

HEDİYENİN UYGUNLUĞUNUN VE HEDİYE VERİLEN
ORTAMIN, HEDİYEDEN DUYULAN MEMNUNİYETE, SOSYAL
İLİŐKIYE VE HEDİYEYE KARŞILIK VERME İSTEĞİNE OLAN
ETKİSİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOĞİ ÜNİVERSİTESİ

ESMA BETÜL ÖZEGEN

İŞLETME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEMMUZ 2019

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.



Prof. Dr. Serdar SAYAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Müdürü

Bu çalışmayı okuduğumu ve çalışmanın kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda bir Yüksek Lisans tezi olabilecek yeterlilikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU
(TOBB ETU, İşletme)



Tez Jürisi Üyeleri

Prof. Dr. Demet VAROĞLU
(TOBB ETÜ, İşletme)



Doç. Dr. Mehmet ÇAKAR
(Başkent Üniversitesi, İşletme)



Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



Esmâ Betül ÖZEGEN

ÖZ

HEDİYENİN UYGUNLUĞUNUN VE HEDİYE VERİLEN ORTAMIN, HEDİYEDEN DUYULAN MEMNUNİYETE, SOSYAL İLİŞKİYE VE HEDİYEYE KARŞILIK VERME İSTEĞİNE OLAN ETKİSİ

ÖZEGEN, Esmâ Betül

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU

Bu çalışmanın amacı, tüketici davranışlarında genellikle kültürel olarak ele alınan hediyeleşme kavramını, sosyal ve psikolojik açıdan inceleyerek yazına bir katkıda bulunmaktır. Bu amaçla, hediye alan ve veren arasındaki ilişkinin uygun ve uygun olmayan hediye sonrasında nasıl değiştiğini tespit etmeye yönelik, senaryoya dayalı deneysel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, hediye verilen ortamda hediye alan kişinin tek başına olduğu, sevdiği ve sevmediği bir kişinin olduğu, ayrıca, sevdiği ve sevmediği birçok kişinin olduğu ortamlar arasında karşılaştırma da yapılarak ilginç farklar elde edilmiştir. Tezde hediyenin uygunluğu ve hediye verilen ortamın; sosyal ilişkiye, hediyeden duyulan memnuniyete ve hediyeye karşılık vermek isteğine olan etkisi üzerinde çalışılmıştır. Bu inceleme için bir özel üniversitenin çoğunluğun yaş aralığı 18-26 olan 459 öğrencisine yüz yüze anket yapılmıştır. Bu öğrencilerden elde edilen veriler SPSS programına yüklenmiş, öncelikle anket soruları için güvenilirlik testi sonrasında ise; veriler üzerinden bağımsız örneklem t-test ve eşleştirilmiş örneklem testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda dikkat çeken bir bulgu, hediyenin uygun bulunmaması durumunda bu uygunsuz hediyenin sosyal ilişki üzerinde olumsuz bir etki gösterdiğini ortaya koymuştur. Daha sonra veri üzerinden gerekli regresyon analizleri yapılmış, hediye verilen ortamda diğer kişilerin varlığının mevcut sosyal ilişkiye olumsuz bir etkisi olduğu da anlaşılmıştır. Son olarak, bağımsız bir değişken olarak toplumsal cinsiyet ele alındığında, hediyenin uygunluğu ve hediye

verilen ortamın, hediye den duyulan memnuniyet ve sosyal ilişki açısından cinsiyetler arası farkın az olduğu, fakat hediye ye karşılık verme isteğinde anlamlı bir farkın güçlü olduğu bulgulanmıştır. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda araştırmacılara ve bu bilgilerin faydalı olacağı düşünölen uygulayıcılara birtakım tavsiyeler verilmiş ve gelecekteki çalışmalar için hediye nin fiyatı, hediye alan ve veren kişilerin beklentileri arasındaki varsa tezatlık veya benzerlik durumları, hediye nin Türk kültüründeki yeri ve önemi de baz alınarak incelenebilecek daha kapsamlı çalışmalar benzeri öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneysel çalışma, Hediyeleşme, Hediye ye karşılık verme, Hediye verilen ortam, Sosyal ilişki, Tüketici davranışları



ABSTRACT

THE EFFECT OF GIFT SUITABILITY AND ENVIRONMENT ON GIFT SATISFACTION, SOCIAL RELATIONSHIP AND THE DESIRE FOR RECIPROCATION THE GIFT

ÖZEGEN, Esmâ Betül

Master of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Berna Tarı KASNAKOĞLU

The purpose of this study is to contribute to the literature by examining the concept of gifting which is generally considered culturally in consumer behavior from a social-psychological perspective. A scenario based experimental study was conducted to determine how the relationship between the gift recipient and the person who gives the gift changed after the appropriate and inappropriate gift. In addition, in the room where the gift was given, the difference was obtained by comparing conditions such as, the place where the gift recipient was alone, each person that he loved and disliked, the people who he loved and disliked. In the thesis, the suitability of the gift and the environment that given the gift studied in terms of social relationship, satisfaction with the gift and the desire to respond to the gift. For this study, face to face surveys of 459 students of the age range 18-26 were applied in a private university. The data obtained from these students were uploaded to SPSS program. Firstly reliability test was applied for the questionnaire questions. Then; independent sample t-test and paired sample test were applied to the data. A striking finding as a result of the analyzes revealed that this gift had a negative effect on the social relationship if the gift was not found appropriate. Afterwards, necessary regression analyzes were performed on the data and it was understood that the presence of other people in the gift-giving environment had a negative effect on the existing social relationship. Finally, gender was taken as an

independent variable. It was found that the difference between the genders was low in terms of the suitability of the gift and the environment in which the gift was given, the satisfaction and social relationship of the gift. Yet, there was a significant difference in the desire to respond to the gift. In the light of these results, some recommendations were given to researchers and practitioners who were thought to be useful for this information and suggestions which were made on issues such as the price of the gift, the contradictions of similarities between the gifts and the expectations of the recipients, and the place and importance of the gift in Turkish culture, for future studies.

Keywords: Consumer behavior, Experimental study, Gifting, Gift giving environment, Social relationship, Reciprocate to the gift





CANIM AİLEME

TEŞEKKÜR SAYFASI

Katılmış olduğum bu iki senelik yüksek lisans programı boyunca; konu seçimiyle başlayıp, tezin sunumuna kadar olan tüm bu süreçte benden maddi ve manevi hiçbir yardımı esirgemeyen, sürecin her aşamasında güler yüzü ve sabrıyla bana yol gösteren, üniversite lisans ve yüksek lisans hayatımda kendisinden çok güzel izler bırakan, asla pes etmemeyi; daima azimli ve gayretli olmayı öğreten ve elini daima omzumda hissettiğim canım tez danışmanım, kıymetli hocam Doç. Dr. Berna Tari KASNAKOĞLU'na her şey için teşekkürü borç bilirim.

Üniversitemize sağladığı bu güzel eğitim ve burs imkanları için çok kıymetli TOBB Başkanı, TOBB ETÜ Mütevelli Heyet Başkanı M. Rıfat HİSARCIKLIOĞLU'na ve değerli hocamız TOBB ETÜ Rektörü Prof. Dr. Güven SAK'a çok teşekkür ederim.

Bölüm başkanımız, çok değerli hocam Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ ve derslerini almaktan ve asistanlığını yapmaktan keyif aldığım, bugüne kadar bende emeği geçmiş bütün işletme hocalarına her şey için teşekkür ederim.

Bu iki senelik süreçte bana sağlamış olduğu bütün katkılardan dolayı Prof. Dr. Serdar SAYAN ve her konuda yardımcı olan, daima güler yüzlü ve anlayışlı davranan Senem ÜÇBUDAK'a teşekkür ederim.

Bana daima yol gösteren, bu yolda ışık tutan, başarılarına hayran kaldığım kıymetli hocam Prof. Dr. Teyfik DEMİR'e teşekkür ederim.

Bu süreçte her konuda fikir sorabildiğim yengem Prof. Dr. Elif Ekin Akşit VURAL ve dayım Dr. Hasan Sayim VURAL'a destekleri için teşekkür ederim.

Hayatım boyunca yanımda olan, beni bugünlere getirmiş, zorlandığım noktalarda beni destekleyen ve bana güç veren; maddi, manevi hiçbir yardımı benden esirgemeyen, iyi ki onların kızımı dediğim canım babam Erdoğan ÖZEGEN, canım annem Fatma ÖZEGEN'e ve canım ablalarım Rümeyşa ÖZEGEN AKDOĞAN ve Zeynep ÖZEGEN KARABULUTLU'ya çok ama çok teşekkür ederim.

Ve son olarak kardeşliğin sadece kan bağıyla olmadığını birer ispatı olan, her konuda varlıklarını yanımda hissettiğim canım dostlarıma da çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

İNTİHAL SAYFASI.....	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT.....	vi
İTHAF SAYFASI	viii
TEŞEKKÜR SAYFASI	ix
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
RESİMLER LİSTESİ	xv
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xvi
BÖLÜM I:GİRİŞ	1
BÖLÜM II:LİTERATÜR ANALİZİ	7
2.1. Hediye Verme Modelleri.....	8
2.2. Hediye Verme Hataları	12
2.3. Sosyal Ağ	16
2.4. Hediyeleşme Davranışının Sosyal İlişkiye Etkisi	16
2.5. Sosyal İlişki ve Değişim Teorisi	17
2.6. Hediye Verilen Ortam	20
2.7. Toplumsal Cinsiyet Açısından Hediyeleşme Davranışı.....	21
BÖLÜM III:METODOLOJİ.....	23
BÖLÜM IV:ANALİZ VE BULGULAR.....	31
4.1. Hediyein Uygunluğu	31
4.2. Sosyal İlişki Seviyesindeki Değişiklik.....	32
4.3. Regresyon Analizleri.....	42

BÖLÜM V:TARTIŞMA VE SONUÇ.....	57
KAYNAKÇA.....	67
EKLER.....	71



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2. 1. Hediye Tercihlerinde Verici-Alıcı Farklılıkları (Galak, Givi ve Williams, 2016, 382)	15
Tablo 3. 1. Tanımlayıcı İstatistikler (Gelir aile geliri olarak işaretlenmiştir)	26
Tablo 3. 2. Anketteki cinsiyet dağılımının gösterimi	27
Tablo 3. 3. Anket uygulanan kişilerin senaryoları göre dağılımı	27
Tablo 3. 4. Güvenilirlik İstatistiği (Hediyenin Uygunluğu İçin)	29
Tablo 3. 5. Güvenilirlik İstatistiği (Hediyeden Memnun Kalma Durumu İçin)	29
Tablo 3. 6. Güvenilirlik İstatistiği (Hediye Karşılık Verme İsteği İçin)	29
Tablo 4. 1. Senaryo 1 için sosyal ilişkideki değişim	32
Tablo 4. 2. Senaryo 2 için sosyal ilişkideki değişim	33
Tablo 4. 3. Senaryo 3 için sosyal ilişkideki değişim	34
Tablo 4. 4. Senaryo 4 için sosyal ilişkideki değişim	35
Tablo 4. 5. Senaryo 5 için sosyal ilişkideki değişim	36
Tablo 4. 6. Senaryo 6 için sosyal ilişkideki değişim	37
Tablo 4. 7. Senaryo 7 için sosyal ilişkideki değişim	38
Tablo 4. 8. Senaryo 8 için sosyal ilişkideki değişim	39
Tablo 4. 9. Senaryo 9 için sosyal ilişkideki değişim	40
Tablo 4. 10. Senaryo 10 için sosyal ilişkideki değişim	41
Tablo 4. 11. Regresyon Analizi, model özeti	42
Tablo 4. 12. Regresyon Analizi, V.A.	42
Tablo 4. 13. Regresyon Analizi, katsayılar	43
Tablo 4. 14. Regresyon Analizi, model özeti	43
Tablo 4. 15. Regresyon Analizi, anova	44
Tablo 4. 16. Regresyon Analizi, katsayılar	44
Tablo 4. 17. Regresyon Analizi, model özeti	45

Tablo 4. 18. Regresyon Analizi, V.A.	45
Tablo 4. 19. Regresyon Analizi, katsayılar	46
Tablo 4. 20. Regresyon Analizi, model ozeti	46
Tablo 4. 21. Regresyon Analizi, V.A.	47
Tablo 4. 22. Regresyon Analizi, katsayılar	47
Tablo 4. 23. Regresyon Analizi, model ozeti	48
Tablo 4. 24. Regresyon Analizi, V.A.	48
Tablo 4. 25. Regresyon Analizi, katsayılar	49
Tablo 4. 26. Regresyon analizi, model ozeti	50
Tablo 4. 27. Regresyon Analizi, V.A.	50
Tablo 4. 28. Regresyon Analizi, katsayılar	51
Tablo 4. 29. Regresyon Analizi, model ozeti	52
Tablo 4. 30. Regresyon Analizi, V.A.	52
Tablo 4. 31. Regresyon Analizi, katsayılar	53

KISALTMALAR LİSTESİ

A.: Anlamlılık

Adj.: Adjusted

Bt: Beta

Fr.: Fark

Geçrl.: Geçerli

Güv. Aralığı: Güven Aralığı

Ha.: Hata

H.F.: Hata Farkı

Ks.: Katsayı

L.V.E.T: Levene's Varyans Eşitliği Testi

Lwr.: Lower

M.: Mean

Mod.: Model

Ort.: Ortalama

PST: Paired Samples Test^a

Regr.: Regression

Sab.: Sabit

Sıklk.: Sıklık

Stan.: Standart

Sq.: Square

Topl.: Toplam

Upr.: Upper

V.A.: Varyans Analizi

Yzd.: Yüzde

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2. 1. Hediye Vermede Hataları Gösteren Görsel (Galak, Givi ve Williams, 2016, 381)	13
---	----



GRAFİKLER LİSTESİ

- Grafik 4. 1.** Cinsiyet ve Sosyal İlişki Arasındaki Etkileşim..... 54
- Grafik 4. 2.** Cinsiyet ve Hediyeden Duyulan Memnuniyet Arasındaki Etkileşim.... 55
- Grafik 4. 3.** Cinsiyet ve Hediyeye Karşılık Verme İsteği Arasındaki Etkileşim..... 56



Verilen hediye maddi olduğu kadar manevi bir değere de sahiptir (Mauss, 1969, 63). Hediye konusunda bir tüketim söz konusu olduğu için direkt olarak tüketici davranışlarıyla ilgili bir konu olmasına karşın aynı zamanda verilen hediyelerin taşıdığı anlamlar sebebiyle psikolojik olarak da öneme sahip bir konudur. Kişi aldığı hediye ile maddi olarak bir bedel öder iken, bu hediye almada ki amaç veya amaçları doğrultusunda manevi bir karşılık beklentisi de vardır.

Ruffle'ın da (1999) geçmiş çalışmalarında bahsettiği gibi; sürpriz, hayal kırıklığı ve utanç gibi duygular hediye veren ve alan kişinin alacağı hediye hakkındaki beklentilerin gerçek hediye seçimine vereceği veya alacağı hediye ile karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır.

Hediyeleşme konusu, F. John Sherry'nin 1983 yılında yazdığı makalesinde ise antropolojik olarak incelenmiş; bireysel ya da kurumsal gruplarla olan ilişkilerde, hediye fiyatı, kalitesi gibi faktörlerin; ilişkiyi kurmak, sürdürmek, ilişkideki yakınlığı değiştirmek ya da ilişkiyi kesmek konusunda etken olduğu makalede yer almıştır. Bu çalışmaya göre; verilen, verilmeyen, alınan hediyelerin bu tür ilişkilerin somut ifadeleri olduğu saptanmıştır (Sherry, 1983, 158).

Konu üzerine incelenmiş olan 'Uygun bir hediye nedir? Mülkiyet kategorileri var mıdır? Hediye nasıl seçilir ve nasıl alınır? Gelire oranla ne kadar para hediye alımına tahsis edilir? Hediyeler nasıl sembolik olarak kodlanır? Hediye vermeyi ne hızlandırır ve devam eden müteakibiyeti hangi faktörler teşvik eder veya cesaretlendirmez? Hangi durumlarda hediye verilir? Hediye kim verir, kim onları alır? Seçimi kim etkiler ve asıl satın alma işlemini kim yapar? Kim zevklidir? Hediye aramaya ne kadar zaman harcanmıştır? Verilecek karar ile gerçek hediye

alışverişi arasında ne kadar zaman geçmiştir? Hangi kurumlar hediye vermekle ilişkilidir? (Sherry, 1983, 164)' soruları bu teze ilham veren sorulardan olmuştur

Konu daha sonraki yıllarda Jeff Galak, Julian Givi ve Elanor F. Williams tarafından daha farklı açıdan ele alınmış; bu üç yazarın yazdıkları makalede hediye verme hataları incelenmiştir. Bu üç yazarın yazdıkları makalede literatürdeki pek çok verici-alıcı farklılığının, en azından kısmen, bir hediyein kalitesini değerlendirirken, vericilerin esas olarak hediyeği verdikleri ana odaklandıkları, oysa alıcıların esasen alabilecekleri hediyein ne kadar değerli oldukları üzerinde durduğu düşüncesiyle açıklanabileceği gibi durumlardan söz edilmiştir (Galak, Givi ve Williams, 2016).

Geçmişten bugüne dek insan ilişkileri çok önemli bir değere sahip olmuştur. Bu ilişkiler; gerek iş, gerek aile, gerekse arkadaşlık vb. hayatımızın her alanında yer alan; kimisini zaruri, kimisini keyfi olarak sürdürmekte olduğumuz diyaloglardır. Bu yüzden de hediyeleşmenin ilişkiler üzerine olan olumlu veya olumsuz etkisi F. John Sherry gibi önemli isimler tarafından sık sık araştırılmıştır.

Bazı çalışmalarda konuya ilişki odaklı bakılmış, hediye alışverişi deneyimlerinin ilişkiye olan etkisi incelenmiştir. Sherry (1983), kişilerarası ilişki değişimini, hediye alışverişinin ilk aşaması olarak tanımlamaktadır; bu sırada yeni sunulan bir hediyein, hediyeği veren kişi ile hediyeği alan kişi arasındaki ilişkiyi etkileyebildiğinden söz edilmiştir. "Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships" (Hediye Kabulü ve Kişilerarası İlişkilerin Değişimi) makalesi yazılana kadar hiç kimse hediyelerin ilişkileri nasıl etkileyebileceğini veya hediye değişiminin hangi yönlerinin hediye verenin/alanın ilişkisini yeniden düzenlemeye katkıda bulunduğunu tam olarak araştırmamıştır. 1999 yılında Julie

A. Ruth, Cele C. Otnes ve Frédéric F. Brunel bu konu üzerinde çalışmışlardır.

Araştırmaları hediye alan kişinin veren kişi ile arasındaki mevcut ilişkisine bakış açısını, hediyeye verdiği duygusal tepkiyi ve hediye ilişkisi nasıl etkilediğini incelemiştir. Dahası sürekli ve tutarlı bir etkiye sahip hediye alışverişi deneyimlerini sorgulamışlardır (Ruth, Otnes ve Brunel, 1999).

Hediyeleşme konusu taşıdığı tüm bu anlamlar sebebiyle insan ilişkileri için büyük bir öneme sahiptir. Hediye alışverişi deneyimlerinin kişiler arası ilişkiye direkt olarak bir etkisi vardır. Yeni sunulan bir hediye, hediyeyi veren kişi ile hediyeyi alan kişi arasındaki ilişkiyi etkileyebildiğinden daha önceki çalışmalarda bahsedilmiştir. Kişilerarası ilişki değişiminin, hediye alışverişinin ilk aşaması olarak tanımlandığından söz etmek mümkündür (Ruth, Otnes ve Brunel, 1999).

Bazense geçmiş çalışmalarda; bu çalışmanın da bir kısmında yer almış olan cinsiyet konusu bağımsız değişken olarak incelenmiş, cinsiyetin hediyeleşme konusunda etkili olması ile ilgili benzer sonuçlar elde edilmiştir. Tuğba Kılıçer, Elif Boyraz ve Adem Tüzemen'in (2016) yapmış olduğu bu benzer çalışmanın amacı tüketicilerin cinsiyetlerinin ve toplumsal cinsiyet rollerinin hediye satın alma davranışlarında ki etkisini araştırmak olmuştur. Bu araştırma için bir devlet üniversitesinin; kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen 320 akademik ve idari personeline yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Bu anketlerin SPSS programı yardımıyla yapılan t-testler, eşleştirilmiş örneklem testleri ve regresyon analizleri sonucunda: hediye alışverişinde cinsiyetler arasında farklılıklar olduğuna, kadınların hediyeye daha fazla anlam yüklediklerine ve erkeklere kıyasla daha çok hediye satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Kılıçer, Boyraz ve Tüzemen, 2016).

Tüm bu literatür incelemesi sonucunda; hediyeleşme konusunun sosyal, ekonomik, antropolojik, ilişkisel vb. pek çok açıdan ele alındığı fark edilmiştir. Fakat hediyeleşme konusunun insan ilişkileri üzerine birkaç faktör göz önüne alınarak, ayrıntılı olarak incelendiği (bilhassa Türkiye’de) herhangi bir makale bulunamamıştır.

Bu çalışmanın amacı tüketici davranışları kapsamında psikolojik olarak büyük öneme sahip olan; insan ilişkileri konusunda hediyeleşmenin etkilerini ortam bazlı incelemektir. Çalışmada hediye olarak bir uygun birde uygun olmayan hediye seçilmiş; hediyeleşme sonrası kişiler arası ilişkinin değişiminde aşağıdaki ortamsal faktörlerin etkisi olup olmadığına bakılmıştır. Bu durumlar şunlardır:

- Ortamda sadece ikisi varken
- Ortam kalabalıkken (diğer kişilerin hediye verilmiş olan kişinin sevdiği kişiler olması koşulu ile)
- Ortam kalabalıkken (diğer kişilerin hediye verilmiş olan kişinin sevmediği kişiler olması koşulu ile)
- Ortamda ekstradan bir kişi daha varken (hediye verilmiş olan kişinin sevdiği bir kişi olması koşulu ile)
- Ortamda ekstradan bir kişi daha varken (hediye verilmiş olan kişinin sevmediği bir kişi olması koşulu ile)

Bu çalışma ile hem pazarlama alanında (tüketici davranışları) hem de psikoloji alanında önemli bir yere sahip olan insan ilişkileri konusu üzerinde durulmuş, elde edilen sonuçlar sayesinde topluma antropolojik olarak bir katkı sağlanması umulmuştur.

Bu kapsamda çalışmanın ikinci bölümünde; bu konu üzerine yapılmış olan literatür taramasından bahsedilecektir. Çalışmanın nc bölümünde ise araştırma için kullanılan veriler ve bu verilerin nasıl sağlandığı hakkında bilgi verilecek, aynı zamanda metodoloji üzerinde durulacaktır. Dördüncü bölümde ise uygulanan yöntemler sonucunda elde edilen sonuçlar paylaşılacak ve analizleri yapılacaktır. Bu analizler sonucu elde edilen bulgular yorumlanarak genel bir ereve çizilecektir.



BÖLÜM II

LİTERATÜR ANALİZİ

Hediye konusu üzerine geçmişten günümüze birçok araştırma yapılmıştır. Bu konu hem maddi hem manevi bir değere sahip olduğu için araştırmaların bazılarında maddi açıdan incelenirken bazılarında ise manevi boyutu ele alınmıştır. Çünkü maddeler maddi olduğu kadar duygusal olarak da bir değere sahiptir (Maus, 1969, 63). Bazı makalelerde bu konu tamamen antropolojik açıdan incelenmiştir. Yapılan literatür taramasında bazı çalışmalarda hediye verme modellerine zaman odaklı bakıldığı; bilhassa her ülkenin kendisi için anlamlı olan dönemlerde (Hristiyan bayramları vb.) verilen hediyeleri anlamlandırmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmada ise konu daha genel olarak incelenmiş, hediye verme davranışları belli bir dönem için değil zaman faktöründen ziyade hediye verilen ortam ve kişiler arası ilişkinin yakınlığı veya uzaklığı önemsenerik yazılmıştır. Hediye konusu genel olarak iki oyunculu incelenmiştir. Ve bu oyuncuların hisleri araştırmalara konu olmuştur. “Gift giving with emotions” (Duygularla Hediye Verme) makalesinde, Ruffle (1999) duyguların önemli olduğu durumlarda iki oyunculu, psikolojik oyun teorik hediye modeli üzerinde durmuştur. Bu oyuncular hediyeyi alan ve hediyeyi veren kişilerdir. Beklentilerin doğrudan oyuncuların ödeme fonksiyonlarına girdiği gözlemlenmiş, sürpriz, hayal kırıklığı ve utanç gibi duyguların oyuncuların alacağı hediye hakkındaki beklentilerin gerçek hediye seçimine vereceği veya alacağı hediye ile karşılaştırılmasından kaynaklandığından söz edilmiştir. Çalışmada bu psikolojik oyun teorik hediye modelinin tatilde hediye verme, vermeme ve iş ilişkileri üzerine etkileri incelenmiştir. Konuya daha derinden bakılmış: Sosyal bilim insanları armağan alma

konusunda çeşitli nedenler aramışlardır. Bunlar: görev, kişisel çıkar, korku, sevgi ve acı gibi nedenlerdir (Ruffle, 1999, 401).

Hediye konusu üzerinde yapılmış olan literatür taramasında genel olarak uygulanan yöntemlerin kişilerle yapılan mülakatlar ve kişilere yapılan anketler olduğu gözlemlenmiştir. Joy Annama'nın (2001) makalesinde ise Hong Kong'ta yapılan görüşmeler yoluyla toplanan verileri kullanarak hediye verme uygulamaları incelenmiştir. Makalede Çin kültürünün aileyi özel benlik üzerinde teşvik ettiği ve aile odaklı hedeflere ulaşmanın önemli bir kendini gerçekleştirme ve kendini gerçekleştirme ölçütü olduğundan bahsedilmiştir. Makaleye göre her bireyin aynı zamanda özel veya içsel bir benliği olmasına rağmen, kolektif iradeye de tabidir. Bu fikir, bireyi sosyal ahlâki arayışı içinde iç ahlaki kısıtlamalar geliştirmeye ve uzaklığı fethetmeye odaklanmaya teşvik eden Konfüçyüs (Çin'de var olan temel dinin üzerine kurulmuş bir ahlak sistemi) ideallerine uygundur. Aile ve aile benzeri bağlamlarda (kişinin eşi arkadaşları vs.), hediyeye karşılık beklemekten kaçınılır ve hediye vererek ilişki kurmaya gerek yoktur. Bu araştırma aynı zamanda hediye ilişkilerinde çeşitli yakınlık dereceleri bulunduğunu ileri sürmektedir. Araştırmada görüşme yapılmış kişilerin sağladığı kategorileri kullanılarak, hediye sürekliliğinin “yakın arkadaşları”, “iyi arkadaşları”, “sadece arkadaşları” ve “merhametli arkadaşları” içerdiği gözlemlenmiştir.

2.1. Hediye Verme Modelleri

Makalenin devamında hediye verme modelleri “ekonomik, sosyal ve agapik” olmak üzere üçe ayrılmıştır. Bu üç sosyal paylaşım modelinin hediye verme anlayışımızın merkezinde yer aldığından söz edilmiştir. Çalışmada üzerinde durulan ilk model öncelikle ekonomiktir ve faydacı eşitlik ve eşitlik nedenlerini

sosyal davranışı anlamak için sıçrama tahtası olarak kullanıldığından bahsedilmiştir. Makaleye göre dengeli ve dengeli olmayan hediye alışverişinde sosyal faktörlere göre ekonomik durumların daha fazla ilgisi vardır. Bu dengeli hediye alışverişi konusunda sosyal ilişkiler çoğunlukla her iki taraftan da maddi değerler ile sürdürülür.

İncelenen ikinci model ise sosyal modeldir. Bu model de hediyenin sembolik değerine ve hediye vermenin ilişkileri nasıl güçlendirdiği ve sürdürdüğü üzerine odaklanılmaktadır. Hediye maddi olduğu kadar hediyenin bir anlamı da mevcuttur. Hediye veren kişi aslında kendinden bir parça vermekte, alan kişi ise hediyeyi veren kişiden bir parça almaktadır. Bu sebeple bu gibi ilişkilerde hediye alışverişi konusunda bir eşitlik aranmaz.

Sonuncu model ise sosyal modelin bir uzantısıdır. Malinowski (1978) bunu “saf hediye” olarak tanımlamaktadır. “Tüketici literatüründe“ bu modele finansal veya eşdeğerlik durumlarının önemsiz olduğu ”agapik aşk” (Belk ve Coon 1993) adı verilir (Joy, 2001, 240). Bu makalede belirtilmiş olan sosyal model (hediyeyi veren kişinin kendisinden bir parça verdiği, hediyeyi alan kişinin ise, hediyeyi veren kişiden bir parça aldığı savunulduğu model) konusunda Mauss da aşağıdaki benzer düşünceye sahiptir:

“Maori hukukunda verilen şeyin kendisi de ruh sahibidir ve ruhun bir parçasıdır... Birine bir şey sunmak kendinden bir şey sunmaktır. Böylece hediyeler üzerinden yapılan değiş tokuşun yapısında, birinden bir şey kabul etmek, onun tinsel özüne, ruhuna ait bir şeyi kabul etmektir. Bir şeyin kabul edilememesi tehlikeli ve ölümcül olabilir. Çünkü verilen şey ruhsuz ve etkisiz değildir” (Mauss, 2006, 223).

Konu üzerinde yapılan geçmiş çalışmalar incelendiğinde F. John Sherry'nin 1983 yılında yazdığı makalesinde konuyu antropolojik olarak ele aldığı gözlemlenmiştir. Bireysel ya da kurumsal gruplarla olan ilişkilerde, hediyein fiyatı, kalitesi gibi faktörlerin; ilişkiyi kurmak, sürdürmek, ilişkideki yakınlığı değiştirmek ya da ilişkiyi kesmek konusunda etken olduğu makalede yer almıştır. Bu çalışmaya göre; verdiğimiz, vermediğimiz, aldığımız hediyeler bu tür ilişkilerin somut ifadeleridir (Sherry, 1983, 158).

Makalenin devamında ise hediyein sembolik bir anlamı olduğundan bahsedilmiştir. Hediye alan ve hediye veren insanlar arasında hediye alışverişi konusu bu kişiler arasındaki bağın kuvvetlendirilmesi için sosyal yatırım sembolü haline gelmiştir. Hediyeler somutlaştırılmıştır. Örneğin; kişinin yeni işe başlamış olan arkadaşına tebrik kartı, kahve kupası gibi hediye sunması. Hediyein; hediye veren kişiden parçalar taşıdığı ve alıcıya hediye verilen nesnenin bu şekilde sembolleşmiş olarak aktarıldığı gözlemlenmiştir (Sherry, 1983, 159). Bu somutlaştırılmış sembolik hediyelere örnek olarak; evlilik niyetinde olan bir talibin, evlenmek istediği kişinin ailesiyle görüşmeye giderken çikolata gibi gelenekselleştirilmiş bir hediye alıyor olmasını söylemek mümkündür (Carmichael, ve Macleod, 1997, 485).

Makalenin (Sherry, 1983) devamında ise araştırmalarda tüketici araştırmacılarının ele aldığı sorulardan şu şekilde bahsedilmiştir: Uygun bir hediye nedir? Mülkiyet kategorileri var mıdır? Hediye nasıl seçilir ve nasıl alınır? Gelire oranla ne kadar para hediye alımına tahsis edilir? Hediyeler nasıl sembolik olarak kodlanır? Hediye vermeyi ne hızlandırır ve devam eden mütekabiliyeti hangi faktörler teşvik eder veya cesaretlendirmez? Hangi durumlarda hediye verilir?

Hediye kim verir, kim onları alır? Seçimi kim etkiler ve asıl satın alma işlemini kim yapar? Kim zevklidir? Hediye aramaya ne kadar zaman harcanmıştır? Verilecek karar ile gerçek hediye alışverişi arasında ne kadar zaman geçmiştir? Hediye seçimi kişisel kullanım seçiminden ne kadar farklıdır? Hangi kurumlar hediye vermekle ilişkilidir? (Sherry, 1983, 164).

Ayrıca hediye alışverişi konusunda önemli faktörlerden birisi de hediyeye verilen karşılıktır. Kendi tezim de dahil olmak üzere bu konu geçmiş çalışmalarda da yer almıştır. Bu çalışmalara bir örnek olarak ise F. John Sherry'nin 1983'te yazdığı makale gösterilebilir. Makalede hediye verirken karşılık beklendiğinde; hediyein öneminin azaldığı yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir (Johnson (1974)'ten aktaran Sherry 1983, 161). Hediyein karşılıklılık konusunda yapılmış olan çalışmalara bir diğer örnek ise Gönül Demez'in 2011'de yazmış olduğu makalesidir. Demez makalesinde kişilerin birbirine hediye aldığı anda, hediyeyi almış oldukları kişinin bu hediyeye karşılık verme konusunda zorundalık hissi ile hareket ederek; toplumda ilişkilerin devamının sağlandığı görüşünden bahsetmiştir (Demez, 2011).

Çalışmaların bazılarında konu üzerinde daha çok ekonomik açıdan durulmuşken bazı makalelerde konu toplumsal açıdan incelenmiştir. Mauss konuyu 1969 yılında yaptığı çalışmasında ekonomik açıdan incelemiştir; hediye konusunda değer, fayda, kişisel çıkar, lüks, zenginlik, mal edinme ve biriktirme fikri bir yandan etkenken; diğer yandan tüketim, hatta kendi iyiliği için kasıtlı harcama yapma gibi faktörlerin de hepsinin kendi başlarına birer etken olduğu sonucuna varmıştır. Tüm bu fenomenler bugün onları farklı anlamamıza rağmen her yerde mevcuttur (Mauss, 1969, 101). Carmichael ve MacLeod ise 1997 yılında yaptıkları çalışmada bu

konuyu daha toplumsal şekilde ele almış: Hediye vermenin, birçok toplum için ortak bir uygulama olduğundan söz etmişlerdir. Evrimsel bir modelde, bir ilişkinin başında hediyeler vermenin sosyal geleneği güvene ve ortak paylaşımaya yol açabileceğinden bahsetmişlerdir. Bu evrimsel yaklaşım, hediye olarak kullanılacak malların niteliği hakkında tahminlerde bulunur. Örneğin, hediyelik eşyalar, düşük tüketim seviyelerinde bile düşük kullanım değerine sahip olabilir. Daha yakın zamanlarda, Camerer (1988), hediyelerin toplumsal ilişkilerde iyi niyetlerin bir işareti olabileceğini de savunmuştur (Carmichael ve MacLeod, 1997, 503).

2.2. Hediye Verme Hataları

Konu daha sonraki yıllarda Jeff Galak, Julian Givi ve Elanor F. Williams tarafından daha farklı açıdan ele alınmış; bu üç yazarın yazdıkları makalede literatürdeki pek çok verici-alıcı farklılığının, en azından kısmen, bir hediye kalitesini değerlendirirken, vericilerin esas olarak hediye verdikleri ana odaklandıkları, oysa alıcıların esasen alabilecekleri hediye ne kadar değerli oldukları üzerinde durduğu düşüncesiyle açıklanabileceğini ileri sürdüğü gözlemlenmiştir. Jeff Galak, Julian Givi ve Elanor F. Williams bu derlemede, vericilerin yaptığı hataların çeşitliliğini özetlemiş ve daha da önemlisi bu hataları yeni bir çerçevede içinde konumlandırmıştır. Bu çerçevenin, hediye vermekle ilgilenenlere ve yanlış kalibre edilmiş hediye seçiminin nedenleri ve sonuçları hakkında yeni öngörülerini teşvik edenlere tek bir referans noktası sağlayacağını ummuşlardır (Galak, Givi ve Williams, 2016).

Çalışmada hediye verme hataları ile ilgili şu görsel konulmuştur:

Resim 2. 1. Hediye Vermede Hataları Gösteren Görsel (Galak, Givi ve Williams, 2016, 381)



Görselde hediye veren kişilerin sadece hediye verdikleri ana odaklandıkları fakat alıcıların hediye sahipliği üzerine odaklandığı örneklendirilmiş, hediye vermedeki hatalar üzerinde durulmuştur. Bir kural olarak hediyein çekici olması gerektiğinden bahsedilmiştir. Fakat hediye veren kişinin hediye verilecek olan kişiyi şaşırtmak isterken; hediye verilmiş olan kişinin beklentisinin hediyein kullanabileceği bir madde olması olabileceği belirtilmiştir. Görselin devamında bir kural olarak hediyein şaşırtıcı olması gerektiğinden bahsedilmiştir. Fakat hediye veren kişi karşısındaki kişiyi şaşırtmak isterken hediye alınmış olan kişinin beklentisinin ihtiyaç duyduğu, arzu ettiği bir hediye olduğu üzerinde durulmuştur. Son kural olarak ise alınan hediyein; hediye alan-veren kişi arasındaki ilişkiyi sembolize etmesi gerektiği söylenmiştir. Hediye

veren kiři sosyal sorumluluk açısından bir hediye olarak karşısındaki kişinin iyi hissedeceğini dűřünürken hediye alınmış kiři bu hediyeye aidiyet hissedemeyip yine bir hediye seçimi hatası durumundan sűz edilmiştir. Çalışmanın devamında ise hediye tercihlerinde hediye verici-alıcı farklılıkları aşağıdaki tablo ile űzetlenmiřtir:



		Tercihler		Hediye Alışverişi Düşünce Süreçleri	
		Hediyeyi Veren Kişi	Hediyeyi Alan Kişi	Hediyeyi Veren Kişi	Hediyeyi Alan Kişi
Hediyeye bakış açısı	Hediye arzu edilen bir hediyeye olmalıdır.	Çekici hediyeler	Mantıklı hediyeler	Arzu edilen hediyeye açıldığında göz kamaştırır.	Mantıklı hediyeye kesinlikle değer sağlar.
	Hediye maddi olmalıdır.	Maddi hediyeler	Deneyimsel Hediyeler	Maddi hediyeler arasında olumlu bir tepki ortaya çıkarır.	Deneyimler daha fazla mutluluk sağlar.
Hediye veren kişilerin bakış açısı	Hediyeyi veren kişi hediyeyi alan kişiyi şaşırtmalıdır.	Talep edilmeyen hediyeler	Talep edilen hediyeler	Talep edilmemiş hediyeler şaşırtır.	Şahsen talep edilmiş hediyeler daha değerlidir.
	Hediyeyi veren kişi cömert olmalıdır.	Düşünceli ve pahalı hediyeler	Düşünceli fakat paranın önemsiz olduğu hediyeler	Düşünceli ve pahalı hediyeler cömertliği işaret eder.	Değer her zaman düşünce veya fiyat ile uyuzmaz.
Hediyeyi alan kişilerin bakış açısı	Hediyeler alıcılarını yansıtmalıdır.	Özel ve benzersiz hediyeler	En önemli kişiler çıkarları yansıtan hediyeler ve genel hediyeler	Özel ve benzersiz ilgi alanlarını yansıtan hediyeler, alıcının bilgisine işaret eder.	Çok yönlü hediyeler ve önemli kişisel çıkarları yansıtan hediyeler en yüksek değeri sağlar.
	Hediyeler, verici-alıcı ilişkisini sembolize etmelidir.	Sosyal yönlü hediyeler	Geleneksel hediyeler	Sosyal olarak sorumlu bir hediyeye alırken alıcı kendini iyi hissedecektir.	Sosyal açıdan sorumlu bir hediye, sahiplik değeri azdır.

Tablo 2. 1. Hediye Tercihlerinde Verici-Alıcı Farklılıkları (Galak, Givi ve Williams, 2016, 382).

2.3. Sosyal Ağ

Bazı insanlar diğerlerinden daha fazla sosyal ilişkiler kurma arzusuna sahiptir. Bu süreç, özgür derneklerin her bireyin kişiselleştirilmiş ilişkilere adapte olması gereken becerilere dayanan bir hiyerarşi oluşturduğu bir toplum meydana getirir. Etkileşimler olumlu veya olumsuz olabilir, ancak her biri toplumda arzu edilen bir yere ulaşmak için gereken karakter ve becerinin geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Simmel, sosyal ağların doğasına ve bu sosyal ağ boyutunun etkileşim üzerindeki etkisine dikkat çekmiştir (Wolff, 1950).

2.4. Hediyeleşme Davranışının Sosyal İlişkiye Etkisi

Bazı çalışmalarda konuya ilişki odaklı bakılmış, hediye alışverişi deneyimlerinin ilişkiye olan etkisi incelenmiştir. Sherry (1983), kişilerarası ilişki değişimini, hediye alışverişinin ilk aşaması olarak tanımlamaktadır; bu sırada yeni sunulan bir hediye, hediye veren kişi ile hediye alan kişi arasındaki ilişkiyi etkileyebileceğinden söz edilmiştir. “Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships” (Hediye Kabulü ve Kişilerarası İlişkilerin Değişimi) makalesi yazılana kadar hiç kimse hediyelerin ilişkileri nasıl etkileyebileceğini veya hediye değişiminin hangi yönlerinin hediye verenin / alanın ilişkisini yeniden düzenlemeye katkıda bulunduğunu tam olarak araştırmamıştır. 1999 yılında Julie A. Ruth, Cele C. Otnes ve Frédéric F. Brunel bu konu üzerinde çalışmışlardır. Araştırmaları hediye alan kişinin veren kişi ile arasındaki mevcut ilişkisine bakış açısını, hediyeye verdiği duygusal tepkiyi ve hediye alan kişinin ilişkiyi nasıl etkilediğini incelemiştir. Dahası sürekli ve tutarlı bir etkiye sahip hediye alışverişi deneyimlerini sorgulamışlardır (Ruth, Otnes ve Brunel, 1999).

Bu makalelere ve benim tezimde araştırdığım konuya benzer olarak; Dunn, Huntsinger, Lun ve Sinclair da (2008) geçmiş çalışmalarında hediyeleşme davranışının sosyal ilişki üzerindeki etkisini incelemiştir. Fakat çalışmalarında bu çalışmadan farklı olarak, konuya karşı cinsiyet ile ilgili olarak bakmışlardır. Makalede hediye alan ve veren kişilerin toplumsal cinsiyeti farklıdır. Çalışmadaki iki deneysel senaryodan ilkinde erkeklerin yeni tanıştıkları bir kadından iyi veya kötü bir hediye aldıklarında kendilerini hediye alan kişiye daha az yakın hissettikleri; kadınlarinsa erkeklerden bir hediye aldıklarında bu hediyenin kalitesinin sosyal ilişkiye bakış açılarını etkilemediği gözlemlenmiştir. Senaryo ikide ise; erkeklerin aralarında duygusal bağ olan bir kadından kötü bir hediye aldıklarında bu kişiye hissettikleri yakınlığın azaldığı, ancak; kadınların aralarında duygusal bağ olan bir erkekten kötü bir hediye aldıklarında bu durumu daha olumlu karşıladıkları, aralarındaki sosyal ilişkiye bakış açılarında çok değişim olmadığı ancak bu hediyeleşme davranışı sonrası ilişkilerinin geleceği ile ilgili değerlendirmeler yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır (Dunn, Huntsinger, Lun ve Sinclair, 2008, 469). Makalede yazarlar, kişiler arasındaki bu algılanan yakınlığı değişim teorisinin bir parçası olarak belirtmişlerdir.

2.5. Sosyal İlişki ve Değişim Teorisi

Sosyal değişim teorisi, riskleri ve faydaları belirlemek için bir maliyet-fayda analizi uygulayan iki tarafın etkileşiminde sosyal davranışı inceleyen sosyolojik ve psikolojik bir teoridir. Ayrıca teori ekonomik ilişkileri içerir. Sosyal değişim teorisi romantik ilişkiler, arkadaşlıklar, mesleki ilişkiler ve geçici ilişkiler üzerine incelenebilir. Sosyolojik değişim teorisi, hem düzen hem de bireysel avantaj arayışının; değiş tokuş edilen şeyin temel geleneksel ve sembolik yapısının etkileri

olduğunu iddia eder. Sosyal değişim teorisinde ilişkilerin maliyetlerinin (ilişki için çaba göstermek gibi), getirdiği faydalardan daha yüksek ise bu durumun ilişkide sorunlara yol açabileceğinden bahsetmektedir.

Konuyla alakalı olarak “Gifts and Gifting” (2010) makalesinde Davies, Whelan, Foley ve Walsh hediyeleşme davranışının sosyal ilişkiye etkisi ve değişim teorisinin ilişkili olduğundan bahsetmişlerdir. Hediye ve hediyeleşme davranışının geniş bir kapsamda incelenmesi gerektiğinden, bu konuların hediye nin niteliği, hediye verilme süreci, hediyeleşmenin sosyal ilişkiye etkisi gibi pek çok durum içerdiiği üzerinde durmuşlardır. Ve bu alanda yapılan araştırmalarda gelişim olabilmesi için iki öneride bulunmuşlardır. Bunlar: Birinci olarak; alımsatımsal ve ilişkisel iki hediye türünün tanınması gerektiği ve ikinci olarak; ilişkisel hediye anlayışını geliştirmek konusunda sosyal değişim teorisi odak noktası alınarak konu üzerinde çalışılmasıdır (Davies, Whelan, Foley ve Walsh, 2010).

Sosyal değişim teorisine paralel bir diğer konu ise psikolojik sözleşmedir. Psikolojik sözleşme bir tür sosyal değişim ilişkisidir. Sosyal değişim teorisine benzer olarak ilişkinin değeri; maliyet-fayda analizi ile tanımlanır. Psikolojik sözleşmeler “taahhüt, dolaylı, karşılıklı, algısal ve beklentilere dayanan” olarak tanımlanmaktadır.

Hediye alışverişi çok sayıda sosyal ilişki ve etkileşimin birleştiği yerdedir. Hediyeler üzerine ilk antropolojik, sosyolojik ve psikolojik araştırmalar bu değişimin karşılıklılığını vurgulamıştır (Mauss 1954; Schwartz 1967). Sosyal ilişkilerin hediye alışverişiyle sürdürüldüğü ve şekillendiği gözlemlenmiştir. Ruth, Otnes ve Brunel çalışmalarında iki tamamlayıcı niteliksel veri toplama yöntemi, derinlemesine görüşme ve kritik olay anketleri kullanmışlardır. Mülakatçıların

hediye deneyimlerini kolay ilişkilendirebilecekleri nedeniyle ve ayrıca bu durumları daha iyi anlayabilmek için araştırma yöntemini barındıran görüşmeler seçmişlerdir. Kritik olay anketleri, alıcıların kendilerini serbestçe ifade etmeleri için esnek bir format sunarken, geniş bir örneklem boyunca dağıtılmış, çeşitli durumlarda ve ilişkilerde hediye-alışverişi deneyimlerine erişim sağlanmıştır (Ruth, Otnes ve Brunel, 1999, 386). Devamında iki veri setini (mülakatlar ve anketler) birleştirerek, hediyeyi alan kişiler tarafından açıklanan ilişkiyel sonuç türlerini içerik-analitik prosedürlerle sınıflandırmışlardır.

İlk kodlama kategorileri Sherry'nin hediye verme modeli tarafından önerilmiş olan kategorilerdir. Özellikle, Sherry'nin hediye sürecinin modeli, hediyelerin ilişkiler üzerindeki dört etkisine neden olmuştur: "Sosyal bağ güçlendirilebilir, onaylanabilir, zayıflatılabilir veya kesilebilir" (Sherry, 1983, 165). Çalışmanın devamında empati konusuna değinilmiş, empati 'hediyeyi veren kişinin hediyeyi vereceği insanın neye ihtiyacı olduğunu bilerek seçim yapması' şeklinde ifade edilmiştir. Empatik hediyeler ise hediye alınacak olan kişinin ihtiyaçları gerçekten düşünülerek ona alınmış hediyelerdir(Ruth, Otnes ve Brunel, 1999, 390). Bu konuya ilave olarak makalenin devamında şu sonuçlara ulaşılmıştır: Hediye seçimindeki hatalarının ötesinde, alıcılar isteklerini duyurduğunda ve verenler bu istekleri yok sayıp; onlara meydan okuduğunda güçlü ilişki ihlalleri meydana gelir. Hediyeyi veren kişi kendi isteklerini hediyeyi alacağı kişinin isteklerinin önünde tuttuğu zaman bu baskı hediye verilmiş olan kişi tarafından hissedilir. Bu hissedilen baskı, devam etmekte olan istenmeyen sosyal ilişkiler modelini doğrulamaktadır (Ruth, Otnes ve Brunel, 1999, 394).

Sonuç olarak: Karşılıklı birbirini kabul ve birbirine saygı, kişilerarası ilişkilerin temelleridir ve hediye vermek, hediye verilmiş kişi için ona gösterilen saygı ve hürmetin bir belirtisidir. Hediye verilmiş olan kişi bu verilen hediyeyi saldırgan, saygısızca veya uygunsuz gördüğü zaman, ilişki sorgulanır. İlişkilerdeki genel beklenti eşit yatırım vekatılımdır. Hediye alışverişi konusunda ilişkide bir dengesizlik varsa ve taraflardan birisi alınan bir hediye için uygunsuz olduğunu düşünürse içinde buldukları ilişki risk altına girebilir (Ruth, Otnes ve Brunel, 1999, 395).

2.6. Hediye Verilen Ortam

Kişiler arası ilişkide empatik hediyeler konusu önemli iken bir diğer önemli faktörün ortam olduğundan makalenin devamında bahsedilmiştir. Sıkıntılı bir ortamda ilişkilerin bazen zor gerçekleşebileceği gibi, hediye alışverişinin de bu bağlamda kalitesiz bir ilişki içerisinde gerçekleşebilse bile bu hediye deneyiminin ilişkinin sonrası için olumsuzluklar oluşturabileceği üzerinde durulmuştur (Ruth, Otnes ve Brunel, 1999, 393).

Makalede içeriksel, ilişkisel ve duygusal unsurların kombinasyonunun; hediye alımının ilişkileri nasıl etkilediğiyle çok ilgili olduğu gösterilmiştir (Ruth, Otnes ve Brunel, 1999, 398).

Ruth, Otnes ve Brunel çalışmalarında: Belk'in (1996), kusursuz armağanın önemli bir mesajının olduğunun; alıcının kendisini tekil, olağanüstü ve özel olduğunu hissettirdiğinin ve armağanın aynı nitelikleri göstererek bu duyguları hediye verilecek kişiye aktarmaya yardımcı olacağını iddiasından bahsetmişlerdir (Belk (1996)'ten aktaran Ruth, Otnes ve Brunel, 1983, 399). Ayrıca çalışmada, fedakar bir verme eyleminin, hediye verilecek olan kişinin ihtiyaçlarının hediye

alan kişi tarafından anlaşılması ve hediye hem alan hem de veren kişinin hedyeden memnuniyet duymasını sağladığı fakat yine de mükemmel armağanın en önemli özelliklerinden birinin ilişi için uygun olması gerektiği konusunun es geçilmemesi gerektiği savunulmuştur (Ruth, Otnes ve Brunel, 1983, 399).

Otnes bir başka çalışmasında ise hediye alan kişilerin aldıkları hediye sayesinde kendilerini ifade edebilecekleri pek çok rolleri olduğundan bahsetmiş, bu rolleri; hoşnutluk verici, telafi edici, ilişi devamını sağlayıcı ve sosyalleştirici olarak tanımlamıştır (Otnes, 1993)

Yapılan literatür taramasında bu konunun bazen de daha spesifik olarak incelendiği, sadece doğum günü hediyesi üzerinden araştırıldığı gözlemlenmiştir. Dodson ve Belk 1996'da ki çalışmalarında "Neden doğum günü kartı veriyoruz? Amaçlanan anlamları nelerdir? Alınan anlamları amaçlananlarla nasıl karşılaştırılır?" gibi sorulara yönelmiş; bu soruları araştırmak için yüksek lisans öğrencileri, tarif ettikleri yaşlı, genç ve aynı yaştaki bir alıcı için üç doğum günü kartı seçmişlerdir. Daha sonra alıcılarla derinlemesine görüşmeler yapmışlar ve tepkilerini kartların uyarması gerekenlerle karşılaştırmışlardır. Sonuçlar doğum günü kartı seçiminin, hafif derecede yıkıcı yanlış haberleşmeye neden olabilecek tuzaklarla çözüldüğünü göstermiştir. Bu problemlerle ilgili cinsiyet, yaş ve ilişi özelliklerini analiz etmişler ve doğum günü kartı seçimine nasıl yardım edilebileceğini tartışmışlardır (Dodson ve Belk, 1996).

2.7. Toplumsal Cinsiyet Açısından Hediyeleşme Davranışı

Toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rolleri tüketici davranışları alanında tartışmasız çok önemli faktörlerdir (Bodur ve Grohmann, 2005). Çünkü

pek çok hediye çiftler arasında ilişki kurmanın bir parçası haline gelmiştir. Bir nişan yüzüğünün maddi değeri dışında taşıdığı anlam bu konuda çok iyi bir örnektir. Ancak toplumsal cinsiyet hediye alma ve verme konusunda çok daha geniş etkilere sahiptir. Yapılan araştırmalarda kadınların hediyeleşme konusunda daha fazla rol oynadığı gözlemlenmektedir (Areni, Kiecker ve Palan, 1998).

Benzer olarak Türkiye’de yapılmış olan çalışmada; Kılıçer, Boyraz ve Tüzemen (2016) amacı tüketicilerin cinsiyetlerinin ve cinsiyet kimliği rollerinin hediye satın alma davranışlarında ki etkisini araştırma olan bir makale yazmışlardır. Bu araştırma için bir devlet üniversitesinin; kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen 320 akademik ve idari personeline yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Bu anketlerin SPSS programı yardımıyla yapılan analizleri sonucunda: cinsiyetler arası hediyeleşme eyleminin farklılıklar gösterdiği, kadınların erkeklere nazaran hediyeleşme hususuna daha çok anlam yükledikleri ve hediye alma eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın devamında ise, hediye verilen ortamın ve hediyein uygunluğunun; hediye den duyulan memnuniyete, sosyal ilişkiye olan etkisine ve hediyeye karşılık verme isteğine olan etkisi incelenecektir.

BÖLÜM III

METODOLOJİ

Tezde bu bölümde çalışmada kullanılan veriler ve bu verilerin nasıl sağlandığı hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonrasında çalışmada kullanılan yöntemlerden bahsedilerek analiz kısmına geçilmiştir.

Bu çalışmada hediye aldığımızda başkalarının ortamda bulunmasının; hediyein oluşturduğu sosyal ilişkiye olan etkisine, hediyein oluşturduğu memnuniyet hissine ve hediyeye karşılık verme isteğine bakılmıştır. Buna bakarken senaryoya dayalı deneysel bir çalışma kullanılmıştır. Bu çalışmada bağımsız değişken olarak başkalarının varlığı baz alınmış ve üç şekilde kodlanmıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- 1) Ortamda sadece ikisinin (hediyeyi alan ve veren kişi) bulunduğu durum.
- 2) Ortamda ikisine ek olarak ekstradan bir kişinin daha bulunduğu durum.
- 3) Ortamda ikisine ek olarak ekstradan 10-15 kişiyi daha bulunduğu durum.

Bu çalışmada düzenleyici değişkenler ise iki tanedir. Bunlar:

- 1) Ortamdaki diğer kişilerin hediyeyi alan kişinin sevdiği ve ona yakın olan kişiler veya kişinin sevmediği ve ona uzak olan kişiler olduğu iki ayrı durum.
- 2) Verilen hediyein; hediyeyi alan kişiye uygun olup olmadığı iki ayrı durum.

Hediye uygunluğu konusunda çevremizdeki kişiler gözlemlenmiş ve çevremizdeki kişilerle konuşmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucu “kol saati” uygun, “elektronik baskül” ise uygun olmayan hediye olarak seçilmiştir. Fakat senaryo maddeleri ve anket içeriğini oluşturabilmek için öncelikle örneklem olarak seçilmiş on

kişiy e mülakatlar (Corbin ve Strauss, 2008) yapılmıştır. Bu kişiler 23-25 yaş aralığında ikisi erkek sekizi kız olan bir gruptur. Tüm bu çalışmalar sonucu 3×2×2 olarak 12 farklı durumun ölçümlendiği anketler oluşturulmuştur; fakat ortamda sadece hediye alan ve veren kişinin olduğu durumda yanlarındaki kişi veya kişilerin yakınlığı durumu söz konusu olamayacağı için iki durum elenmiş ve 10 farklı deneysel durum (senaryo) elde edilmiştir. Anketler Ek 1’de mevcuttur. Bu 10 farklı senaryonun her birisinin başında anketi dolduran kişinin kendisine yakın hissettiği ve sevdiği ancak akarabası olmayan bir kişiyi düşünerek bu kişiye yakınlığını ankette verilmiş olan şekillerden birisini seçerek belirtmesi istenmiştir. Bu seçim sonrasında bu on farklı senaryodan birisi kişiye sunulmuştur. Bu anketlerin kişilere uygulanmasından önce Üniversitemiz (TOBB ETÜ) Etik Kurulu’ndan gerekli izin alınmıştır. Ek 2’de bu izin belgesi mevcuttur. Bu senaryolar aşağıdaki gibidir:

-ELEKTRONİK BASKÜL İÇİN:

1) Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda sevdiğiniz diğer arkadaşlarla beraber toplam 10-15 kişi var. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden elektronik bir baskül çıktığını görüyorsunuz.

2) Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda çok hoşlanmadığımız bir arkadaşınız da yanınıza duruyor. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden elektronik bir baskül çıktığını görüyorsunuz.

3) Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda çok hoşlanmadığınız arkadaşlarla beraber toplam 10-15 kişi var. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden elektronik bir baskül çıktığını görüyorsunuz.

4) Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda sadece ikiniz varsınız. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden elektronik bir baskül çıktığını görüyorsunuz.

5) Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda sevdiğiniz bir arkadaşınız yanınıza duruyor. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden elektronik bir baskül çıktığını görüyorsunuz.

-KOL SAATİ İÇİN:

6) Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda çok hoşlanmadığınız bir arkadaşınız da yanınızda duruyor. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden kol saati çıktığını görüyorsunuz.

7) Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda çok hoşlanmadığınız arkadaşlarla beraber toplam 10-15 kişi var. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden kol saati çıktığını görüyorsunuz.

8) Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamdada sadece ikiniz varsınız. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden kol saati çıktığını görüyorsunuz.

9) Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda sevdiğiniz bir arkadaşınız yanınıza duruyor. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden kol saati çıktığını görüyorsunuz.

10) Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda sevdiğiniz diğer arkadaşlarla beraber toplam 10-15 kişi var. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden kol saati çıktığını görüyorsunuz.

Daha sonrasında oluşturulan bu anketler 458 kişiye yapılmıştır. Bu kişiler 17-43 yaş aralığında çoğunluğun 18-26 yaş aralığında olduğu 229'u erkek 228'i kadın olan kişilerdir. Bu istatistikler tablo 3.1 ve tablo 3.2'de mevcuttur.

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	458	17,00	43,00	21,2205	2,44176
Gelir	236	,00	40000,00	7717,2458	5778,54348
Geçerli N (listeye göre)	236				

Tablo 3. 1. Tanımlayıcı İstatistikler (Gelir aile geliri olarak işaretlenmiştir)

	Sıklk.	Yzd.	Geçrl. Yzd.	Topl. Yzd.
	2	,4	,4	,4
E	229	49,9	49,9	50,3
Vld. K	228	49,7	49,7	100,0
Topl.	459	100,0	100,0	

Tablo 3. 2. Anketteki cinsiyet dağılımının gösterimi

Aşağıdaki tabloda (Tablo 3.3.) görüldüğü üzere birinci senaryo 52, ikinci senaryo 45, üçüncü senaryo 44, dördüncü senaryo 47, beşinci senaryo 47, altıncı senaryo 46, yedinci senaryo 48, sekizinci senaryo 42, dokuzuncu senaryo 42, onuncu senaryo 46 kişi olmak üzere anket toplamda 459 kişiye uygulanmıştır.

	Sıklk.	Yzd.	Geçrl. Yzd.	Topl. Yzd.
1,00	52	11,3	11,3	11,3
2,00	45	9,8	9,8	21,1
3,00	44	9,6	9,6	30,7
4,00	47	10,2	10,2	41,0
5,00	47	10,2	10,2	51,2
Geçrl. 6,00	46	10,0	10,0	61,2
7,00	48	10,5	10,5	71,7
8,00	42	9,2	9,2	80,8
9,00	42	9,2	9,2	90,0
10,00	46	10,0	10,0	100,0
Topl.	459	100,0	100,0	

Tablo 3. 3. Anket uygulanan kişilerin senaryoları göre dağılımı

Hediyenin uygunluğu, verilen hediyeden memnuniyet durumu (kişinin hoşlanıp, hoşlanmaması durumu) ve hediye alan kişi karşılığında bir şey yapar mıydı durumu ikişer soruyla ölçülmüştür. Ankette yer alan bu kısım aşağıdaki gibidir:

	Bu hediye	
Hiç münasip değil	○○○○○○○	Oldukça münasip
	Bu hediye	
Hiç hoşuma gitmezdi	○○○○○○○	Çok hoşuma giderdi
	Bu hediyeyi	
Hiçbir zaman kullanmak istemezdim	○○○○○○○	Hemen kullanmak isterdim
	Hediye veren kişiye	
Hoşlanmayacağı bir hediye almak isterdim	○○○○○○○	Hoşuna gideceği bir hediye almak isterdim
	Hediye veren kişiye	
Ters bir söz söylemek isterdim	○○○○○○○	Çok içten teşekkür ederim
	Bu hediyenin	
Yakışık olmadığını düşünürdüm	○○○○○○○	Benimle tamamen uyduğuna düşünürdüm

Bu sorular kendi içerisinde güvenilir çıkmıştır. Bu sonuca aşağıdaki tablolara (3.4, 3.5, 3.6) bakılarak (Cronbach'ın Alfa değerlerine) (Corbin ve Strauss, 2008) ulaşılmıştır. Bu değerlerin hepsinin 0.7'den büyük olması soruların kendi içerisinde güvenilir olduğunun göstergesi olmuştur.

Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
,883	2

Tablo 3. 4. Güvenilirlik İstatistiği (Hediyenin Uygunluğu İçin)

Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
,836	2

Tablo 3. 5. Güvenilirlik İstatistiği (Hediyeden Memnun Kalma Durumu İçin)

Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
,740	2

Tablo 3. 6. Güvenilirlik İstatistiği (Hediye Karşılık Verme İsteği İçin)



BÖLÜM IV

ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Hediyein Uygunluğu

Hediyein gerçekten uygun olup olmadığını anlayabilmek için toplamda 25 tane bağımsız örneklem t-test (Stone R. Eric, 2010) yapılmıştır. Bu bağımsız örneklem t-test tabloları ek 3'de mevcuttur. Yapılan t-testlere göre hediye, uygulanan örneklem açısından da uygun ve uygun olmayan şeklinde anlaşılmıştır. Bu sonuca bu testlerden 22sinde sonuç anlamlı çıktığı için ulaşılmıştır (sig. (2-tailed) değeri 22 testte de <0.05 çıkmıştır.).

4.2. Sosyal İlişki Seviyesindeki Değişiklik

Yakınlık her bir senaryoda değişmektedir. Hediyein uygunluğuna göre bazı senaryolarda sosyal ilişkideki yakınlık artış gösterirken bazı senaryolarda bu yakınlık azalmıştır.

PST									
		Eşleştirilmiş Farklılıklar					t	df	Anlamlılık. (2-tailed)
		Ort.	Stan. Sapma	Stan. Hata Ort.	%95 Farkın Gv. Aralığı				
					Lwr.	Uppr.			
Pair 1	Yakınlık1 - Yakınlık2	,30769	,75507	,10471	,09748	,51791	2,939	51	,005
a. Senaryo = 1,00									

Tablo 4. 1. Senaryo 1 için sosyal ilişkideki değişim

Senaryo 1 için (Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda sevdiğiniz diğer arkadaşlarla beraber toplam 10-15 kişi var. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden elektronik bir baskül çıktığını görüyorsunuz.) hediye alan ve veren kişi arasındaki yakınlıkta anlamlı bir azalış olmuştur. (Yakınlık 1- Yakınlık 2 değerinin olumlu çıkmasından bu azalış anlaşılabilir, bu azalışın anlamlı oluşuna ise sig. (2-tailed) değerinin ($,005 < ,05$ (Stone, 2010) oluşundan ulaşılmıştır.)

PST									
		Eşleştirilmiş Farklılıklar					t	df	Anlamlılık. (2-tailed)
		Ort.	Stan. Sapma	Stan. Hata Ort.	%95 Farkın Gv. Aralığı				
					Lwr.	Uppr.			
Pair 1	Yakınlık1 - Yakınlık2	,84444	1,66454	,24814	,34436	1,34453	3,403	44	,001
a. Senaryo = 2,00									

Tablo 4. 2. Senaryo 2 için sosyal ilişkiindeki değişim

Senaryo 2 için (Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda çok hoşlanmadığımız bir arkadaşınız da yanınıza duruyor. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığımızda içinden elektronik bir baskül çıktığını görüyorsunuz.) hediye alan ve veren kişi arasındaki yakınlıkta anlamlı bir azalış olmuştur. (Yakınlık 1- Yakınlık 2 değerinin olumlu çıkmasından bu azalış anlaşılması, bu azalışın anlamlı oluşuna ise sig. (2-tailed) değerinin ($,001$) $<,05$ oluşundan ulaşılmıştır.)

PST									
		Eşleştirilmiş Farklılıklar					t	df	Anlamlılık. (2-tailed)
		Ort.	Stan. Sapma	Stan. Hata Ort.	%95 Farkın Gv. Aralığı				
					Lwr.	Uppr.			
Pair 1	Yakınlık1 - Yakınlık2	,75000	1,65831	,25000	,24583	1,25417	3,000	43	,004
a. Senaryo = 3,00									

Tablo 4. 3. Senaryo 3 için sosyal ilişkiadaki değişim

Senaryo 3 için (Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda çok hoşlanmadığınız arkadaşlarla beraber toplam 10-15 kişi var. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığımızda içinden elektronik bir baskül çıktığını görüyorsunuz.) hediye alan ve veren kişi arasındaki yakınlıkta anlamlı bir azalış olmuştur. (Yakınlık 1- Yakınlık 2 değerinin olumlu çıkmasından bu azalış anlaşılması, bu azalışın anlamlı oluşuna ise sig. (2-tailed) değerinin (,004) <,05 oluşundan ulaşılmıştır.)

PST									
		Eşleştirilmiş Farklılıklar					t	df	Anlamlılık. (2-tailed)
		Ort.	Stan. Sapma	Stan. Hata Ort.	%95 Farkın Gv. Aralığı				
					Lwr.	Uppr.			
Pair 1	Yakınlık1 - Yakınlık2	,38298	1,48255	,21625	-,05232	,81827	1,771	46	,083
a. Senaryo = 4,00									

Tablo 4. 4. Senaryo 4 için sosyal ilişkiadaki değişim

Senaryo 4 için (Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda sadece ikiniz varsınız. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden elektronik bir baskül çıktığını görüyorsunuz.) hediye alan ve veren kişi arasındaki yakınlıkta bir azalış olmuştur. (Yakınlık 1- Yakınlık 2 değerinin olumlu çıkmasından bu azalış anlaşılması, fakat bu azalış anlamlı bir azalış değildir çünkü sig. (2-tailed) değeri (,083) ,05'ten büyüktür.

PST									
		Eşleştirilmiş Farklılıklar					t	df	Anlamlılık. (2-tailed)
		Ort.	Stan. Sapma	Stan. Hata Ort.	%95 Farkın Gv. Aralığı				
					Lwr.	Uppr.			
Pair 1	Yakınlık1 - Yakınlık2	,65957	1,49312	,21779	,22118	1,09797	3,028	46	,004
a. Senaryo = 5,00									

Tablo 4. 5. Senaryo 5 için sosyal ilişkideki değişim

Senaryo 5 için (Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda sevdiğiniz bir arkadaşınız yanınıza duruyor. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden elektronik bir baskül çıktığını görüyorsunuz.) hediye alan ve veren kişi arasındaki yakınlıkta anlamlı bir azalış olmuştur. (Yakınlık 1- Yakınlık 2 değerinin olumlu çıkmasından bu azalış anlaşılmış, bu azalışın anlamlı oluşuna ise sig. (2-tailed) değerinin (,004) <,05 oluşundan ulaşılmıştır.

PST									
		Eşleştirilmiş Farklılıklar					t	df	Anlamlılık. (2-tailed)
		Ort.	Stan. Sapma	Stan. Hata Ort.	%95 Farkın Gv. Aralığı				
					Lwr.	Uppr.			
Pair 1	Yakınlık1 - Yakınlık2	-,17391	1,28762	,18985	-,55629	,20846	-,916	45	,365

a. Senaryo = 6,00

Tablo 4. 6. Senaryo 6 için sosyal ilişkiindeki değişim

Senaryo 6 için (Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda çok hoşlanmadığınız bir arkadaşınız da yanınızda duruyor. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığımızda içinden kol saati çıktığını görüyorsunuz.) hediye alan ve veren kişi arasındaki yakınlıkta bir artış olduğu gözlemlenmiştir. (Yakınlık 1- Yakınlık 2 değerinin olumsuz çıkmasından bu artış anlaşılmalıdır.) Yani bu hediyeden sonra kişi kendini hediyeyi veren kişiye karşı daha yakın hissetmiştir. Fakat bu artış anlamlı bir artış değildir. Bu sonuca sig.(2-tailed) değerinin (,365) ,05'ten büyük olmasından ulaşılmıştır.

PST									
		Eşleştirilmiş Farklılıklar					t	df	Anlamlılık. (2-tailed)
		Ort.	Stan. Sapma	Stan. Hata Ort.	%95 Farkın Gv. Aralığı				
					Lwr.	Uppr.			
Pair 1	Yakınlık1 - Yakınlık2	-,14583	,58308	,08416	-,31514	,02348	-1,733	47	,090
a. Senaryo = 7,00									

Tablo 4. 7. Senaryo 7 için sosyal ilişkideki değişim

Senaryo 7 için (Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda çok hoşlanmadığınız arkadaşlarla beraber toplam 10-15 kişi var. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden kol saati çıktığını görüyorsunuz.) hediye alan ve veren kişi arasındaki yakınlıkta bir artış olduğu gözlemlenmiştir. (Yakınlık 1- Yakınlık 2 değerinin olumsuz çıkmasından bu artış anlaşılmıştır.) Yani bu hediyeden sonra kişi kendini hediyeyi veren kişiye karşı daha yakın hissetmiştir. Fakat bu artış anlamlı bir artış değerildir. Bu sonuca sig.(2-tailed) değerinin (,090) ,05'ten büyük olmasından ulaşılmıştır.

PST									
		Eşleştirilmiş Farklılıklar					t	df	Anlamlılık. (2-tailed)
		Ort.	Stan. Sapma	Stan. Hata Ort.	%95 Farkın Gv. Aralığı				
					Lwr.	Uppr.			
Pair 1	Yakınlık1 - Yakınlık2	-,33333	,72134	,11130	-,55812	-,10855	-2,995	41	,005
a. Senaryo = 8,00									

Tablo 4. 8. Senaryo 8 için sosyal ilişkiindeki değişim

Senaryo 8 için (Yukarıda yakınlığımızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda sadece ikiniz varsınız. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığımızda içinden kol saati çıktığını görüyorsunuz.) hediye alan ve veren kişi arasındaki yakınlıkta anlamlı bir artış olduğu gözlemlenmiştir. (Yakınlık 1- Yakınlık 2 değerinin olumsuz çıkmasından bu artış anlaşılmıştır.) Yani bu hediye sonrası kişi kendini hediyeyi veren kişiye karşı daha yakın hissetmiştir. Bu artışın anlamlı olduğu sonucuna ise sig.(2-tailed) değerinin (,005) ,05'ten küçük olduğu için varılmıştır.

PST									
		Eşleştirilmiş Farklılıklar					t	df	Anlamlılık. (2-tailed)
		Ort.	Stan. Sapma	Stan. Hata Ort.	%95 Farkın Gv. Aralığı				
					Lwr.	Uppr.			
Pair 1	Yakınlık1 - Yakınlık2	-,28571	1,11061	,17137	-,63180	,06038	-1,667	41	,103
a. Senaryo = 9,00									

Tablo 4. 9. Senaryo 9 için sosyal ilişkideki değişim

Senaryo 9 için (Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda sevdiğiniz bir arkadaşınız yanınıza duruyor. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığımızda içinden kol saati çıktığını görüyorsunuz.) hediye alan ve veren kişi arasındaki yakınlıkta bir artış olduğu gözlemlenmiştir. (Yakınlık 1- Yakınlık 2 değerinin olumsuz çıkmasından bu artış anlaşılmıştır.) Yani bu hediye sonrası kişi kendini hediyeyi veren kişiye karşı daha yakın hissetmiştir. Fakat bu artış anlamlı bir artış değildir. Bu sonuca sig.(2-tailed) değerinin (,103) ,05'ten büyük olmasından ulaşılmıştır. Kol saati uygun fakat anlamlı bir hediye olmadığı ve ortamda da sevdiğiniz arkadaşınız olduğu için bu hediye; hediye alan ve veren kişi arasındaki yakınlığa etki etmemiş olabilir.

PST									
		Eşleştirilmiş Farklılıklar					t	df	Anlamlılık. (2-tailed)
		Ort.	Stan. Sapma	Stan. Hata Ort.	%95 Farkın Gv. Aralığı				
					Lwr.	Uppr.			
Pair 1	Yakınlık1 - Yakınlık2	-,26087	,61227	,09027	-,44269	-,07905	-2,890	45	,006
a. Senaryo = 10,00									

Tablo 4. 10. Senaryo 10 için sosyal ilişkideki değişim

Senaryo 10 için (Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda sevdiğiniz diğer arkadaşlarla beraber toplam 10-15 kişi var. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığımızda içinden kol saati çıktığını görüyorsunuz.) hediye alan ve veren kişi arasındaki yakınlıkta anlamlı bir artış olduğu gözlemlenmiştir. (Yakınlık 1- Yakınlık 2 değerinin olumsuz çıkmasından bu artış anlaşılmıştır.) Yani bu hediyeden sonra kişi kendini hediyeyi veren kişiye karşı daha yakın hissetmiştir. Bu artışın anlamlı olduğu sonucuna ise sig.(2-tailed) değerinin (,006) ,05'ten küçük olduğu için varılmıştır.

4.3. Regresyon Analizleri

Model Özeti

Mod.	R	R Sq.	Adj. R Sq.	Stan. Tahmini Hata
1	,012 ^a	,000	-,002	1,27240

a. Belirleyiciler: (Sabit), COK_KISI_MI_VAR

Tablo 4. 11. Regresyon Analizi, model ozeti

Aşağıdaki tabloya bakılarak (tablo 4.12.) ortamda çok kişinin oluşunun sosyal ilişkiye olan ana bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. (sig. Değeri ,796>,05 olduğu için) Ana bir etki olmadığı için diğer tablolara (Tablo 4.13. ve 4.14.) bakılmamıştır (Malhotra, 2009).

V.A.^a

Mod.	Sum of Sq.	df	M. Sq.	F	Anlamlılık
1					
Regr.	,108	1	,108	,067	,796 ^b
Residual	739,883	457	1,619		
Total	739,991	458			

a. Bağımlı Değişken: Sosyal İlişki

b. Belirleyiciler: (Sabit), COK_KISI_MI_VAR

Tablo 4. 12. Regresyon Analizi, V.A.

Katsayılar^a

Mod.	Standartlaşmamış Ks.		Standartlaşmış Ks.	t	A.
	B	Stan. Ha.	Bt		
(Sab.)	-,226	,186		-1,217	,224
1 COK_KISI_MI_VAR	,020	,079	,012	,258	,796

a. Bağımlı Değişken: Sosyal İlişki

Tablo 4. 13. Regresyon Analizi, katsayılar

Model Özeti

Mod.	R	R Sq.	Adj. R Sq.	Stan. Tahmini Hata
1	,041 ^a	,002	,000	1,80730

a. Belirleyiciler: (Sabit), COK_KISI_MI_VAR

Tablo 4. 14. Regresyon Analizi, model ozeti

Aşağıdaki tabloya bakılarak (tablo 4.15.) ortamda çok kişi oluşunun hediye den duyulan memnuniyete ana bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. (sig. Değeri ,375>,05 olduğu için) Ana bir etki olmadığı için diğer tablolara (tablo 4.14. ve 4.16.) bakılmamıştır.

V.A.^a

Mod.	Sum of Sq.	df	M. Sq.	F	Anlamlılık	
1	Regr.	2,572	1	2,572	,788	,375 ^b
	Residual	1492,710	457	3,266		
	Total	1495,282	458			

a. Bağımlı Değişken: HediyeDuyulanMemnuniyet

b. Belirleyiciler: (Sabit), COK_KISI_MI_VAR

Tablo 4. 15. Regresyon Analizi, anova

Katsayılar^a

Mod.	Standartlaşmamış Ks.		Standartlaşmış Ks.	t	A.
	B	Stan. Ha.	Bt		
1	(Sab.)	5,244	,264	19,847	,000
	COK_KISI_MI_VAR	-,100	,113	-,887	,375

a. Bağımlı Değişken: HediyeDuyulanMemnuniyet

Tablo 4. 16. Regresyon Analizi, katsayılar

Model Özeti

Mod.	R	R Sq.	Adj. R Sq.	Stan. Tahmini Hata
1	,097 ^a	,009	,007	1,58614

a. Belirleyiciler: (Sabit), COK_KISI_MI_VAR

Tablo 4. 17. Regresyon Analizi, model ozeti

Ortamdaki kişilerin varlığının hediyeye karşılık verme isteğine ana bir etkisi vardır(tablo 4.18. deki sig. Değeri ,038<,05 olduğu için). Tablo 4.19.'a bakılarak bu etkinin olumsuz olduğu anlaşılmıştır. Bu durum sadece (,007 X 100) %0,7 açıklamaktadır. Yani ortamda kişilerin var olması hediyeye karşılık verme isteğini azaltmaktadır. Bunun sebebi kişinin toplu bir ortamda alınan hediye için samimi değil gösteri için olduğunu düşünmesi olabilir.

V.A.^a

Mod.	Sum of Sq.	df	M. Sq.	F	Anlamlılık
1					
Regr.	10,883	1	10,883	4,326	,038 ^b
Residual	1149,745	457	2,516		
Total	1160,629	458			

a. Bağımlı Değişken: HediyeKarşılıkVermeDurumu

b. Belirleyiciler: (Sabit), COK_KISI_MI_VAR

Tablo 4. 18. Regresyon Analizi, V.A.

Katsayılar^a

Mod.	Standartlaşmamış Ks.		Standartlaşmış Ks.	t	A.
	B	Stan. Ha.	Bt		
(Sab.) 1	6,149	,232		26,516	,000
COK_KISI_MI_VAR	-,206	,099	-,097	-2,080	,038

a. Bağımlı Değişken: HediyeYeKarşılıkVermeDurumu

Tablo 4. 19. Regresyon Analizi, katsayılar

Model Özeti

Mod.	R	R Sq.	Adj. R Sq.	Stan. Tahmini Hata
1	,419 ^a	,176	,170	1,15795

a. Belirleyiciler: (Sabit), Mod_Presence_Closeness, Mod_Presence_Appr, COK_KISI_MI_VAR

Tablo 4. 20. Regresyon Analizi, model ozeti

Aşağıdaki (4.21.) ve yukarıdaki (4.20.) tablolara bakılarak (düzenleyici değişkenler) model %17 açıklayıcı çıkmıştır. (sig. Değeri ,00<,05) Yani kişilerin yakınlığı, hediye nin uygunluğu ve ortamdaki kişilerin varlığı sosyal ilişkiyi %17 açıklamaktadır (Malhotra, 2009).

V.A.^a

Mod.	Sum of Sq.	df	M. Sq.	F	Anlamlılık	
1	Regr.	129,909	3	43,303	32,296	,000 ^b
	Residual	610,082	455	1,341		
	Total	739,991	458			

a. Bağımlı Değişken: Sosyal İlişki

b. Belirleyiciler: (Sabit), Mod_Presence_Closeness, Mod_Presence_Appr, COK_KISI_MI_VAR

Tablo 4. 21. Regresyon Analizi, V.A.

Katsayılar^a

Mod.	Standartlaşmamış Ks.		Standartlaşmış Ks.	T	A.
	B	Stan. Ha.	Bt		
1	(Sab.)	-,320	,170	-1,884	,060
	COK_KISI_MI_VAR	-,611	,118	-,360	,000
	Mod_Presence_Appr	,109	,013	,479	,000
	Mod_Presence_Closeness	,088	,062	,110	,155

a. Bağımlı Değişken: Sosyal İlişki

Tablo 4. 22. Regresyon Analizi, katsayılar

Yukarıdaki tabloya (tablo 4.22.) bakılarak diğer kişilerin varlığının sosyal ilişkiye olumsuz bir etkisi olduğu anlaşılmıştır, yani başkaları varken sosyal ilişkinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat hediye uygunsa, bu olumsuz etkinin güçlendiği; yani başkalarının varlığının sosyal ilişkiye olan olumsuz etkinin daha da arttığı gözlemlenmiştir. Bunun sebebi olarak ise hediyeyi alan kişinin hediyeyi veren kişiye

karşı “uygun bir hediyein kalabalık bir ortamda verildiğinde amacın kişiyi mutlu etmek değil, ortamdaki diğer kişilere gösteriş yapmak olduğu” düşüncesine kapılıyor olması olabileceği düşünülmüştür.

Model Özeti

Mod.	R	R Sq.	Adj. R Sq.	Stan. Tahmini Hata
1	,832 ^a	,692	,690	1,00620

a. Belirleyiciler: (Sabit), Mod_Presence_Closeness, Mod_Presence_Appr, COK_KISI_MI_VAR

Tablo 4. 23. Regresyon Analizi, model ozeti

Aşağıdaki (tablo 4.24.) ve yukarıdaki (tablo 4.23.) tablolara bakılarak (düzenleyici değişkenler) model %69 açıklayıcı çıkmıştır. (sig. Değeri ,00<,05) Yani kişilerin yakınlığı, hediyein uygunluğu ve ortamdaki kişilerin varlığı hediye den duyulan memnuniyeti %69 açıklamaktadır.

V.A.^a

Mod.		Sum of Sq.	df	M. Sq.	F	Anlamlılık
	Regr.	1034,624	3	344,875	340,638	,000 ^b
1	Residual	460,659	455	1,012		
	Total	1495,282	458			

a. Bağımlı Değişken: Hediye den Duyulan Memnuniyet

b. Belirleyiciler: (Sabit), Mod_Presence_Closeness, Mod_Presence_Appr, COK_KISI_MI_VAR

Tablo 4. 24. Regresyon Analizi, V.A.

Katsayılar^a

Mod.	Standartlaşmamış Ks.		Standartlaşmış Ks.	t	A.
	B	Stan. Ha.	Bt		
(Sab.)	5,026	,148		34,066	,000
1 COK_KISI_MI_VAR	-1,543	,103	-,640	-15,038	,000
Mod_Presence_Appr	,338	,012	1,046	28,888	,000
Mod_Presence_Closeness	-,037	,053	-,033	-,694	,488

a. Bağımlı Değişken: HediyedenDuyulanMemnuniyet

Tablo 4. 25. Regresyon Analizi, katsayılar

Yukarıdaki tabloya (tablo 4.25.) bakılarak diğer kişilerin varlığının hediyeden duyulan memnuniyete olumsuz bir etkisi olduğu anlaşılmıştır, yani başkaları ortamda varken hediyeden duyulan memnuniyetin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat hediye uygunsa, bu olumsuz etkinin güçlendiği; yani başkalarının varlığının hediyeden memnuniyete olan olumsuz etkisinin daha da arttığı gözlemlenmiştir. Bunun sebebi olarak ise hediyeyi alan kişinin hediyeyi veren kişiye karşı “uygun bir hediye kalabalık bir ortamda verildiğinde amacın kişiyi mutlu etmek değil de ortamdaki diğer kişilere gösteri yapmak olduğu” düşüncesine kapılıyor olması olabileceği düşünülmüştür. Yakınlık için ise anlamlı bir sonuç çıkmamıştır.

Model Özeti

Mod.	R	R Sq.	Adj. R Sq.	Stan. Tahmini Hata
1	,567 ^a	,321	,317	1,31589

a. Belirleyiciler: (Sabit), Mod_Presence_Closeness, Mod_Presence_Appr, COK_KISI_MI_VAR

Tablo 4. 26. Regresyon analizi, model ozeti

Aşağıdaki (Tablo 4.27.) ve yukarıdaki (Tablo 4.26.) tablolara bakılarak (düzenleyici değişkenler) model %31 açıklayıcı çıkmıştır. (sig. Değeri ,00<,05) Yani kişilerin yakınlığı, hediyein uygunluğu ve ortamdaki kişilerin varlığı hediyeye karşılık verme isteğini %31 açıklamaktadır.

V.A.^a

Mod.	Sum of Sq.	df	M. Sq.	F	Anlamlılık
1					
Regr.	372,769	3	124,256	71,760	,000 ^b
Residual	787,859	455	1,732		
Total	1160,629	458			

a. Bağımlı Değişken: HediyeyeKarşılıkVermeDurumu

b. Belirleyiciler: (Sabit), Mod_Presence_Closeness, Mod_Presence_Appr, COK_KISI_MI_VAR

Tablo 4. 27. Regresyon Analizi, V.A.

Katsayılar^a

Mod.	Standartlaşmamış Ks.		Standartlaşmış Ks.	t	A.
	B	Stan. Ha.	Bt		
(Sab.)	5,993	,193		31,057	,000
1 COK_KISI_MI_VAR	-1,260	,134	-,593	-9,390	,000
Mod_Presence_Appr	,182	,015	,638	11,877	,000
Mod_Presence_Closeness	,146	,070	,146	2,090	,037

a. Bağımlı Değişken: HediyeYeKarşılıkVermeDurumu

Tablo 4. 28. Regresyon Analizi, katsayılar

Yukarıdaki tabloya (Tablo 4.28.) bakılarak diğer kişilerin varlığının hediyeye karşılık verme isteğine olumsuz bir etkisi olduğu anlaşılmıştır, yani başkaları ortamda varken hediyeye karşılık verme isteğinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat hediye uygunsa ve kişiler yakınsa, bu olumsuz etkinin güçlendiği; yani başkalarının varlığının hediyeye karşılık verme isteğine olan olumsuz etkisinin daha da arttığı gözlemlenmiştir. Bunun sebebi olarak ise hediyeyi alan kişinin hediyeyi veren kişiye karşı hem yakın oldukları için uygun değil anlamlı bir hediye bekliyor olabileceği ihtimali hem de “uygun bir hediye kalabalık bir ortamda verildiğinde amacın kişiyi mutlu etmek değil de ortamdaki diğer kişilere gösteri yapmak olduğu” düşüncesine kapılıyor olması ve bu sebepten hediyesine karşılık vermek istemiyor olabileceği düşünülmüştür.

Model Özeti

Mod.	R	R Sq.	Adj. R Sq.	Stan. Tahmini Hata
1	,312 ^a	,097	,091	1,21417

a. Belirleyiciler: (Sabit), Moderating_Gender_Closeness, Moderating_Gender_Appr, Cinsiyet

Tablo 4. 29. Regresyon Analizi, model ozeti

V.A.^a

Mod.		Sum of Sq.	df	M. Sq.	F	Anlamlılık
1	Regr.	72,105	3	24,035	16,304	,000 ^b
	Residual	667,820	453	1,474		
	Total	739,926	456			

a. Bağımlı Değişken: Sosyal_İlişki

b. Belirleyiciler: (Sabit), Moderating_Gender_Closeness, Moderating_Gender_Appr, Cinsiyet

Tablo 4. 30. Regresyon Analizi, V.A.

Yukarıdaki tabloya (tablo 4.30.) bakılarak, cinsiyetin sosyal ilişkiye ana etkisini olduğu gözlemlenmiştir. (sig. Değeri <,05 olduğu için)

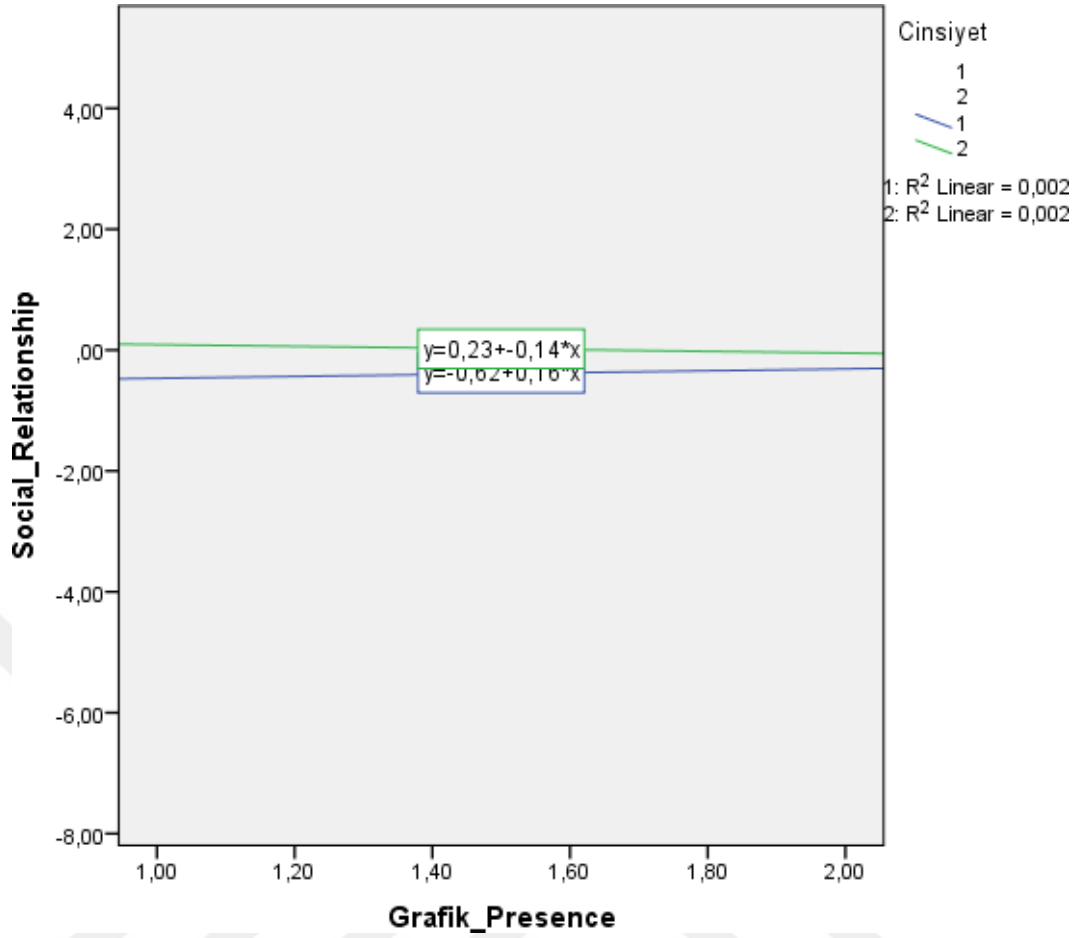
Katsayılar^a

Mod.	Standartlaşmamış Ks.		Standartlaşmış Ks.	t	A.
	B	Stan. Ha.	Bt		
(Sab.)	-,588	,180		-3,263	,001
1 Cinsiyet	-,670	,211	-,263	-3,184	,002
Moderating_Gender_Appr	,346	,082	,306	4,206	,000
Moderating_Gender_Closeness	,233	,106	,204	2,191	,029

a. Bağımlı Değişken: Sosyal İlişki

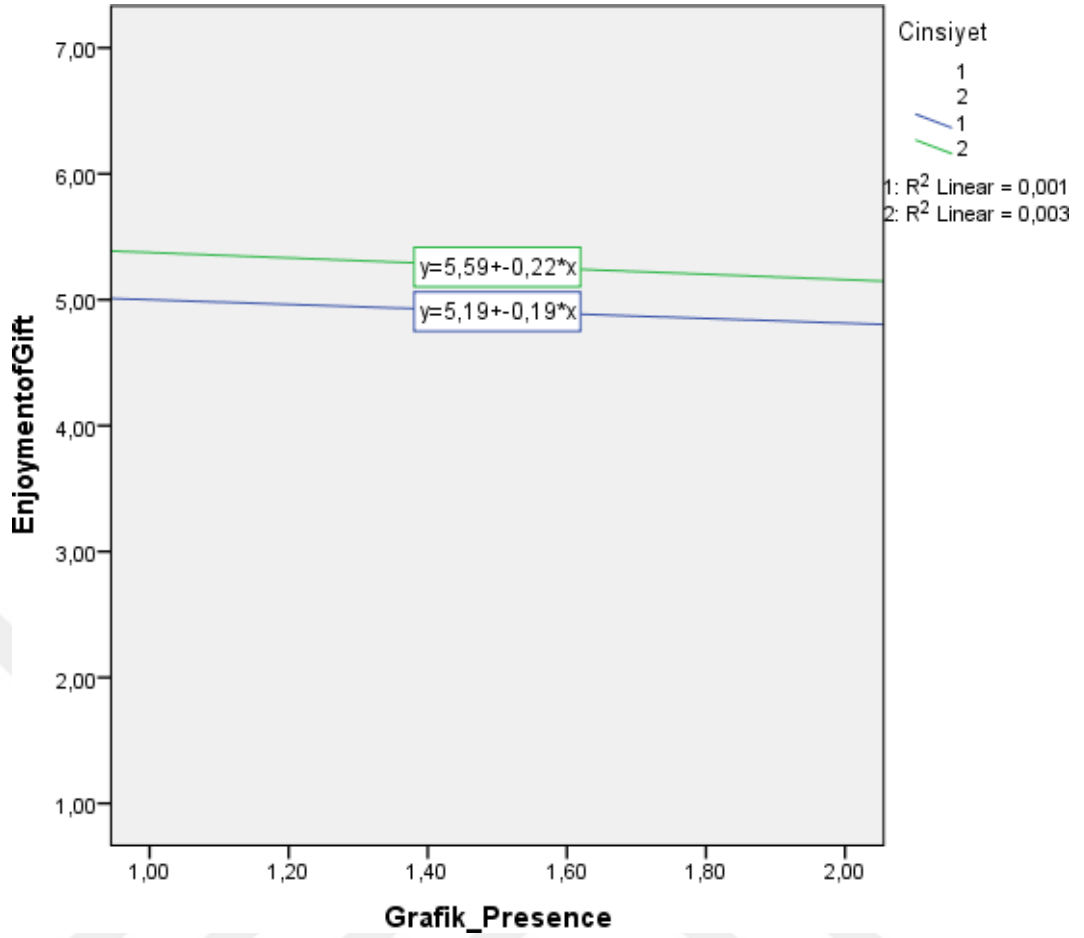
Tablo 4. 31. Regresyon Analizi, katsayılar

Yukarıdaki tabloya (tablo 4.31.) bakılarak cinsiyetin sosyal ilişkiye olumsuz etkisi olduğu gözlemlenmiştir.



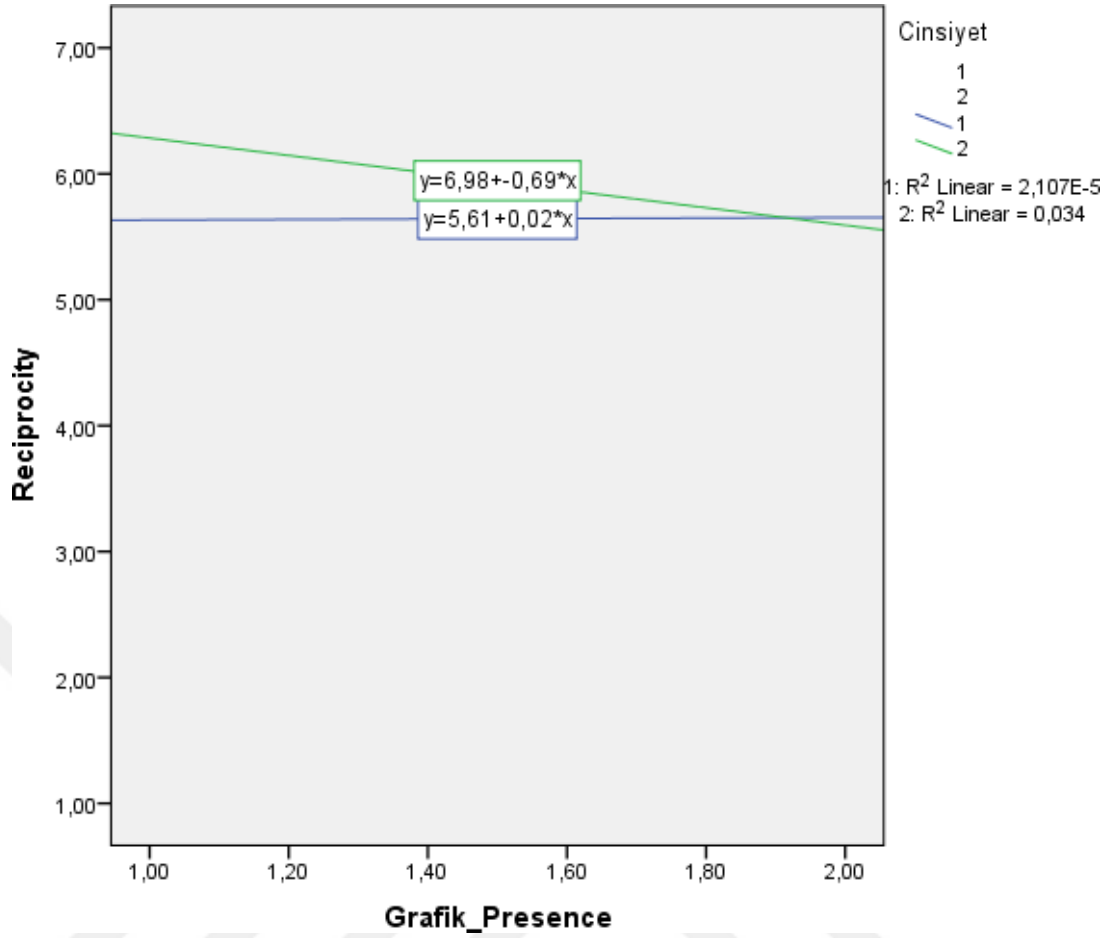
Grafik 4. 1. Cinsiyet ve Sosyal İlişki Arasındaki Etkileşim

Yukarıdaki grafikte (grafik 4.1.) biyolojik cinsiyet ve sosyal ilişki arasında etkileşimli etkinin zayıf da olsa var olduğu gözlemlenmiştir. Yani cinsiyetin sosyal ilişkiye değiştirici etkisinin anlamlı fakat zayıf olduğu anlaşılmıştır.



Grafik 4. 2. Cinsiyet ve Hediyeden Duyulan Memnuniyet Arasındaki Etkileşim

Yukarıdaki grafikte (grafik 4.2.) biyolojik cinsiyet ve hediyeden duyulan memnuniyet arasında etkileşimli etkinin zayıf da olsa var olduğu gözlemlenmiştir. Yani cinsiyetin hediyeden memnun kalmaya değiştirici etkisinin anlamlı fakat zayıf olduğu anlaşılmıştır.



Grafik 4. 3. Cinsiyet ve Hediyeye Karşılık Verme İsteği Arasındaki Etkileşim

Yukarıdaki grafikte (grafik 4.3.) biyolojik cinsiyet ve hediyeye karşılık verme isteği arasında etkileşimli etkinin güçlü olduğu gözlemlenmiştir. Yani cinsiyetin hediyeye karşılık verme isteğine değiştirici etkisinin anlamlı ve de güçlü olduğu anlaşılmıştır.

BÖLÜM V

TARTIŞMA VE SONUÇ

Geçmişten günümüze hayatın her alanında etkin ve etkili olan sosyal ilişkiler pazarlama dünyasında da büyük bir öneme sahiptir. Tüketiciler kendilerine olduğu kadar çeşitli sebeplerden ötürü; çevresindeki (sosyal ilişki içerisinde olduğu) diğer kişiler için de sürekli bir satın alma davranışı eğiliminde olup karşı taraftan da bu davranışa bir karşılık bekleyebilmektedir (Johnson (1974)'ten aktaran Sherry 1983). Tüketici bu noktada yapılan tüketimi sosyalleşmenin veya sosyal ilişkileri kuvvetlendirmenin bir aracı olarak görebilmektedir (Demez, 2011). Hediye verilen nesnelerin madden olduğu kadar sembolik de bir anlamları olduğu için; bu hediyelerin niteliğinin bu sosyal ilişkiler üzerine olan etkisi veya etkilerinin incelenmesi önemlidir. Bu makalede de, bu amaç doğrultusunda, hediye uygunluğu konusunda gözlem yapılmış ve sonrasında çevremizdeki kişilerle mülakatlar yapılmıştır. Bu konuşmalar sonucu “kol saati” uygun, “elektronik baskül” ise uygun olmayan hediye olarak seçilmiş; hediye verilen ortamın sosyal ilişkiye olan etkisi de analiz edilmiştir. Ayrıca; ortam ve hediye uygunluğu faktörlerinin, hediye duyulan memnuniyete ve hediyeye karşılık verme isteğine olan etkisi üzerinde de çalışılmış, son olarak toplumsal cinsiyet üzerinden de konu değerlendirilmiştir.

Bu çalışma ile hem pazarlama alanında (tüketici davranışları) hem de psikoloji alanında önemi yadsınamaz olan insan ilişkileri konusu üzerinde durulmuş, gerekli incelemeler ve bu incelemeler sonrası gerekli analizler yapılmış; elde edilen bu sonuçlar sayesinde topluma antropolojik olarak bir katkı sağlanması umulmuştur. Sonuçlardan detaylı olarak bu bölümde bahsedilmiştir.

Yapılan literatür taramasında konunun daha önceki senelerde ekonomik, sosyal, antropolojik vb. pek çok açıdan ele alındığı anlaşılmıştır. Bazı çalışmalarda konuya ilişki odaklı bakılıp, hediye alışverişi deneyimlerinin ilişkiye olan etkisi incelenirken; kimi zamansa bağımsız değişken olarak cinsiyet alınmış, araştırmalar cinsiyet üzerinden yürütülmüştür. Cinsiyet üzerine yapılmış olan pek çok araştırma sonucunda, kadınların hediyeleşme konusunda daha aktif oldukları ve konuya daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Kılıçer, Boyraz ve Tüzemen, 2016). Ayrıca hediyeleşme davranışı üzerine yazılan pek çok makale de sosyal ilişkiyi etkileyen önemli faktörlerden birinin de hediyeye verilen karşılık olduğu üzerinde durulmuştur. Uygulanan metodoloji olarak da genel olarak geçmiş çalışmalarda uygulanan yöntemlerin kişilerle yapılan mülakatlar ve kişilere yapılan anketler olduğu gözlemlenmiştir.

İncelenen makaleler sonrasında hediyeleşme davranışının birçok alanda öneme sahip, geçmişten günümüze pek çok farklı faktör üzerinden araştırılan bir konu olduğu gözlemlenmiştir. Ancak, bu çalışmada geçmiş çalışmalardan farklı olarak, hediye aldığımızda başkalarının ortamda bulunmasının; hediye oluşturduğu sosyal ilişkiye olan etkisine, hediye oluşturduğu memnuniyet hissine ve hediyeye karşılık verme isteğine bakılmış, konu ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Makalede senaryoya dayalı deneysel bir çalışma kullanılmış; bağımsız değişken olarak başkalarının varlığı baz alınmış ve üç şekilde kodlanmıştır:

- 1) Ortamda sadece ikisinin (hediyeyi alan ve veren kişi) bulunduğu durum.
- 2) Ortamda ikisine ek olarak ekstradan bir kişinin daha bulunduğu durum.
- 3) Ortamda ikisine ek olarak ekstradan 10-15 kişiyi daha bulunduğu durum.

Bu çalışmada düzenleyici değişkenler ise iki tanedir. Bunlar:

1) Ortamdaki diğer kişilerin hediye alan kişinin sevdiği ve ona yakın olan kişiler veya kişinin sevmediği ve ona uzak olan kişiler olduğu iki ayrı durum.

2) Verilen hediye; hediye alan kişiye uygun olup olmadığı.

Tüm bu çalışmalar sonucu $3 \times 2 \times 2$ olarak 12 farklı durumun ölçümlendiği anketler oluşturulmuştur; fakat ortamda sadece hediye alan ve veren kişinin olduğu durumda yanlarındaki kişi veya kişilerin yakınlığı durumu söz konusu olamayacağı için iki durum elenmiş ve 10 farklı deneysel durum (senaryo) elde edilmiş, bu on farklı senaryodan birisi seçilen kişiye sunulmuş; anketler toplamda 459 kişiye uygulanmıştır.

Elde edilen veriler SPSS programına sokulmuştur. Hediye alan gerçekten uygun olup olmadığını anlayabilmek için toplamda 25 tane bağımsız örneklem t-test yapılmış; bu testlere göre hediye alan, uygulanan örneklem açısından da uygun ve uygun olmayan şeklinde algılandığı gözlemlenmiştir. Sonrasında veriler üzerinden eşleştirilmiş örneklem testi (paired samples test) yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre: Elektronik baskül hediyesinin genel olarak sosyal ilişkiye olan olumsuz bir etkisinden söz etmek mümkündür.

Sonrasında verilerle gerekli regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucu:

Diğer kişilerin varlığının sosyal ilişkiye olumsuz bir etkisi olduğu anlaşılmıştır, yani başkaları varken sosyal ilişkinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat hediye uygunsa, bu olumsuz etkinin güçlendiği; yani başkalarının varlığının sosyal ilişkiye olan olumsuz etkinin daha da arttığı gözlemlenmiştir. Bunun sebebi olarak ise hediye

alan kişinin hediye veren kişiye karşı “uygun bir hediye kalabalık bir ortamda verildiğinde amacın kişiyi mutlu etmek değil, ortamdaki diğer kişilere gösteriş yapmak olduğu” düşüncesine kapılıyor olması ve ilişkinin mahremiyeti noktasında rahatsız hissetmiş olabileceği düşünülmüştür.

Ortamdaki kişilerin varlığının hediyeye karşılık verme isteğine ana bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Diğer kişilerin varlığının hediyeye karşılık verme isteğine olumsuz bir etkisi olduğu anlaşılmıştır, yani başkaları ortamda varken hediyeye karşılık verme isteğinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat hediye uygunsa ve kişiler yakınsa, bu olumsuz etkinin güçlendiği; yani başkalarının varlığının hediyeye karşılık verme isteğine olan olumsuz etkisinin daha da arttığı gözlemlenmiştir. Kişilerin yakınlığı, hediye uygunluğu ve ortamdaki kişilerin varlığı hediyeye karşılık verme isteğini %31 açıklamaktadır.

Diğer kişilerin varlığının hediye duyulan memnuniyete olumsuz bir etkisi olduğu anlaşılmıştır, yani başkaları ortamda varken hediye duyulan memnuniyetin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat hediye uygunsa, bu olumsuz etkinin güçlendiği; yani başkalarının varlığının hediye duyulan memnuniyete olan olumsuz etkisinin daha da arttığı gözlemlenmiştir. Kişilerin sosyal ilişkideki yakınlığı yüksek ve hediye verilen nesne kol saati gibi uygun bir nesneyse, bu durumun hediye duyulan memnuniyeti azaltıyor olması bu çalışmada; kişilerin yakın hissettikleri kişilerden herkese alınabilecek nitelikte uygun olan değil o ilişkiye veya hediye alınan kişiye özel bir hediye bekliyor olabilmesi ihtimali ile açıklanmıştır. Ortamdaki diğer kişilerin varlığının olumsuz etkisi ise hediyeleşme davranışının iki kişiyi ilgilendiren (hediye alan ve hediye veren kişi) bir eylem olduğu için diğer kişilerin varlığının amacı sadece hediyeleşmekten çıkarıp bu

eylem ile gösteriş yapmaya doğru kaydırıldığı düşüncesi ile ifade edilmiştir. Kişilerin yakınlığı, hediyein uygunluğu ve ortamdaki kişilerin varlığı hediyein duyulan memnuniyeti %69 açıklamaktadır.

Diğer kişilerin varlığının hediyeye karşılık verme isteğine olumsuz bir etkisi olduğu anlaşılmıştır, yani başkaları ortamda varken hediyeye karşılık verme isteğinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat hediye uygunsa ve kişiler yakınsa, bu olumsuz etkinin güçlendiği, yani başkalarının varlığının hediyeye karşılık verme isteğine olan olumsuz etkisinin daha da arttığı gözlemlenmiştir. Bunun sebebi olarak ise çalışmada daha önce bahsedilmiş olan, hediye alan kişinin hediye veren kişiye karşı hem yakın oldukları için uygun değil anlamlı bir hediye bekliyor olabileceği ihtimali hem de “uygun bir hediye kalabalık bir ortamda verildiğinde amacın kişiyi mutlu etmek değil de ortamdaki diğer kişilere gösteriş yapmak olduğu” düşüncesine kapılıyor olması şeklinde açıklanabilir. Kişi üzerinde oluşan bu olumsuz etkinin ise hediyeye karşılık verme isteğini azalttığı düşünülmüştür.

Çalışmada varılan, beklenenin aksine çıkmış olan (uygun bir hediye ile yapılmış olan hediyeleşme davranışı ile sosyal ilişki seviyesinde bir artış olacağı beklentisi) bu sonuçlar doğrultusunda; hediyeleşme davranışının, amaçları zaman içinde çeşitlenmiş ve farklılaşmış olsa da özünde kişilerin birbirini mutlu etmek için gerçekleştirdiği bu eylem sonucu sosyal ilişkilerin başladığı veya mevcut sosyal ilişkide olumlu bir etkisinin olması beklenen bir eylem iken hediyein niteliği, hediye verilen ortam gibi faktörler baz alındığında durumun değiştiğini söylemek mümkündür. Tezde kişinin hediyeleşme davranışı için seçtiği uygun bir hediyein sosyal ilişkiye olumlu etkisi olduğu gözlemlenmişken, ortam faktörü ile beraber değerlendirilince bu etkinin olumsuz bir etkiye dönüştüğü fark edilmiştir. Buradan

anlaşıldığı üzere hediyeleşme davranışı için mahremiyet konusunun da etkin bir faktör olduğunu söylemek mümkündür.

Daha sonra bağımsız değişken olarak cinsiyet ele alınmış: Cinsiyetin sosyal ilişkiye ana etkisinin var olduğu ve bu etkinin olumsuz olduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyet ve sosyal ilişki arasında etkileşimli etki zayıf da olsa mevcuttur. Benzer olarak, cinsiyet ve hediyeyle duyulan memnuniyet arasında da etkileşimli bir etki olduğu fakat bu etkinin güçsüz olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak; cinsiyet ve hediyeyle karşılık verme isteği arasında etkileşimli etki güçlüdür.

Özetle, hediye uygunsa sosyal ilişkideki yakınlığı artırırken; uygun değilse bu yakınlıkta azalış olmaktadır. Ek olarak hediye verilen ortamda başkalarının var olmasının sosyal ilişkiye etkisi genel olarak olumsuzdur. Cinsiyet konusunda ise sosyal ilişkiye olan etki, hediyeyle duyulan memnuniyet ve hediyeyle karşılık verme isteği açısından kadınlar ve erkekler için durum değişmektedir. Fakat çok belirgin bir fark yoktur. Hediyeyle karşılık verme isteğinde ise farkın belirgin olduğu gözlemlenmiştir.

Yapılan bu çalışma ile daha önce pek çok kez farklı açılardan ele alınan hediye ve hediyeleşme konusu ilk kez hediyeyle verilen ortam ve hediyeyle uygunluğu faktörleri açısından hem ayrı birer değişken olarak hem de bu faktörler bir arada ele alınarak; bu değişkenlerin hediyeyle duyulan memnuniyete, sosyal ilişkideki değişime ve hediyeyle karşılık verme isteğine olan etki/etkileri açısından ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Bu incelemeler sonrası pek çok sonuca ulaşılmış fakat bu sonuçlardan en çarpıcısı olarak: Diğer kişilerin varlığının sosyal ilişkiye olan olumsuz etkisinin; seçilen hediye uygunsa güçlenerek artış göstermesidir. Ek olarak bu kalabalık olan ortamda hediye verildiğinde; kişinin hediyeyle duyduğu memnuniyetinde ve

hediyeye karşılık verme isteğinde de bir azalış olduğu gözlemlenmiştir. Ve eğer kişiler yakınsa bu olumsuz etkinin artışı gözlemlenmiştir. Bu olumsuz etkiye ek olarak kişinin hediyeden duyduğu memnuniyetin, hediyeye karşılık verme isteğinin ve sosyal ilişkilerindeki yakınlığın azaldığı da sonuçlar arasında mevcuttur. Bu durum bu çalışmada kişilerin yakın hissettikleri kişilerden uygun değil fakat manalı hediyeler beklentisi içinde olabilecekleri şeklinde yorumlanmıştır. Geçmiş çalışmalarda da pek çok kez üzerinde durulan “hediyein sembolik bir anlam taşıdığı” düşüncesi bu yorumlamayı açıklayıcı nitelikte olacaktır (Sherry, 1983).

Tüm bu çalışmalar sonrası görüldüğü üzere aslında olumlu bir davranış olan hediye vermek konusunda sonuçlar bazen beklediğimizin aksine olumsuz olabilmektedir. Geçmiş çalışmalarda bu tezatlığı açıklayıcı nitelikte olabilecek “hediye verme hataları” Jeff Galak, Julian Givi ve Elanor F. Williams (2016) tarafından incelenmiştir. Bu tezatlık noktasında, hediyelik eşya satan tüm mağazalar için bu konuda gerekli bilgilere sahip olmak, bu sonuçları fırsata çevirmek kendi yararlarına olacaktır. Gelen müşteriye alacağınız ürün kendinize mi yoksa hediye mi olacak sorusundan yola çıkılabilir, ürün hediye olacaksa; kişiye hediye seçimi konusunda yardımcı olunabileceği söylenebilir. Kişi bu teklifi kabul ederse, kişiye hediyeyi alacağı kişi ve bütçe kısıtı hakkında bilgiler vermesinin istendiği bir form doldurtulabilir. Bu formda kişiyle olan ilişkisinin yakınlığı, hediyeye almaktaki amacı, hediyeyi alacağı kişinin cinsiyeti vb. maddeler yer alabilir ve bu bilgiler ışığında müşteriye bu farklılaştırma stratejisi izlenerek fayda sağlanır. Ve müşterinin mağazaya olan sadakati artırılabilir. Örneğin kişi ilişkisi yakın olan bir kişiye hediye alacaksa kol saati gibi uygun fakat anlamlı olmayan bir hediye yerine, formdaki bilgiler doğrultusunda anlamlı bir hediye alternatifi sunulabilir.

Hediyeleşme konusunda kültürel olarak da pek çok farklılık olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin; Çin kültüründe aile ve aile benzeri bağlamlarda hediyeleşme ile ilişki kurmaya gerek olmayıp, hediyeye karşılık beklenmemektedir (Annama, 2001). Türk kültüründe ise bu konu tartışmasız büyük bir önem sahiptir. Kişiler kültürümüzde kutlama, teşekkür, anı vb. pek çok amaç ile bu eylemi gerçekleştirebilmektedir. Özel günlerde ise (yaş günü, anneler günü, babalar günü vb.) hediyeleşmek neredeyse bir gelenek haline gelmiştir. Taşındığı anlam itibariyle aslında içten gelerek yapılması beklenen bu eylem bu noktalarda anlamını biraz yitirmiş, kişiler bu günlerde kendilerini bu eylemi yapmak zorunda hisseder olmuşlardır. Buna ek olarak kültürümüzde, teşekkür etmek amacıyla da bu eylem gerçekleştirilmektedir. Kişi herhangi bir konuda kendisine yardım edildiğinde duyduğu minnet sebebiyle kendisine yardım eden kişiye bir hediye ile teşekkür etmeyi isteyebilmektedir. Konu atasözlerimizde de kimi zaman yer almıştır. “Yar beni ansın bir koz (ceviz, kabuklu meyve) ile, o da çürük çıksın.” Atasözünde hediye kötü veya küçük bile olsa ilişkilerdeki öneminden bahsedilmiştir.

Bu çalışma da maliyet kısıtı ve örneklem olarak üniversite öğrencilerinin seçilmiş olması sebebiyle halkın her kesiminden, farklı sosyo kültürel yapılara sahip kişiler üzerinde konu araştırılamamıştır. Bundan sonraki çalışmalarda konu hediyeğin verildiği ortam baz alınarak; daha geniş bir kitle üzerinden, hediyeğin fiyatı gibi faktörler de göz önüne alınarak araştırılabilir. Bu tezde çalışılan konuya benzer olarak, bariz bir neden olmaksızın hediye verilme durumunun da hediyeğin uygunluk açısından bir anlam taşıyıp taşımadığı konusu üzerine detaylı bir çalışma yapılabilir (Örneğin; anneler gününde niteliği düşünüldüğünde uygun olarak seçilmiş bir ev hediyesi verilmesi pek çok annenin hoşuna gitmiyor, anneler kişisel kullanımı olan

hediyeler bekliyor.). Ayrıca, bazen yüksek fiyatlı bir hediye alımında hediyeyi veren kişinin hediyeyi verdiği kişiden beklentisi kişinin mutlu olması iken, hediye alınmış kişi bu hediyeye karşılık verme gücüne sahip değilse (veya başka sebepler) bu hediye aksi bir durum oluşturup bu kişiyi zor durumda bırakabilir. Hediyeleşme konusu üzerine maddi ve manevi hediyelerin hediyeyi veren kişi ile hediye alınmış kişi tarafından aynı anlamı taşıyıp taşımadığı noktasında, yani; hediye alırken ki beklentiyi ne kadar karşıladığı üzerine araştırmalar yapılabilir. Son olarak, kültürümüzde yerleşmiş olan özel günlerde alınan hediyelerin kişiler üzerinde oluşturduğu “zorunda hissettiği için almak” veya “içinden gelerek almak” noktasında ki ayrım; kısacası hediye almanın hangi nedenle verildiği konusu üzerine ek çalışmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

Albion W. Small. 1854-1926. "The Sociology of Georg Simmel." Çeviren ve düzenleyen Kurt H. Wolff, 1950

Areni C.S., P. Kiecker ve K.M. Palan. (1998). "Is it better to give than to receive? Exploring gender differences in the meaning of memorable gifts." *Psychology and Marketing* 15: 81-109.

Belk Russell ve Gregory S. Coon. 1993. "Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences." *Journal of Consumer Research* 20: 393-417.

Bodur H.O. ve B. Grohmann. (2005). "Consumer reponses to gift receipt in business to consumer contexts." *Psychology and Marketing* 22: 441-456.

Camerer Colin. 1988. "Gifts as Economic Signals and Social Signals." *American Journal of Sociology* 94: 180-214.

Carmichael H. Lorne, W. Bentley MacLeod. 1997. "Gift Giving and the Evolution of Cooperation." *International Economic Review* 38(3):485-509.

Corbin J. ve A. Strauss. 2008. "Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (3rd ed.)." Thousand Oaks CA: Sage.

Davies Gary, Susan Whelan, Anthony Foley ve Margaret Walsh. 2010. "Gifts and Gifting." *International Journal of Management Reviews* 12: 413-434

Demez Gönül. 2011. "Armağanın Değişen Sosyo-Kültürel Anlamları: Tüketim Toplumu Bağlamında Bir Hediyeleşme Örneği Olarak Çiçek Gönderme." *Mediterranean Journal of Humanities* 1(2): 87-103.

Dodson J. Kimberly ve Russell W. Belk. (1996). "The Birthday Card Minefield." *NA- Advances in Consumer Research* 23:14-20.

ENCYCLOPEDIA. (2019). "Social Networks." Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2019. <https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/economics-business-and-labor/businesses-and-occupations/social-networks>.

ENCYCLOPEDIA. (2019). "Exchange Theory." Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2019. <https://www.encyclopedia.com/social-sciences/dictionaries-thesauruses-pictures-and-press-releases/exchange-theory>.

Galak Jeff, Julian Givi ve Elanor F. Williams. 2016. "Why Certain Gifts Are Great to Give but Not to Get: A Framework for Understanding Errors in Gift Giving." *Current Directions in Psychological Science* 25(6): 380 –385.

Huntsinger Jeff, Elizabeth W. Dunn, Janetta Lun ve Stacey Sinclair. 2008. "The Gift of Similarity: How Good and Bad Gifts Influence Relationship." *Social Cognition* 26(4): 469-481

Johnson, C. L. (1974). "Gift Giving and Reciprocity Among Japanese-Americans in Honolulu," *American Ethnologist* 1(2): 295-308.

Joy Annamma. 2001. "Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties," *Journal of Consumer Research* 28(2): 239-256.

Kılıçer Tuğba, Elif Boyraz ve Adem Tüzemen. 2016. “Kadın, Erkek, Ya Da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi.” Ege Akademik Bakış 16(1): 121-133.

Malhotra K. Naresh. 2009. “Marketing Research.” Pearson; 6th edition.

Malinowski Bronislaw. [1922]1978. “Argonauts of the Western Pacific: An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagos of Melanesian New Guinea.”

Mauss Marcel. 1969. “The Gift Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies.” Cohen and West. London.

Mauss, M. (2006). Sosyoloji ve Antropoloji. Çev. Özcan Doğan. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Otnes C., Lowrey, T.M. ve Y.C. Kim. (1993). “Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation.” Journal of Consumer Research 20:229–245.

Ruffle J.Bradley. 1999. “Gift giving with emotions.” Journal of Economic Behavior & Organization 39(1999):399–420.

Ruth A. Julie, Cele C. Otnes ve Frédéric F. Brunel. 1999. “Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships.” Journal of Consumer Research 25(4):385-402.

Schwartz Barry. 1967. "The Social Psychology of the Gift." American Journal of Sociology 73: 1-11.

Sherry F. John, Jr. 1983. "Gift Giving in Anthropological Perspective." Journal of Consumer Research 10(2): 157-168.

Stone R. Eric. 2010. "t-Test Independent Samples." Encyclopedia of Research Design.

WIKIVISUALLY. (2019). "Psychological Contract." Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2019. https://wikivisually.com/wiki/Psychological_contract.

EKLER

EK 1: Anketler (10 ayrı senaryo için)

EK 2: Etik Kurulu İzin Belgesi

EK 3: Bağımsız Örneklem T-test Tablolar



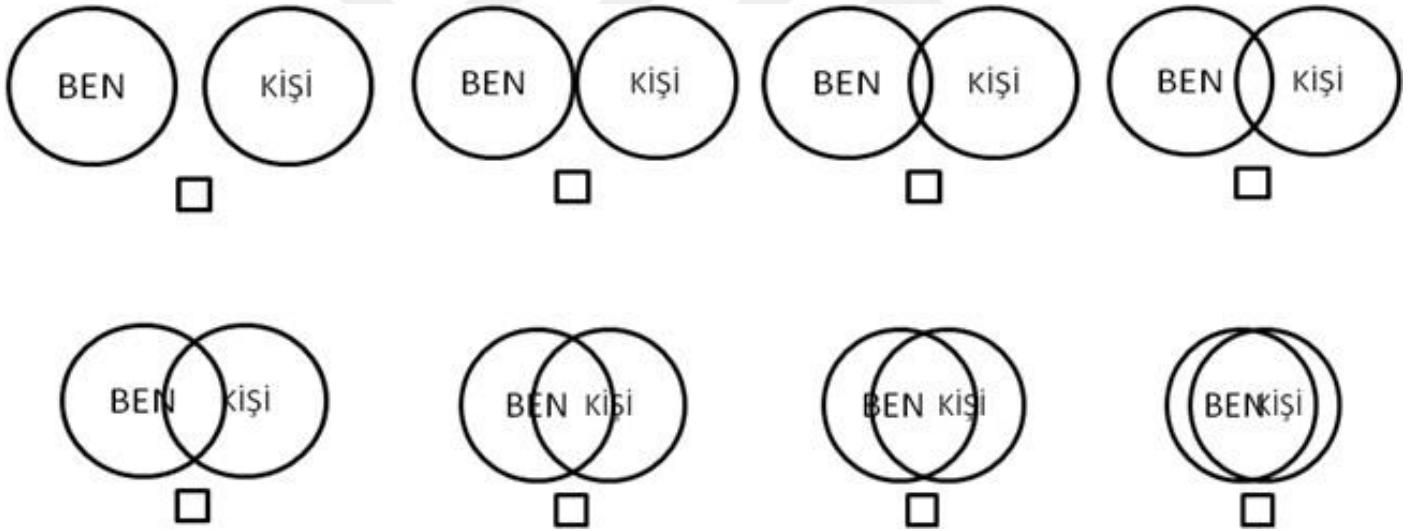
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ HEDİYE ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sevgili Katılımcımız,

TOBB Üniversitesi İşletme yüksek lisans programında ikinci sınıf öğrencisiyim. Bu anketin amacı, hediye aldığımızda nasıl bir tutum içerisine girdiğimizi ölçümleyerek tüketici davranışları alanında devam ettiğim tezime veri sağlamaktır. Merak ettiğiniz bir konu olursa esmabetul@etu.edu.tr üzerinden benimle iletişime geçebilirsiniz.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, tek tek kişi bazında değil, toplu olarak değerlendirilecektir. Veri, üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve akademik olmayan bir amaçla kullanılmayacaktır. Lütfen sorulara içtenlikle yanıt veriniz. Anketi yanıtlamak istemediğiniz noktada bırakabilir veya yanıt vermek istemediğiniz soruları boş bırakabilirsiniz. Vaktiniz ve yanıtlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Öncelikle lütfen kendinize yakın hissettiğiniz ve sevdiğiniz, ancak akrabanız olmayan bir kişiyi düşünün. Bu kişiye kendinizi ne kadar yakın hissettiğinizi aşağıdaki şekillerden uygun olanını seçerek belirtiniz.

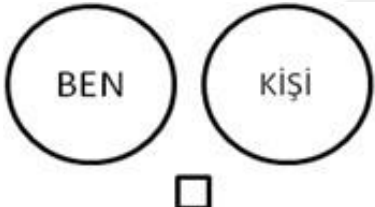
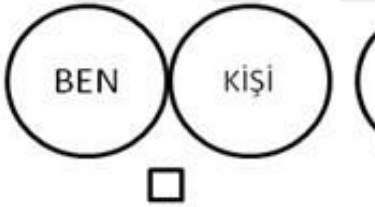
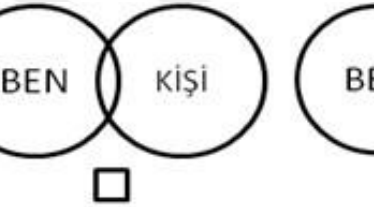
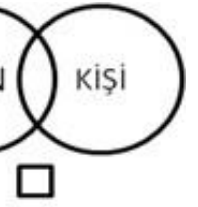
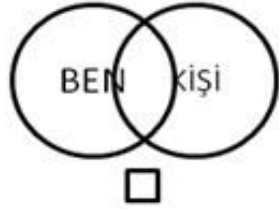
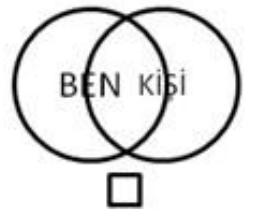
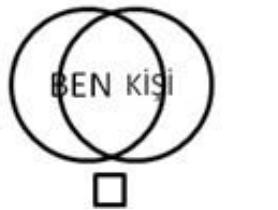
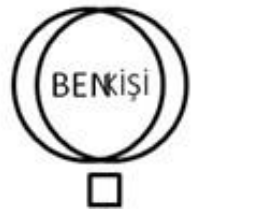


Şimdi lütfen şöyle bir durum içerisinde olduğunuzu hayal edin: Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda sadece ikiniz varınız. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden bir kol saati çıktığını görüyorsunuz.

Şimdi lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Hiç münasip değil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oldukça münasip
Hiç hoşuma gitmezdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok hoşuma giderdi
Hiçbir zaman kullanmak istemezdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediyeyi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hemen kullanmak isterdim
Hoşlanmayacağı bir hediye almak isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hoşuna gideceği bir hediye almak isterdim
Ters bir söz söylemek isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok içten teşekkür ederim
Yakışık almadığımı düşünürdüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Benimle tamamen uyduğuna düşünürdüm

Şimdi lütfen size kol saati hediye eden kişiye yakınlığınızda hissettiğiniz değişikliği aşağıdaki şekillerden uygun olanını işaretleyerek seçiniz.

			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Yaşınız: _____ Cinsiyetiniz: Kadın Erkek Aylık hane geliriniz: _____ TL

En son mezun olduğunuz okul:

İlkokul Ortaokul/ilköğretim Lise Üniversite Yüksek lisans Doktora

Teşekkürler!

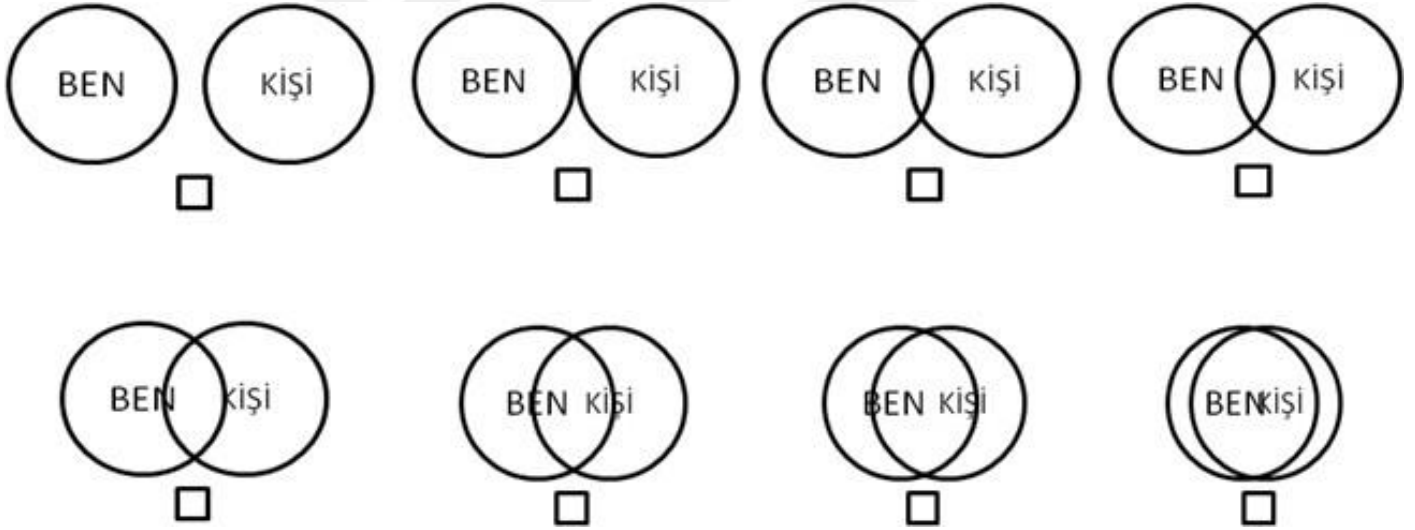
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ HEDİYE ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sevgili Katılımcımız,

TOBB Üniversitesi İşletme yüksek lisans programında ikinci sınıf öğrencisiyim. Bu anketin amacı, hediye aldığımızda nasıl bir tutum içerisine girdiğimizi ölçümleyerek tüketici davranışları alanında devam ettiğim tezime veri sağlamaktır. Merak ettiğiniz bir konu olursa esmabetul@etu.edu.tr üzerinden benimle iletişime geçebilirsiniz.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, tek tek kişi bazında değil, toplu olarak değerlendirilecektir. Veri, üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve akademik olmayan bir amaçla kullanılmayacaktır. Lütfen sorulara içtenlikle yanıt veriniz. Anketi yanıtlamak istemediğiniz noktada bırakabilir veya yanıt vermek istemediğiniz soruları boş bırakabilirsiniz. Vaktiniz ve yanıtlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Öncelikle lütfen kendinize yakın hissettiğiniz ve sevdiğiniz, ancak akrabanız olmayan bir kişiyi düşünün. Bu kişiye kendinizi ne kadar yakın hissettiğinizi aşağıdaki şekillerden uygun olanını seçerek belirtiniz.

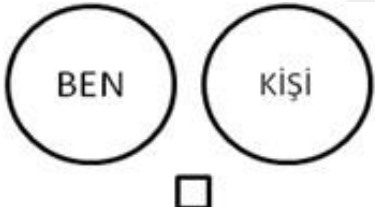
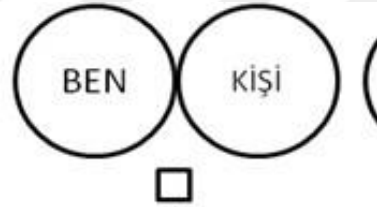
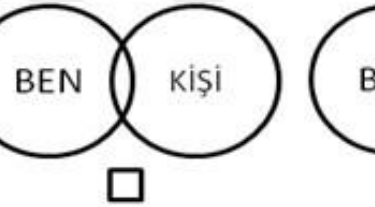
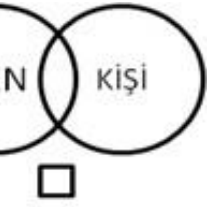
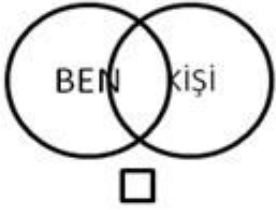
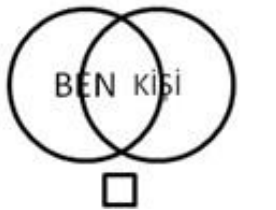
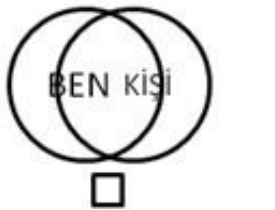



Şimdi lütfen şöyle bir durum içerisinde olduğunuzu hayal edin: Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda sevdiğiniz bir arkadaşınız da yanınızda duruyor. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden bir kol saati çıktığını görüyorsunuz.

Şimdi lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Hiç münasip değil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oldukça münasip
Hiç hoşuma gitmezdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok hoşuma giderdi
Hiçbir zaman kullanmak istemezdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediyeyi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hemen kullanmak isterdim
Hoşlanmayacağı bir hediye almak isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hoşuna gideceği bir hediye almak isterdim
Ters bir söz söylemek isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok içten teşekkür ederim
Yakışık almadığımı düşünürdüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Benimle tamamen uyduğuna düşünürdüm

Şimdi lütfen size kol saati hediye eden kişiye yakınlığınızda hissettiğiniz değişikliği aşağıdaki şekillerden uygun olanını işaretleyerek seçiniz.

 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>

Yaşınız: _____ Cinsiyetiniz: Kadın Erkek Aylık hane geliriniz: _____ TL

En son mezun olduğunuz okul:

İlkokul Ortaokul/ilköğretim Lise Üniversite Yüksek lisans Doktora

Teşekkürler!

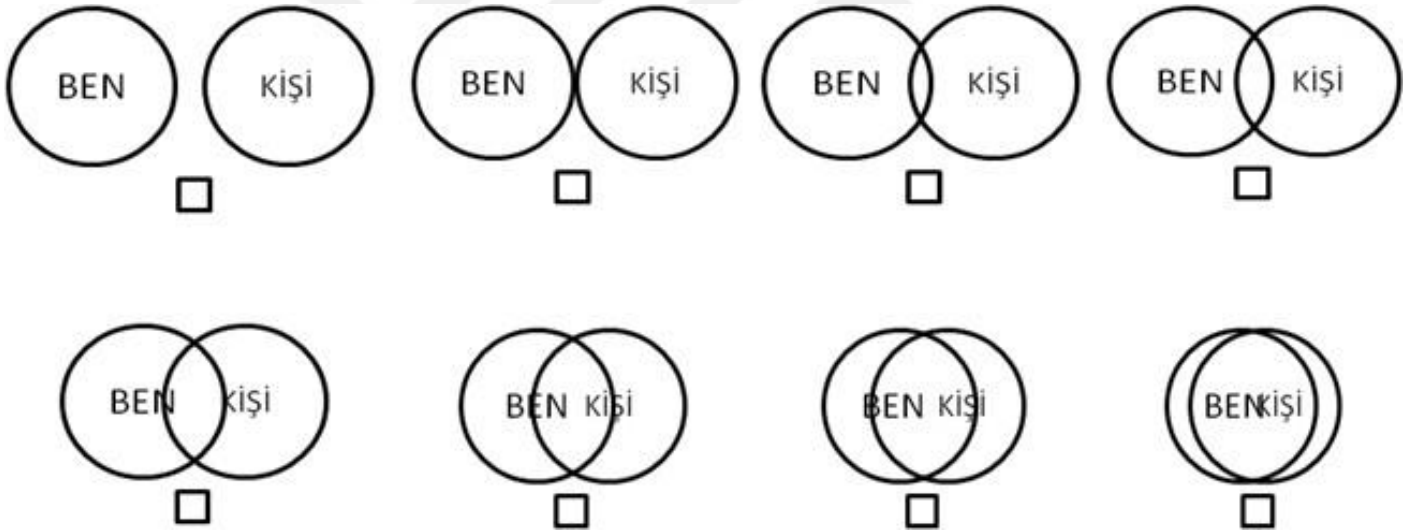
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ HEDİYE ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sevgili Katılımcımız,

TOBB Üniversitesi İşletme yüksek lisans programında ikinci sınıf öğrencisiyim. Bu anketin amacı, hediye aldığımızda nasıl bir tutum içerisine girdiğimizi ölçümleyerek tüketici davranışları alanında devam ettiğim tezime veri sağlamaktır. Merak ettiğiniz bir konu olursa esmabetul@etu.edu.tr üzerinden benimle iletişime geçebilirsiniz.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, tek tek kişi bazında değil, toplu olarak değerlendirilecektir. Veri, üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve akademik olmayan bir amaçla kullanılmayacaktır. Lütfen sorulara içtenlikle yanıt veriniz. Anketi yanıtlamak istemediğiniz noktada bırakabilir veya yanıt vermek istemediğiniz soruları boş bırakabilirsiniz. Vaktiniz ve yanıtlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Öncelikle lütfen kendinize yakın hissettiğiniz ve sevdiğiniz, ancak akrabanız olmayan bir kişiyi düşünün. Bu kişiye kendinizi ne kadar yakın hissettiğinizi aşağıdaki şekillerden uygun olanını seçerek belirtiniz.

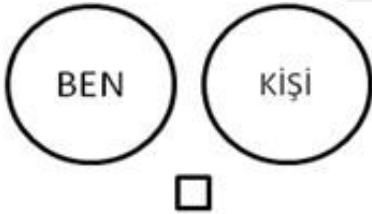
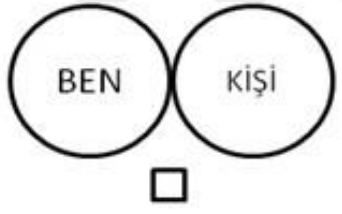
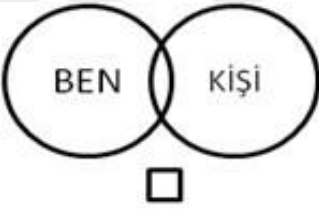
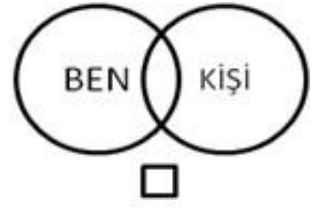
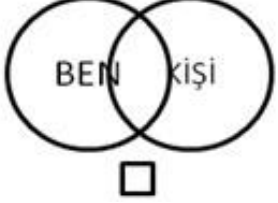
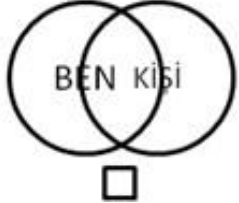
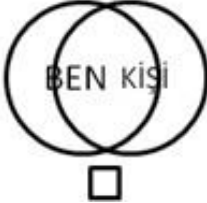



Şimdi lütfen şöyle bir durum içerisinde olduğunuzu hayal edin: Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda çok hoşlanmadığınız bir arkadaşınız da yanınızda duruyor. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden bir kol saati çıktığını görüyorsunuz.

Şimdi lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Hiç münasip değil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oldukça münasip
Hiç hoşuma gitmezdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok hoşuma giderdi
Hiçbir zaman kullanmak istemezdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediyeyi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hemen kullanmak isterdim
Hoşlanmayacağı bir hediye almak isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hoşuna gideceği bir hediye almak isterdim
Ters bir söz söylemek isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok içten teşekkür ederim
Yakışık almadığımı düşünürdüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Benimle tamamen uyduğuna düşünürdüm

Şimdi lütfen size kol saati hediye eden kişiye yakınlığınızda hissettiğiniz değişikliği aşağıdaki şekillerden uygun olanını işaretleyerek seçiniz.

 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>

Yaşınız: _____ Cinsiyetiniz: Kadın Erkek Aylık hane geliriniz: _____ TL

En son mezun olduğunuz okul:
İlkokul Ortaokul/ilköğretim Lise Üniversite Yüksek lisans
Doktora

Teşekkürler!

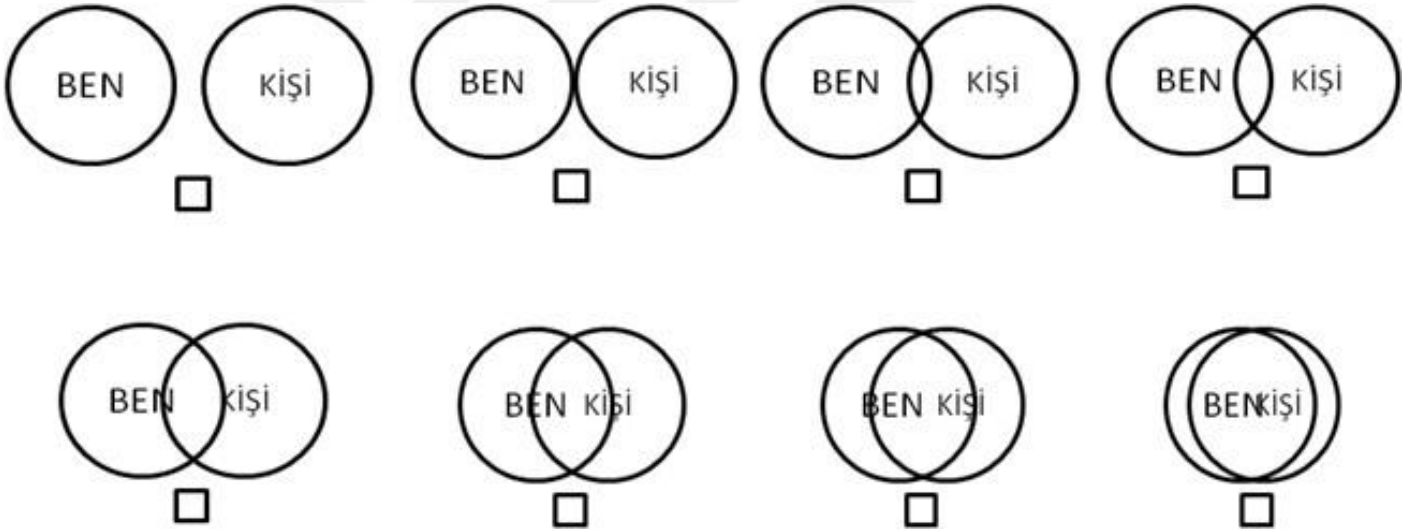
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ HEDİYE ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sevgili Katılımcımız,

TOBB Üniversitesi İşletme yüksek lisans programında ikinci sınıf öğrencisiyim. Bu anketin amacı, hediye aldığımızda nasıl bir tutum içerisine girdiğimizi ölçümleyerek tüketici davranışları alanında devam ettiğim tezime veri sağlamaktır. Merak ettiğiniz bir konu olursa esmabetul@etu.edu.tr üzerinden benimle iletişime geçebilirsiniz.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, tek tek kişi bazında değil, toplu olarak değerlendirilecektir. Veri, üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve akademik olmayan bir amaçla kullanılmayacaktır. Lütfen sorulara içtenlikle yanıt veriniz. Anketi yanıtlamak istemediğiniz noktada bırakabilir veya yanıt vermek istemediğiniz soruları boş bırakabilirsiniz. Vaktiniz ve yanıtlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Öncelikle lütfen kendinize yakın hissettiğiniz ve sevdiğiniz, ancak akrabanız olmayan bir kişiyi düşünün. Bu kişiye kendinizi ne kadar yakın hissettiğinizi aşağıdaki şekillerden uygun olanını seçerek belirtiniz.

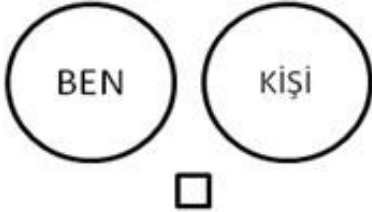
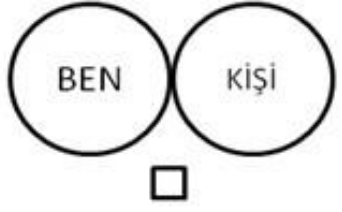
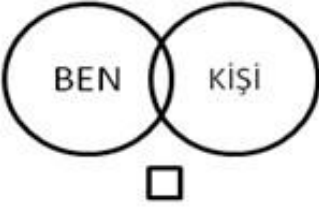
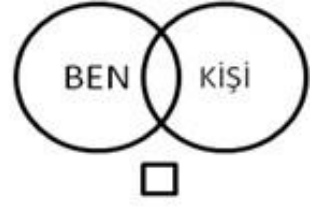
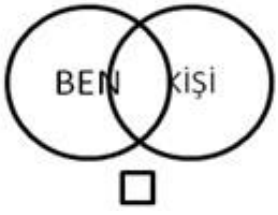
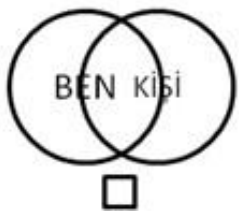
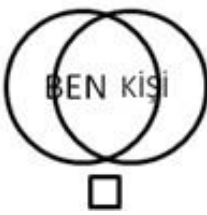



Şimdi lütfen şöyle bir durum içerisinde olduğunuzu hayal edin: Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda sevdiğiniz diğer arkadaşlarınızla birlikte toplam 10-15 kişi var. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden bir kol saati çıktığını görüyorsunuz.

Şimdi lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Hiç münasip değil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oldukça münasip
Hiç hoşuma gitmezdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok hoşuma giderdi
Hiçbir zaman kullanmak istemezdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediyeyi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hemen kullanmak isterdim
Hoşlanmayacağı bir hediye almak isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hoşuna gideceği bir hediye almak isterdim
Ters bir söz söylemek isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok içten teşekkür ederim
Yakışık almadığımı düşünürdüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Benimle tamamen uyduğuna düşünürdüm

Şimdi lütfen size kol saati hediye eden kişiye yakınlığınızda hissettiğiniz değişikliği aşağıdaki şekillerden uygun olanını işaretleyerek seçiniz.

 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>

Yaşınız: _____ Cinsiyetiniz: Kadın Erkek Aylık hane geliriniz: _____ TL

En son mezun olduğunuz okul:
İlkokul Ortaokul/ilköğretim Lise Üniversite Yüksek lisans
Doktora

Teşekkürler!

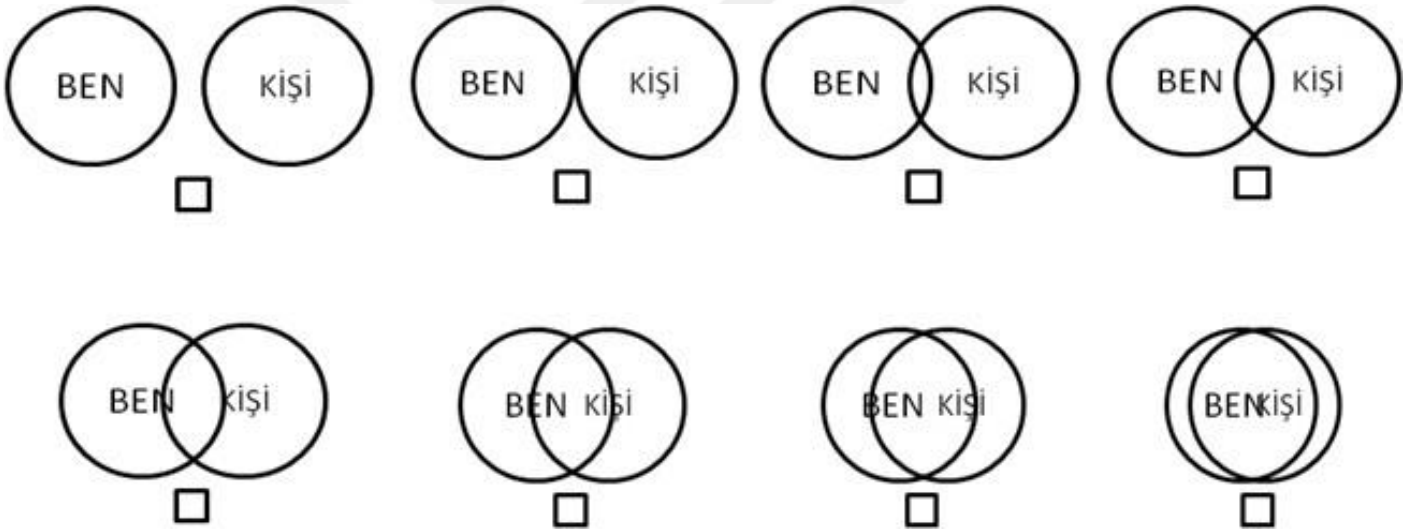
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ HEDİYE ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sevgili Katılımcımız,

TOBB Üniversitesi İşletme yüksek lisans programında ikinci sınıf öğrencisiyim. Bu anketin amacı, hediye aldığımızda nasıl bir tutum içerisine girdiğimizi ölçümleyerek tüketici davranışları alanında devam ettiğim tezime veri sağlamaktır. Merak ettiğiniz bir konu olursa esmabetul@etu.edu.tr üzerinden benimle iletişime geçebilirsiniz.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, tek tek kişi bazında değil, toplu olarak değerlendirilecektir. Veri, üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve akademik olmayan bir amaçla kullanılmayacaktır. Lütfen sorulara içtenlikle yanıt veriniz. Anketi yanıtlamak istemediğiniz noktada bırakabilir veya yanıt vermek istemediğiniz soruları boş bırakabilirsiniz. Vaktiniz ve yanıtlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Öncelikle lütfen kendinize yakın hissettiğiniz ve sevdiğiniz, ancak akrabanız olmayan bir kişiyi düşünün. Bu kişiye kendinizi ne kadar yakın hissettiğinizi aşağıdaki şekillerden uygun olanını seçerek belirtiniz.

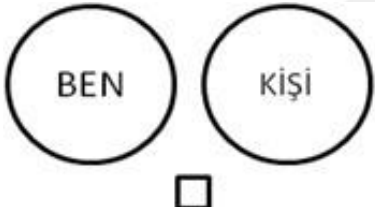
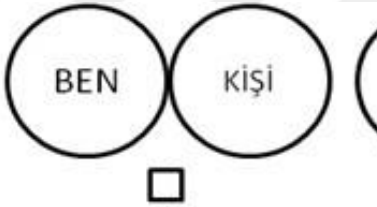
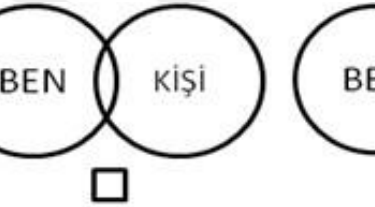
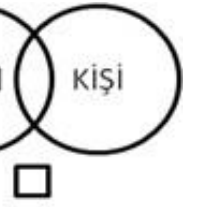
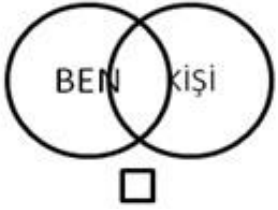
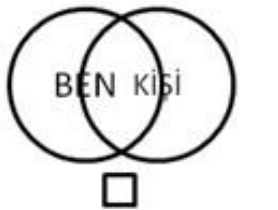
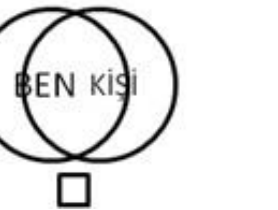



Şimdi lütfen şöyle bir durum içerisinde olduğunuzu hayal edin: Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda çok hoşlanmadığınız arkadaşlarınızla birlikte toplam 10-15 kişi var. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden bir kol saati çıktığını görüyorsunuz.

Şimdi lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Hiç münasip değil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oldukça münasip
Hiç hoşuma gitmezdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok hoşuma giderdi
Hiçbir zaman kullanmak istemezdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediyeyi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hemen kullanmak isterdim
Hoşlanmayacağı bir hediye almak isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hoşuna gideceği bir hediye almak isterdim
Ters bir söz söylemek isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok içten teşekkür ederim
Yakışık almadığımı düşünürdüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Benimle tamamen uyduğuna düşünürdüm

Şimdi lütfen size kol saati hediye eden kişiye yakınlığınızda hissettiğiniz değişikliği aşağıdaki şekillerden uygun olanını işaretleyerek seçiniz.

 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>

Yaşınız: _____ Cinsiyetiniz: Kadın Erkek Aylık hane geliriniz: _____ TL

En son mezun olduğunuz okul:
İlkokul Ortaokul/ilköğretim Lise Üniversite Yüksek lisans
Doktora

Teşekkürler!

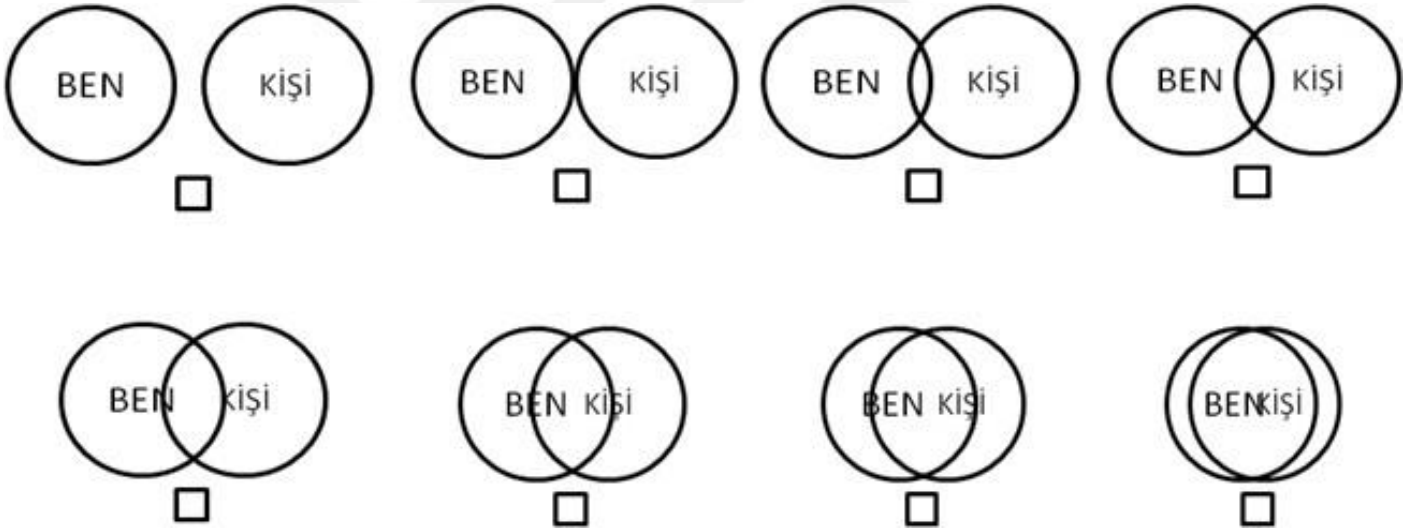
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ HEDİYE ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sevgili Katılımcımız,

TOBB Üniversitesi İşletme yüksek lisans programında ikinci sınıf öğrencisiyim. Bu anketin amacı, hediye aldığımızda nasıl bir tutum içerisinde girdiğimizi ölçümleyerek tüketici davranışları alanında devam ettiğim tezime veri sağlamaktır. Merak ettiğiniz bir konu olursa esmabetul@etu.edu.tr üzerinden benimle iletişime geçebilirsiniz.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, tek tek kişi bazında değil, toplu olarak değerlendirilecektir. Veri, üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve akademik olmayan bir amaçla kullanılmayacaktır. Lütfen sorulara içtenlikle yanıt veriniz. Anketi yanıtlamak istemediğiniz noktada bırakabilir veya yanıt vermek istemediğiniz soruları boş bırakabilirsiniz. Vaktiniz ve yanıtlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Öncelikle lütfen kendinize yakın hissettiğiniz ve sevdiğiniz, ancak akrabanız olmayan bir kişiyi düşünün. Bu kişiye kendinizi ne kadar yakın hissettiğinizi aşağıdaki şekillerden uygun olanını seçerek belirtiniz.

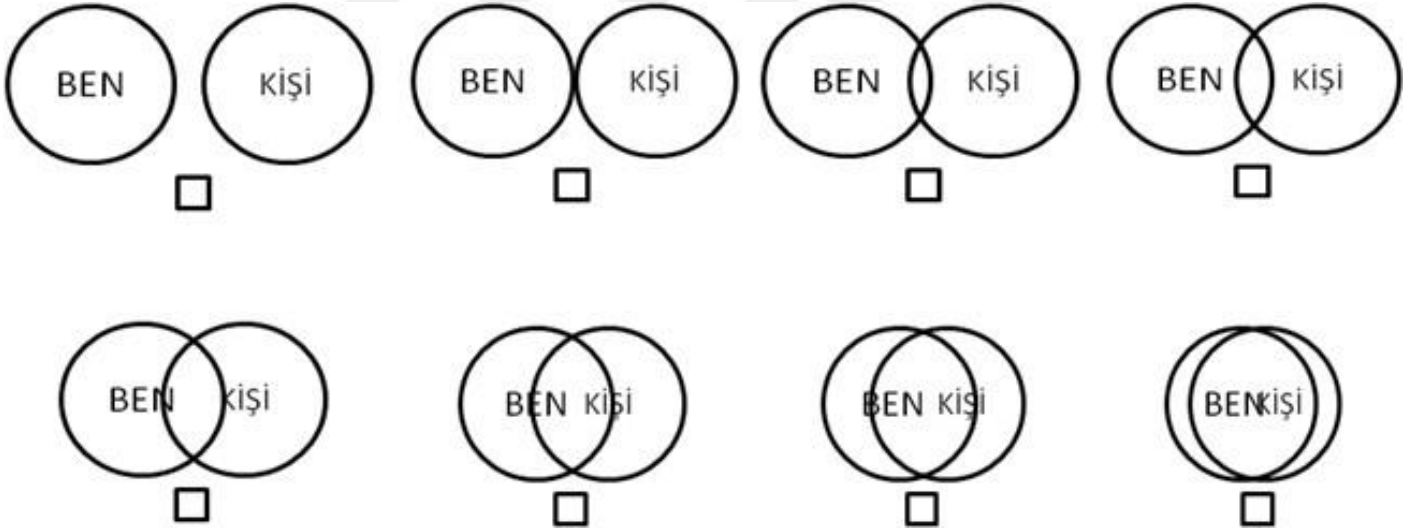


Şimdi lütfen şöyle bir durum içerisinde olduğunuzu hayal edin: Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda sadece ikiniz varınız. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden elektronik bir baskül çıktığını görüyorsunuz.

Şimdi lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Hiç münasip değil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oldukça münasip
Hiç hoşuma gitmezdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok hoşuma giderdi
Hiçbir zaman kullanmak istemezdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediyeyi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hemen kullanmak isterdim
Hoşlanmayacağı bir hediye almak isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hoşuna gideceği bir hediye almak isterdim
Ters bir söz söylemek isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok içten teşekkür ederim
Yakışık almadığımı düşünürdüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Benimle tamamen uyduğuna düşünürdüm

Şimdi lütfen size baskül hediye eden kişiye yakınlığınızda hissettiğiniz değişikliği aşağıdaki şekillerden uygun olanını işaretleyerek seçiniz.



Yaşınız: _____ Cinsiyetiniz: Kadın Erkek Aylık hane geliriniz: _____ TL

En son mezun olduğunuz okul:

İlkokul Ortaokul/ilköğretim Lise Üniversite Yüksek lisans Doktora

Teşekkürler!

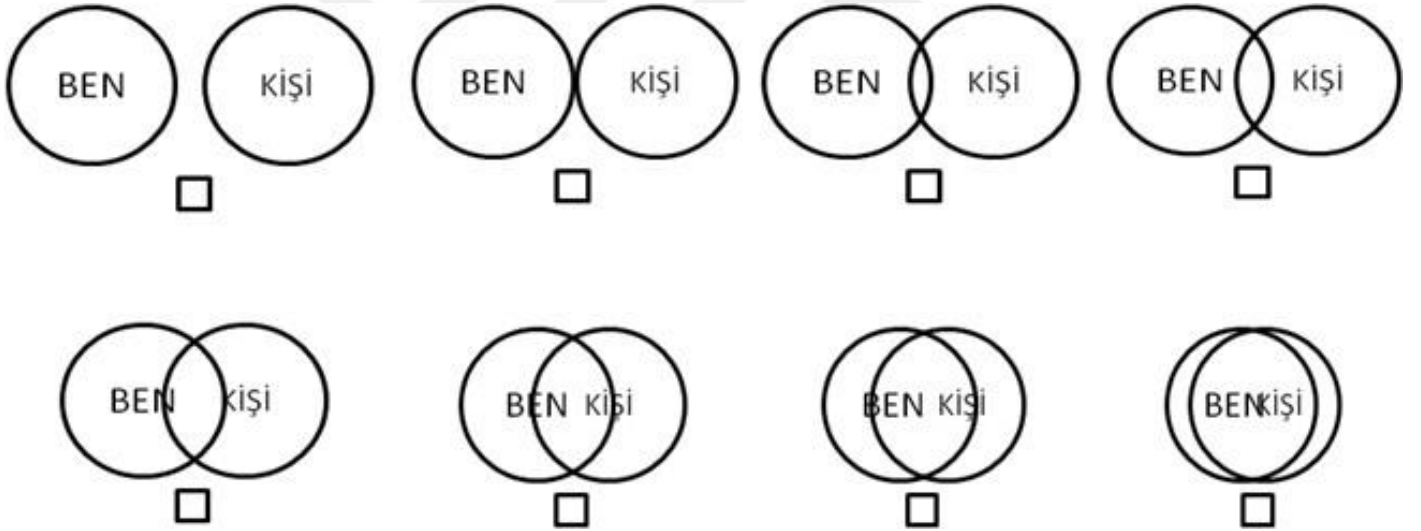
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ HEDİYE ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sevgili Katılımcımız,

TOBB Üniversitesi İşletme yüksek lisans programında ikinci sınıf öğrencisiyim. Bu anketin amacı, hediye aldığımızda nasıl bir tutum içerisine girdiğimizi ölçümleyerek tüketici davranışları alanında devam ettiğim tezime veri sağlamaktır. Merak ettiğiniz bir konu olursa esmabetul@etu.edu.tr üzerinden benimle iletişime geçebilirsiniz.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, tek tek kişi bazında değil, toplu olarak değerlendirilecektir. Veri, üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve akademik olmayan bir amaçla kullanılmayacaktır. Lütfen sorulara içtenlikle yanıt veriniz. Anketi yanıtlamak istemediğiniz noktada bırakabilir veya yanıt vermek istemediğiniz soruları boş bırakabilirsiniz. Vaktiniz ve yanıtlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Öncelikle lütfen kendinize yakın hissettiğiniz ve sevdiğiniz, ancak akrabanız olmayan bir kişiyi düşünün. Bu kişiye kendinizi ne kadar yakın hissettiğinizi aşağıdaki şekillerden uygun olanını seçerek belirtiniz.

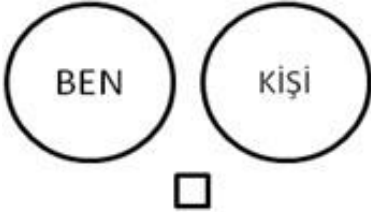
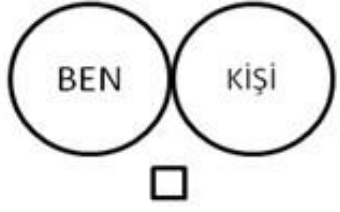
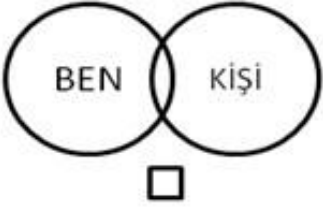
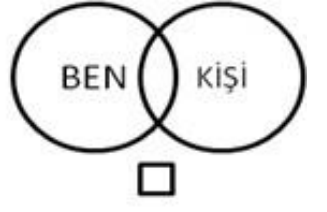


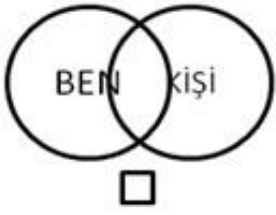
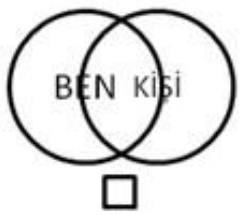
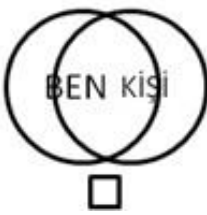

Şimdi lütfen şöyle bir durum içerisinde olduğunuzu hayal edin: Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda sevdiğiniz bir arkadaşınız da yanınızda duruyor. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden elektronik bir baskül çıktığını görüyorsunuz.

Şimdi lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Hiç münasip değil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oldukça münasip
Hiç hoşuma gitmezdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok hoşuma giderdi
Hiçbir zaman kullanmak istemezdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediyeyi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hemen kullanmak isterdim
Hoşlanmayacağı bir hediye almak isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hoşuna gideceği bir hediye almak isterdim
Ters bir söz söylemek isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok içten teşekkür ederim
Yakışık almadığını düşünürdüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Benimle tamamen uyduğuna düşünürdüm

Şimdi lütfen size baskül hediye eden kişiye yakınlığınızda hissettiğiniz değişikliği aşağıdaki şekillerden uygun olanını işaretleyerek seçiniz.

Yaşınız: _____ Cinsiyetiniz: Kadın Erkek Aylık hane geliriniz: _____ TL

En son mezun olduğunuz okul:

İlkokul Ortaokul/ilköğretim Lise Üniversite Yüksek lisans Doktora

Teşekkürler!

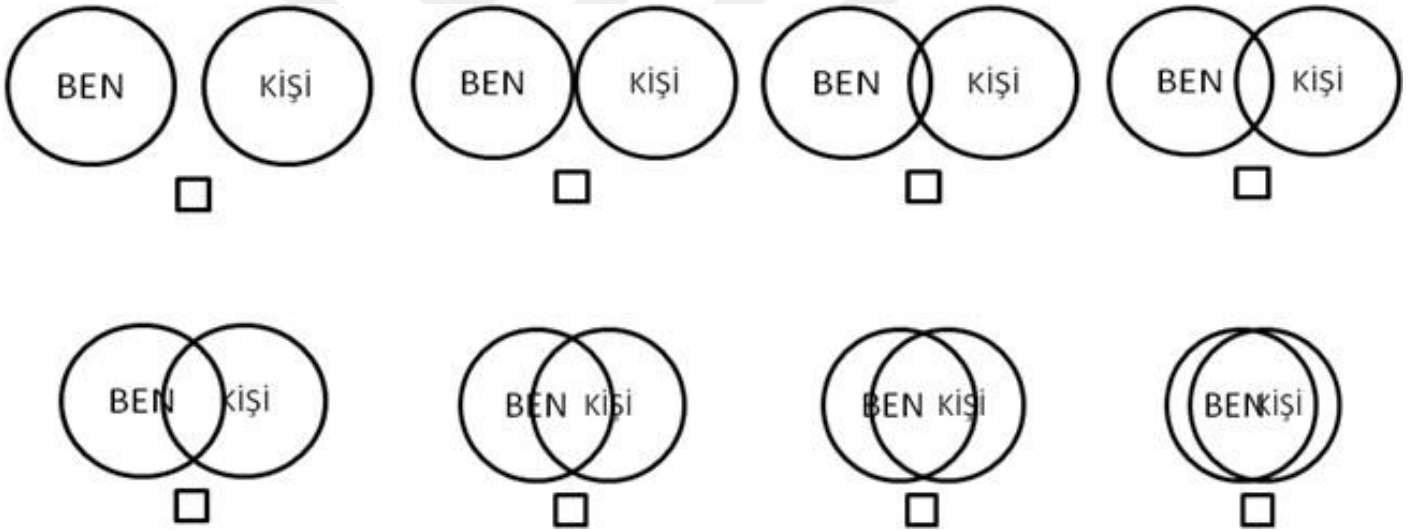
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ HEDİYE ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sevgili Katılımcımız,

TOBB Üniversitesi İşletme yüksek lisans programında ikinci sınıf öğrencisiyim. Bu anketin amacı, hediye aldığımızda nasıl bir tutum içerisine girdiğimizi ölçümleyerek tüketici davranışları alanında devam ettiğim tezime veri sağlamaktır. Merak ettiğiniz bir konu olursa esmabetul@etu.edu.tr üzerinden benimle iletişime geçebilirsiniz.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, tek tek kişi bazında değil, toplu olarak değerlendirilecektir. Veri, üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve akademik olmayan bir amaçla kullanılmayacaktır. Lütfen sorulara içtenlikle yanıt veriniz. Anketi yanıtlamak istemediğiniz noktada bırakabilir veya yanıt vermek istemediğiniz soruları boş bırakabilirsiniz. Vaktiniz ve yanıtlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Öncelikle lütfen kendinize yakın hissettiğiniz ve sevdiğiniz, ancak akrabanız olmayan bir kişiyi düşünün. Bu kişiye kendinizi ne kadar yakın hissettiğinizi aşağıdaki şekillerden uygun olanını seçerek belirtiniz.

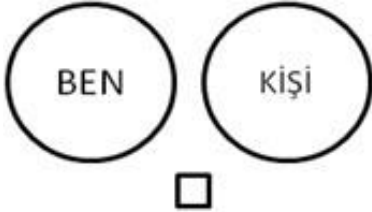
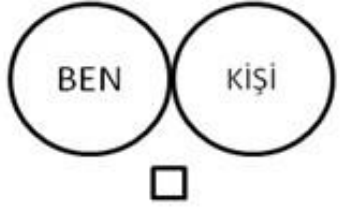
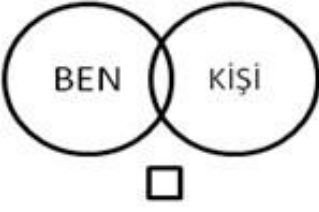
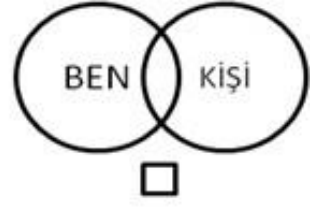
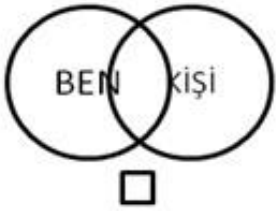
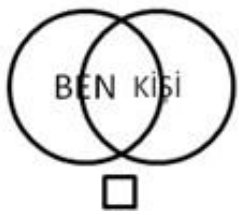
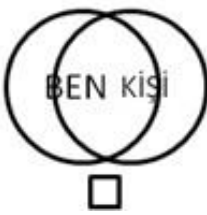



Şimdi lütfen şöyle bir durum içerisinde olduğunuzu hayal edin: Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda çok hoşlanmadığınız bir arkadaşınız da yanınızda duruyor. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığınızda içinden elektronik bir baskül çıktığını görüyorsunuz.

Şimdi lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Hiç münasip değil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oldukça münasip
Hiç hoşuma gitmezdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok hoşuma giderdi
Hiçbir zaman kullanmak istemezdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediyeyi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hemen kullanmak isterdim
Hoşlanmayacağı bir hediye almak isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hoşuna gideceği bir hediye almak isterdim
Ters bir söz söylemek isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok içten teşekkür ederim
Yakışık almadığını düşünürdüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Benimle tamamen uyduğuna düşünürdüm

Şimdi lütfen size baskül hediye eden kişiye yakınlığınızda hissettiğiniz değişikliği aşağıdaki şekillerden uygun olanını işaretleyerek seçiniz.

			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Yaşınız: _____ Cinsiyetiniz: Kadın Erkek Aylık hane geliriniz: _____ TL

En son mezun olduğunuz okul:

İlkokul Ortaokul/ilköğretim Lise Üniversite Yüksek lisans Doktora

Teşekkürler!

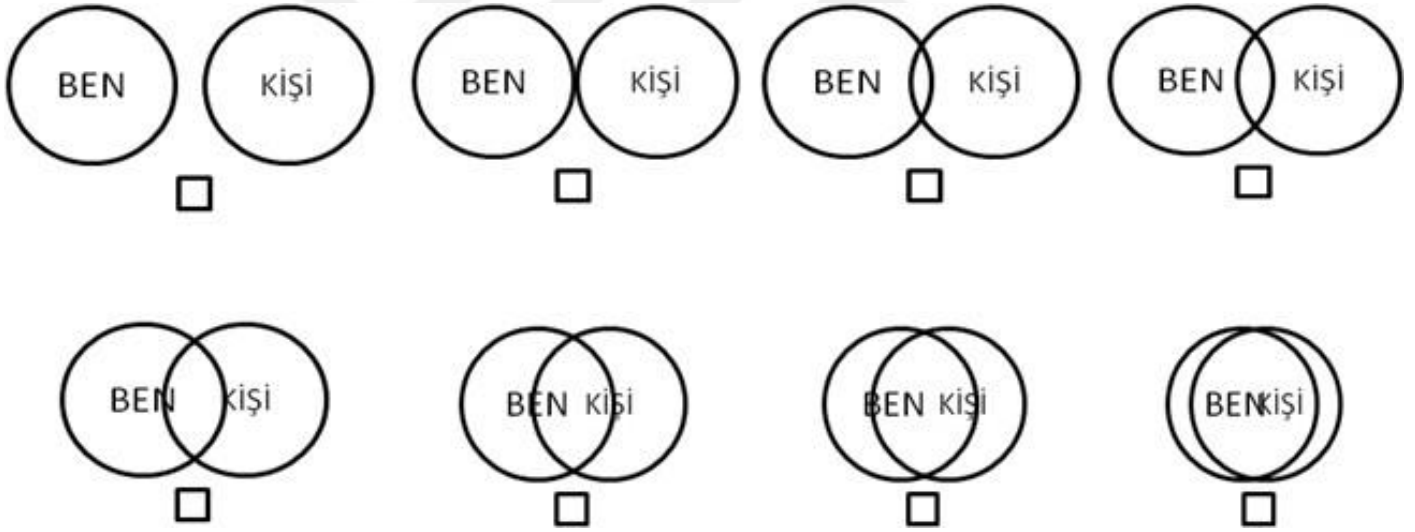
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ HEDİYE ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sevgili Katılımcımız,

TOBB Üniversitesi İşletme yüksek lisans programında ikinci sınıf öğrencisiyim. Bu anketin amacı, hediye aldığımızda nasıl bir tutum içerisine girdiğimizi ölçümleyerek tüketici davranışları alanında devam ettiğim tezime veri sağlamaktır. Merak ettiğiniz bir konu olursa esmabetul@etu.edu.tr üzerinden benimle iletişime geçebilirsiniz.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, tek tek kişi bazında değil, toplu olarak değerlendirilecektir. Veri, üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve akademik olmayan bir amaçla kullanılmayacaktır. Lütfen sorulara içtenlikle yanıt veriniz. Anketi yanıtlamak istemediğiniz noktada bırakabilir veya yanıt vermek istemediğiniz soruları boş bırakabilirsiniz. Vaktiniz ve yanıtlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Öncelikle lütfen kendinize yakın hissettiğiniz ve sevdiğiniz, ancak akrabanız olmayan bir kişiyi düşünün. Bu kişiye kendinizi ne kadar yakın hissettiğinizi aşağıdaki şekillerden uygun olanını seçerek belirtiniz.

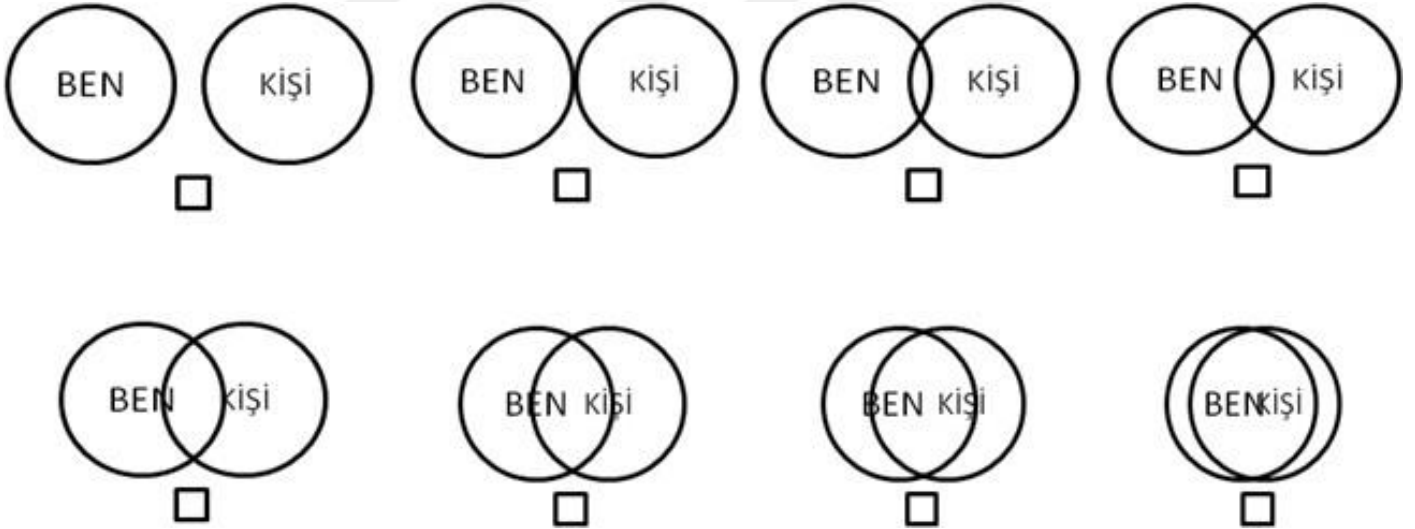


Şimdi lütfen şöyle bir durum içerisinde olduğunuzu hayal edin: Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda sevdiğiniz diğer arkadaşlarınızla birlikte toplam 10-15 kişi var. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığımızda içinden elektronik bir baskül çıktığını görüyorsunuz.

Şimdi lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Hiç münasip değil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oldukça münasip
Hiç hoşuma gitmezdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok hoşuma giderdi
Hiçbir zaman kullanmak istemezdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediyeyi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hemen kullanmak isterdim
Hoşlanmayacağı bir hediye almak isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hoşuna gideceği bir hediye almak isterdim
Ters bir söz söylemek isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok içten teşekkür ederim
Yakışık almadığımı düşünürdüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Benimle tamamen uyduğuna düşünürdüm

Şimdi lütfen size baskül hediye eden kişiye yakınlığınızda hissettiğiniz değişikliği aşağıdaki şekillerden uygun olanını işaretleyerek seçiniz.



Yaşınız: _____ Cinsiyetiniz: Kadın Erkek Aylık hane geliriniz: _____ TL

En son mezun olduğunuz okul:

İlkokul Ortaokul/ilköğretim Lise Üniversite Yüksek lisans Doktora

Teşekkürler!

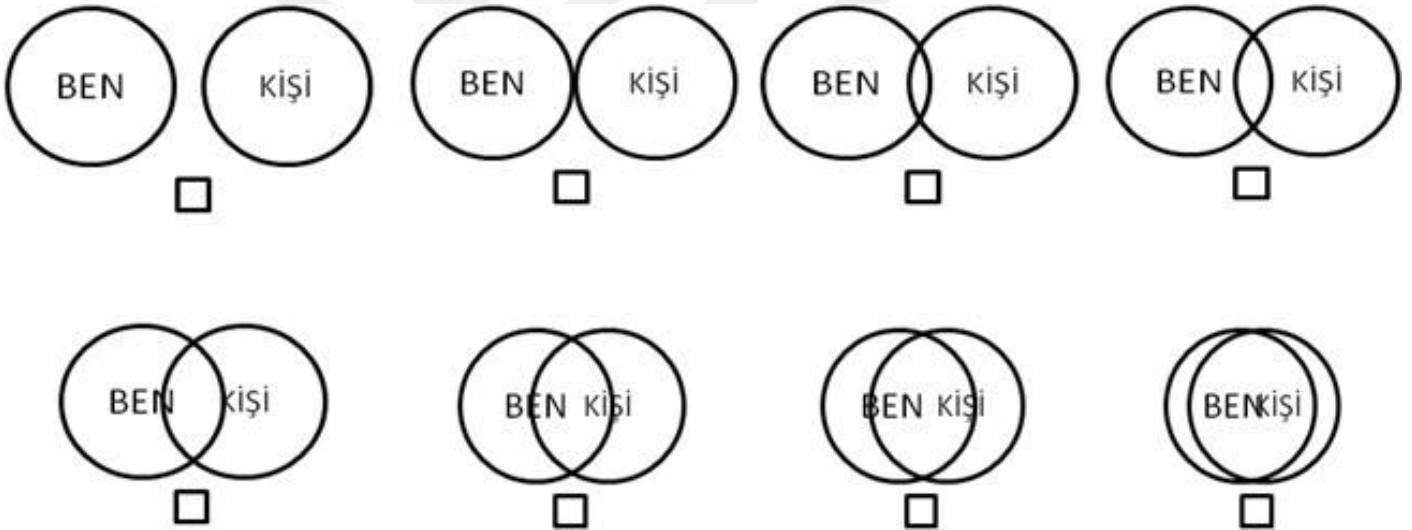
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ HEDİYE ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sevgili Katılımcımız,

TOBB Üniversitesi İşletme yüksek lisans programında ikinci sınıf öğrencisiyim. Bu anketin amacı, hediye aldığımızda nasıl bir tutum içerisine girdiğimizi ölçümleyerek tüketici davranışları alanında devam ettiğim tezime veri sağlamaktır. Merak ettiğiniz bir konu olursa esmabetul@etu.edu.tr üzerinden benimle iletişime geçebilirsiniz.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, tek tek kişi bazında değil, toplu olarak değerlendirilecektir. Veri, üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve akademik olmayan bir amaçla kullanılmayacaktır. Lütfen sorulara içtenlikle yanıt veriniz. Anketi yanıtlamak istemediğiniz noktada bırakabilir veya yanıt vermek istemediğiniz soruları boş bırakabilirsiniz. Vaktiniz ve yanıtlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Öncelikle lütfen kendinize yakın hissettiğiniz ve sevdiğiniz, ancak akrabanız olmayan bir kişiyi düşünün. Bu kişiye kendinizi ne kadar yakın hissettiğinizi aşağıdaki şekillerden uygun olanını seçerek belirtiniz.

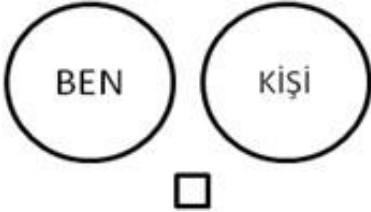
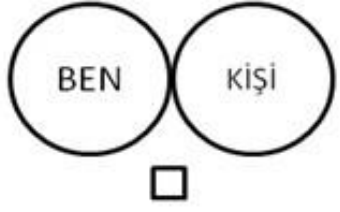
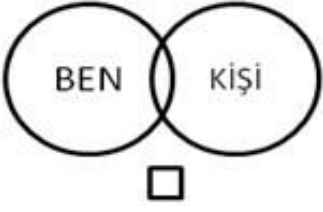
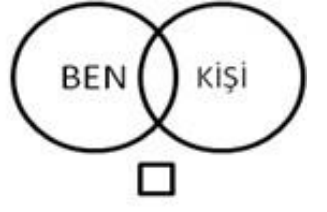
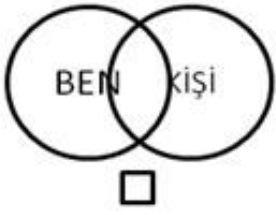
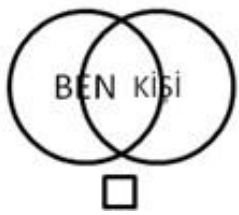
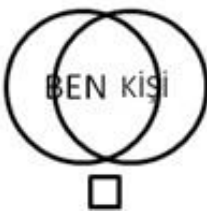



Şimdi lütfen şöyle bir durum içerisinde olduğunuzu hayal edin: Yukarıda yakınlığınızı belirttiğiniz kişi, doğum gününüzde size bir hediye veriyor. Bu hediyeyi verirken ortamda çok hoşlanmadığınız arkadaşlarınızla birlikte toplam 10-15 kişi var. Heyecanlı bir şekilde paketi açıyorsunuz ve içinde ne olduğunu çok merak ediyorsunuz. Paketi açtığımızda içinden elektronik bir baskül çıktığını görüyorsunuz.

Şimdi lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Hiç münasip değil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oldukça münasip
Hiç hoşuma gitmezdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok hoşuma giderdi
Hiçbir zaman kullanmak istemezdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediyeyi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hemen kullanmak isterdim
Hoşlanmayacağı bir hediye almak isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hoşuna gideceği bir hediye almak isterdim
Ters bir söz söylemek isterdim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hediye veren kişiye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok içten teşekkür ederim
Yakışık almadığımı düşünürdüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bu hediye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Benimle tamamen uyduğuna düşünürdüm

Şimdi lütfen size baskül hediye eden kişiye yakınlığınızda hissettiğiniz değişikliği aşağıdaki şekillerden uygun olanını işaretleyerek seçiniz.

 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>

Yaşınız: _____ Cinsiyetiniz: Kadın Erkek Aylık hane geliriniz: _____ TL

En son mezun olduğunuz okul:

İlkokul Ortaokul/ilköğretim Lise Üniversite Yüksek lisans Doktora

Teşekkürler!

Tarih: 13.02.2019

Toplantı No: 2019 Şubat /01

Karar No: 2019 Şubat /01-4

Sayın Doç. Dr. Berma TARI KASNAKOĞLU

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

İnsan Araştırmaları Değerlendirme Kurulu'na etik yönden değerlendirmek üzere sunmuş olduğunuz 2019-04 kayıt nolu " Hediye Algısı Üzerine Bir Araştırma" başlığını taşıyan projeniz etik yönden uygun görülerek onaylanmasına karar verilmiştir.

Bilginizi rica ederiz.

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
İnsan Araştırmaları Değerlendirme Kurulu


Prof. Dr. T. Nur ÇAĞLAR

Prof. Dr. Ediz DEMİRPENÇE

Dr. Öğretim Üyesi Ethem AKYOL

Doç. Dr. Ozan ERGÜL

Doç. Dr. Tuberkül İSEN DURMUŞ

Prof. Dr. Tahir HANALIOĞLU

EK 2: Etik Kurulu İzin Belgesi

EK 3: Bağımsız Örneklem T-test Tabloları

	Levene's Varyans Eşitliği Testi		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anlamlılık.	t	df	Anlamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. Hata Farkı	%95 Farkın Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	19,056	,000	-6,864	96	,000	-2,44314	,35592	-3,14965	-1,73664
Munasip Eşit farklar varsayılmadı			-7,026	89,840	,000	-2,44314	,34771	-3,13394	-1,75235

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anlamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anlamlılık.	t	df	Anlamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkın Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	35,117	,000	-7,539	98	,000	-2,47756	,32862	-3,12969	-1,82544
Munasip Eşit farklar varsayılmadı			-7,718	77,587	,000	-2,47756	,32100	-3,11667	-1,83845

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anlamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anlamlılık.	t	df	Anlamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	18,320	,000	-7,024	92	,000	-2,55495	,36373	-3,27735	-1,83254
Munasip Eşit farklar varsayılmadı			-7,345	87,927	,000	-2,55495	,34786	-3,24626	-1,86363

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anlamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anlamlılık.	t	df	Anlamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	22,915	,000	-6,517	92	,000	-2,31685	,35550	-3,02290	-1,61080
Munasip Eşit farklar varsayılmadı			-6,872	84,341	,000	-2,31685	,33712	-2,98722	-1,64648

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anlamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anlamlılık.	t	df	Anlamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	50,445	,000	-8,619	96	,000	-2,79097	,32382	-3,43375	-2,14819
Municipal Eşit farklar varsayılmadı			-8,998	70,436	,000	-2,79097	,31016	-3,40950	-2,17244

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anlamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anlamlılık.	t	df	Anlamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	22,868	,000	-6,159	89	,000	-2,39614	,38902	-3,16912	-1,62315
Municipal Eşit farklar varsayılmadı			-6,128	72,528	,000	-2,39614	,39100	-3,17549	-1,61678

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anlamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anlamlık.	t	df	Anlamlık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkın Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	22,313	,000	-6,303	85	,000	-2,50794	,39790	-3,29906	-1,71681
Munasiip Eşit farklar varsayılmadı			-6,412	71,776	,000	-2,50794	,39114	-3,28770	-1,72817

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anlamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anlamlık.	t	df	Anlamlık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkın Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	40,045	,000	-6,754	91	,000	-2,43056	,35985	-3,14536	-1,71575
Munasiip Eşit farklar varsayılmadı			-6,615	61,507	,000	-2,43056	,36745	-3,16520	-1,69591

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anlamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anlamlılık.	t	df	Anlamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	27,345	,000	-5,832	85	,000	-2,26984	,38918	-3,04364	-1,49604
Munasip Eşit farklar varsayılmadı			-5,948	67,824	,000	-2,26984	,38162	-3,03139	-1,50829

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anlamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anlamlılık.	t	df	Anlamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	54,830	,000	-7,728	89	,000	-2,74396	,35508	-3,44950	-2,03842
Munasip Eşit farklar varsayılmadı			-7,664	56,473	,000	-2,74396	,35803	-3,46104	-2,02688

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anlamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anamlılık.	t	df	Anamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Municipal Varsayılan Eşitlikler	2,349	,129	-10,487	88	,000	-3,21937	,30700	-3,82946	-2,60927
Eşit farklar varsayılmadı			-10,460	85,807	,000	-3,21937	,30779	-3,83126	-2,60747

Çıkan sonuç anlamlı değildir. (Anlamlılık değeri ,12>,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anamlılık	t	df	Anamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Municipal Varsayılan Eşitlikler	6,644	,012	-11,925	90	,000	-3,25379	,27286	-3,79587	-2,71170
Eşit farklar varsayılmadı			-11,735	75,057	,000	-3,25379	,27726	-3,80612	-2,70145

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anlamlılık değeri ,01<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	1,809	,182	-10,776	84	,000	-3,33117	,30912	-3,94589	-2,71645
Munasiip Eşit farklar varsayılmadı			-10,817	82,959	,000	-3, 33117	,30797	-3,94371	-2,71862

Çıkan sonuç anlamlı değildir. (Anlamlılık değeri ,18>,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anlamlılık.	t	df	Anlamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	2,754	,101	-10,395	84	,000	-3,09307	,29755	-3,68479	-2,50135
Munasiip Eşit farklar varsayılmadı			-10,457	80,531	,000	-3,09307	,29579	-3,68165	-2,50450

Çıkan sonuç anlamlı değildir. (Anlamlılık değeri ,10>,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anamlılık.	t	df	Anamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	13,768	,000	-13,638	88	,000	-3,56719	,26156	-4,08698	-3,04741
Munasp Eşit farklar varsayılmadı			-13,479	66,933	,000	-3,56719	,26464	-4,09543	-3,03895

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anamlılık	t	df	Anamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	12,830	,001	-5,550	91	,000	-1,98242	,35718	-2,69191	-1,27294
Munasp Eşit farklar varsayılmadı			-5,572	81,413	,000	-1,98242	,35577	-2,69024	-1,27461

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anamlılık	t	df	Anamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	23,853	,000	-6,154	93	,000	-2,01684	,32772	-2,66763	-1,36606
Munasip Eşit farklar varsayılmadı			-6,117	69,143	,000	-2,01684	,32971	-2,67458	-1,35911

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anamlılık	t	df	Anamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	12,007	,001	-5,751	87	,000	-2,09422	,36413	-2,81797	-1,37048
Munasip Eşit farklar varsayılmadı			-5,884	79,992	,000	-2,09422	,35592	-2,80253	-1,38592

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anamlılık	t	df	Anamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	15,046	,000	-5,229	87	,000	-1,85613	,35500	-2,56173	-1,15053
Munasip Eşit farklar varsayılmadı			-5,373	76,046	,000	-1,85613	,34543	-2,54411	-1,16815

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anamlılık	t	df	Anamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	35,094	,000	-7,247	91	,000	-2,33025	,32157	-2,96900	-1,69150
Munasip Eşit farklar varsayılmadı			-7,301	62,718	,000	-2,33025	,31917	-2,96812	-1,69238

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anamlılık	t	df	Anamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	9,270	,003	-5,768	91	,000	-1,98242	,34369	-2,66512	-1,29973
Munasip Eşit farklar varsayılmadı			-5,788	83,840	,000	-1,98242	,34252	-2,66358	-1,30127

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anamlılık	t	df	Anamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	18,169	,000	-6,431	93	,000	-2,01684	,31360	-2,63959	-1,39410
Munasip Eşit farklar varsayılmadı			-6,395	71,520	,000	-2,01684	,31537	-2,64560	-1,38809

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anamlılık	t	df	Anamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	8,463	,005	-5,990	87	,000	-2,09422	,34961	-2,78910	-1,39935
Munasip Eşit farklar varsayılmadı			-6,111	82,076	,000	-2,09422	,34268	-2,77591	-1,41254

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anamlılık	t	df	Anamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	10,837	,001	-5,458	87	,000	-1,85613	,34009	-2,53209	-1,18017
Munasip Eşit farklar varsayılmadı			-5,595	78,358	,000	-1,85613	,33177	-2,51659	-1,19567

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)

	L.V.E.T		t-test (Ortalamların Eşitliği İçin)						
	F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık. (2-tailed)	Ort. Fr.	Stan. H.F.	%95 Farkn Güv. Aralığı	
								Lwr.	Uppr.
Varsayılan Eşitlikler	28,136	,000	-7,602	91	,000	-2,33025	,30652	-2,93910	-1,72140
Munasip Eşit farklar varsayılmadı			-7,657	64,568	,000	-2,33025	,30433	-2,93812	-1,72238

Çıkan sonuç anlamlıdır. (Anlamlılık değeri ,00<,05 olduğu için)