



**TÜRK EVLİLİK TÖRENLERİNDE GÖSTERİŞÇİ  
TÜKETİM MOTİVASYONLARININ  
İNCELENMESİ: YENİ EVLİ KADINLAR  
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

**2021  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
GİRİŞİMCİLİK**

**ESRA KIR**

**Danışman**

**Doç. Dr. Hakan CENGİZ**

**TÜRK EVLİLİK TÖRENLERİNDE GÖSTERİŞÇİ  
TÜKETİM MOTİVASYONLARININ  
İNCELENMESİ: YENİ EVLİ KADINLAR  
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

**ESRA KIR**

**Doç. Dr. Hakan CENGİZ**

**T.C.**

**Karabük Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Girişimcilik Anabilim Dalında**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK**

**HAZİRAN 2021**

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI .....	5
ÖNSÖZ .....	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION .....	10
ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	11
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	11
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	12
DERİNLEMESİNE MÜLAKAT YÖNTEMİ .....	13
SAHA ARAŞTIRMASINDA GÖZLEM .....	15
ARAŞTIRMA SORULARI/ PROBLEM .....	15
DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORULARINI AYDINLATMAK AMACIYLA .....	16
EVREN VE ÖRNEKLEM .....	19
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER .....	21
AYLAK SINIF TEORİSİ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM .....	23
I. BÖLÜM.....	23
1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketici Davranışları .....	23
1.2.Gösterişçi Tüketim.....	24
1.2.1. Gösterişçi Tüketim Bağlamında Lüks Tüketim .....	28
1.3. Sınıfsal Farklılaşma .....	30
1.3.1. Sınıfsal Farklılaşma ve Statü.....	31
1.3.2. Sınıfsal Farklılaşma ve Yaşam Tarzı.....	32

<b>1.4. Geleneksel Dönemde Yaşam Tarzı</b> .....	<b>34</b>
<b>1.4.1. Geleneksel Dönem Tüketici Özellikleri</b> .....	<b>37</b>
<b>1.4.2. Modern Dönemde Yaşam Tarzı</b> .....	<b>38</b>
<b>1.4.3. Modern Dönem Tüketici Özellikleri</b> .....	<b>40</b>
<b>1.4.4. Modernleşme ve Küreselleşme</b> .....	<b>43</b>
<b>1.5. Postmodernizm ve Postmodern Tüketici Kültürü</b> .....	<b>45</b>
<b>1.5.1. Postmodern Tüketici Özellikleri</b> .....	<b>48</b>
<b>KÜLTÜR VE TÜKETİM</b> .....	<b>51</b>
<b>2. BÖLÜM</b> .....	<b>51</b>
<b>2.1. Kültür</b> .....	<b>51</b>
<b>2.1.1. Kültür ve Tüketim</b> .....	<b>52</b>
<b>2.1.2. Kültür Soğanı Modeli</b> .....	<b>56</b>
<b>2.1.2.1. Külkedisi Rüyası Kuramı</b> .....	<b>57</b>
<b>2.2. Kültürel Boyutlar Teorisi</b> .....	<b>59</b>
<b>2.3. Kültür Endüstrisi</b> .....	<b>65</b>
<b>2.3.1. Kültür Endüstrisi ve Evlilik Törenleri</b> .....	<b>67</b>
<b>EVLİLİK RİTÜELLERİ VE TÜKETİM</b> .....	<b>70</b>
<b>III. BÖLÜM</b> .....	<b>70</b>
<b>3.1. Ritüel Tüketimi</b> .....	<b>70</b>
<b>3.1.1. Modern Toplumlarda (Batı Kültürü) Ritüel Tüketimi</b> .....	<b>71</b>
<b>3.1.2. Geleneksel Toplumlarda Ritüel Tüketimi</b> .....	<b>73</b>
<b>3.2. Bazı Ülkelerde Düğün Harcamaları</b> .....	<b>75</b>
<b>3.3. Evlilik Ritüelleri ve Evlilik Ritüellerine İlişkin Harcamalar</b> .....	<b>78</b>
<b>3.3.1. Gelinlik /Damatlık/Aksesuarlar</b> .....	<b>79</b>
<b>3.3.2. Söz/ Nişan</b> .....	<b>80</b>
<b>3.3.3. Çeyiz</b> .....	<b>81</b>
<b>3.3.4. Kına Gecesi</b> .....	<b>83</b>
<b>3.3.5. Davetiye</b> .....	<b>85</b>
<b>3.3.6. Takı Töreni ve Hediyeleşme</b> .....	<b>85</b>
<b>3.3.7. Düğün Yemeği/ İkramlar/ Düğün Pastası</b> .....	<b>87</b>

3.3.8. Balayı.....	88
3.4. Gösterişli Düğün Törenlerini Düzenlenme Motivasyonları.....	89
SÜREÇ VE ÖRÜNTÜ .....	92
IV. BÖLÜM.....	92
4.1. Veri analizi ve Kodlama .....	92
4.2. Gelenekten Kaçış/ Geleneğe Bağlılık.....	93
4.3. Kültür endüstrisi.....	102
4.4. İçsel motivasyonu sağlamak.....	110
4.4. Kozmolojik inançlar .....	116
4.5. Statüyü vurgulama.....	121
TARTIŞMA.....	126
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	128
KAYNAKÇA.....	131
TABLolar DİZİNİ.....	152
ÖZGEÇMİŞ .....	153

## TEZ ONAY SAYFASI

ESRA KIR tarafından hazırlanan “TÜRK EVLİLİK TÖRENLERİNDE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ: YENİ EVLİ ÇİFTLER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Hakan CENGİZ

.....

Tez Danışmanı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Çokluğu ile Girişimcilik Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 25/06/2021

### Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

### İmzası

Başkan : Doç. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN ( KBÜ )

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Sami İŞLEK ( ESOGÜ )

.....

Üye : Doç. Dr. Hakan CENGİZ ( KBÜ )

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onaylamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## **DOĞRULUK BEYANI**

Yüksek lisans/Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığı eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığına beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

**Adı Soyadı: Esra KIR**

**İmza :**

## ÖNSÖZ

Sosyal araştırmalarda evlilik önemli bir yaşam dönümü olarak ifade edilmektedir. Evlilik olgusuna ve evlilik törenlerine yüklenen anlamlar toplumdan topluma farklılık göstermekle birlikte evlilik birçok toplumda tüketim nesnelere aracılığıyla kutlanmaktadır. Bununla birlikte kutlama biçimleri evlilik törenlerinin seyri zaman içerisinde değişmekte ve dönüşmektedir. Bu tez çalışmasında Türkiye'deki evlilik törenlerinde yer alan gösterişçi tüketim motivasyonları yeni evli kadınlar üzerinden incelenmiştir. Başka bir ifadeyle, yeni evli kadınların hangi amaçlarla gösterişçi tüketim davranışları sergiledikleri araştırılmıştır.

Lisans eğitim hayatım boyunca bana yol gösteren, her konuda beni cesaretlendirerek çalışma motivasyonumu yükselten, tecrübelerinden ve birikimlerinden yararlanmama imkân sağlayan değerli danışman hocam Doç. Dr. Hakan CENGİZ'e teşekkürü bir borç bilirim. Bununla birlikte çalışmamda sosyolojik anlamda farklı bakış açıları geliştirmeme yardımcı olan değerli hocam Doç. Dr. Adem SAĞIR'a, akademik yardımlarından dolayı Öğr. Gör. Aysun KIR'a, tez çalışmam süresince benden desteklerini hiç esirgemeyen Manavgat İlçe Halk Kütüphanesi çalışanlarına, akademik çalışma hayatım süresince her zaman yanımda olan başta Merve Aslan olmak üzere yardım ve desteklerinden dolayı Serpil ÇELİK, Mert KÜÇÜK, Gizem PINARLI, Niyazi KISA, Kübra YILMAZ, Erdinç KILIÇ'a, manevi abim olan Tahir KARA'ya, ek olarak samimi cevaplarıyla bana vakit ayıran çalışmamın sonuçlanmasına destek olan tüm katılımcılara, son olarak da akademik çalışma hayatım boyunca beni yalnız bırakmayan, tüm mutluluğumu, heyecanımı ve sıkıntılarımı paylaşan annem Fatma KIR, sonsuz desteği ve inancıyla beni cesaretlendiren babam Hüseyin KIR olmak üzere tüm aileme sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum



## ÖZ

Bu çalışmada Türkiye’de yeni evlenmiş çiftlerin gerçekleştirmiş olduğu evlilik töreni ritüellerine ilişkin gösterişçi tüketim motivasyonları incelenmiştir. Bu doğrultuda tezin ilk kısmında araştırmanın konusu, amacı, önemi, yöntemi ve araştırma soruları, derinlemesine mülakat soruları ve derinlemesine mülakat sorularını aydınlatmak amacıyla literatüre ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra ise bireylerin tüketim faaliyetleri ve tüketici davranışlarında etkili olan değişkenler hakkında bilgiler verilerek, yaşam tarzı ve dönemsel özelliklerin gösterişçi tüketim davranışlarıyla ilişkisi detaylı olarak mercek altına alınmıştır. İkinci bölümde kültür kavramı detaylı olarak açıklanmış, gösterişçi tüketim davranışı ile ilişkilendirilebilecek yapılara değinilmiş Hofstede (1994), ve McCaracken’ın (1986) kültürel kategorilerinden yola çıkarak Türkiye toplumu kültürü hakkında bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ritüel tüketimi, evlilik törenine ilişkin tüketim faaliyetlerine konu olan nesne ve hizmetler, törenlerin düzenleniş biçimi ve törenlerin düzenlenmesinde etkili olan konulara değinilmiştir. Tezin dördüncü bölümünde ise, katılımcılardan elde edilen veriler kodlanarak 5 ayrı kategoride; gelenekten kaçış ve geleneği gerçekleştirme, kültür endüstrisi, içsel motivasyonu sağlama, kozmolojik inançlar, statüyü vurgulama başlıkları altında alt kategorilere ayrılarak veriler doğrultusunda kategorize edilmiştir. Derinlemesine mülakat görüşmeleri ve alan notlarından elde edilen veriler kodlanarak literatür desteğiyle yorumlanmıştır. Araştırma sonuçları en kapsamlı haliyle, bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak, serveti ve satın alma gücünü sergilemek, farklı olmak, aile prestijini korumak, kültürel değerleri korumak, gerçek varlık düzeyini gizlemek amacıyla referans etkisi, moda etkisi ve kültür endüstrisinin etkisiyle sembolik ritüel nesne ve hizmetleri kullanarak gösterişçi tüketim faaliyetlerinde bulduklarını göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, Gelenekler, Ritüel Nesnelere, Ritüel Törenler, Evlilik Ritüelleri, Gösterişçi Tüketim

## **ABSTRACT**

In this study, newly married couples in Turkey were examined for conspicuous consumption rituals. In this respect, in the first part of the thesis, the subject of the study, purpose, importance, method and research questions, in-depth interview questions and depth interview questions are included in the literature. Then, if the consumer activities and consumer activities of individuals are given to the variables that are effective in consumer behaviors and the relationship of life-style and periodic properties are subjected to the lens in detail. In the second chapter, the concept of culture is described in detail, the Hofstede (1994), and McCracken (1986), and the cultural categories of McCracken (1986), the cultural categories of Turkey is included in the culture of Turkey. In the third chapter, ritual consumption, objects and services, which are subject to consumption activities on the marriage ceremony, the ceremonies are mentioned in the organization format and the ordinance of the ceremonies. In the fourth section of the thesis, the data obtained from the participants are encoded in 5 separate categories; Escape and tradition of tradition, culture industry, intrinsic motivation, cosmological beliefs, are divided into subcategories under highlighting the status, and categorized in line with data. The data obtained from the in-depth interviews and the data notes were coded by the literature support. Research results in the most comprehensive form of meet the social and psychological needs of individuals, showing the social and psychological needs, to show the wealth and purchase power, to protect the family prestige, to protect the family prestige, to protect the cultural values, to hide the real asset level, and the effect of the cultural industry, symbolic ritual objects and services. showed that they were found in pretending consumption activities.

**Keywords:** Culture, Traditions, Ritual Objects, Ritual Ceremonies, Marriage Rituals, Conspicuous Consumption

## ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

<b>Tezin Adı</b>	Türk Evlilik Törenlerinde Gösterişçi Tüketim Motivasyonlarının İncelenmesi: Yeni Evli Kadınlar Üzerine Nitel Bir Araştırma
<b>Tezin Yazarı</b>	Esra KIR
<b>Tezin Danışmanı</b>	Doç. Dr. Hakan Cengiz
<b>Tezin Derecesi</b>	Yüksek Lisans Tezi
<b>Tezin Tarihi</b>	25/06/2021
<b>Tezin Alanı</b>	Girişimcilik
<b>Tezin Yeri</b>	KBÜ/LEE
<b>Tezin Sayfa Sayısı</b>	156
<b>Anahtar Kelimeler</b>	Geleneksel Yaşam Tarzı, Modern Yaşam Tarzı, Kültür, Ritüel Tüketimi, Düğün Ritüelleri, Gösterişçi Tüketim

## ARCHIVE RECORD INFORMATION

<b>Name of the Thesis</b>	Exploring The Conspicuous Consumption Motivationsin Turkish Wedding Ceremonies: A Qualitative Study of Newly Married Womens
<b>Author of the Thesis</b>	Esra KIR
<b>Advisor of the Thesis</b>	Assoc. Prof. Hakan CENGİZ
<b>Status of the Thesis</b>	Master's Degree
<b>Date of the Thesis</b>	25/06/2021
<b>Field of the Thesis</b>	Entrepreneurship
<b>Place of the Thesis</b>	KBU/LEE
<b>Total Page Number</b>	156
<b>Keywords</b>	Culture, Traditions, Ritual Objects, Ritual Ceremonies, Marriage Rituals, Conspicuous Consumption

## **ARAŞTIRMANIN KONUSU**

Bu tez kapsamında Türkiye’de gerçekleştirilen, genç kadınların evlilik töreni ritüellerine ilişkin gösterişçi tüketim motivasyonları incelenmektedir. Çalışmanın bu bölümünde ritüel tüketim motivasyonları ve gösterişçi tüketime ilişkin evlilik törenleri motivasyonlarının sorgulanmasında izlenen araştırmanın konusu önemi, amacı, araştırma soruları, veri toplama yöntemi ve bulguların analizine ilişkin detaylar sonraki başlıklar altında detaylıca mercek altına alınmıştır

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Her ay yaklaşık 1,5 milyon kişinin ziyaret ettiği kendi alanında dünyanın en büyük ikinci internet sitesi olan Düğün.com sitesinden alınan veriler doğrultusunda, Türkiye’de 2020 yılına ilişkin düğün harcamaları kişi başına ortalama 150.000 iken 2021 yılında ortalama bir düğün ve düğüne konu olan ürün ve hizmet harcamalarına ilişkin maliyetler 170.000 olarak ifade edilmektedir (Doğan E. , 2021). Kız isteme, söz/nişan, kına gecesi, düğün, nikâh merasimleri, hediyeleşme, balayı gibi ritüeller toplumun %90’lık kısmı tarafından gerçekleştirilmektedir. Kişiler evlenme aşamasında büyük ölçüde ailelerinin maddi desteğine ihtiyaç duymaktadır. Türkiye’de toplumsal normlar gereği gelenekler çerçevesinde, evlilik harcamalarının büyük kısmını damat veya damadın ailesi tarafından karşılanmaktadır. Örf ve adetlere uygun olarak gerçekleştirilen düğünlerin birçoğunda harcamaların ciddi maliyetlere yol açtığı bilinmektedir. Evlilik sürecinde ilerleyen tarafların çoğunlukla örf ve adetlere uygun olarak gerçekleştirdiği ritüeller ve gösteriş amacıyla gerçekleştirilen tüketim harcamaları, lüks evlilik, lüks mobilyalar, masrafların bir tarafa fazlaca yüklenmiş olması evlilik sürecini zorlayan unsurlardandır (Yıldız K. , 2019).

Evlilik sürecine ailelerin dâhil olmasıyla birlikte kimin neyi ödeyeceği konusu gündemde yer almaktadır. Yaygın olarak nişan davetiye basımı kına gecesi gibi organizasyonlar kız tarafına aitken, düğün ve nikâh gibi törenleri erkek tarafı

veya damadın kendisi karşılamaktadır. Yöresel ve geleneksel olarak mobilyaları kimin alacağı konusu kişiler arasında değişiklik gösterebilir. Bu tür gelenekler törenlerde yol gösterici bir rehber etkisine sahiptir. Aynı şekilde düğünlerde takılan takılar, ikram edilen yemeklerin miktarı ve çeşitliliğinde ekonomik faktörler kadar geleneksel değerler önemli bir faktördür. Gelinin giymiş olduğu gelinlik, geline tören esnasında takılan takılar, düğün töreninin gerçekleşmiş olduğu mekan, düğüne katılım için kullanılan ve süslenen gelin arabası gibi düğüne konu olan ritüel nesnelere, semboller ve roller törensel tüketimde statüyü vurgulayan unsurlardır (Durutürk, 2007). Bu bilgiler doğrultusunda bu tezin amacı, genç kadınların gösterişçi düğün tüketimi motivasyonlarını incelemektir.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışma kapsamında katılımcılarla derinlemesine mülakat görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Mülakat soruları, literatür desteğiyle teorik çerçevede incelenen konulardan yola çıkarak geliştirilmiştir. Derinlemesine mülakat görüşmelerinde elde edilen verileri desteklemek amacıyla saha gözlemlerinden elde edilen alan notlarından yararlanılmıştır. Bu bölümde araştırmada kullanılan yöntem ve benimsenen yaklaşımların gerekçesi ve araştırma süreçlerinin detayları açıklanmaktadır. Bu bölümde araştırmada kullanılan yöntem ve benimsenen yaklaşımların gerekçesi ve araştırma süreçlerinin detayları açıklanmaktadır.

### **NEDEN NİTEL BİR ARAŞTIRMA VE HANGİ YAKLAŞIM?**

Bu araştırmada amaçlanan, yeni evlenmiş kadınların evlilik törenlerinde yaşamış oldukları tüketime ilişkin unsurların ortaya çıkarılmasıdır. Bu nedenle bu araştırmada, bireylerin bir olgu hakkında yaşamış oldukları tecrübelerini ortaya koymalarına olanak tanıyan fenomenolojik araştırma tasarımı benimsenmiştir (Creswell, 2003). Bu doğrultuda bu çalışmada fenomenolojik yaklaşım alternatif yaklaşımlara göre daha uygun olduğuna karar verilmiştir.

## DERİNLEMESİNE MÜLAKAT YÖNTEMİ

Derinlemesine mülakat yöntemi, nitel araştırmalarda veri toplamak amacıyla yoğun olarak tercih edilen yöntemlerden biridir. Bu yöntem, katılımcıların deneyimlerinin arkasında yer alan hikâyeyi ortaya çıkartmak için özellikle tercih edilmektedir. Araştırmacı bir konu hakkında bilgi edinmek için bir dizi soruyu takip edebilir ya da yanıtları daha ayrıntılı incelemek için görüşmenin seyrine göre sorular da değişiklik yapabilir. Ancak temel olarak araştırmacının, görüşmenin formatını önceden planlaması ve konuya hâkim olması gerekmektedir (O & M, 2013). Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmede “ne ve nasıl” soruları üzerinde durularak, katılımcıların anlatılarından elde edilen hikâyeler büyük önem taşımaktadır (Hollway & Jefferson, 1997). Görüşme esnasında katılımcı ve araştırmacı arasında güvene dayalı bir ilişki kurulmalıdır. Katılımcı, ilgili konuda bilgi vermeye istekli olmalıdır. Çünkü bulgular toplanan verileri temsil eder. Bu noktada araştırmacı ön yargılarından uzak şekilde objektif bir veri toplama ve analiz süreci gerçekleştirmelidir (Guion, Diehl, & McDonald, 2011).

Görüşme yöntemi, gözlemlenemeyen davranışlar, duygular ve katılımcının ilgili konuda algısını, bakış açısını öğrenmek için gerekli bir yöntemdir. Geçmişte yaşanan ve tekrarı olmayan olaylar veya tekrarlanması mümkün olmayan olaylar için, bu yöntem en çok tercih edilenler arasındadır.

Bu araştırmanın verileri derinlemesine mülakatlar aracılığıyla elde edilmiştir. Fenomenolojik yaklaşımla uyumlu olarak, gerçekleştirilen mülakatlarda yaşamış oldukları kişisel deneyimlere odaklanılmıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine mülakat yöntemi, nicel araştırmalarda gerçekleştirilen anket yöntemi ile kıyaslandığında daha derin ve daha spesifik bilgilere ulaşılabilir. Katılımcıların duygu ve düşüncelerini anlamlandırmak ve bakış açılarını keşfetmek amacıyla bu çalışmada katılımcılarla birebir görüşmelerin daha uygun olacağına karar verilmiştir. Yeni evlenmiş olan gelinlerle yapılan görüşmeler doğrultusunda ritüellerin yoğunluğuna ve ritüel

türlerine göre geleneksel ve modern evlilik töreni ayrımı da yapılabilecektir. Bu bağlamda geleneksel ve modern olarak kategorize edilen evlilik ritüelleri kırsal kesimlerde gerçekleştirilen evlilik törenlerine ilişkin gösterişçi tüketim motivasyonlarına ışık tutabilir. Bu nedenle, bu çalışmada evlenmiş olan gelinler ve çiftlerden veri toplamak amacıyla, derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiştir.

Nitel araştırmalarda gerçekleştirilen farklı görüşme yöntemleri vardır. Yapılandırılmalarına göre kategorize edildiğinde tam yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak üçe ayrılmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanmaktadır (Merriam, 2013, s. 85-86);

*Tam yapılandırılmış:* Görüşme öncesinde sorular, soruların sıralaması, belirlenmiştir.

*Yarı Yapılandırılmış Görüşme:* Derinlemesine mülakat görüşmesi olarak da ifade edilebilir. Sorular tam yapılandırılmış soru biçimine kıyasla daha esnektir. Her katılımcıdan özel veriler elde edilmektedir. Görüşmenin büyük bir paydası, araştırma sorusunu açığa çıkartmaya yönelik soru-cevaplardan oluşmaktadır. Önceden belirlenmiş soru ayrıntıları yoktur görüşmenin seyrine göre bazı farklılıklar olabilir. Bireyin benliği, yaşamış olduğu deneyim, değerler ve kararlar, mesleki ideolojileri, kültürel bilgi ya da kültürel yaşantısı, kişinin bilgi ve becerileri, hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Katılımcıların bakış açılarını keşfetmek için az sayıda katılımcı ile veya bireysel olarak rahat bir ortamda gerçekleştirilmelidir.

*Yapılandırılmamış Görüşme:* Görüşmede gerçekleştirilen sorular açık uçlu, açıklayıcı ve daha çok sohbet formatında gerçekleştirilmektedir. Bu görüşmenin gerçekleştiği durumlarda araştırmacı, araştırma yaptığı fenomenler hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Bu görüşmenin amacı daha sonraki görüşmeler için bilgi sahibi olma ve soru hazırlamaktır (Tan, 2016).



## **SAHA ARAŞTIRMASINDA GÖZLEM**

Saha çalışmaları, etnografik çalışmaların önemli bir boyutunu oluşturmaktadır ve çoğunlukla birkaç farklı araştırma yöntemini kapsamaktadır. Fakat bu yöntemlerin arasında en önemlisi gözlem yöntemidir. Etnografinin en çok geliştirmiş olduğu gözlem türü olan katılımcı gözlem yöntemi, uzaktan gözlemlerin yapıldığı ve gözlemlere dair notların alındığı yöntemdir (Merriam, 2013). Notların veriye dönüşme süreci ise üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla alan notlarının tutulması, notlardan bir metin çıkartılması ve son olarak asıl metnin yazılma aşamalarıdır. Alan notları araştırmacının kuramsal literatüre hakim olmasının yanı sıra pratik bilgilerde gereklidir (Erduyan, 2021). Çalışmada derinlemesine mülakat görüşmeleri sonucunda elde edilen bulguları desteklemek amacıyla ek olarak saha araştırmaları ve alan notlarından da yararlanılmıştır. Saha araştırmalarından (nişan, kına ve düğün alışverişinde) elde edilen alan notları analiz edilerek bulgular ve sonuç kısmında değerlendirilmektedir.

## **ARAŞTIRMA SORULARI/ PROBLEM**

Türkiye'nin gelir durumuna ilişkin SGK'nın açıkladığı son veriler 2016 yılına aittir. 2016 yılı verilerine göre Türkiye toplumunun %41'i asgari ücret ile geçim sağlamaktadır. Tüm bu bilgiler gözetilerek Türkiye'de düğünlerde yapılan harcamalar oldukça dikkat çeken bir unsurdur ve tüketim bağlamında bir karşılığı bulunmaktadır. Bireylerin başlarına bir kez geleceğini düşündükleri bu olay için harcanabilir gelirlerinden çok yüksek miktarlarda harcama yapmaya oldukça istekli oldukları gözlemlenmektedir. Her toplumun, kültürünün ve yaşam tarzının farklı olabileceği gibi küreselleşen dünya, bireylerin yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarında benzerliklere ve farklılıklara neden olabilmektedir. Bu çalışma kapsamında katılımcıların evlilik töreni sürecinde gerçekleştirmiş olduğu kültüre özgü tüketim ritüelleri, bu ritüellerin gerçekleştirilme motivasyonları, gösterişçi tüketim davranışının günümüz evlilik törenlerindeki yeri ve kültür endüstrisi

araçlarının gösterişçi düğün tüketimi davranışlarını nasıl şekillendirdiğine ilişkin tüketici davranışları ve spesifik olarak genç kadınların gösterişçi tüketim motivasyonlarını incelemek amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen araştırma soruları şu şekildedir.

- 1- Günümüz evlilik törenlerinde gerçekleştirilen kültüre özgü tüketim ritüelleri nelerdir ve hangi etmenlerden etkilenir?
- 2- Gösterişçi tüketim davranışlarının günümüz evlilik törenlerindeki yeri nedir?
- 3- Yeni evli çiftler evlilik törenlerinde hangi motivasyonlarla gösterişçi tüketim davranışları gerçekleştirmektedir?
- 4- Kültür endüstrisi araçları, evlilik törenlerinde gösterişçi tüketim motivasyonlarını nasıl şekillendirmektedir?

### **DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORULARINI AYDINLATMAK AMACIYLA**

Tezin bu bölümünde, araştırmaya katılan katılımcılara yöneltilen derinlemesine mülakat sorularını aydınlatmak amaçlanmıştır.

Kişisel hikaye kategorisinde yer alan sorularda, ilk olarak katılımcıları tanımak, tüketici davranışlarını etkileyen, meslek, yaşam tarzı, eğitim durumu, kültürel yapı ve yaş vb. diğer demografik etmenler hakkında bilgi sahibi olmak hedeflenmiştir. Araştırmaya dâhil olan çiftin tanışma hikâyesine yönelik yöneltilen 3. soru ise; evlilik çeşitlerinden hangisinin etkili olduğuna dair bilgi edinmek (görücü usulü, aşk evliliği, akraba evliliği vb.) amaçlanmıştır. Tezin teorik kısmında geleneksel ve modern toplumların tüketici davranışları, eş seçiminde etkili olan faktörler, aile yapısı, gibi değişkenler hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Geleneksel toplumlarda evliliğe karar verme veya çiftlerin tanışması aşamasında Tacoğlu (2011), kişilerden ziyade ailelerin daha fazla söz sahibi olduğunu ifade etmiştir. Yakın çevre ile gerçekleştirilen görücü usulü evlilikler veya akraba

evliliklerini içeren endogami evliliklerin gerçekleştirilme nedenleri; ailelerin mal ve toprak bütünlüğünü sağlamak, mirasın bölünmesini engellemek, soyun devamını sağlamak ve geçim durumu gibi faktörlerin etkisiyle gerçekleştirilmektedir. Modern toplumlarda ise, bireysellik daha ön plandadır. Bireyler eşlerini kendileri seçmektedir. Aileler sonraki aşamalarda düğüne ve çiftlerin yuva kurma sürecine destek olmaktadır. Literatür araştırmasında elde edilen veriler ışığında hazırlanan ve araştırmanın uygulama kısmında katılımcılara yöneltilen derinlemesine mülakat sorularında katılımcıların, aile yapısı, yaşam tarzı hakkında bilgi edinmek, geleneksel, modern toplum ayrımında tüketicinin konumunu saptamak ve bu değişkenlerin evlilik törenine ilişkin gösterişçi tüketim motivasyonlarını aydınlatmak amaçlanmıştır.

Derinlemesine mülakat görüşmelerinde yer alan her ifade daha önce çalışmanın teorik kısmında detaylı olarak incelenmiştir. Gösterişçi tüketim bağlamında, Rook'un (1985), "tüketici davranışlarının ritüel boyutu" çalışması ışığında; (1) düğünlerde ve diğer evlilik ritüellerinde kullanılan ürün ve hizmetler, (2) düğün ve diğer törenlerin düzenleniş biçimi ve (3) düğünlere katılım, toplumsal ve bireysel rolleri sorgulamaya yönelik geliştirilmiştir.

Katılımcılara yapılan ikramlar, düğün yemeğinde tercih edilen yemek türleri, yemeğe katılan katılımcı sayısına yönelik sorular ise bu kriterlerin toplumsal statü ile doğrudan ilişkili olmasından yola çıkarak geliştirilmiştir. Yemeklerde özellikle et ve et ürünlerinin tercih edilmesi, eski tarihlerden beri bir zenginlik göstergesi, et yiyememe, konuklara et ikram edememe durumu ise bir yoksulluk göstergesi olarak ifade edilmektedir. Evlilik sürecine dâhil olan yiyeceklerden bir diğer önemli unsur ise düğün pastasıdır. Düğün pastasının bir seremoni eşliğinde kesilmesi, pastanın çok katlı ve beyaz renkli olması da bir zenginlik göstergesi olarak kabul edilmektedir (Beşirli 2011; Gunkel 2016).<sup>1</sup>Tüm bu bilgilerden yola çıkarak yemek esnasında büyük oranda sembollerin tüketilmesi

---

<sup>1</sup> Bu konuya çalışma kapsamında III. bölüm 3.4.7. başlık altında detaylı olarak yer verilmiştir.

ve bunların toplum tarafından inşa edilmiş olması nedeniyle evlilik törenine ilişkin gösterişçi tüketim motivasyonları ile ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceyi aydınlatmak amacıyla diğer ritüel ürün ve hizmetlere oranla “yemek” ritüeline özel olarak değinilmesi gerekli görülmüştür. Düğünde gelinin veya düğüne katılanların kullanmış olduğu aksesuarlar, sembolik anlamlar içermektedir. Bu aksesuarların yanı sıra gelinlik statü göstergesinde tamamlayıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Düğün günü çiftler için mutlu geçecek bir gün olmasının yanı sıra, konuklar için bir gösteriş ve güç unsuru olması nedeniyle, evlenen bireylerin diğerlerinden farklı olarak en gösterişli giysileri giymesi her dönemde yaşanan bir olaydır. Her kültürün kendi gelenekleri olması nedeniyle aksesuarlar ve imgeler farklı anlamları sembolize etmektedir (Özbey, 2014). Bu bağlamda özellikle bazı gelinlerin gelinlik tercihlerinde etkili olan faktörlere detaylı olarak değinmek gerekli görülmüştür. Bu doğrultuda görüşmelerde kullanılan soru formunda kişisel ve aile hikayesine ek olarak şu temel sorular yer almıştır:

Düğün öncesi evlilik ritüelleri hikâyesi:

Partneriniz size nasıl evlenme teklif etti? Bu sizin için önemli miydi? Neden?

Nasıl bir nişan organizasyonu planladınız? Kültürünüze özgü hangi ritüellere yer verdiniz? Bu aşamada karar verici(ler) kimlerdi?

Evlilik töreninin herhangi bir aşaması (Nişan, kına gecesi veya düğün) için bir organizasyon firması ile çalıştınız mı? (Çalıştıysanız) Neden bir organizasyon firmasıyla çalışmayı tercih ettiniz? Bu size nasıl hissettirdi?

Evlilik töreninizi planlamanızda geleneklerin etkisi oldu mu? Olduysa nasıl?

Evlilik töreninizi kim/kimler planladı? Kimler daha çok söz sahibi oldu? Bu size nasıl hissettirdi?

Evlilik töreninizin farklı aşamalarındaki ritüeller ve geleneksel uygulamalardan bahseder misiniz? Ne tür ritüellere yer verdiniz? Bu ritüelleri neden gerçekleştirdiniz?

Katılan konuk sayısı beklentinizle eş değer miydi? Bu size neler hissettirdi?

Düğün Hikâyesi:

Bana düğün gününüzü anlatır mısınız? Düğün gününden beklentiniz nelerdi? Neler hissettiniz?

Nasıl bir düğün organize ettiniz? Törenle ilgili karar verirken öncelikleriniz nelerdi? Bu aşamada kararınızı etkileyen unsurlar nelerdi?

Konuklarınızı nasıl ağırladınız?

Düğününüzü katılanlara ne tür bir aile kimliği göstermek istediniz? (Boyut, yemek, misafir sayısı, konum, kıyafet).

Düğününüzün en sevdiğiniz bölümü hangisiydi? Neden?

Takı merasiminiz nasıldı biraz bahseder misiniz?

Fotoğraf ve düğün çekiminiz için nasıl bir planlama yaptınız ne tür detaylara önem gösterdiniz? (dış çekim, ışık, görsel, kısa film) Neden?

Balayı yaptınız mı? Mekâna nasıl verdiniz, öncelikleriniz nelerdi?

## EVREN VE ÖRNEKLEM

Evlilik törenine ilişkin gösterişçi tüketim motivasyonlarını mercek altına alan bu araştırma 2016-2020 yılları arasında evlenmiş olan 21 gelinin katılımıyla derinlemesine mülakat yöntemi ile yürütülmüştür. Bu doğrultuda araştırmaya dâhil edilecek katılımcıların seçiminde aşağıdaki kriterler dikkate alınmıştır.

Bu araştırmada hem amaçlı hem örnekleme hem de kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcıların büyük bir bölümü araştırmacının sosyal çevresinde yeni evlenen gelinlerden oluşmaktadır. Buna ek olarak katılımcı profilini çeşitlendirmek ve elde edilecek veriyi genişletmek amacıyla kartopu örnekleme ile araştırma daveti sosyal ağlara (Instagram, Twitter) yayılmış ve bu daveti kendi sosyal ağlarında paylaşmaları istenmiştir.

Örneklem kümesi, farklı kırsal ve kentsel kesimlerde ikamet eden genç kadınlardan oluşmaktadır. Kartopu örnekleme yöntemiyle son 1-5 yıl içinde

evlenmiş olan genç kadınlara ulaşılmıştır. Katılımcıların farklı coğrafyalarda ikamet etmesi nedeniyle çeşitli kültürel özellikler ve farklı yaşam tarzı etkileriyle evlilik törenlerde gerçekleştirilen geleneksel ritüeller, örf ve adetler, törenlerin kutlanış biçimi, ritüel tüketimleri katılımcılar arasında farklılık göstermektedir. Uzun yıllar geçtikçe, ritüeller değişiklik gösterebilir, sosyal olaylar ritüellerin seyrini etkileyebilir veya moda olan ve popüler olarak tercih edilen ürün ve hizmetler değişebilir. Bu nedenle evlilik tarihinin uzun yıllar öncesine dayanmaması öncelikli kriter olmuştur. Ayrıca araştırmanın temel sorunlarından birisi de günümüz evlilik törenlerinde yer alan gösterişçi tüketim motivasyonlarını incelemektedir. Bu nedenle yeni evli gelinler araştırmaya dahil edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcı Profiller

İsim	Yaş	Meslek	İsim	Yaş	Meslek
Hafize	29	Avukat	Duru	27	Ev Hanımı
Sude	27	Öğretmen	Yeşim	25	Öğretmen
Aslı	27	Ev Hanımı	Merve	25	Ev Hanımı
Nida	26	Ev Hanımı	Neslihan	27	Çocuk Gelişimci
Ayten	27	Ev Hanımı	Seda	26	Çocuk gelişimci
Elmas	30	Doktor	Selin	27	Çocuk Gelişimci
Kübra	25	Tarihçi	Emine	26	Muhasebeci
Duygu	26	Eğitmen	Gülsüm	27	Ev Hanımı
Zeynep	26	Ev Hanımı	Ela	27	Ev Hanımı
Neşe	26	Ev Hanımı	Fatma	28	İşletmeci

## VERİ TOPLAMA SÜRECİNE İLİŞKİN ETİK İLKELER

Katılımcılarla bireysel olarak görüşülmüştür. Görüşmelerin 11'i katılımcıların isteği doğrultusunda ev/iş yeri ortamında yüz yüze gerçekleştirilmiş geri kalan 9 katılımcı ile ise Zoom ve WhatsApp gibi online görüşme platformlarında görüntülü görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında katılımcılardan izin alınarak görüşmenin kayıt altına alınacağı belirtilmiştir. Katılımcıların devam etmek istemedikleri ya da rahatsız oldukları takdirde görüşmeye son verileceği belirtilerek katılımcıları rahatlatmak ve dolayısıyla sağlıklı veriler almak

hedeflenmiştir. Katılımcıların mahremiyetlerine önem verildiği ve dolayısıyla takma isimler kullanılacağı aynı zamanda verilerin yalnızca bilimsel bir araştırma için kullanılacağı ifade edilmiştir. Katılımcıların sağladığı bilgilerin saklanması ve güvenliğinin sağlanması için teknolojik anlamda tüm tedbirler alınmıştır. Araştırma sürecinde takip edilecek aşamalar ve süreçler hakkında Etik Kurulu Raporu da alınmıştır.

## **KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER**

Pazarlama alanında bu tez konusuna ilişkin literatür araştırmasında gerek ulusal gerekse uluslararası yazında sınırlı kaynaklara ulaşılmıştır. Kaynakların kısıtlı olması ve evlilik töreninin sosyolojik bir olay olmasından kaynaklı teorik çerçeveyi anlamlandırmak amacıyla literatür araştırmasında sosyoloji ve folklor çalışmalarından sıkça faydalanılmıştır. Evliliğin törenle kutlanması her ne kadar evrensel bir olay olsa da törenin gerçekleştirilme biçimi, kullanılan nesne ve hizmetler, tören esnasında gerçekleştirilen ritüeller ve geleneklerin kültürden kültüre değişiklik gösterdiği söylenebilir. Kültürün değişen yapısı, sürekli gelişen moda kavramı nedeniyle ve anıların canlılığı, hissedilen duygu /düşüncelerin taze olması gerekliliğinden dolayı son 5 yıl içerisinde evlenen genç kadınların görüşmeye dâhil edilmesi uygun görülmüştür. Ayrıca Türkiye'deki güncel evlilik törenlerinin mercek altına alınmak istenmesi örneklem seçiminde etkili olmuştur. Bu durum, araştırmanın genç kadınlar üzerinde yoğunlaşmasına ve örneklemin belirli bir yaş grubu çerçevesinde şekillenmesine neden olmuştur.

Gelin dergileri ve diğer kitle iletişim 20. yüzyıl süresince, tüketici olmayı düğün geleneğine dâhil etmede önemli bir oynamaktadır. Gelinlik pazarının ortaya çıkmasına ve genişletilmesine yardımcı olmuş ve kadın tüketiciler için ideal düğün imajını oluşturmuşlardır. Bu tür dergiler, kadınlara ne tüketeceklerini öğretmekten fazlasını yaparak tüketim faaliyetlerini etkilemektedir (Han, 2018). Batı ülkelerinde yapılan araştırmalarda da kadınların evlilik töreni faaliyetlerinde daha

aktif yer aldığı ifade edilmiştir. Bu nedenle törenin gerçekleşeceği gün “gelinin günü” olarak ifade edilmektedir. Evlilikte temel aktör gelin ve damattır. Bu noktada kadının törenin organizasyonu, tüketim nesnelerinin belirlenmesi gibi olaylarda aktif rol aldığından ve erkeğin çoğunlukla tören organizasyonunu finanse etmekle yükümlü olduğundan görüşme, gelinlerle sağlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın kısıtlarından birisi, evlilik olgusunun önemli bir tarafı olan erkeklerin araştırmaya dâhil edilmemiş olmasıdır.

2020 yılında Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkıp tüm dünyayı saran COVID-19 salgını nedeniyle katılımcıların bir kısmı ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilememiştir. Bu nedenle derinlemesine mülakat görüşmeleri Zoom, WhatsApp gibi görüntülü görüşme platformlarında gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, zaman zaman düğünlerin ertelenmesi ve yasaklanmasıyla saha gözlemleri ve alan notu alma konusunda aksaklıklar ve zorluklar yaşanmıştır.



## AYLAK SINIF TEORİSİ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

### I. BÖLÜM

#### 1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketici Davranışları

Tüketim kavramının ait olduğu kuramsal temele ve incelenen disiplinlere göre birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Tüketim kelimesi, sonuna kadar kullanmak bitirmek anlamında kullanılan “consumera” fiilinden gelmektedir. Latince “consumera” evliliği veya ilişkiyi sona erdirmeye anlamı taşımaktadır (Yıldırım Y. , 2020). TDK (2019)’e göre ise “*üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı*” anlamlarına gelmektedir.

İnsan kendi kendine yetebilen bir varlık değildir. Bu bakımdan psikolojik, fizyolojik, sosyal ve kültürel açıdan pek çok ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaçları gidermek amacıyla harekete geçilen faaliyetlerin tümü “tüketim” olarak ifade edilmektedir. Bu kapsam dışında, insanın ihtiyacı olmadığı halde harcamakta olduğu bazı değerleri için de “tüketim” kavramını kullanılmaktadır. Tüketime konu olan maddi değerleri para veya değerli fonlar oluştururken, manevi değerler “zaman, emek, sosyal, dini ve ahlaki değerler” olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketim, ihtiyaçlara ve arzulara bağlı olarak harcanan ya da harcanması planlanan maddi veya manevi değerlerin kullanılması şeklinde ifade edilebilir (Torlak, 2016). En yalın haliyle tüketim, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanmış oldukları mal ve hizmetler olarak tanımlanabilir (Üler, 2018).

Tüketim kavramı genel olarak ekonomistler tarafından faydacı bir yaklaşımla, antropologlar tarafından ise sembolik yönü, sosyal sınıflarla olan etkileşimi ve farklılaşma yönüyle incelenmektedir (Eriksen, 2018). Keynes ve Marx gibi ekonomik kuramcılar, ekonomik hareketlere bağlı, arz, talep, üretim, para miktarı vb. ölçüleri değerlendirerek ekonomik kuramları tanımlarken; sosyologlar ise tüketimi sürekli gelişen ve değişen sosyal bir olgu olarak değerlendirmiştir. Bu değişimlerden meydana gelen toplumsal, kültürel ve felsefi sonuçların sorgulamaya dayalı sosyolojik bir bakış açısı ile incelenmesi gerektiği ifade edilmiştir (Bocock, 2014).

Günümüz şartlarında, kapitalizm üretimden önce tüketimi ön planda tutmaktadır. Kapitalizm yaygınlaştıkça tüketim olgusu da değişim göstermeye devam edecektir. Satın alınan ürün ve hizmetler, tüketicilerin kimlik oluşturmalarında yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, sahip oldukları maddi varlıklar ve yaşam tarzını şekillendiren giysi, aksesuar gibi sembolik nesnelere kimliklerini sergilemektedir. Gösteri toplumuna yönelik olarak gerçekleşen bu tüketim faaliyetleri tüketicileri adeta büyülemektedir. Bu nedenle tüketim, tüketiciler için bir arzu noktası durumuna gelirken, zaman mekân kavramını ortadan kaldırmıştır. Tüketiciler istedikleri ürüne ekonomik şartlar dâhilinde sahip olurken, işletmeler tarafından ise tüketicilerin talepleri doğrultusunda şekillenen bir üretim anlayışı benimsenmiştir (Tezcan, 2015, s. 270).

Modern kapitalizmde tüketim, aktif ve sosyal bir faaliyettir. Bunun yanı sıra tüketim faaliyeti tüm kültürel sistemlerin de içinde yer almaktadır. Endüstri sistemi, zamanla tüketici konumundaki birey sayısını arttırmaya çabalarken baskı koşullarının da meydana gelmesine neden olmaktadır. Birey sürekli olarak tüketim kapasitesine göre hareket etmeye hazır olmalıdır. Üretimde daha az zaman harcayarak, daha az emek sarf ederek sürekli olarak kişisel ihtiyaçlarını karşılama ve konforunu arttırmaya yönelik faaliyetlere katılması gerektiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla tüketici sosyal bir emekçi konumundadır. Tüketimin topluma aşılması ve sosyal etkileşim tarzının değişmesi, 19. yüzyılda kırdan kente göçle paralel olarak ilerlemiştir. (McIntyre, 1992).

Bu başlık altında tüketim kavramını derinlemesine incelemek yerine bu tezin konusu bağlamında yüzeysel bir değerlendirme yapılmıştır.

## **1.2.Gösterişçi Tüketim**

Torstein Veblen, modern dönemlerin tüketim odaklı toplum yapısına ilk dikkat çeken sosyal bilimcilerdendir. Gösterişçi tüketim, literatüre ilk olarak “Aylak Sınıf Teorisi” (The Theory of Leisure Class) ile girmiştir (Veblen, 2005).

Veblen'in yaklaşımına göre bu sınıfta yer alan tüketiciler, yaşadığı evi, giydiği elbiseleri, boş zamanlarını değerlendiriş şekilleri ile toplumda ön plana çıkmayı amaçlamakta ve diğer insanlardan farklı olduklarını kanıtlama gereği duymaktadır. Bu nedenle toplumun büyük kesimine ait olan tüketim faaliyetlerini reddederler. Gösterişçi tüketim tüketicilerin, statülerine ve prestijlerine doğrudan veya dolaylı olarak fayda sağlayacağını düşünerek gerçekleştirdiği, zenginlik veya servetlerini sergilemek niyeti ile gerçekleştirmiş oldukları tüketim faaliyetidir (Corneo & Jeanne, 1997). Gösteriş, bireyin ürün ve hizmet değerlendirmesinde ve marka tercihinde şekillendirici bir faktördür (O'Cass & McEwen, 2004). Tüketimi gösteriş amacıyla gerçekleştiren tüketiciler, satın alma davranışı sonrasında oluşan memnuniyeti, ürünün kullanım değeri ile ölçmez. Bu memnuniyet bireyin tüketim yoluyla sergilemiş olduğu servete, zenginliğe ya da statüsüne gösterilen tepkiye bağlıdır (Mason, 1984). Bu tüketim tarzı kişilerin toplumda saygınlık kazanması, beğenilmesi veya hayranlık uyandırması için sosyal ihtiyaçlara fayda sağlayan ürünlerin tüketimi olarak da nitelendirilebilir (Saad, 2015).

Sosyal gruplara dâhil olamayan ve toplum tarafından dışlanmış olan bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin toplumda kabul gören bireylere oranla daha fazla olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda gösterişçi tüketim harcamaları öz saygı ve sosyal dışlanma olayları üzerinde, aracı bir rol oynamaktadır (Liang, He, Chang, Dong, & Zhu, 2018; Mazzocco, Rucker, Galinsky, & Anderson, 2012). Bu tüketiciler lüks ve iddialı mağazalardan alışveriş yaparak veya popüler mekânları tercih ederek saygın ve güçlü kimliklere sahip olduklarına vurgu yapmak isterler (M.Tauber, 1972). Bu durum ekonomik geliri zayıf olan bireylerin, bu tür harcamalar aracılığıyla mevcut yoksulluğun sonlanmasına yardımcı olacağı algısından kaynaklanmaktadır (Moav & Neeman, Status And Poverty, 2010).

Gösterişçi tüketiciler olarak nitelenen grubun en belirgin tüketim ögesi giymiş oldukları giysileridir. Herkes için temel ihtiyaç olan giyinme faaliyeti, gösterişçi tüketiciler için farklılıklarını ortaya koyabilecekleri ve herkese sergileyebilecekleri bir tüketim enstrümanıdır. Bu nedenle giysi konusunda özenli

davranmaya gayret göstermektedirler (Duman, 2014, s. 129-136). Giysiler dışında, bireyin ihtiyacı olandan büyük bir evde oturması, yiyebileceğinden büyük porsiyonlar yemek sipariş etmesi de gösterişçi tüketim kategorisinde değerlendirilen tüketim faaliyetleridir (Turnbull, Dombrow, & Sirmans, 2006). Bu bağlamda kişilerin yaşadıkları coğrafyalara ve sahip oldukları kültürlere göre gösterişçi tüketim faaliyetleri farklılık göstereceği ifade edilebilir. Söz gelimi Hindistan'ın Delhi kentinde de su kıtlığı yaşandığından bu bölgede yaşayan insanlar, gösterişçi tüketim davranışını ve sosyal statülerini su tüketimi yoluyla göstermektedir (O'Leary, 2019) .

Özellikle günümüz toplumunda tüketiciler, nesne ve semboller aracılığıyla kendini ifade etmekte ve bir kimlik oluşturma çabasındadır. Metalara varlık, lüks, seçkinlik, zenginlik, popülerlik gibi bir takım sembolik anlamlar yüklemektedirler. Bu bağlamda gösterişçi tüketim faaliyeti bireylerin üst sınıfa ait tüketim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesiyle, alt sınıftan kendisini farklılaştırdığı ve dolayısıyla üst sınıfa yakın hissettiği bir tüketim kalıbıdır (Griskevicius & Wang, 2013). Kişiyi, popüler, zevk sahibi, zengin, seçkin ve asil olarak nitelendiren üst sınıfa yakın hissettirebilecek nesnelere tüketim faaliyetidir. Bu tüketim faaliyetini benimseyen tüketiciler sürekli olarak toplumun diğer kesimiyle kendilerini kıyaslamakta ve üstün olduğunu vurgulama çabası içindedirler (Tosun & Karşu Cesur, 2018). Bu durum bireye kazandırılan sembolik anlamların tüketimi olarak da ifade edilebilir (Bagwell & Bernheim, 2015). Nitekim gösteriş amacıyla tüketilen ürün ve hizmetlerde nesnenin işlevi çok önemsenmemektedir (Başoğlu, 2020).

Mikro ekonomik fayda teorisine göre bir ürünün fiyatı ve tüketicilerin ürünü satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki gözlemlenebilir. Fakat Veblen'in gösterişçi tüketim teorisinde bu durumun tam tersi olacağı ifade edilmektedir. Bu teoriye göre; ürünün fiyatının prestij sağlayacağı düşünüldüğünden dolayı fiyat ne kadar yüksek olursa, satın alma talebi de o doğrultuda artış gösterecektir (Braun & Wicklund, 1989). Pahalı, şık ve gösterişli ürünlerde tercih edildiği düşünülen

‘üstün zevk’, genellikle harcamaların tatmini ve ‘güzel’ olarak nitelendirilen gereksiz harcamalardır. Göze hitap etmeyen ve uygun fiyatlı şeyler, güzel kabul edilmez. Ancak nesnelere pahalı etiketi dışında, etkili işçilik gibi anlamlar da taşımaktadır. Bir üründe el işçiliği ve emek, malı satın alan kişiye önem kazandıracak ifade edilmektedir. Nesnelere bulunan zahmetli emeğin izleri, kusurlar ve bazen de düzensizlikler ürünün değerini belirlemede önemli faktörlerdir. Başka bir deyişle, bir sanatçıya ait işaret, imza veya tasarımdaki kusurların görüntüleri, nesnenin değerine katkıda bulunmaktadır (McIntyre, 1992).

Düşük gelirli bireylerin, gelirlerinin büyük bir payını statü sağlayacak sembolik ürünlere harcadığı ve psikolojik tehdit altında olan bireylerin, alternatifleri olmadığı durumlarda psikolojik acılarını yatıştırmak için statü sağlayan sembolik nesnelere yöneldikleri belirtilmektedir. Bireylerin statü kazandıran ürünleri tüketme ihtiyacının benlik saygısı tarafından güdülenmekte olduğu ve kişinin benliğini olumsuz psikolojik saldırılara karşı önemli bir koruma içgüdüğü sağlamakta olduğu ifade edilmiştir (Sivanathan & Pettit, 2010). Aynı zamanda yüksek statü sağlayan ürünlerin bir diğer rolü olarak tüketici kararlarını ve tüketicinin borçlarını azaltmayı amaçlayan kamu politikaları üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Engen, Gale & Scholz, 1996).

Küreselleşmenin rekabeti arttırmasıyla, ürün ve hizmet kalemlerinde çeşitlilik sağlanmıştır. Bu süreçte markaların gösterişçi tüketim faaliyetlerine olan vurgusu da artmıştır. Endüstrinin tüketicilere olan bu tür teşvikleri, gösterişçi tüketim faaliyetinin hızla yaygınlaşmasına ve büyük kitleler tarafından benimsenmesine zemin hazırlamıştır (Cengiz, 2017, s. 26). 21. yüzyılda küreselleşme, kentleri büyük tüketim merkezleri noktasına getirmiştir. Sosyal olarak göze hitap eden lüks mallar ve dolayısıyla gösteriş amaçlı yapılan tüketim harcamaları kentlerde daha yaygın olduğu ifade edilmektedir (Halkett, Lee, & Ressay, 2019).

Gösterişçi tüketimin etkisinde yetişmiş olan bireylerin toplumsal değerlerine bakıldığında, köklü bir değişiklik söz konusudur. Aile, aşk, ölüm,

düğün, gibi kavramların hepsi gösterişin etkisi altında değerlerini kaybetmeye başlamaktadır. Bu yeni gösteri ve etiket kültüründe, düğün aşktan, cenaze ölümden, giysi vücuttan daha önemli algılanmaktadır. Bireyler statü peşinde koşmakta, ilgiler ve zevkler maddi alım gücüyle değerlendirilmektedir. Gelişmiş ülkelerin, yüksek statülü sosyal gruplarında yer alan bireylerin, toplum tarafından güçlü olarak kabul edilen kişilerin, tüketim biçimini taklit etmek, benzemek modernlik olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım Y. , 2020).

Tüketici kültüründe, mükemmellik, cömertlik kavramı eş anlamlar ifade etmektedir. Çünkü gösteri, romantizm, lüks, moda mükemmelliği tasvir eder ve bunlar az maliyetle elde edilebilecek şeyler değildir. Bu sebeple gösterişli ve lüks nesnelerin tüketimine konu olan düğünler gün geçtikçe popülerliğini arttırmaktadır. Çünkü romantik nesnelerin yaygınlaşması, katılımcılara sihirli bir dönüşüm ve mükemmellik vaat etmektedir (Otnes & Pleck, 2003, s. 20-22). Düşük gelirli insanlar, gelirlerinin çok az bir kısmını tasarruf etmek amacıyla ayırsalar da, bu bireylerin büyük çoğunluğu gösterişli ürünlere sahip olmak için yüksek harcamalar yapma eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Moav & Neeman, 2012).

### **1.2.1. Gösterişçi Tüketim Bağlamında Lüks Tüketim**

Lüks kavramını, ilk kez antik Roma döneminde kullanılmıştır. Romalılara göre seçkin ve elit kesimi tanımlamak için değil, elit olmayan orta kesimin harcamaları ve yaşam tarzlarını aşağılama terimi olarak literatüre girmiştir. Savurganlık, bolluk, aşırılık gibi tüketim alışkanlıklarını nitelemek için farklı bağlamlarda birbirinin yerine kullanılmıştır. Nesnel olarak açıklanması gereken fakat öznel olarak farklı algılanmaya açık bir kavramdır. Sübjektif algısından dolayı sürekli olarak değişmektedir. Bu yıl için lüks kabul edilen bir nesne, bir yıl sonrası için gerekli ya da kullanılması ihtiyaç haline gelen temel ürün olarak konum değiştirebilmektedir (Kovesi, 2015).

“Lüks” kavramı ekonomik açıdan piyasanın en yüksek rakamlı olan ürün ve hizmetlerini tanımlamaktadır. Lüks kavramını açıklamak için bu yeterli bir tanım değildir. Çünkü ürünlerin fiyatı markaya göre değişebilir ve nesnenin pahalı olması

onu kaliteli yapmaz. Lüks, kelime anlamı “*Latince de ışık anlamına gelen lux*” ten türemiştir parlak, ışıltılı olanı sembolize etmektedir. Bu sıfatlar, lüks olarak nitelendirilen nesnelere tipik özelliklerini ifade etmektedir (Kapferer, 1996). Lüksün sergilenebilir olması önemli bir detaydır. Dolayısıyla gösterişçi tüketim davranışlarına hizmet etmektedir. Bu bağlamda lüks tüketim nesnelere ve markaların gösterişçi tüketimin yeni bir işlevi olduğunu ifade edilmektedir. Çünkü lüks, küresel endüstrinin yönelimlerini, kişiye özel tüketim nesnelere, elde edilmek istenen yaşam tarzlarını tasvir etmek için ve çoğu zaman kullanımı zorunlu olmayan nesnelere nitelemektedir (Griskevicius & Wang, 2013).

Lüks markaların tüketicileri; lüks pazarlama stratejilerinin hedef müşterileri, sık seyahat eden, birden fazla dil bilen, farklı ülkelerin markalarından alışveriş yapan ve diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını özendirerek etkileyen kişiler olduğu ifade edilmektedir (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009). Lüks ürün tüketimi, ekonomik statü sembollerinden biridir. Tüketici segmentlerinin büyük çoğunluğunu büyük aile işletmelerinin patronları, yüksek eğitilmiş üst düzey yöneticiler, yeni dönem girişimciler, iş hayatında giderek daha fazla yer bulan kariyer sahibi kadınlar, kişisel bakımına dikkat eden ve modayı yakından takip eden erkekler, yeni nesil patronlar, farklı ülkelere seyahat eden yüksek gelirli turistlerden oluşmaktadır (Deloitte, 2018). Lüks markalar ve aksesuar, giysi, mücevher gibi lüks olarak nitelendirilen nesnelere bireylerin başarısını sembolize etmenin yanı sıra statüsünü de güçlü gösterdiği ifade edilmiştir (Bian & Forsythe, 2012). Bu şekilde gerçekleşen tüketim davranışlarında duyguların etkisi göz ardı edilemez. Bireyin inancı, kişiliği, referans grupları, sosyal çevresi, pazarlama iletişim araçları, reklamlar tüketicilerin duygusal davranışları üzerinde etkisi olan faktörlerdir (Torlak, 2016, s. 132).

Veblen Aylak Sınıf Teorisinde belirli Aylak Sınıf olarak ifade ettiği belirli bir sınıfın davranışlarını mercek altına almaktadır. Dolayısıyla sınıf kavramı gösterişçi tüketimin merkezinde yer almaktadır. Bu doğrultuda bir sonraki başlıkta sınıf kavramı ve sınıfsal farklılaşma kavramları mercek altına alınacaktır.

### 1.3. Sınıfsal Farklılaşma

Sınıf, bireyleri veya grupları toplum içerisinde konumlandırarak bölen bir tabakadır. Alt sınıf, işçi sınıfı, elit sınıf, kırsal sınıf, gibi terimlerin kullanılması belirli bir sınıfı konumlandırmaktadır (Vitt, 2020). Sınıf ayrımı teorisi, Weber'in sosyal itibar ve yaşam tarzına göre ayırt edilen statü grupları teorisinden ortaya çıkmıştır. Bu teori farklı statülere sahip kişilerin, yaşam tarzlarının gözle görülür biçimde diğerlerinden ayırt edici olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda yaşam tarzı, sosyal sınıflarda bir ayırt edici faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Wang, 2019). Bu grupları diğerlerinden ayıran nitelik, mesleki, eğitimsel, ekonomik güç ve refah düzeyi ile ilgilidir (Weber S. , 2018). Grupların büyüyerek toplumlara dönüşme sürecinde, nicel-nitel büyüme ve toplumsal olaylara bağlı olarak sınıflar oluşmuştur. Sınıf kavramı insanlık tarihi kadar eskidir. Kölelik-efendilik, toprak ağaları- toprak çalışanlar, aristokratlar-burjuvalar, seçkinler- şövalyeler gibi sınıflar, hiyerarşik konumları açıkça simgelemektedir. Sınıfsal farklılaşma, kişinin sahip olduğu mülk ve gelir durumunda ortaya çıkan farklılıkların neden olduğu, farklı yaşam biçimlerini ortaya çıkartan kavramdır. Bir takım insanın daha iyi şartlarda geri kalan kesimin daha zor koşullarda hayatını devam ettirmesine ve toplumda, adaletsiz, eşitsizlik gibi kavramların oluşmasına neden olmuştur (Topses & Topses, 2010, s. 146).

Toplumda yer alan sınıfların en belirgin ayırt edici faktörü gelir kaynağıdır. Bireylerin hangi sınıfta yer alacağı, ya da hangi sınıfa yükseleceğini belirleyen bir ölçüttür (Bendix, 1974). İşçi sınıfı, orta sınıftan daha zayıf ekonomik gelire sahiptir, üst sınıfta yer alan bireyler ise en iyi ekonomik koşullara sahiptirler. Bu bağlamda sahip olunan avantajlar arasında bağlantı vardır. Eğitimli aile, daha iyi eğitim, daha iyi okul, daha iyi iş, daha iyi sosyal yaşamı ifade etmektedir (Bahar, 2009).

Farklı sınıflara ait olan bireylerin tüketim faaliyetlerinde farklı psikolojilerle, farklı davranışlar sergiledikleri ifade edilmektedir. Her insanın, eğitim düzeyi farklılaştığı gibi, bireylerin farklı kültürlerde farklı geleneklerle



yetiştirilmesinden dolayı, tüketim faaliyetlerinde aynı dürtülerle uyarılmaz. Bu durum ise satın alma davranışında farklılıklar meydana getirmektedir. Tüketim açısından değerlendirildiğinde toplumun üst katmanında yer alan sınıflar, tüketiciye prestij sağladığı düşünülen metalleri tüketmek için en istekli olan sınıftır. Bu bireyler tarzlarını yansıtabilecekleri ve kişisel zevklerini sergileyebilecekleri harcamaları içsel bir dürtüyle gerçekleştirmektedirler. Orta sınıf katmanında yer alan bireyler için ise herkes tarafından beğenilen popüler olarak nitelendirilen ürünleri kullanmayı tercih ettikleri ifade edilmektedir. Bu durum orta katmanda yer alan sınıfın modayla yakından ilgili olduğuna işaret etmektedir. Alt sınıfa ait olan bireylerin tüketim faaliyetlerinde öncelikleri ise ürünün faydacı fonksiyonlarıdır (Açıkalin & Gül, 2006).

### **1.3.1. Sınıfsal Farklılaşma ve Statü**

Statü, en genel tanımıyla hiyerarşik bir derecelendirme ve uygulanacak kriterler ölçülebilirdir. Bunun yanı sıra bireyler üzerinde güdüleyici bir etkisi olduğu ifade edilmektedir. Aynı sosyal sınıfa ait bireyler benzer davranış kalıplarına sahiptir. Bu da pazarlama disiplinde, bireylerin tüketim faaliyetleri ve tutumları için danışma grubu niteliği taşımaktadır. Statü Özellikleri İndeksine (SEI) göre incelenen değişkenler şunlardır; Mesleki unvan, mesleğin toplumda bıraktığı algıda bu noktada değerlidir. Bunun yanı sıra ekonomik gelir seviyesi, eğitim düzeyi, gelir kaynağı (servet vb.), ikamet edilen konut tipi ve barınılan çevrenin yapısı (semt tipi) ve özelliklerinin ölçülmesiyle bireyin hangi sosyal sınıfa ait olduğu belirlenmektedir (Odabaşı & Barış, 2002, s. 295-298). Bireyler yeni bir sürece girdiklerinde veya yeni roller içerisine girdiklerinde, güvensiz olma eğilimi göstermektedir. Bu süreçte nasıl davranacaklarını bilemezler, belirsizlik içerisindedirler. Bireylerin statü sisteminde konumunda değişimler gerçekleştikçe, sembolik nesne harcamaları için yeni taleplerle karşılaşmaktadır. Kendilerinden beklenen davranışları ve harcamaları sezerler ve sahip oldukları statü yapısındaki konumlarını niteleyen nesnelere tükettiklerinde kendilerini güvende hissetmektedirler (McIntyre, 1992).

İnsanlar tarihin her döneminde ait oldukları gruplar içerisinde saygınlık kazanmak, elde ettikleriyle güçlü görünmek ve toplumda saygın bir kimlik kazanmayı arzu etmişlerdir (Cengiz, 2017). Bu durumda bireyler bazı ürünleri sosyal statülerini sergilemek ve toplumdaki konumunu vurgulamak amacı ile kullanmaktadırlar (Rauscher, 1997). Sosyal statü sahibi olma arzusu taşıyan tüketiciler, ürün ve hizmetlere yüksek fiyatlar ödemeye isteklidirler (Goldsmith, Flynn, & Kim, 2010). Bu noktada tüketim, statü kazanımı noktasında hem maddi hem de sembolik nitelikler taşımaktadır ve doğası gereği bu metalar kültürel ve ilişkiseldir (Strohecker, 2020).

Toplumsal hareketlilik (social mobility) kavramı, toplumsal sınıf ve sınıfsal farklılaşma ile ilişkili bir kavramdır. Toplumlarda hem dikey yönde hem yatay yönde gerçekleşmektedir. Yatay hareketlilik; kırsal kesimde yaşayan kişilerin, daha iyi ekonomik koşullara sahip olmak için kentsel bölgelere göç etmesiyle gerçekleşmektedir. Buna ek olarak, prestij açısından fark içermeyen meslekler arasında geçişler de yatay hareketlilikle ilgilidir. Dikey hareketlilik ise sınıf değiştirmekle doğrudan ilişkilidir. Toplumun alt sınıf segmentinde yer alan kişinin, hızlı bir şekilde veya zamanla üst sınıf segmentine geçme olayıdır. Bu değişime, miras, şans oyunları, kişinin mesleğinde sınıf atlaması, ekonomik gelirinin yükselmesi, eğitim kurumu etmeni, teknolojik değişimler, ailenin toplumsal yapısı, evlilik ve yatay hareketlilikte olduğu gibi kırdan kente göç toplumda dikey hareketliliği artıran etmenlerdir (Topses & Topses, 2010, s. 161-166). Toplumsal hareketlilik kanallarında, aile, sınıfsal atlamının merkezinde yer alır. Üst sınıf segmentinde yer alan bireyler ile yapılan evlilikler dikey hareketliliği hızlandıran en etkili faktördür. Bu sınıfsal yükselme yalnızca birey tarafından değil aynı zamanda ailesi tarafından da gerçekleşmiş olur (Erkilit, 2007).

### **1.3.2. Sınıfsal Farklılaşma ve Yaşam Tarzı**

Yaşam tarzları, bireylerin kişisel, toplumsal ve sosyoekonomik kimliklerini yansıtan yaşam biçimleridir. Bireylerin yemek alışkanlıkları, tercih edilen elbiseler, barınma, boş zamanı değerlendirme biçimi, çalışma şekilleri gibi statüyü

vurgulamaya yönelik davranışlarda, kişinin seçimlerine göre değerlendirilen tüketim şekillerinden oluşmaktadır (Cockerham, Rutten, & Abel, 1997). Yaşam tarzı, tüketicinin, hem maddi kaynak sağlamak hem de kimliğini oluşturmak amacıyla kullandığı mal ve hizmetlerin tümünü kapsamaktadır. Kişinin hayatında kimlik oluşumu için belirleyici bir faktördür. (Alahdadi & Razaghi, 2018). Bireylerin yaşam tarzı, çocukluk ve ergenlik döneminde yaşamış oldukları olaylardan ve ailelerin yetiştirme şeklinden etkilenmektedir (Pulkkinen, 1992) Sosyolojik olarak bireyleri veya toplumu sınıflandırmaya hizmet etmektedir. Bu sebeple hem ekonomik hem de sembolik süreçleri bir araya getirmektedir. Bireyin benlik duygusu ve bazı sosyal gruplara ait olma etiketi olarak da nitelendirilebilir. Dolayısıyla yaşam tarzları, bireysel eylem ve sosyal yapının kesişmesiyle meydana gelmektedir (Binkley, 2007).

Yaşam tarzı konusu, sosyoloji disiplini açısından 19. yüzyılın ortalarında, pazarlama disiplini açısından ise 20. yüzyılın sonlarında tüketim kapitalizminin ortaya çıkmasıyla bilimsel araştırmalara konu olmuştur. Metaların seri üretimi, dağıtımı, ulaşımın kolaylaşması ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, bireylerin stil sahibi olmasına katkı sağlayan koşullar arasındadır (Thille & Mayes, 2019).

Gelişmemiş ve gelişmekte olan toplumlarda, tüketicilerin özellikle Batı'da üretilen markalara ve ürünlere olan tutumlarının yalnızca kalite ile değil aynı zamanda bu ürünleri sosyal statü aracı olarak değerlendirildikleri ifade edilmektedir. Çünkü ekonomik olarak, gelişmiş toplumların yaşam tarzına daha fazla hayranlık duyulmaktadır (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000). Bireyin yaşam tarzı, tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışını anlamayı kolaylaştırmaktadır (Silva, Slongo, & Rohde, 2016). Tüm bu bilgilerden yola çıkarak toplumsal ve ekonomik unsurların, bireylerin yaşam tarzlarında etkili bir unsur olduğu söylenebilir (Krishnan, 2011). Sosyal sınıf, etnik köken, yaşam biçimi, yaş cinsiyet gelir ve diğer demografik özellikler kişilerin

yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını, tercih etmiş oldukları ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkileyen faktörlerdir (Berkman & C. Gilson, 1974).

Değişimi gerektiren olaylar ve olgular incelendiğinde, başta sosyologlar olmak üzere sosyal bilimciler çözülen yapıları, temel özelliklerine göre değerlendirilerek bu süreçleri geleneksel dönem, modern dönem ve postmodern dönem olarak kategorize etmektedirler. Her bir dönem bir önceki dönemden etkilenmektedir bu nedenle ayrı ayrı değerlendirilemez. Dönemler arasındaki geçişler, aile yapısının değişimiyle, ekonomik gelişmelerin farklılaşmasıyla ve toplumda farklı açılardan değişimlerin yaşanmasıyla meydana gelmektedir (Yazıcı, 2017, s. 47-49). Dolayısıyla bir sonraki başlıkta tüketici davranışları geleneksel, modern ve postmodern dönem etkileri olmak üzere ayrı başlıklarda mercek altına alınmıştır.

#### **1.4.Geleneksel Dönemde Yaşam Tarzı**

Geleneksel dönem, yazının icadından önceki dönem ve yazının icadından sonraki dönem olarak iki şekilde kategorize edilmektedir. Geleneksellik, bir dönemi ifade ettiği gibi bir yaşam tarzı, bir sosyal sınıf olarak da değerlendirilmektedir. Aynı zamanda geleneksel toplumların kendilerine özgü bir dili, kültürü, ekonomik göstergesi ve sosyal bir konumu vardır (Abalı, 2009). Bu bağlamda gelenekselliğin bir değer sitemini temsil ettiği söylenebilir (Chang, Wong, & Koh, 2003).

Geleneksel ve modern dönem arasında net bir coğrafi ve kültürel ayırmadan bahsetmek mümkün değildir. Fakat genel hatlarıyla yazının icadından önceki geleneksel toplumların, konargöçer bir yaşam tarzının benimsenmesi, büyü ve benzeri din inanışlarının yoğun olduğu toplumlardır. Ek olarak gelenek ve göreneklere bağlılık, ilkel, bilimden uzak, duygusal kişiliklere sahip olmaları gibi özellikleri de bulunmaktadır. Bazı toplumlar geleneksel dönemde, hem kendi seyri içinde, hem de modernleşme dönemine geçiş nedeniyle bir çökme yaşamıştır.

Fakat bu çökme toplumların kültür sistemleri üzerinde etkili değildir. Çünkü uygarlıkların ve kültür sistemlerinin eserleri, uzun ömürlü ve çoğu zaman kalıcı olması nedeniyle kültürel sistemleri tamamen yok olmamıştır. Bu durumda çöken yapılar, türemiş veya bütünleşmiş toplumsal sistemler olarak da ifade edilmektedir. Yazının icadından sonra geleneksel toplum anlayışı kentleşmiş, endüstriyel, kapitalist toplumlara karşıt olarak ifade edilmektedir (Yazıcı, 2017).

Geleneksel dönemde üretim toprak üzerinden gerçekleştirildiğinden toprak sahibi olmak zenginliği sembolize etmektedir. Bu nedenle toprak sahibi olan kişilerin sosyal sınıflaşma ve statülerin belirlenmesinde etkin rol oynadığı ifade edilmektedir. Üretim, toprak sahibi olan üst sınıfa dini ve siyasi gücü bulunan kesimlere aittir ve bu durum köle sınıfının oluşmasına neden olmuştur (Örnek, 2006). Geleneksel toplumlarda katı bir hiyerarşik sistem bulunmaktadır. Otorite, toplumsal ve kültürel gelişmeler için bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Babanın, eğitimcinin, kutsal kitapların otoritesine itaat edilir ve asla sorgulanmamaktadır. Geleneksel dönem toplumları çok fazla insanla iletişim içerisinde değillerdir. Çoğunlukla aynı kişilerle etkileşime geçmelerinden dolayı dışardan insanların düşünceleri önemsenmemektedir. Günümüz koşullarında birçok sosyal mesele meslekler üzerinde değerlendirilebilir (Öter & Özkul, 2019).

Türkiye'ye yönelik yapılan yaşam tarzı analizinde yer alan veriler doğrultusunda geleneksel kesim toplumun %20,3'ünü kapsamaktadır (Yıldırım Y. , 2020). Sanayi devriminden sonra, mesleklerin sosyal değerlerinde değişiklikler meydana getirmiştir. Meslek, en basit tanımıyla, bireylerin geçimlerini sağlayan, toplum içinde sosyal statülerini belirleyen bir tür etiket olarak da nitelendirilebilen, belirli kurallar çerçevesinde şekillenen bir faaliyettir. Her mesleğin toplum içindeki konumunu ifade eden bir itibarı söz konusudur. Bu durum, söz konusu olan mesleğin toplum içindeki değerini ortaya koymaktadır (Sunar, 2020). Temel nokta, grupların bir avantaj-dezavantaj eksenine göre farklılaşmasının, sorumluluğun merkezileştirilmesi için işlevsel "ihtiyaç" ile yakınlaşma eğiliminde olmasıdır. Tüm bu faktörlerin gelişiminde, yazılı dile geçiş, bu süreci hızlandıran bir faktör

olarak kabul edilebilir, çünkü okuryazarlık, yetişkin nüfusu kapsamayacağı için okuma-yazma bilen kesim avantajlı kabul edilmektedir. Yaşam tarzıyla bir sınıf sisteminin ortaya çıkması, nüfustaki önemli unsurların daha yüksek statüdeki bireylere kazandırdığı ayrıcalıkları ve işlevleri kullanması ve dolaylı olarak diğer tüm unsurlar göz ardı edildiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum alt ve üst sınıf arasında ayrımın ortaya çıkmaya başladığı noktadır (Parsons, 1964).

Geleneksel topluluklar aileler, mahalleler ve cemaatler tarafından oluşturulmaktadır (Pfadenhauer, 2005). Kentsel kesimde ikamet edenler kırsal kesimde yaşayanlar gibi geniş bir aile yapısına sahiplerdir. Ahlaki ve kültürel normlarına bağlıdırlar ve gelişmiş eğitim olanaklarından yararlanma fırsatı yakalamışlardır (Öter & Özkul, 2019). Kırsal kesimde ikamet eden geleneksel toplumlar, kadın açısından değerlendirildiğinde statüyü belirleyen ölçüt eğitim veya meslek değil kadının yaşam tarzıdır. Kadının statüsünü belirleyen ölçütler ise ailesinin toplumsal konumuyla, evlendiği veya evleneceği erkeğin statüsüyle, gündelik işlerde ne kadar yetenekli olduğuyula veya sosyal kişiliği, üslubu gibi faktörlerle belirlenmektedir (Birkalan-Gedik, 2013, s. 208). Özetle kadın rolünün evde olmak, ev işlerini yapmak, eve hizmet etmek gibi geleneksel bir söylem vardır ve kadının nerde olması veya olmaması gerektiği konusuna odaklanmaktadır. Ekonomik gelişmelerle ve aile yapısında ki değişimler sonucunda kadın, iş hayatında daha fazla söz sahibi olmaya, ekonomik özgürlüğünü arzulamaya başlarken bununla birlikte toplum tarafından daha güçlü bir kimlikle benimsenmeye ihtiyaç duymaktadır (Hochschild, 1995). İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisyeni olarak bilinen Maslow, aynı hiyerarşinin kişinin değerleri içinde geçerli olduğunu savunmaktadır. Yüksek seviyedeki ihtiyaçların giderilmesi, alt seviyelerdeki ihtiyaçların giderilmesine oranla daha fazla mutluluk sağlayacağı ifade edilmektedir. Bu şekilde bireyler kendilerini toplumda kanıtlamakta ve görünümünün mükemmelleşeceği ifade edilmektedir (Yıldırım Y., 2020).

#### **1.4.1. Geleneksel Dönem Tüketici Özellikleri**

Geleneksel dönemde bireylerin kimlikleri değişmez, sabittir. Doğuştan gelen kimlikler aile statüsüyle ilişkilidir (Özcan, 2011). Kuşaklar açısından incelendiğinde Türkiye’de geleneksel dönem kuşağı, 1945’li yılların kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde yaşanan bireyler yaşamış oldukları tarihsel olaylar, savaşlar, krizler ve değişimler göz önüne alındığında, büyük değişim kuşağı olarak ifade edilmektedir. Bu bireyler kurallara ve geleneklere karşı uyumluluk göstermektedirler (Ayhün, 2013). Bu dönemlerde şekillenen yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları gibi davranışlar dönem etkileri olarak bilinir dolayısıyla tüketicilerde belli ihtiyaçları tetiklemektedir. Bahsi geçen savaş ve kriz yıllarının etkileri tüketicilerde farklı sosyal sınıflarda çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır (Moschis, 2012). Savaş ve yokluk döneminde yaşayan tüketici grubu, meydana gelen toplumsal olaylardan etkilenmiştir ve tüketim davranışlarında daha işlevsel özelliklere odaklanmakta, kitlesel pazarlamaya uygun ve tatmin oldukları ürüne karşı sadakat duygusuyla yaklaşmaktadırlar (Altundağ, 2012). Muhafazakâr ve dini yönü ağır basan toplumların, giyim tarzı, adetleri, gelenek ve görenekleri, resmi ve dini günleri kutlama şekli, yeme-içme alışkanlıkları diğer toplumlara göre farklılık göstermesi ön görülmektedir. Yaşam tarzını etkileyen bu değerler sistemi ise kişilerin tüketim tercihlerinde ve alışkanlıklarında da etkili olmaktadır (Yıldırım Y. , 2020).

Birbirlerine benzer adetleriyle, gelenekleriyle, dini değerleri ve inançlarıyla, toplumlar arasında sıkı bir bağ vardır. Gündelik hayatlarını bu değerler çerçevesinde, geleneklerini ise ritüeller ve törenlerle şekillendirmektedirler (Zorlu, 2005). Toplumsal düzeni korumayı, kanuni süreçlerden ziyade çoğu zaman örf ve adetleri çerçevesinde, ritüeller aracılığıyla sağlamaktadırlar. Bu toplumlarda kontrol merkezi olarak bilinen ve hayatın sınırlarını belirleyen unsur, bireylerin inanç sistemleridir. Bu sebeple gerçekleştirilen faaliyetlerin, uygunluğu ya da yanlışlığı toplum tarafından hemen dile getirilmektedir (Yavuz & Zavalısız, 2015). Özetle toplum ve çevre unsurları, geleneklerin uygulanma biçiminde oldukça etkili

bir faktördür (Durutürk, 2007) ve kültürel bağılıklar önemli kabul edilmektedir (Eisenstadt, 1973).

Geleneksel toplumlarda cinsiyet ayrımları ön plandadır ve büyük oranda erkek egemen toplumlardır. Ailenin büyüğü, toplumsal konularda yönetici lider konumundadır. Geleneksel toplumlarda erkeğin hükmü geçerlidir. Fakat günümüzde, kadının da çalışma hayatında yer almasıyla kentleşme, ekonomik gelişim ve eğitim gibi bir takım faktörler geleneksel toplumların değerlerinde modern dönem etkileri bırakmıştır. Türkiye toplumu geleneksel ve modern değerler arasında sıkışmış konumdadır (Kırılmaz & Ayparçası, 2016). Bu toplumlar, günümüzde modernleşmenin tamamen dışında değildir, teknoloji ve kentte yaşama gibi modernleşme unsurları bir şekilde hayatlarına nüfuz etmiştir. Fakat sözü geçen değişimlerde değerlerini, geleneklerini ve tutucu özelliklerini korumaya özen göstermişlerdir. Bu nedenle sosyal değişim yavaş bir seyirde gerçekleşmektedir. Kırsal kesimde ikamet edenlerin, ulaşım, ekonomi gelirleri, ekonomik refah düzeyi gibi faktörler nedeniyle eğitim seviyesi düşüktür (Kalaycı & Özkul, 2017).

Aile kurma ve eş seçimi konusunda kişilerden ziyade ailelerin bu konuda düşüncesi daha önemlidir. Dar bir grup içerisinde gerçekleştirilen, aynı ya da yakın yerleşim alanından seçilen ve bazen de akrabalık bağları içeren evliliklerle sıkça karşılaşmaktadır. Evliliğin boşanma ile sonuçlanması nadir karşılaşılan bir durumdur. Çünkü evlilikte duygusal bağlardan ziyade, mal varlığının aile içinde kalması, soyun devamı, geçim durumu gibi faktörler önemlidir (Tacoğlu, 2011). Geleneksel kültürlerde çeşitlilik yoğundur. Birbirinden farklı özellikler barındırabileceği gibi benzer özelliklerle de karşılaşılabilir. Çeşitliliğin yoğun olma nedeni, bireylerin gruplarının kültürünü farklı seviyelerde ve farklı yollarla öğrenmesidir (Levine, 1968).

#### **1.4.2. Modern Dönemde Yaşam Tarzı**



Modern dönem, tarihsel açıdan değerlendirildiğinde 1300'lü yıllarda Rönesans, Reform hareketleri ve kapitalizmin ortaya çıkışı ile başladığı kabul edilmektedir. 19. yüzyılda pozitivist bilimin desteklenmesi, sanayi devriminin başlaması Batı'nın ekonomik ve askeri alanlarda başarı elde etmesi ile şekillenen yeni bir dünya görüşü olarak ifade edilmektedir (Yıldırım M. , 2009).

Ekonomi açısından değerlendirildiğinde, köyden kente yaşanan göçler, kentsel alanlarda yerleşimlerin artması, kentte çok katlı bir evde yaşamak gibi süreçler modernleşme başka bir ifadeyle ilerleme olarak kabul edilmektedir (Robet, 1999). Karl Marx, Daniel Bell gibi modernleşme teorisyenleri tarafından, ekonomik gelişmenin yaygın kültürel değişimleri de beraberinde getirdiği ve toplumda bir takım olumsuz gelişmelere neden olduğu iddia edilmektedir. Bu olumsuz gelişmelerin, modernleşme sürecinin farklı gereksinimler ve olanaklar sağlamasından kaynaklanan, ekonomik krizler, işçi sınıf ayrırımları, orta sınıfın yoksullaşması, noktasında yıkıcı bir etkisi olacağını ifade edilmiştir. Modern toplumda bireysel ilişkiler ve hatta aile içi ilişkiler de dâhil olmak üzere para ilişkisine indirgenmiştir. Modern toplum adı altında yer alan bu kapitalist toplum emeğin sömürülmesi, insani ilişkilerin metaya dönüştürülmesi ve bozulup çökmesine, bireylerin yabancılaştırılmasına neden olan kapitalist endüstrileşmenin bir sonucu olarak ifade edilmektedir (Kızılcılık, 2013; Inglehart & Baker, 2000).

Modernlik ve modernizm kavramları arasındaki ayrım; Modernlik, bilimsellik, ilerleme Modernizm ise sanatsal, estetik ve kültürel gelişimler olarak ifade edilmektedir (Sallan & Boybeyi, 1994). Bu kavram gelenekselden kopma, yeniye geçiş, değişim, aydınlanma, çağdaşlaşma gibi çeşitli kavramların yerine de kullanılmaktadır (Kırılmaz & Ayparçası, 2016; Kızılcılık, 2013). Klasik modernlik anlayışına göre modernlik, toplumların hemen hemen benzer aşamalardan geçmesi ile gerçekleşebilir (Yücedağ, 2010). Dolayısıyla modernizm kavramı yeni bir dünya görüşü, yeni bir siyasi yapılanma, yeni bir iktisadi süreç, yeni bir bilim, yeni bir yaşam tarzı ve ahlak görüşünü ortaya çıkartmıştır. Modernlik süreci Batı'da başlamıştır ve diğer devletlerin de benimsenmesiyle modernleşme süreci

başlamıştır (Çetin H. , 2007). Bu kavram sosyolojik boyuttan ele alındığında, endüstriyel, kentleşmiş ve kapitalist toplulukları tarif etmektedir (Yazıcı, 2017, s. 56).

Giyimden başlayarak, düşünce, kültür gibi değişime açık unsurları kapsayan ve bir yaşam tarzı olarak tanımlanabilecek üç medeniyet bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi, Çin, Kore, Hindistan gibi ülkeleri kapsayan Buda-Brahma medeniyetidir. Bir diğeri Avrupa ve Amerika kıta ülkelerinin oluşturduğu Batı medeniyetidir. Sonuncusu ise, Afrika, Asya gibi ülkelerin oluşturduğu İslam medeniyetinden oluşmaktadır. Bu üç topluluğun arasında maddi, manevi benzerlikler söz konusudur. Fakat üç zümre arasında her alanda en güçlü kabul edilen Batı medeniyetidir. Dolayısıyla diğeri medeniyetler ayakta kalmak, güçlü olmak için Batılı gibi davranması gerektiği diğeri bir ifadeyle Batılılaşması gerektiği vurgulanmaktadır. Batılılaşma konusunda yalnız giyim kuşam gibi göze hitap eden olguların değil, kültür, yaşam tarzı, dil, eğitim ve benzeri her alanda etkileşimin sürdürülmesi gerektiği ifade edilmiştir (Doğan İ. , 2020).

#### **1.4.3. Modern Dönem Tüketici Özellikleri**

20. yüzyılda modernleşme süreci, Batılı olmayan toplumların geleneksel kültürlerini terk etmesiyle birlikte teknolojik, ekonomik ve ahlaki açıdan üstün kabul edilen Batı değerlerinin benimsenmesiyle yaygınlaşmıştır. Modern değerler ekonomik kalkınma, refah hayat standartları için bir gereklilik olarak görülmektedir (Inglehart & Baker, 2000). Ekonomik olarak refaha ulaşmak isteyen toplumların satın alma davranışlarında, kültürel özelliklerinde ve yaşam tarzında bir takım değişiklikler meydana gelmiştir.

Modern toplumlar, farklılaşmanın boy gösterdiği, kentleşmenin fazla olduğu, kitle iletişim araçlarının yaygın kullanıldığı toplumlardır. Kültürel olarak dinamik, değişime ve yeniliğe açık olduğu ifade edilmektedir (Eisenstadt, 1973). Avrupa kültüründe yer alan modern insan daima seyahat insanı olmuştur. Bulunduğu konum neresi olursa olsun kendisini yabancı hissetmemektedir. Özellikle dil ve kültür farklılıklarına karşın kültürlerarası aktarım ve uyuma özen göstermektedir.

Kültürünü aktarabildiği toplumlar gelişmiş ve modern olarak nitelendirilirken, Avrupa'ya daha az benzemek geride kalmış olarak değerlendirilmektedir (Kümbetoğlu, 2013). Avrupa merkezci, (eurocentic) olarak ifade edilen bu yaklaşıma ilişkin Weber M. (2011), bu konudaki görüşlerini şöyle ifade etmiştir; Modernleşme, Doğu toplumlarının bir sorunudur, bu toplumlar ilerlemek için Batılı olmayı başarmalıdır. Bu nedenle Weber'in "kapitalizmin ruhu" olarak ifade ettiği kavram Batılılaşmayı diğer bir ifadeyle modernleşmeyi tanımlamaktadır.

Türkiye'nin modernleşmesinde eğitim önemli bir adım olmuştur. Uzun dönemler boyunca toplumun alt sınıflarında yer alan ailelerin çocukları kamunun sağladığı eğitim olanaklarıyla toplumun üst sınıflarına yükselme imkânı bulmuştur (Şen, 2007). Türkiye, tüketim toplumu olma yolundaki ilerleyişe, bir başka ifadeyle tüketmenin bir ayrıcalık olacağı düşüncesine 1950'li yıllardan sonra sahip olmuştur. 1970'li yıllardan sonra ise medya kuruluşları, yapmış olduğu yayınlarla, bireye sürekli tüketmesi ve tüketim konusunda bencil olunması gerektiğini vurgulamıştır. Bu süreçte geleneksel yapıda bozulmalar başlamış, kırdan kente göçler artmış, bireyler yalnızlaşmaya birbirleriyle yabancılaşmaya başlamıştır. 1990'lı yıllarda tüketim olgusu, hayatın merkezinde yer almış, lüks yaşam tarzı ve tüketerek sınıf atlamanın mümkün olduğu algısı topluma yerleşmiştir. Fakat Batılı ülkelerden farklı olarak Türkiye toplumunda önce tüketim, sonra üretim başlamıştır ve tüketim her zaman üretimin önünde yer almıştır (Tezcan, 2015, s. 271-273). Günümüzde kullanımı yaygınlaşan birçok elektronik ev eşyası, hızlı moda ürünleriyle Türkiye toplumu 1990'lı dönemlerde tanışmıştır. Bu sebeple geleneksel tüketim tarzında dönemselsel olarak birçok değişim kaydedilmiştir. Bu değişim ithal ürünlerin, ülkeye girişinin kolaylaşması ve ithalatın serbestleşmesiyle paralel olarak artış göstermektedir. Aynı dönemlerde Amerikan ürünlerine sahip olmak toplumsal statü göstergesi haline gelmiştir. Buna örnek olarak bazı evlerde buzdolaplarının salonlarda veya misafir odalarında sergilenmesi gösterilebilir (Özdemir N. , 2005). Bu şekilde Batılı tüketim alışkanlıkları topluma hızlı bir şekilde empoze edilmiştir. Türkiye toplumunda Batılılaşma süreci özellikle 1990'lı

yıllardan sonra kentli, köylü, zengin, yoksul, ayırt etmeksizin toplumun her kesimi Batılı tüketim tarzından etkilenmiştir. Bu tüketim tarzı ideal yaşam tarzı olarak kabul edilmiş ve devamında toplumun büyük bir kesimi modernleşme sürecinde yer almıştır (Engin, 2010). İnsanlar arasında bütünlük ve aynılık bulunmaktadır ve dolayısıyla tüketim odaklı bireylerin sayısı artış göstermektedir (Yavuz & Zavalısız, 2015).

Kültürel alanda da bir takım toplumsal değişimler meydana gelmiştir. Yaşanan değişimlerde konakta yaşam, dans ve balo gibi faaliyetlerin üst sınıflarda yaygınlaşmasıyla popüler olan değerler, her kesim tarafından benimsenmiştir (Zorlu, 2003). Eğlenceden sağlanacak olan maximum haz, kişinin kendisini özel ve benzersiz hissetmesiyle mümkün kılınmıştır (Featherstone, 1982). Birey için bu durumda, mekanın önemi oldukça fazladır. Aynı zamanda eğlence mekanları kişiye artı değer katarak, toplum ve birey kaynaşması sağlayarak kişinin sosyal bir kimlik kazanmasına yardımcı olmaktadır (Tezcan, 2015, s. 272). Bu şekilde kültür, ekonomiye dönüşerek yeni bir eğlence kültürü ortaya çıkartmıştır (Özdemir M. , 2019). Eğlencenin içeriği, üretim biçimi, tüketicinin arzu ve istekleri doğrultusunda şekillenmektedir (Tellan, 2016). Modern yaşam koşulları eğlence ve haz duygusunu bireylere varlığının bir amacı gibi sunmaktadır. Dolayısıyla zevk odaklı yaşayan bireylerin mutlu olacağına aksi durumda ise mutsuz olacağına vurgu yapılmıştır. Bu koşullanmadan dolayı kişiler eğlenmeyi ve hayattan haz almayı yerine getirilmesi gereken bir görev gibi algılamaktadırlar. Eğlence kültüründe yapılan köklü değişiklikler ve büyük yatırımlarla bireylerin tüketim alışkanlıklarında ve yaşam tarzlarında değişiklikler hedeflenmiştir. Bunun sonucunda birçok kitlede başarılı olunmuştur. Tüm bu unsurlarda meydana gelen değişimler toplumsal kimliğin de değişmesine zemin hazırlamıştır (Tarhan, 2010).

Modern kültürlerde beden, kimliğin bir parçası olarak görülür. Beden saygısı, benlik saygısı ile ilgilidir ve insanlar fiziksel olarak çekici kişilere daha fazla arzu edilen özellikler yüklemektedirler. Bazı Batılı kültürlerde insanlar, kişisel özellikleri ve maddi sembolleri kullanarak kendi benliklerini ve diğerlerinin

kimliklerini değerlendirme eğilimindedir (Mooij & Hofstede, 2011). Belk (1988), bireylerin sahip oldukları malların bir parçası olarak görme eğilimde olduğunu ifade etmiştir. Maddi mülklere yapılan vurgu yaşla birlikte azalabilir. Fakat yaşam süresince bireyler kendilerini sahip oldukları nesnelere ifade etmişlerdir. Dolayısıyla bireyler için mutluluk arayışı, maddi deneyimler, hatıraların saklanması söz konusu olduğunda maddi malları kullanma isteği yüksektir.

#### **1.4.4. Modernleşme ve Küreselleşme**

Latince, 'globus'tan gelen 'globe' kavramı, geometrik açıdan yuvarlak, küre biçiminde, bütünü içeren/kapsayan cisimleri tanımlamaktadır. Bu sözcüklerin tarihi 400 yıl öncesine dayanıyor olsa da küreselleşme kavramı 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış olup 1980'li yıllarda bilimsel çalışmalara konu olmuştur. İktisadi, sosyal ve kültürel açıdan her türlü faaliyet birbiriyle yoğun bir ilişki içerisinde olduğundan bu alanların birbirleriyle etkileşimi kaçınılmazdır. Kavram, farklı tanımlar içerse de kapitalist üretim tarzından ayrı olarak düşünülmemekle birlikte geleneksel pratiklerin değiştirilmesi yönünde toplumlara etkileyen, hizmet ve sermaye piyasalarının bütünleşme sürecini içermektedir. Küreselleşmenin hedefinde tek tip olma bir başka ifadeyle 'aynılaşma' vardır (Yazıcı, 2017). Kavramın yaygınlaşması, 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan teknolojik dönüşümlerle ilişkilendirilmektedir. Küreselleşme, toplumda son 40 yıllık süreçte insanların yaşam şeklinde köklü değişiklikler meydana getirmiştir (Yeganeh, 2020).

Pazar ekonomisinde meydana gelen büyüme teknolojinin gelişimi, yükselen yaşam standartları ve devam eden küreselleşme süreci bir tüketim kültürü yaratmıştır (Michałowska & Danielak, 2016). Küreselleşme, tüm toplumlara modernleşmeyi ve çağdaş seviyelere ulaşmayı vaad eden fakat zenginlerin mal varlığını artırırken geri kalanları dışarda bırakan bir paradokstur. Ekonomik geliri bakımından güçlü kabul edilenlerin, tüm ihtiyaçlarını sergilenmesiyle, diğer insanların ekonomik gücü azımsanmakta ve çoğu zaman bu kişiler toplumda dışlanmaktadır. Küreselleşen toplumlarda lüks ve zengin hayat yaşamak evrensel bir amaç haline getirilmiştir (Bauman, 2018). Küreselleşme olgusunun en belirgin

kültürel sonuçlarından biri, ortak bir kültürün özelliklerine ve uygulamalarına yakınlaşmaktır. Küreselleşen dünyada, tüketim malları, emek, bilgi, teknoloji gibi kavramlar zaman mekan sınırlamasını ortadan kaldırarak çok hızlı ve kolay şekilde dolaşmaktadır. Tüm dünyada tüketiciler, benzer yada aynı televizyon programlarını izlemekte, popüler müzikleri dinlemekte, markalaşmış ürünleri tüketmekte ve benzer giysileri tercih etmektedir. Söz konusu olan kültürel yakınlaşma öncelikle, moda, müzik ve eğlence gibi durumlarda ortaya çıkmaktadır. Amerikan eğlence endüstrisiyle özdeşleşen Hollywood Batı'ya ait olan her şeyi tüm dünyaya aktarmaktadır. Küreselleşme nedeniyle insanların yaşam tarzları, giyim tercihleri, mimari yapıları gün geçtikçe benzer hale gelmektedir. Tüm bu unsurlar, aşamalı olarak da olsa Batılı kapitalist ekonomilerin daha güçlü değer sistemlerinin olduğu algısına neden olmaktadır (Yeganeh, 2020). Küreselleşmenin yaygın olarak kabul edilen sonuçlarından biri de bireylerin yerel ve ulusal sınırları aşan bakış açıları, davranışları ve duygularının gelişmesi olarak gösterilmektedir. Bu, kültürün, kimliklerin ve siyasetin küresel olayları ve süreçleri şekillendirmesi için ortaya çıkan fırsatlar karşısında kişisel bağlanma ve aidiyet duygusu hakkındaki önemli varsayımları yeniden değerlendirmeye teşvik etmektedir (Woodwar, Skrbis, & Bean, 2008). Bu şekilde günümüz toplumlarında tüketim, herkesin benzer bir yaşam tarzını benimsemesiyle küresel boyut kazanmıştır (Ada, Erol , Baklacı, Kazançoğlu, & Sağnak, 2013).

Küreselleşme serüveni, modernizmin başlangıcında olduğu gibi geleneksel olanı reddetmekle başlayıp küresel alanda ekonomiler ve kültürlerin birbiriyle yoğun ilişki içerisine girmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Çiftçi, 2015). Her birinin toplumsal bir olaya tekabül ettiği bu aşamaların belirginleşmesinde temel nokta değişimdir. Çok yönlü ve hızlı bir şekilde hayatın içine gün geçtikçe daha fazla nüfuz eden küreselleşmenin etkileri toplumdan toplumda farklılık gösterse de kuşak çatışmaları, kafa karışıklıkları, gelecek hakkındaki belirsizlik ve bunların getirdiği endişe ve korku gibi etkileri küreselleşmenin evrensel sonuçlarıdır (Yazıcı, 2017). Aynı zamanda bireylerde kimlik kargaşasınada sebep olabileceği ifade edilmektedir. Özellikle geleneksel toplumlarda yaşanan bu kimlik kargaşası,

modern olarak değerlendirilen toplumlara oranla daha fazladır. Bazı bireyler üyesi olduğu toplumsal grubun kültüründe meydana gelen hızlı değişimleri, küresel kültürün bir parçası olarak kabul ettiklerinde imgeler ve semboller ait oldukları kültürün önemini azaltmaktadır (Oğuz & Yakar, 2006). Bu nedenle küreselleşme olayı dünya çapında toplumların sosyal ve kültürel manzalarını da etkilemektedir (Cleveland, Rojas-Méndez, Laroche, & Papadopoulos, 2015).

Küreselleşme konusunda iki sav vardır. Bunlardan birincisi küreselleşmenin kendiliğinden meydana geldiği, ikincisi ise zorlayıcı bir yönünün olduğudur. Birinci küreselleşme şekli, ekonomik alanda olması nedeniyle doğal bir küreselleşme olarak algılanmakta, bu durumda toplumlar istekli olmakta ve negatif bir tepki yaşanmamaktadır. İkinci küreselleşme şeklinde ise sanayileşme ve teknolojinin yaygınlaşmasına geleneksel toplumlar başlarda çekingen tavır sergilemişlerdir. Fakat zamanla birer tüketici kitlelerine dönüştürülmüşlerdir. Kültür alanında yaşanan küreselleşme eğilimi ise, “gösteri” ile gerçekleşmektedir. Bu alanda en etkileyici unsur televizyon ve sinema kültürü olduğu ifade edilmektedir. Bu kültürün, diğer kültürleri de etkilediği belirtilmektedir (Orçan, 1996). Küreselleşmiş yeni düzen, farklı şekillerde dil ve kimlik dönüşümleriyle bağlantılıdır (Heller, 2003).

20. yüzyılda üretimin endüstrileşmesi ve tüketim toplumunun büyümesi tüketimde kitleleşmeye zemin hazırlamıştır. Emek, ürün ve malların online hizmetler vasıtasıyla dolaşımı hızlanmış, erişimin sınırları ortadan kalkmıştır. Aslında modern dönemin bir terimi olan kitle iletişim araçları, kitlesel tüketim gibi kavramlar, gerek işlevsel açıdan gerekse dil kullanımı açısından postmodern dönemde daha kapsayıcı bir konumdadır (Çiftçi, 2015, s. 103-105).

### **1.5.Postmodernizm ve Postmodern Tüketici Kültürü**

Tüketim kültürünün gelişiminin aydınlanması açısından, postmodernizm ile birlikte gerçekleşen değişim süreci, toplumların sosyokültürel, ekonomik durumları ve bu bağlamda tüketim faaliyetlerinde oluşan etkilerin incelenmesi önemli bir husustur (Köroğlu, 2009). “*Post bugün, İngilizcede kullanım şekliyle iki anlam*

*içerir. İlki, Latince orijinaline uygun olarak “sonra-sonrası” anlamına gelir. İkinci anlamı ile ise bir eklenti, bir ekleme demektir”* (Erinç, 1994, s. 35). Kavram dilbilgisi açısından incelendiğinde modernizm sonrası dönem, olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2009 s. 12).

Postmodernizm kavramı, ilk olarak Arnold Toynbee tarafından literatüre kazandırılmıştır. Avrupa’da ortaya çıkan, Amerika karşıtı bir toplum türünü ifade etmektedir. Postmodernizm, modernizmin değerlerine ve estetik kaygısına karşı çıkmaktadır (Yazıcı, 2017). Tanım olarak, *“Postmodernizm, tüketicinin, iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hakimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuramdır”* (Kale, 2002, s. 35). Popüler kültür ile yüksek kültür arasında bulunan sınırları bulanıklaştıran bir çağ değişimi, bunun yanısıra sanat ile günlük yaşam arasındaki çizgiyi ortadan kaldıran, derinliği olmayan, kültürel bir üslup olduğu ifade edilmektedir (Eagleton, 1996). Bu konuda bir başka görüşü temsil eden Şaylan, (1999, s. 23)’a göre; *“...her tarafı metalar ile sarılmış, ortak tüketim ve statü normları benimsemek durumunda kalmış, amorf kitlenin parçası olan kişi, postmodern insan olarak nitelenmektedir”*. Postmodernizm kavramı 1980’li yıllarda dünyada, 1990’lı yıllarda ise Türkiye’de medya ve iletişim araştırmalarında sıkça kullanılmıştır. Bu terim yıllarca, farklı tarihsel bir dönem, yaşam tarzı, felsefi bir teori, sosyolojik bir durum, özgürleştirici bir program ve kültürel bir eleştiriye atıfta bulunmak için kullanılmıştır (Vermeulen, 2016).

“Postmodernizm” kavramı belirli bir anlam içermez ve dolayısıyla Postmodern ruhla uyumlu olarak birçok parçalanmış kültürel fenomeni ifade etmektedir (Engin, 2010). Postmodern unsurlar, mimaride, sanatta, edebiyatta, müzikte, sinemada ve tüketimde sıkça ortaya çıkmaktadır. Postmodern toplum, medyanın etkisi altında olan, gösteri ile kuşatılmış, hiper gerçeklik ve tüketimin ön planda yaşandığı bir toplum olarak ortaya çıkmıştır (Binay, 2010). Tüm bu unsurlar zamanla tüketici davranışlarına, reklam sektörüne, ürün geliştirme ve tanıtım sektörlerine daha fazla yansımaktadır. Fakat bu gelişmelerde aşırıya kaçılmış olması kültürlerin



parçalanmasına ve kimliklerin zarar görmesine neden olmaktadır (Raaij, 1993). Toplumunda gerçekleşen bu değişiklikler topluma yeni bir boyut kazandırmıştır (Odabaşı, 2009). Bauman (2018), bu konuyla ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir;

*“Nasıl atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu, bir ‘üreticiler toplumu’ idiyse, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuzda bir ‘tüketim toplumu’dur. Eski tip modern toplum üyeleri en başta üretici ve asker olarak görürdü; onları üreticiler ve askerler olarak şekillendirirdi. Toplumun üyelerine dayattığı ve uymalarını istediği ‘norm’ bu iki rolü oynama vasıtasıyla zorla kabul ettirildi. Bu toplumun üyelerine dayattığı norm, bu rolleri oynama kabiliyeti ve istekliliği idi...Günümüz toplumu, üyelerini, en başta, tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirmektedir” (s.99-100).*

Bu dönemin bir diğer özelliği tüketimde kadın erkek arasındaki ayrımın ve sınırların kalktığı süreci ifade etmesidir. Fakat yine de kadınlar için kitle iletişim araçları ve kapitalist tüketimin özel bir çekim gücü vardır. Yeni bir giysi, ev, araba, yemek takımı, mobilya veya makyaj malzemeleri kadınlarda göze daha çok hitap etme ve süslenme arzusunu ortaya çıkartmaktadır (Güngör, 2017). Postmodern kültürde, benlik özünde merkezden uzaktır, güçlü imgeler oluşturmak için imgeleri değiştirme ve tüketimi kullanma becerisini tercih etmektedir (Simmons, 2008). Tüketim merkezlik, rol model alma niteliğinin ortaya koyduğu kimlikler arasında var olan kimliği “modernden daha modern” olarak algılandığından değer sağlamaktadır (Thompson & Hirschman, 2011).

Bu dönemde tüketim olgusunun üzerinde durulması, postmodern dönemin farklı şekillerde adlandırılmasına neden olmuştur. Postmodern dönem birçok sosyal bilimci tarafından farklı şekilde isimlendirilmiştir. Baudrillard (2020), “hipergerçeklik çağı”, Jameson (1994), “geç kapitalizmin kültürel mantığı”, Berman (2016), “katı olan her nesnenin buharlaştığı dönem”, Feyerabehd (2017), “ne olsa gider” Giddens (2010), “geçmodern” olarak isimlendirmişlerdir. Sosyal bilimcilerin postmodern dönem konusunda bulduğu ortak nokta ise bu dönemin yeni bir tüketim toplumu oluşturduğu ve tüketim kültürünün hızla yaygınlaştırıldığıdır (Özcan, 2011).

Postmodern tüketim, bireylerin ihtiyaçlarından yola çıkarak kolektif bir yaşam, hayalleri şekillendirme, imgelere değer yükleme, bilişsel ve duyuşsal olarak anlam oluşturarak bilinci kontrol etme gibi ifadelerle nitelendirilmektedir. Kültürel ve toplumsal düzlemde bireyin satın alma arzusunun canlandırılan nesnelere, sembolik anlamlar yükleyerek değerlendiren, sürekli olarak tüketmeye yönlendiren, tüketiciyi büyülemeyi amaçlayan tüketim anlayışıdır (Becan, 2015). Bu dönemde hem nesnelere anlam kazanması hem de gösteriş amacıyla kullanılmasında hızlı bir artış olmuştur. Postmodern tüketiciler, toplum ekseninde doğru kabul edilen değişim yoluyla, konumunu koruyabilmek için sürekli farklılık peşinde olduğundan bu değişimin çoğunu tüketim yoluyla gerçekleştirmektedir. Tüketilen ürünlerin kazandıracığı değerler özellikle medya tarafından tüketiciye sıklıkla vurgulanmaktadır (Cooper, McLoughlin, & Andrew, 2005).

### **1.5.1. Postmodern Tüketici Özellikleri**

Postmodern tüketici geçmiş ile bir bağ kurmaktan haz duymakla birlikte deneyimlere, duygulara, ve zevklere anlık olarak önem vermektedir (Ryan, McLoughlin, & Keating, 2006). Tüketici, sembollerin ve imajların, hem üretimi hemde tüketiminde aktif rol oynayarak “deneyimlerin üreticisi” olarak nitelendirilmiştir (Renshaw, 2006). Bu bağlamda “retro akımı” olarak ifade edilen kavram ile ayrı düşünülmemektedir. Bu kavram, geçmiş zamanı kullanarak tüketicinin algısını şekillendirmekte ve hafızasında daha samimi anılar bırakarak tüketici ile yakınlaşmayı hedeflemektedir (Simmons, 2008). Söz gelimi çok lüks sayılabilecek bir güzellik merkezinin gelin hamamı konsepti sunması ve bu deneyimi yaşatması bu konuda verilebilecek örneklerdendir. Tüketicilere sağlanan deneyim fırsatı, tüketimin ve pazarlamanın özünde yer alır. Aynı zamanda bireyin hayatının da bir ayrışma noktasıdır (Addis & Podesta, 2005). Bu şekilde bireyler tüketmiş oldukları nesne ile aralarında sembolik ve gizemli bir bağ kurmaktadır (Fournier, 1998). Tüm bu etkiler göz önüne alındığında postmodernizm, pazarlama uygulamalarının kültürel olarak değerlendirilmesini mümkün kılmıştır. Bu kültürü oluşturan postmodern ruhaniyet; modern dönemlerde kirlenen ruhlar için bir arınma, iç huzura erişme, gizemli ve duyuşsal deneyimlerle dolu bir süreç

yolculuk anlamına gelmektedir. Bu yeni dönemde farklılıklar ve çeşitlilikler hoş görülmeye başlanmıştır (Odabaşı, 2009). Tüketilen nesnelerin çoğu özünü kaybetmiş ve popüler olan kabul görmüştür. Kişilerin kültürel yaşamlarında da parçalanmışlıklar meydana gelmiş ve dolayısıyla postmodern dönemde, tüketici değer sistemlerinde kültürlerarası çeşitlilikler görmezden gelinmiştir (Thompson & Troester, 2002). Modern dönemde ön planda olan statüyü vurgulayan tüketim kalıpları ortadan kalkmıştır. Bu dönemde kimlikler statik bir özelliğe sahip olduğundan, değişim sürekli hayatın içindedir. Geçmişe özlem, ve geçmiş yaşanmışlıklar, ritüeller tekrar gündeme getirilip şimdiki zamanın şartlarına göre yorumlanmaktadır (Odabaşı, 2009, s. 112-116).

Postmodern tüketici için, tüketici deneyimleri, simülasyonlar, gösteri temaları adeta bir cazibe noktasıdır. Söz gelimi belirli bir giysi markası veya çanta markası reklamında ürünün niteliklerinin yanı sıra o ürüne sahip olmanın bir ayrıcalık ve çekicilik kazandıracığı vaat edilmektedir. Aynı zamanda, tüketim yoluyla elde edilen benlik imajının bu yeni sunumunda, tüketici “benliği ” pazarlanabilir bir varlık olarak algılamaya, özelleştirmeye, üretmeye, konumlandırmaya başlanmıştır (Fırat, Dholakia, & Venkatesh, 1993). Bu anlamıyla postmodernizmin tüketiciye bir kimlik oluşturma görevi üstlendiği ifade edilmektedir. Endüstri tarafından koşullar incelenir ve koşullara göre tüketicinin, istekli ve farkında olarak elde etmek istediği kimliklerin yaratılmasına yardımcı olunur. Tüketici her zaman sosyal olarak onaylanmak, beğenilmek ister ve bu şekilde isteği karşılanır (Hamouda & Gharbi, 2015). Popüler kültür, tüketici kredileri ve alışverişte taksit seçenekleri satın alma talebini canlandıran unsurlardır. Gençlik, güzellik, lüks ve zenginlik gibi uzun süre bastırılan arzular, markalar tarafından şekillendirilmiştir (Featherstone, 1982). Tüketimde erkek-kadın değerlendirilmesi göz önüne alındığında erkek üretici, kadın ise tüketiciyi sembolize etmektedir. Fakat postmodernistler bu görüşü desteklememekle birlikte herkesin tüketici olduğunu ve bu süreçte cinsiyet ayrımının söz konusu olmadığını vurgulamışlardır. Dijitalleşme ve bilişim çağının gelişimiyle birlikte gündelik

hayatta yer alan ayrımın kalkması desteklenmektedir (Odabaşı, 2009, s.69-103). Postmodern tüketici toplumlarında, gelir ve refah düzeyinin artmasıyla, romantizm ve tüketim arasındaki ilişki kuvvetlenmiştir. Tüketicilerin hayatlarına romantizm katmak için istekli olması, metaların romantikleştirilmesi veya tam tersi olarak romantizmin metalaştırılmasını yaygınlaştırmıştır. Aşk ve tüketimin etki alanında kadınlar yer almaktadır. Kadınlar aşk kültürünü destekleyen masallar, kokulu sabunlar, romantik aşk filmleri, aşkı konu alan kitaplar, popüler dergiler gibi ürünleri daha fazla tercih etmektedirler. Bununla birlikte cinsiyet sınırlarının bulanıklaşması ve erkeklerinde tüketimi araç olarak tercih edip duygusal ihtiyaçlarını karşılamasıyla erkeklerde düğün planlamasında yer almaktan memnuniyet duymaya başladıkları ifade edilmektedir (Otnes & Pleck, 2003, s. 11).

## KÜLTÜR VE TÜKETİM

### 2. BÖLÜM

#### 2.1. Kültür

Kültür kavramı, Latince “Cultura” sözcüğünden gelmekte olup toprağı daha verimli hale getirmek için emek vermek, anlamı taşımaktadır. Günümüzde, değışime uğrayarak da olsa, seralarda ve tarlalarda laboratuvar ortamı ve şartları kullanılarak yetiştirilen bitkiler “kültür bitkisi” olarak nitelendirilmektedir. Türkçede, “kültür” kavramına karşılık olarak “colere” fiilinden esinlenerek, ekip biçmek anlamlarına gelen “ekin” teriminden türetilmiştir. Fransızcada ise diğer anlamlarından farklı olarak insan zekâsının oluşumu ve gelişimine karşılık gelmektedir (Serter, 2019). İlk anlamıyla tarımı, ikinci anlamıyla insan için faydalı kabul edilebilecek ürünlerin yetiştirilmesini niteleyen kültür; toplumda maddi ve manevi bütünlük oluşturan ürünlerin tümünü simgeleyen yapısal birlik sembollerini ifade etmektedir (Topses & Topses, 2010, s. 112).

Varinli’ye (2014), göre kültür, toplumda yer alan bireylerin öğrenilmiş davranışları kendi aralarında paylaşması ve birbirlerine aktarmasıdır. Bu durumda toplumun üyesi kabul edilen bireyler tarafından var edilmiş olan değerler, ürünler, ahlaki değerler, kültürün birer ögesi olarak kabul edilmektedir. Bireylerin sahip olduğu, inançlarını, değerlerini, sosyal yaşam düzenlerini (Hofstede, 1994) çevre şartlarını (Ültanır, 2003), gelenek/göreneklerini, yaşam biçimlerini, sanatsal faaliyetlerini, eğitim tarzını etkileyen ve yönlendiren bütünleştirici bir özelliğe sahiptir (Topses & Topses, 2010, s. 114). Kültür, her insanın etkisi altında bulunduğu karmaşık bir dünyadır. Bireylerin doğal olarak sahip olduğu şeylerin dışında kalarak, sonradan kazandığı, öğrendiği, şeylerin tümünü kapsamaktadır. Doğa-kültür ikileminde bireylerin doğal olarak nitelendirildiği durum fiziksel olandır. Temelde biyolojik ve fizyolojik gereksinimleri sunarken, dildeki farklılıklar, üretim-tüketim, sosyal bağlantılar, ekonomik boyutlar, psikolojik faktörler kültürel olanı temsil etmektedir (İsoev, 2016). Psikolojik ve

sosyokültürel faaliyetlerin neredeyse tamamının kültürden etkilendiği ifade edilmektedir (Işıқтаş, 2018). Bu açıklamalardan yola çıkarak kültür kavramını tek bir tanıma sığdırmak anlamını daraltacaktır ve farklı disiplinlere konu olması nedeniyle de tek bir tanım yapılması oldukça zordur.

### **2.1.1. Kültür ve Tüketim**

Kültür, bir toplumun ortak mirası olup, her topluma ait özel davranışlardan meydana geldiğinden sosyal bir miras olarak ifade edilmektedir. Sürekli olarak hayatın içinde olduğu için bir kez öğrenildiğinde bir daha unutulmaz. Geçmişten geleceğe bir köprü görevi görmekte olduğundan, süreklilik arz etmektedir. Toplumsal dayanışmayı güçlendirmek, toplumu bütünleştirmek, toplumun sosyal yapısını bir ayna gibi yansıtmak, nesilden nesle aktarılacak gibi özelliklere sahiptir. Aynı toplumdaki bireylerin farklı kültürleri olabileceği gibi, farklı toplumda yaşayan bireylerinde de ortak kültürel özellikleri olabilmektedir (Budak, 2007; Düzer, 2010). Kültürler arasında gerçekleşen farklılaşma, zaman içerisinde o kültürü barındıran toplumların, düşünce biçimlerinde, davranışlarında, bilgi üretiminde, eğitim programlarında, ritüel kutlamalarında, tüketim faaliyetlerinde bir kültürel farklılık ortaya çıkartmaktadır (Sargut, 2001, s. 55-59).

Bir bireyin davranışı, belirli bir bağlam için kültürel değer sisteminin bir sonucu, insan faaliyetlerinin bir şablonu olarak ifade edilmektedir. Toplumsal kültür, alt kültürler ve ailevi değerlerin tümü bireyin kültürel değer sisteminin oluşumunu etkilemektedir (Mooij & Hofstede, 2011). Tüketici davranışları geniş bir alanı kapsar ve kültürün bu alanın çoğunu etkilediği ifade edilmektedir. Kültür, tüketicilerin fiyatlara, marka imajlarına ve reklam unsurlarına ne şekilde tepki vereceklerini ve satın alma davranışlarında düşüncelerini şekillendirmektedir (Shavitt & Cho, 2016). Dolayısıyla, kültür ve kültürel unsurlar tüketici davranışını önemli derecede etkilemektedir. Bir bireyin tüketim davranışı başkaları tarafından izlenebilir, taklit edilebilir veya reddedilebilir. Bunlar daha sonra grubun davranış normu haline gelebilir ve belirli bir nüfusun kültürünün bir parçası olarak

tanımlanabilir. Bu bağlamda pazarlamacılar, kültürel olarak oluşturulmuş dünyadan tüketim mallarına anlam veya değer aktarımı için bir araç görevi görmektedir (Luna & Gupta, 2006). Bireysel olarak incelendiğinde demografik ve örgüt kültürü gibi unsurlar birbirinin ayrılmaz bir parçasıdır ve hepsi bir araya geldiğinde kültürü oluşturur (Rohani, 2017). Kültürün maddi ve manevi olmak üzere iki farklı boyutu bulunmaktadır. Bunları Serter (2019), şu şekilde açıklamıştır;

*“Maddi kültür; Kültürel unsurları sadece bir ülkeye özgü kabul edilirken, farklı ülkeler tarafından ilgi çekici bulunur ve ziyaret edilerek bilinmesi gereken değerler olarak nitelendirilmektedir. İnsanların ihtiyaçlarından oluşan, hayatını devam ettirmek için ortaya koyduğu, yapılar, buluşlar, giyim, gibi unsurlardan oluşmaktadır. Manevi kültür ise; Kültürün fiziksel gereksinimleri karşıladığı maddi yönünün yanı sıra, manevi olarak sosyal ve ruhsal gereksinimleri karşılayan psikolojik ve sosyolojik unsuru da vardır. Bunlar bireyleri ve grupları bir araya getiren, din, inanç, dil, örf-adet, gelenek-görenekler gibi unsurlardan meydana gelmektedir (s.4)”*

Aynı bölge ve coğrafya içerisindeki şehirlerin köylerin ve hatta ailelerin geleneksel benzerliklerinin olmasına rağmen folklor ve etnografya bakımından anlamlı farklılıklar vardır. Her yerleşme biriminin kendine özgü kültürel özellikleri vardır. Milli sınırlar içerisindeki bu farklılıklara “alt kültür” adı verilir (Bozkurt, 2010). "Kültür" kelimesi bir bütün olarak toplumlara veya uluslara ayrılırken, "alt kültür" bir organizasyon, meslek veya ailenin statüsü için kullanılır (Gray, 1988). Sosyologlara göre alt kültürleşmenin nedeni kentleşmedir. Kentlerde fazlaca karmaşık nüfusların yoğunlaşması, bireyler arasındaki ilişkilerin zayıflamasına, neden olmaktadır. Sürekli artan nüfus yoğunluğu, bireyler arasında yabancılaşma, sosyal yapıda gerçekleşen düzensizlik, yapısal farklılaşmaya neden olabilir. Bir takım geleneksel normlardan sapma kentsel yerleşim bölgelerinde daha fazla yaşanmaktadır ve tüm bu etmenler alt kültürleşmeye neden olmaktadır (Tezcan, 2015, s. 95-99).

Tüketici toplumundaki kültürel içerik sürekli hareket halindedir. Bu hareket durumunu tüketim malları üzerinde etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Reklam, moda sistemi ve tüketici ritüelleri bu konulardan anlam çıkarmanın ve aktarmanın bir yolu olarak ifade edilmektedir. Reklamcılık ve moda sistemi, kültürel olarak oluşturulmuş dünyadan tüketici mallarına anlam taşımakta, tüketici ritüelleri ise tüketiciden tüketiciye anlam taşımaktadır. Bir süreç olarak bu durum dünyanın insan çabalarıyla nasıl şekilleneceğini belirlemektedir. Bu anlamda kültür, dünyaya değer ve anlam katarak oluşum sürecini destekler (McCracken, 1986). Tüketici davranışları ritüellerini kültür açısından anlamlandırmak için en uygun tanım; nesnelere, tüketim araçlarından, insana özgü düşüncelerden ve davranışlardan oluşan, inanışlarının yanı sıra ritüelleri de barındıran, farklı sosyal gruplar için gerçekleştirilen kurallar olarak ifade edilebilir. Hiçbir insan etkinliğinde tüketim malları, maddi tüketim öğeleri olmadan, sınıfsal bir farklılaşma söz konusu değildir. İnsan kültürünün araçlarıyla, biyolojik olarak temel gereksinimleri karşılaştırıldığında, yeni türetilmiş gereksinimler meydana gelebilir. Davranışların ve etkinliklerin ortaya çıkışı kültürel bir çerçevede ele alındığında, davranışları, geleneklerin biçimlendirdiği görülmektedir. Davranış kendi dinamik biçiminde güdü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu güdüleri değiştiren, etkileyen, biçimlendiren şey ise geleneklerdir (Malinowski, 1990).

Bireylerin veya sosyal grupların ait oldukları kültür, yaşam tarzlarını, inançlarını ve geleneklerini yansıtmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen birçok psikolojik ve sosyolojik unsur, kültürün etkisi altındadır (Akgül, 2014). Bu bağlamda kültür ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi aydınlatacak çalışmalarda (McCort & Malhotro, 2008), gelenek ve görenek kapsamında yer alan doğum, ölüm, evlilik, sünnet, askerlik, gibi geçiş törenlerinin yapılaş şekli, yer verilen ritüeller, doğrudan kültürel değerlerle ilişkilendirilmektedir (Topses & Topses, 2010, s. 124).

Türkiye toplumunda meydana gelen uzun dönemli, bireyselleşme, Batılılaşma gibi yapısal değişimler, kültüre bir tüketim nesnesi olarak değer



yüklenmektedir. Günümüzde gerçekleştirilen farklı kültürel ürünlerin talebi, bir postmodern tüketici davranışıdır. Bireyselleşmenin artması, geleneksel değerlerden uzaklaşmaya neden olmaktadır. Bu bağlamda toplumun gelir seviyesi ne kadar artarsa, tüketim alışkanlıkları da o kadar önemsiz bir hal aldığından, temel ihtiyaçların giderilmesi halinde tüketim giderek kültürel bir faaliyete dönüşmüştür. Gerçekleşen değişimler kültürel aktivitelerle doldurulmuş eğlenceler ve harcamalar olarak göz çarpmaktadır. Bu şekilde gerçekleştirilen kültürel trendler, kültürel tüketim talebinin artmasının önünü açmıştır (Çelik Ş. A., 2011, s. 272).

Kültürü etkileyen bir diğer faktör ise ürünlerdir. Her kültür dünyayla ilgili kendi görüşünü ortaya koyar, böylece bir başkası için anlamsız veya uygunsuz olduğu düşünülen kültürel bir ürün diğer bir kültür için değerlidir. Bu değerlendirmeye göre ürünler aslında, kültürel materyalleri oluşturma fırsatı sunar. Malların kültürel anlama sahip olması, tüketiciler tarafından bazen açıkça gözlemlenir bazen ise gizli tutulur. Tüketicilere açıkça sunulması kültürel düzenin, geleneksel sembollerini, iletilerini anlama ve gözden geçirme fırsatıdır. Kültürün manipülasyonu için güçlü ve çok yönlü bir araçtır. Kültüre özgü sunulan bu ritüel ürünler kişiyi bir kültürel kategoriden diğerine taşımak için gerçekleştirilmektedir (McCracken, 1986).

Kültür, sadece davranışları değil aynı zamanda düşünüş tarzlarını da etkilemektedir. Kültürel eğitimden anlamlandırma ve nasıl tepki verilmesi gerektiği öğrenilir. Özellikle başkalarının davranışlarına ve yaşam tarzlarına, anlam yükleme, eleştirme ve onaylama öğrenilmektedir. Değişen ve sürekli yenilenen kültürel yenilikler genellikle bireylerin değil toplumsal grupların eserleridir (Burke, 2008). Bireylere göre bir tür davranış kılavuzu olarak nitelendirilmesi sonucunda kültür ve birey arasındaki ilişki daha net ortaya çıkmaktadır (Bates, 2009, s. 47-50). Kültür, bireylerin birbirleriyle olan etkileşimlerinde iletişimin zeminidir fakat kişiler arasında bir baskı da oluşturur. Sanatsal enstrümanlardan kıyafet tercihinin, yeme-içme alışkanlıklarından dine, bilime felsefeye hatta dil dâhil olmak üzere bütün kültürel simgelerin ve pratiklerin çıkarları somutlaştırdığı

ve toplumsal ayrışmaları pekiştirme işlevi olduğu iddia edilmektedir. Bu anlamıyla kültür kendine özgü birikim, karşılıklı değişim ve kullanım yasaları olan bir sermaye biçimi olarak nitelendirilmektedir (Swartz, 2011, s. 11-18).

### **2.1.2. Kültür Soğanı Modeli**

Kültür-Soğanı Modeli, Geert Hofstede tarafından ortaya atılmıştır. Kültür modelleri arasında oldukça önemlidir. Bu modele göre kültür olgusu, bir soğanı andırmakta ve model iç içe geçmiş bölümlerden meydana gelmektedir. Bölümler arasındaki geçiş özelden genele doğrudur. Dış bölümde daha genel ve yüzeysel faktörler varken içe doğru gidildikçe kültürü meydana getiren ayrıntılara daha detaylı yer verilmektedir. Kültür soğanı modelini 4 ayrı uygulama şeklinde incelenmektedir. Bunlar; semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerlerden oluşmaktadır. Bu uygulamaların her biri dışardan gözlemlenebilir (Kara E. Ş., 2013).

#### *a) Semboller*

Semboller, bu katmanın en dışında yer almaktadır. Belirli bir kültürü yaşayan kişilere özgü anlamlar ifade eden nesnelere, fotoğraflar, resimler, olarak ifade edilmektedir. Sembollerin taşıdığı anlamlar her toplumda farklılık gösterebilmektedir (Luna & Gupta, 2006). Törenselle faaliyetler, gelenek-görenekler, mizah anlayışı, mecazlı unsurlar yaşamın içinde yer alan sembollerdir. Bu simgeler, yaşamı zenginleştiren unsurlardır (Sargut, 2001, s. 99). Tercih edilen giyim tarzları, yaşam tarzları, ülkeyi sembolize eden bayraklar, kullanılan lehçeler, statüyü temsil eden göstergeler ve bir toplumsal sınıfı sembolize eden jargonlar sembollere örnek olarak gösterilebilir (Uçar, 2016). Özel anılara ait hatıraları saklamak, aile toplantılarını düzenlemek ve ritüellerini organize etmekten mutluluk duyan kadınlar için özel bir anlam ifade etmektedir. Kadınlar, ritüel nesnelere anı olarak saklamak, ritüellere ait fotoğraflar ve videoları başkaları ile paylaşmaktan haz duymaktadırlar. Böylece özel anıları yeniden yaşadıklarını hissetmekte olduklarını ifade edilmektedir. Özellikle kendi lüks ve gösterişli düğünlerinden haz duyan

anneler ve aile büyükleri, ritüelin anlamını ve serüvenini gelecek nesillere aktarmada tüketim kültürünün bir parçası olarak kilit rol oynamaktadırlar (Otnes & Pleck, 2003, s. 17).

#### *b)Kahramanlar*

Kahramanlar, bir toplumun, sosyal grubun veya kişilerin, davranışlarını örnek aldığı rol modellerdir. Geçmişte veya bugün başarı sahibi veya ün sahibi olmuş bireyler toplumda değer görerek kahraman olarak nitelendirilmektedir. Belirli bir kültür veya hanehalkı, yaşlılarının görüşü gibi belirli öznel normlara yoğun şekilde ağırlık verebilirken, diğer kültürler diğer kahramanlara veya hiç kimseye vurgu yapma eğiliminde olmayabilir (Luna & Gupta, 2006). Kahramanlar olarak nitelendirilen grup, aile üyeleri, ünlüler, öğretmenler veya yüksek statü sahibi kişilerden de oluşabilir. Bu grup masal kahramanları, çizgi film kahramanları gibi hayali kişilerden de oluşabilmektedir. Çağımızın bilişim çağı olması ve bilgisayar, televizyon, telefon gibi elektronik araçların yaygınlaşmasıyla kahramanlar, tarihte hiç olmadığı kadar ilgi noktası olmuşlardır (Hofstede, Hofstede, & Minknow, 2010,s. 8).

#### **2.1.2.1. Külkedisi Rüyası Kuramı**

Peri masalları dinleyerek büyüyen gelinler, Külkedisinin, Beyaz Atlı Prens'ini bulan, önceki hayatında yaşadığı yoksul yaşamdan kurtulan ve prensle evlenerek bir prensese dönüştüğü hikâye ile çevrelenir. Düğünlerde gerçekleştirilen ritüeller cömertlik veya kutsal bir yaşam vaat edebilir. Fakat asla Külkedisi ve Beyaz Atlı Prens gibi hissetmiş olmayı sağlayamaz (Otnes & Pleck, 2003, s. 15). Bu tür hazcı hayaller gerçek hayatta olabilecek herhangi bir kusurdan yoksundur, dolayısıyla bilinçli olarak "...-mış gibi" duygulara yoğun olarak hitap etmektedir (Boden, 2003, s. 24). Tüketici duyguları ve hislerini yaratıcı şekilde hayal etmede ne kadar verimli hale gelirse, "gerçek" tüketimin haz yoğunluğunu sunma olasılığının da o kadar artacağı ifade edilmektedir (s.31). Bu şekilde postmodern tüketici için düğünler, geleneksel törenlerden ziyade, hayal gücünün üretildiği ürünlerin, romantik hayallerin gerçekleştirilmesi üzerine inşa edilmeye

başlanmaktadır. Bu bağlamda gelin, “peri masalı” düğününün yaratılmasında başrol oynayan bir oyuncu olarak ifade edilmektedir (Han, 2018). ABD’de bunlar aynı zamanda kutsal ideolojinin bir ifadesidir. Külkedisi evlilik aracılığıyla fakirlikten zenginliğe geçişi temsil eden ve hayallere olan baskın inancın bir parçasıdır. Ortaya çıkış aşamasında tüketimle bir bağlantısı olmasa da bu peri masalı, bir tüketim kültürü ve bu kültürün romantik bir parçası haline almıştır. Külkedisi, aslında çok popüler bir masal değildir fakat 1900’lü yıllardan beri gelin reklamlarında yer alması ve 1950’li yıllarda Disney filmine konu olması, bu peri masalını tamamen bir kültür endüstrisi ürününe dönüştürmüştür. Önce Külkedisi Masalının ortaya çıkışı, sonrasında bu masalın romantik bir aşk filmini uyarlanması ve sonrasında romantik aşka dair hislerin beslendiği bir tüketici devrimi oluşmuştur. Her zaman iyimser ve güzel olan kadının simgesi olan Külkedisi karakteri, becerikli olarak tasvir edilmiştir. 1970’li yıllarda yapılan görüşmelerde kadınların, masala dair ayakkabı, giysi gibi görsel detayları hatırladıkları ifade edilmiştir. Fakat erkekler, çocukluklarına dair hiçbir masalı hatırlamadıklarını ifade etmiştir (Otnes & Pleck, 2003, s. 27-31).

#### *a) Ritüeller*

İnsanların geçmiş yaşantılarını anlamak ve bugün ki davranışlarını çözebilmek, “insanı anlamak” anlamına gelmektedir. Geçmiş yaşantılar, bireylere belirli bir kültürel birikim sağlamaktadır. İnsan kategorisi incelendiğinde ritüeller, teknik anlamda hayatta çok da önemli değildir fakat kültür söz konusu olunca mutlaka gerçekleştirilmesi gereken faaliyetler olarak nitelendirilmektedir. Dini ayinler, sosyal hayatta gerçekleştirilen törenler ve kişiler arası selamlaşmalar da birer ritüeldir. Bunlar her kültürde farklılıklar gösterebilir (Hofstede, 1994). Eski çağlardan beri süregelen birçok farklı ritüel vardır. Bunlar toplum için kutsaldır ve gerçekleştirilmesi gerekli görülmektedir. Kişiye teorik açıdan doğrudan fayda sağlamasa da toplum için kutsal sayıldığından dolayı gerçekleştirilmesi gerekli görülmektedir (Kara E. Ş., 2013). Eğer bir nesne ritüel törenin parçası olarak tüketiliyorsa fiyat gibi diğer değişkenler önemini kaybeder (Luna & Gupta, 2006).

### *b) Değerler*

Kültür-Soğanı modelinin son katmanı olan, merkezinde değerler yer almaktadır. Bunlar her kişi ve her toplum tarafından farklı algılanan, iyilik ve kötülük, güzel ve çirkin, mantıklı-mantıksız, gerçekleştirilmesi yasak ve uygulanması serbest, normal karşılanabilen ve akıl dışı olarak nitelendirilen, eksi ve artı ucu olan bir dizi kavramdan oluşmaktadır. Bu değerlerin birçoğu, çocukluk sürecinde ailede kazanılmaktadır. Birey bilinçli olarak öğrenmeye başladıktan sonra bu değerleri hayatına uygulamayı da öğrenmeye başlamaktadır (Uçar, 2016). Değerler, kültürlerarası tüketici araştırmalarında en çok ilgi çeken konudur. Yeniliğin yayılması veya bir nesnenin benimsenmesi durumunda kültürel değişkenleri de kapsamayı gerektirmektedir. Yenilikçiliği önemli bir değer olarak kabul eden kültürlerin değişim döngüleri çok daha hızlı olmaktadır (Luna & Gupta, 2006).

### **2.2. Kültürel Boyutlar Teorisi**

Geert Hofstede, 1980'lerde bu kavramı açıklamak amacıyla 50'den fazla ulusal ve kültürel alanda araştırma yaparak bir teori geliştirmiştir. Bu teori "Kültürel Boyut Teorisi" olarak nitelendirilmektedir (Signorini, Wiesemes, & Murphy, 2009). Bir kültürün birbirinden ne kadar bağımsız veya benzer olduğunu keşfetmek amacıyla kültürlerin ortak olan yapıları ve değişkenleri incelenmek amacıyla kullanılmaktadır (Luna & Gupta, 2006). Hofstede'nin kültürel boyutları, makro düzeyde analiz etmek için farklı kültürel grupları kategorize etmek amacıyla kullanılmaktadır. McCracken'in kültürel kategorileri ise, mikro düzeyde tüketim davranışlarını anlamlandırmak amacıyla kullanılabileceği önerilmektedir (McCracken, 1986). Hofstede teorisi bir organizasyonun çalışanlarını farklı ulusal kültürlerine göre tanımlamayı, karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda örgütsel davranış perspektifleri Hofstede'nin yaklaşımlarıyla ilişkilendirilmektedir. Bireylerin çocukluk yıllarından itibaren zihinsel olarak programlanmış oldukları ve bu durumun grup kültürüyle etkileşim içinde olması olarak ifade edilebilir. Fakat pazarlama perspektifleri McCracken'in yaklaşımıyla, bireylerin değerlerinin grup

içinde yer alan diğer insanlar tarafından paylaşıldığını ve bu şekilde bir etkileşimde bulunduğunu ifade etmektedir. Hofstede'nin kültürel boyutlarından bazıları McCracken'in kültürel kategorileriyle ve ritüellerle anlam hareketiyle ilişkilendirilebilir. Söz gelimi Hofstede'nin kültürel boyutlarından biri olan Bireycilik / Kolektivizm McCracken'in değişim ritüeli ile ilişkilendirilebilmektedir (Rohani, 2017). Bu konuda bir başka görüşe göre ise, kültürel boyutlar teorisi, toplumları çözümlmek, kültür bağlamlarını anlamlandırmak amacıyla kullanılsa da yeterli görülmemektedir. Yapılandırmacı bir bakış açısı kullanarak, değerlerin ve inançların sürekli kalıplarından ziyade, kültürler sosyal olarak gelişen sürekli fenomenlerdir. Bu bağlamda, kültür özünde göstergebilimsel bir kavramdır ve kültürün analizi evrensel yasalar bağlamında deneysel değil, anlam arayışında ve yorumlayıcı olması gerektiği ifade edilmektedir (Yeganeh, 2020).

Tüketici davranışlarında kültürel farklılıklara olan ilginin artması, kültürel konuların üzerinde durulmasına ve küreselleşen pazarda tüketici davranışlarının kültürel bağlamının anlaşılmasının önemine vurgu yapmaktadır. Kültürel faktörlerin, tüketicileri dürtüsel olarak satın alma faaliyetine yönelttiği ifadelerine yer verilmekte ve bu nedenle önemli kabul edilmektedir (Kacen & Lee, 2002). Bu teoride, değerlerin tüketici davranışlarını ve sosyal davranışları ne ölçüde etkilediği ve farklı kültürlerle ait bireylerin birbirine benzer veya farklı davranışları hangi sebeple gerçekleştirmekte olduğuna ışık tutulmaktadır (Nacar, 2014). Teoriye göre bir kültürün 5 farklı boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar, “güç mesafesi, bireyciliğe karşı kolektivizm, belirsizlikten kaçınma, maskülenliğe karşı feminenlik, uzun vadeli/ kısa vadeli oryantasyon” olarak nitelendirilir (Mooij & Hofstede, 2011). Hofstede, son olarak ise 6. boyut olan müsamaha ve kısıtlama boyutunu eklemiştir. Müsamaha, toplumların yaşam sürecinde keyif alma, eğlence aktiviteleri ile ilgili temel ve insan güdülerinin tatmin edilmesi ile ilişkilendirilirken kısıtlama bu tür benzer güdülerin katı normlarla sınırlandırılmasıyla ilişkilendirilmektedir (Erdoğan & İşlek, 2013).

*a) Belirsizlikten kaçınma*

Hofstede teorisinde farklı ülkelerden gelen insanların “belirsiz, yapılandırılmamış veya bilinmeyen olarak algıladıkları durumlara karşı tehdit altında hissetme” ihtimalini tanımlamak için bu boyuttan faydalanmaktadır. Bu boyut, normlara duyulan ihtiyaçta sosyal olarak ifade edilmektedir ve ek olarak bireylerin belirsiz durumlarda nasıl hissettiklerini ve bu durumlarla karşılaştıklarında nasıl baş edildiğine ışık tutmaktadır (Signorini, Wiesemes, & Murphy, 2009). Bu toplumlarda bireyler riskli durumlardan sakındıkları için yüksek oranda stres ve tedirginlik yaşandığı ifade edilmektedir. Belirsizlikten kaçınma oranının yüksek olduğu toplumlarda, yaşamı yapılandırmak için kurallara ve formaliteye ihtiyaç duyulmaktadır ve bu bireyler bireysel değişime kapalıdır. Belirsizlikten kaçınma oranı düşük olan toplumların üyeleri ise hayata karşı daha aktif durumdadırlar ve daha fazla sosyal aktivitede bulunurlar (Mooij & Hofstede, 2011). Türkiye ve Amerika toplumları arasında bir karşılaştırma yaptığımızda; Amerikan toplumu, kültürel yetiştiriliş nedeniyle belirsizlikten hoşlanmazlar. Türk toplumu ise belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksek ülkeler arasında yer almaktadır (Aydın & Uçman , 2019). Aynı zamanda Türkiye toplumu ölçülebilir, somut kavramlara eğilimlidirler, fakat Japon toplumları ise tam aksine kültürlerine bağlı olarak soyut öğeleri kolaylıkla benimsemektedirler. Bu bağlamda simgelerin, kültürler arası ilişkisi ve farklı kültürlerin simgelere verdikleri çeşitli değerler kültürün, toplumdan topluma değiştiğinin bir göstergesi olarak ifade edilebilir. İnsanlar veya toplumlar belirsizlikle karşılaşmak istemedikleri için kendilerinden öncekileri taklit etme eğilimleri yüksektir ve bu durumun satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediği ifade edilmektedir (Sargut, 2001, s. 104-182).

#### *b) Güç seviyeleri*

Bu boyut, ülkeler arasında farklılaşma ve farklı otorite düzeylerine sahip bireyler arasında bir gösterge olarak ifade edilmektedir. Yüksek güç mesafeli kültürlerde, bireyin sosyal statüsü açık olmalıdır. Böylece diğerleri gereken saygıyı gösterebilir. Etkileşim içinde olan bireylerin durumuna bağlı olarak belirgin ayrıcalıklar, davranış ve iletişim farklılıkları gözlemlenebilir. Bu toplumlarda

yüksek statülü kişiler ayrıcalıklı olarak değerlendirilmektedir (Mooij & Hofstede, 2011). Düşük güç mesafesi ülkeleri ise eşitlikçi olarak nitelendirilmektedir. Etkileşimlerde bireylerin otorite durumlarından bağımsız olduğu düşünülmektedir (Signorini, Wiesemes, & Murphy, 2009). Bunun yanı sıra düşük güç mesafesinin egemen olduğu toplumların kültürlerinde, örgütsel yapıda birleşme zayıftır ve alt sınıfların da fikirleri önemsenmektedir (Sargut, 2001, s. 139). Toplum içerisinde eşitlik ve demokrasi ön plandadır. Bu durum şu şekilde de açıklanabilir; her birey eşit haklara sahiptir. Güçlü olanların diğerlerinden herhangi bir ayrıcalıkları yoktur (Mooij & Hofstede, 2011). Batılı ülkelerde, düşük güç mesafesine diğerlerine oranla daha fazla rastlanılmaktadır (Aydın & Uçman, 2019). Türkiye bu teoride, güç mesafesinin yüksek olduğu ülkeler konumunda yer almaktadır ve belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksektir. Bu durum kültürün belirleyici etkisiyle hiyerarşinin yüksek olduğunu göstermektedir, statüye önem verilir ve bu durum tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde de rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra belirsizlik durumu hoş karşılanmaz böyle bir durumda güç seviyesini artırarak tepki verilmektedir. Türk toplumu belirsizliği azaltmak için güç mesafesini kullanmaktadır (Sargut, 2001, s. 182-185).

### *c) Bireycilik / Kolektivizm*

Hofstede teorisinde grubun birey üzerindeki gücünü tanımlamak için bu boyut kullanılmaktadır. Kolektivist uluslar “grubun çıkarının, bir bireyin çıkarına üstün geldiği ülkeler” olarak ifade edilmektedir. Bu durum yüksek bütünleşmeye neden olmaktadır. Kolektivist uluslar bireyi korur, ancak karşılığında birey sadık olmalıdır (Signorini, Wiesemes, & Murphy, 2009). Kolektivist yapıya sahip uluslarda, grup içi bağlar güçlüdür ve aile kavramı daha geniş kapsamlıdır. Bu toplumda kişiler biz bilinci ile hareket etmektedir. Kimlikleri ait oldukları sosyal sisteme dayanır ve uyumu korumayı önemli kabul etmektedirler. Genel olarak kişiler kendi kararlarını kendileri verirler. Yoğunlaştıkları nokta kendileri ve ailelerinin iyiliği üzerinedir. Değerlerinin tüm dünya için geçerli olduğunu varsayarak evrenselci hareket etmektedirler. Aynı zamanda açık sözlü iletişime



sahip düşük bağlamli iletişim kùltürleri oldukları ifade edilmektedir (Mooij & Hofstede, 2011).

Özellikle, bireycilik ve kolektivizm teorisinde, tüketici davranışları konusunda daha kapsamlı ve önemli görüşlere yer verilmektedir. Bireyci kùltürden gelen insanlar, kolektivist kùltürden gelen insanlara kıyasla daha fazla satın alma işlemi gerçekleştirmektedir. Kolektivizm, aile ve sosyal çevre gibi grupların önemli bir parçası şeklinde gören bireylerden meydana gelen bir sosyal model olarak tanımlanabilir. Bu bireyler grup içi bağlantılarını vurgulamaya çalışmaktadırlar. Bireycilik ise, özerk ve bağımsız olarak nitelendirilen bireylerden meydana gelen bir toplumsal modeldir. Bu sosyal kalıpların bireylerin satın alma davranışını etkilediği ifade edilmiştir. Kolektivist kùltürlerde, bireyin duygularının kontrolünü ve uyumluluğunu bireysel kùltürler ile kıyaslandığında daha fazla vurgulamaktadır. Kùltür, bireyin duygularına yön vererek duygusal deneyimlerini etkileyebilir ve bu nedenle kolektivist toplumlarda bireyler, hedonik arzularını bastırmak için teşvik edilirler (Kacen & Lee, 2002). Batı ülkelerinde bireycilik, bireysel ihtiyaçlar, arzulara vurgu ve hedonizm etkileri, yoğun olarak satın alma davranışlarına teşvik etmektedir. Kolektivist toplumlar bireyci toplumlarla eşit ölçüde dürtüsel özelliklere sahip olsalar da, kùltürel normlar bir şekilde dürtüyü bastırabilir ve bu şekilde dürtüsel satın alma davranışı azalabilir (Kacen & Lee, 2002). Söz gelimi Japonlar, Amerikan toplumu ile karşılaştırıldığında daha az bireyci bir yapıya sahiptir. Türkiye ise kolektivist toplumlar sınıfında yer almakta olup görev ve sorumluluk bilinci yüksek toplumlardır (Sargut, 2001, s. 133-136).

#### *d) Maskülenlik / Feminenlik*

Hofstede teorisinde, toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki kutuplaşmayı tanımlamak için bu boyut kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin bazı evrensel özelliklerinin var olduğunu iddia edilmektedir (Signorini, Wiesemes, & Murphy, 2009). Maskülen toplumların kùltürlerinde bireylerin motivasyonu, başarı ve hırs ile sağlanmaktadır. Bireyler materyalisttik, başarı odaklı ve iddialı bir yapıya sahiptir. Başarı gösterilmelidir, bu nedenle statü markaları veya mücevher

gibi ürünler kişinin başarısını göstermek için önemli kabul edilmektedir. Feminen toplumlarda ise insanların odak noktası iyi ilişkiler kurmak ve herkesin iyi bir hayat kalitesine sahip olması üzerinedir. Herkes mutluydu çok başarılı olmanın bir önemi yoktur (Mooij & Hofstede, 2011). Toplumda feminenlik ile bağdaştırılan duyguların başında, çocuklara ve insanlara sevgiyle yaklaşmak, merhamet duygusunun baskın olması, insanlara karşı anlayışlı olmak gibi ifadeler yer almaktadır. Genel olarak maskülen değerlerde ise, egemen, baskıcı tavır, bağımsızlığa önem veren, saldırganlık içeren ve statü tutkusunun ağırlıklı olması geleneksel özelliklerdir. Hofstede'nin sınırlandırmasında Tayvan, Brezilya, İspanya, Japonya gibi ülkeler maskülen sınıfta değerlendirilmektedir. Türkiye, Hofstede'nin değerlendirmesine göre feminen bir ülkedir. Fakat Japonya gibi maskülen ülkelerle benzerlik gösterdiği noktalar olduğu ifade edilmiştir. Bu durumda feminenlik ve maskülenlik değerlerinde Türkiye, ortada yer almaktadır (Sargut, 2001, s. 175).

*e) Uzun vadeli / Kısa Vadeli oryantasyon*

Hofstede teorisine göre geçmiş ve şimdiki zamanla ilgili erdemlere teşvik etmek, geleneğe saygı, onurun korunması ve sosyal sorumlulukları tanımlamak için bu boyut kullanılmaktadır (Signorini, Wiesemes, & Murphy, 2009). Uzun vadeli oryantasyona sahip olan toplumlar geleneklerini modern yaşama adapte etme eğilimlidirler. Uzun vadeli oryantasyon geleceğe yatırım anlamına gelmektedir. Kısa vadeli oryantasyona sahip toplumlar, geleneklerine bağlıdır. Ve kazanımlarının sonucunun hızla ortaya çıkmasını beklemektedirler (Mooij & Hofstede, 2011). Kısa vadeli oryantasyona eğilimli toplumlarda, bireyler hızlı ve kolay kazanımlar elde etmeye ve harcamaya yönlendirildikleri ifade edilmektedir. Değerler kazanım üzerine kuruludur. Bu toplumlara örnek olarak, Amerika ve İngiltere gösterilebilir. Uzun vadeli oryantasyona eğilimli ülkeler ise Çin, Japonya gibi ülkelerdir. Türkiye bu konumda ortada yer almaktadır (Şahin C. , 2018).

### **2.3. Kültür Endüstrisi**

Kültür endüstrisi kavramı, ilk kez sosyolog ve müzik eleştirmeni olan Theodor W. Adorno tarafından kullanılmıştır. Frankfurt Okulu olarak bilinen bilim topluluğunun önde gelen isimlerinden olan Adorno, ilk kez Horkheimer ile 1947 yılında Amsterdam'dan yayınlanan "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı kitabında bu kavramdan bahsetmiştir (Çelik Ş. A., 2011, s. 113). Frankfurt Okulu üyeleri, kültürün kapitalizmin gelişimiyle beraber ticaret odaklı şekillendiğine, ticarileştirilmesine ve endüstrinin bir ürünü haline gelmesine vurgu yapmışlardır (Kızılcelik, 2013). Birkaç istisna dışında, "kültürel endüstriler" ve "kültürel tüketim" kategorileri genellikle belirli endüstri türlerine ve ürünlerinin tüketimine uygulanmaktadır (Mato, 2009). Bunlar; sanatçılar, oyuncular, yazarlar, yayıncılar, stüdyolar, tiyatrocular, medya kuruluşları, pazarlamacılar, televizyonlar, reklamlar, dergiler, cep telefonları, radyolar, sinemalar ve tüketiciler vb. toplu olarak kültürel endüstrileri oluşturmaktadır. Kültür endüstrilerinin sayıları 1990'lı yıllardan sonra katlanarak artış göstermiştir (Hirsch, 2000). Horkheimer, Adorno, Benjamin, Mills gibi eleştirel teorisyenler bu kavramın biçimlendirilmesinde, Amerikan yaşam tarzının, kültürünün, boş zaman aktivitelerinin gözlemlenmesi ve incelenmesinin büyük katkısı olduğunu ifade etmektedirler. Çünkü, Amerikan toplumu, sosyal ve kültürel anlamda yabancılaşmış bireylerden oluşan kitle toplumu olarak ifade edilmektedir (Kızılcelik, 2013).

Tüketiciyi bir öznenen ziyade nesne olarak değerlendiren kültür endüstrisi tarafından, tüketim için hazır halde bulunan kitleler ve büyük oranda tüketimin niteliğini belirleyen ürünler, planlanmış şekilde üretilmektedir. Kültür endüstrisi temelinde doğru yaşam fikrini temsil etmektedir ve sürekli olarak tüketiciye bunu vurgulamaktadır (Adorno & Rabinbach , 1975). Söz gelimi Disney tatili, Amerikan kültüründe ikoniktir. Yapılan reklamlar, Disney'e yapılacak bir gezinin macera, aile birliği ve hatta mutluluk getireceğini vaad etmektedir (Butterfield, 2019). Bu bağlamda kültür endüstrisi bireylerin hayatlarını şekillendirici bir rol kitlesini aktif olarak pasif bir uysallığa tabi tutmaktadır. Aynı zamanda onları ticarileşmiş

kültürlerin parçası olmaya zorlamaktadır. Tüketim nesnelere, sembolik ve estetik değeri piyasa değerini gölgede bırakmaktadır (Sanders, 2010).

Gerçek olmayan kitlesel ve küresel düzeydeki bu kültür, kapitalist toplumların üst katmanlarında temel bir dönüşümün sonucu olarak ortaya çıkmıştır. 20. yüzyıl kapitalizmi, kültürel yapıyı baştan düzenleyerek, kültürü ekonominin altında değerlendirerek ekonomiyle birleştirmiştir (Huysen, 1983). Kültür endüstrisi, kasıtlı olarak tüketicilere yukarıdan entegre edilmekte ve tüketiciler bir şekilde yeni bir kültürel sürecin ortaya çıkmasına hizmet etmektedir. Kültür endüstrisi ideolojisinde insanların uyum içinde olma istekleri, bilincin yerini almıştır. Bu ideolojide, ne mutlu bir yaşam için yol gösterilmekte ne de yeni bir ahlaki sorumluluk kazandırılmaktadır. Daha çok, güçlü çıkarların arkasında duran çizgiye ayak uydurma teşviki vardır (Adorno & Rabinbach , 1975).

Tüketim kültürünü oluşturan manipülasyonlar gün geçtikçe kültürün kendisi gibi algılanmaya neden olmaktadır. Başından beri popüler kültür, kitle iletişim araçları ve pazar tarafından desteklenerek topluma empoze edilmiştir (Danesi, 2020). Bu durum, bireylerin değer yargılarında, kişiliklerinde ve yaşam tarzında tüketim odaklı değişimler meydana gelmesine neden olmuştur. Kentleşme süreci, modernleşme, toplumsal ayrışmalar, sınıflar arası ayrımlar, statü elde etme isteği, boş vakit geçirme, ve diğer sosyolojik etmenler yeni tüketim kültürü ve tüketim mekanları ortaya çıkartmıştır. Alışveriş merkezleri, mağazalar, markalar, bu mekanlardan bazılarıdır. Bu ve bunun gibi toplumun ortak kullanmış olduğu mekanlar toplumsal yaşam standartlarını yansıtan birer tüketim nesnelereidir. Bu yapay kültür, hemen hemen toplumun tüm kesimlerini kuşatmıştır (Tunalı & Başaytaç, 2013). Hayatın hemen her alanında anlık tüketim faaliyetinde bulunma potansiyeline sahip olan kitle kültürü, tek tip, kolay tüketilen, sürekli değişim ve çeşitlilik taşıması beklenen, anlık olarak tüketiciyi tatmin eden ve kitle iletişim araçlarıyla şekillenen bir kültürdür (Mora, 2008).

Yeni kültürel eğilimlerin geniş şekilde yayılmasını sağlayan, bir şehirde gelişen yerel eğilimleri kitle iletişim araçları aracılığıyla ulusal olanlara

dönüştüren, kayıtlar, ucuz basılı materyaller, radyo ve sinema gibi dönemin yeni teknolojileri olmuştur. Tüketici toplumunda meta da imge de gösteri halini almıştır. Kullanım değerini ambalajlar ve reklamlar değiştirmiştir (Huysen, 1983). Kar elde etme isteği kültürel formlara aktarılmaktadır. Kültür endüstrisinde radyo, televizyon, sinema gibi unsurlar sanat üretmeye ihtiyaç duymamakta ve sanatı bütünüyle pazarlanabilir ürünlere dönüştürmektedir (Jeffcutt, Pick, & Protherough, 2000). Bu şekilde kültürel değerler, pazarlanabilir, alınıp satılabilir nesnelere dönüşmüştür. Kapitalizmin üretmiş olduğu bu kültür yapay ihtiyaçlar üretip, bireyleri tüketime sevk etmektedir (Erkan, 2018, s. 52).

### **2.3.1. Kültür Endüstrisi ve Evlilik Törenleri**

Tüketim ve pazar güçlerini düğün vesilesiyle giderek ayrılmaz hale gelmesine dair literatürde yer alan ilk araştırma Simon Charsley'nin 1991 yılında yapılan “Evlilik Ritüelleri” çalışmasıdır. Çalışma, İskoçya düğün endüstrisini konu almıştır. Charsley, geleneklerin, din veya ailelerin etkisinin daha fazla bulunduğu, evlilik ritüelleri üzerinde ciddi bir etki alanı oluşturarak ticari bir faktör olarak değerlendirildiğini ifade etmiştir. Düğün endüstrisi, bireylere, düğün için kolaylaştırıcı hizmet sunan grupları, uzmanları, yetenekli ve profesyonel ekipleri içermektedir. 1990'ların başlarında Amerika'da düğünler, tüketime yönelik bir geçiş töreni olarak değerlendirilip, gösterişçi tüketime ilişkin evlilik töreni motivasyonlarının ilgi konusu haline geldiğine dikkat çekilmektedir. Ayrıca düğünlerin artık geleneksel törenlerden ziyade, kişilerin romantik hayallerini gerçekleştirmek istediği fanteziler olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda popüler medya araçları, gösterişçi tüketime ilişkin evlilik töreni motivasyonlarının tasvirleri, düğün endüstrisini ve tüketici taleplerini büyük ölçüde etkilemektedir (Lewis, 1997). Özellikle gelin dergileri, düğün tüketici kültüründe hem etkileyen hem de etkilenen rolündedir. Tüm bunlar tekrar tekrar gelinlerin bu özel günde nasıl olmak istediklerine karar vermeleri konusunda yönlendirmelerde bulunmaktadır. Gelinler, milenyum-minimalist gelinler, modern gelinler, yaz gelinleri, bütçeye uygun hareket eden gelinler gibi farklı sınıflara ayrılmaktadır. Bu

sınıflandırma, daha fazla tüketici grubu ve tercihinin bir sonucu olarak pazarlanmasına rağmen, olayın metalaştığının kanıtıdır (Boden, 2003, s. 48-61).

1980'li yıllardan sonra düğünlerde oldukça cömert harcamalar yapılmıştır. Bu durum özellikle son 25 yıldır açıkça göze çarpan bir hal almıştır (Arend, 2014). Düğün hizmetlerindeki artış, şık ve uygun şekilde orta sınıfta yer alan gelin tüketiminin sergilenmesi, her detayıyla düğünün pazarlanabilir bir tören olduğunu göstermektedir. Aşırı harcamaların yapıldığı düğünlerin, dünya çapında yayılmasının başlıca nedenleri olarak; Batı'ya ait gelin dergileri ve düğün filmleri gibi kültür endüstrisi araçlarından kaynaklandığı ifade edilmiştir. Hollywood ilk olarak 1946'da "Abie's Irish Rose" için yaptığı tanıtım kampanyasında düğünlerle birlikte "mükemmel" kelimesini kullanmıştır. 1980 yılından 2000'li yılların başına kadar geçen süreçte 350'den fazla düğün konulu film yayınlandığı ifade edilmiştir. Batılı ülkelerde yapılan araştırmalarda düğün planlama işinde gelin adaylarının daha aktif olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle düğün günü gelinin günü olarak da tasvir edilebilir. Gelinler evliliğin aşkla taçlandırılmasından ziyade daha masalsı, bir düğün hayal etmektedirler. Bu noktada, reklamcılar ise tüketicileri sevgi dilini kullanarak yönlendirmektedirler. Bu şekilde çiftler, mutluluk ve romantizm satın alma çabasıyla meşru bir şekilde aşırı tüketime sevk edilmektedir. Muhteşem ve gösterişli bir düğünün, törenin popülaritesini artırdığı ifade edilmektedir. Romantik tüketimde, kültür endüstrisi, süslenme, masal gibi bir düğün, prenses gibi bir gelinlik gibi ifadelerle gelin tüketicileri hedef almakta ve daha geleneksel düğünlerde ise bu tür ritüeller bir tüketici ritüeline dönüşmektedir. 1950'li yıllarda Amerika'da orta sınıflı bir ailede yer almanın gereklilikleri, bir ev, bir araba ve bir televizyon setine sahip olmaktır. Televizyonların evlerde yaygın kullanımıyla, bu hayale gösterişli bir düğünde eklenmiştir. Bu noktada orta sınıfta yer alan bir kadın, pırlanta tektaş bir yüzük ile evlenme teklifi, mutfağı için, gümüş/porselen cam kadeh takımları, ekmek kızartma makinesi ve salata kâseleri ve kutlama için lüks bir düğün yapmayı hayal etmektedir. Gelir seviyesinin artmasıyla birlikte, gösterişli ve zengin bir düğün kısa bir zaman sonra, sosyal bir gereklilik olarak

algılanmaya başlanmıştır. Lüks harcamaların toplumca kabul görmesi, ahlaki olarak yozlaştırıcı değil aksine bunun bir hak olduğu algısı oluşmuştur. Düğünlerdeki gösterişin artmasının bir diğer nedeni olarak ise ailelerin özellikle annelerin düğün yapamamış olması olarak ifade edilmektedir (Otnes & Pleck, 2003). 1950 yapımı “Gelinin Babası” filmine de açıkça konu olduğu gibi, bu tür düğünler genelde annenin hayallerini gerçekleştirememesi ve bu hayalleri kendi çocuğunun düğününde gerçekleştirmek istemesi üzerine kurulmaktadır (Minnelli, 1950).

Batı’da aynı yıllarda ve sonrasında gösterişli düğün kutlamaları, oyuncak gelin bebeklerle ilgili olduğu düşünülen bir artış yaşanmıştır. Bu oyuncaklar bir kadın bedenine ve bir kadın yüzüne sahiptir ayrıca, yüksek topuklu ayakkabılar, beyaz saten elbiseler giydirilmiştir. Gelin olma hayali 7-10 yaşları arasındaki bir çocuğun ulaşabileceği konumda yer almaktadır. 1960’lı yıllarda ise gelin setiyle birlikte Barbie bebekler üretilmeye başlanmıştır. Tarihte en çok satan oyuncak bebek olan Barbie, moda düşkün, ince vücut hatlarına sahip bir güzelliğin nihai tüketicisidir. Barbie’ye Amerikan kültürel güzellik ideallerini, yetişkin kadınlar için rolleri ve moda ve kadınlık ideallerini yansıtmışlar, Barbie beyaz bir güzellik ideali olarak başlamasına rağmen, 1980’lerde siyah ve İspanyol versiyonları da üretilmiştir. Bu süreçte Barbie bebeklerle oynayan, Külkedisi masalıyla büyüyen neslin bir prenses olacakları hayaliyle, düğün gününün pazarlandığı ve romantizmin satıldığı ifade edilmektedir (Otnes & Pleck, 2003, s. 47- 68). Bir düğünde gerçekleştirilen ritüellerle temsil edilen sembolik öğelerin bilinçli olarak tercih edilmesi, düğüne dâhil edilmesi durumunda evlilik için önemli ve kalıcı kültürel bir etki sağlayacağı düşünülmektedir (Chesser, 1980).

## EVLİLİK RİTÜELLERİ VE TÜKETİM

### III. BÖLÜM

#### 3.1. Ritüel Tüketimi

Ritüel kavramı ilk olarak antropoloji disiplinde, Arnold Van Gennep tarafından 1909 yılında literatüre girmiştir. Bu kavram, bir bireyin ve ya grubun, bir statüden başka statüye geçişini ifade etmektedir (Tzanelli, 2014). Bireysel olarak ya da toplumsal grubun üyesi olarak insanlar yaşamları boyunca doğum, mezuniyet, evlilik, ölüm gibi birçok ritüel gerçekleştirirler. Söz konusu ritüellerin bolluk ve bereket getireceği inancı yaygın olduğundan ve insanın hayatı boyunca bir kez yaşayacağını düşündüğünden genellikle bu niyetle gerçekleştirilmektedir (Turgut, 2018). Çünkü bireyler yaşamları boyunca maddi açıdan olduğu kadar manevi açıdan da tatmin olmak istemektedirler (Torlak, 2016). Ritüel, sıradan şeylerin, mekânların ve kavramların derecelendirildiği, günlük bağlamlarından ayrı olarak değerlendirildiği bir uygulama deseni olarak tanımlanmaktadır. Nesnelere, yerlere ve kavramlara bu şekilde katılımcılara değerleri, normları aktarabilen sembollere dönüşmektedir. Ritüel uygulamalar, yoğun duygular içeren uygulamalar olmasının yanı sıra sosyal düzen ve rolleri düzenlemek için bazen de yeniden oluşturmak amacıyla gerçekleştirilmesi kabul edilen yaygın görüşlerdendir (Papp, 2020).

Rook (1985), tüketici davranışlarının ritüel boyutunu, ritüel nesnelere, ritüel töreni, ritüel rolleri, ve ritüellerin seyirci kitlesi olarak dört ayrı kategoride incelemiştir. Gösterişçi düğün kutlamaları bağlamında ele alındığında bu çalışmada ritüel nesnelere, “evlilik törenlerinde kullanılan ürün ve hizmetler”, ritüel töreni, “evliliğe konu olan törenlerinin organize edilme biçimi”, ritüel roller, “gelin ve damat tarafından gerçekleştirilmesi beklenen davranışlar” ve ritüellerin seyirci kitlesi ise, “düğüne katılan konukların rolleri” olarak sınıflandırılmıştır.

Geçiş ritüellerinin hayatın her alanında varlığını sürdürmesi ve sosyolojik olarak değişen koşulların etkisiyle tüketiciler karmaşık bir döneme girmektedir. Yeni kazanmış oldukları statüleri için uygun rol arayışları içerisindedirler. Bu geçiş sürecinde yer alan tüketiciler, adaptasyon sürecinde istedikleri rolü gerçekleştirmek için nesnelere sembolik özelliklerinden faydalanmaktadırlar. Bu nedenle yeni



rolleri konusundaki mevcut bilinmezlik tüketicileri, sembolik satın alma davranışına yönlentmektedir (Piacentini & Mailer, 2004).

### **3.1.1. Modern Toplumlarda (Batı Kültürü) Ritüel Tüketimi**

Emile Durkheim, ritüel uygulamalarını tanımlarken, bireyleri birleştirici bir gücü olduğunu ifade etmiştir. Özellikle bireyleri ortak bir deneyim yoluyla paylaşılan grup kimliği duygusunun, sosyal süreçler ve sosyal işlevler için gerekli olduğunu ifade etmiştir (Yaden, Yaden, & Newberg, 2020). Düğünlerin Batı kültürü unsurlarıyla hayal edilme nedenleri (Otnes & Pleck, 2003, s. 8-10);

- Evliliğin, hem tüketim kültürü, hem de romantik aşkın bir motivasyonu haline gelmesi
- Büyülü bir değişim ve dönüşüme hizmet etmesi
- Kutsal ve özel bir olayın hatıralarının saklanması
- Mükemmellik etiği olarak savurgan ve lüks tüketimin meşrulaştırılması
- Mükemmellik etiği, gösterişçi tüketim bağlamında konukların, memnun ayrılması, takdir edilerek günlerce düğünün konuşulmasıyla ifade edilmektedir.
- Bu bağlamda bir diğer unsur ise düğünlerde konuk listesinin kalabalık olması, daha fazla insanın bu lüks tüketime tanık olması anlamına gelmektedir.

Ritüellerde yer alan ürün ve hizmetler tek başına yeterli olmayacağından ritüel senaryolar için katılımcılar, mal ve hizmetlerin tedariki sürecinde perakendecilere ve organizasyon düzenleyicilere ihtiyaç duymaktadır. Düğünlerini organize etmek için aile harici birinden hizmet satın alma davranışı, seçkinlerin ve soyluların “törenlerin ustalarını” işe almaya başladığı 19. yüzyıla dayanmaktadır (s. 95-97).

Kapitalizmin yaygınlaşması bir düğünün, çiftin en romantik ilişkisinin kamuya açık ilanı şeklinde algılanmasına neden olmuştur. ABD’deki mücevher endüstrisi tarafından, pırlanta nişan yüzükleri, ritüel ürünler olarak tanıtılmış ve bunların uluslararası dergilerde ve reklamlarda yoğun olarak kullanıldığı ifade edilmektedir (Han, 2018). Tüm bu davranışlar kişiyi belli bir hedefe yönelten sosyo-psikolojik ihtiyaçlardan oluşan “itme faktörü” olarak ifade edilmektedir. Psikolojik açıdan rahatlama ve motive olmayı sağlamaktadır (Seebaluck, Munhurrin, Naidoo, & Rughoonauth, 2015).

Kuzey Amerika veya Avrupa’da devam eden kültürel karışımlar için Batı, düğün dergisi, düğün filmi, diğer kültürlerle ait olan düğün gelenekleri ve ritüel eserlerinde ithal ettiğinden daha fazlasını ihraç ettiği ifade edilmektedir. Gösterişli bir düğünün dünya çapında yayılması söz konusu olduğunda, kültürel değişimin en önemli noktası, eski gelenekleri ortadan kaldırmaktan ziyade, eskinin günümüze göre uyarlanması ve hatta farklı şekilde başka kültürlerle birleştirilmesini kapsamaktadır. Bu bağlamda Batı’da gerçekleştirilen lüks bir düğün yalnızca büyümlü anlar yaşama arzusu, romantizm yada mükemmeli istemek değildir. Ödünç alınmış veya etkilenilmiş olsa da geleneksel ritüelleri de içermektedir. Bunun nedeni birçok toplumda, çiftler, gelinler, akraba çevresi veya arkadaş grubu, Batı popüler kültürü etkisi altında kalarak ve Hollywood filmlerindeki romantik aşklara ve düğünlere özenilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda Batı kültürüne göre, uzun beyaz bir gelinliğe sahip olma, Kükedisi rüyasının gerçekleşmesi, düğüne giriş yaparken yürünen koridorun beklenti anını ve nikahtan sonra nikah memurunun da izniyle söylenen “gelini öpebilirsiniz” sözü gerçek aşkı sembolize etmektedir (Otnes & Pleck, 2003, s. 198).

Düğün özel bir gündür. Törene katılanlar da davette özenli giyinecekleri için gelin ve damat ve ailesi, diğerlerinden farklı olduklarını vurgulamak amacıyla en gösterişli giysileri ve aksesuarları tercih etmektedirler. Düğün ritüelleri, evlilik adetleri, gelinliğin görüntüsüne ve rengine ait detaylar toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Bu detayları göz önünde bulundurarak, toplumun kültürel zenginliği veya değerleri, hakkında bilgi sahibi olunabilir. Türkiye’de gelinlik beyaz renkli tercih edilmektedir. Eski dönemlerde daha farklı renklerin de tercih edildiği bilinmektedir. Özellikle Osmanlı döneminde bekâr kadınların süslü, işlemeli, pullu giyinmeleri hoş karşılanmamaktadır. Dönemin gelenek yapısına göre bir genç kızın ilk süslü, gösterişli, güzel giysisinin gelinlik olması gerektiği ifade edilmektedir. Tarihsel olarak incelendiğinde kayıtlara göre ilk beyaz gelinliği, 1499 yılında 12. yüzyılda Fransa kralı ile evlenen Anne giymiştir. Bu şekilde diğer kraliyet aileleri arasında beyaz gelinlik modası başlamıştır. Türkiye’de ise 1898 yılında Kemalettin Paşa ile evlenen Naime Sultan, beyaz renkli gelinliği tercih etmiştir. Sarayda başlayan beyaz renkli, işlemeli gelinlik modasından, zamanla İstanbul’da yaşayan modern kentli kesim de etkilenmiştir. Bu Batı tarzı beyaz gelinlik daha sonra 1950’li yıllarda kırsal kesimde tercih

edilmeye başlanmıştır. 19. yüzyılda başlayan ve günümüzde de devam eden modaaya uygun giyinmenin bir statü göstergesi olduğu ifade edilmiştir. Bahsi geçen yıllarda memurlarında Batılı giyim tarzını benimsemesiyle kırsal kesimde yaşayan halka kadar ulaşmıştır (Özbey, 2014). Tüm bu bilgiler doğrultusunda günümüzde yaşanan gösterişli ve pahalı gelinliklerin tercih edilmesinde, Batılılaşma ve kitle iletişim araçlarının rolü oldukça fazladır. Bunun yanı sıra gelinliğin bir statü göstergesi olarak kabul edilmesi ve geçmişten günümüze geleneklerin bu doğrultuda gerçekleşmesi nedeniyle etkisi hala devam etmektedir. Birçok devlet kurumu ve dini liderler, ailelerin ve bireylerin Batılılaşmış düğünler için yapmış oldukları aşırı harcamalardan endişe duymaktadırlar. Bu bağlamda harcamaları azaltmak niyetiyle tarihte birçok kez Asya ve Orta Doğu ülkesi, düğünlere ayrılan bütçeler için sınırlama koymaya çalışmıştır. Günümüzde ise benzer harcamaları azaltmak amacıyla, Şırnak'ın Uludere ilçesinde alınan bir kararla, israfı ve gösterişi engellemek amacıyla düğün yemekleri kaldırılmış, kutlamalar üç günden iki güne düşürülmüş ve geline en fazla 35.000 liralık altın takılma sınırı belirlenmiştir (Bal, 2019). Fakat bu durum tarihte olduğu gibi günümüzde de kısmen başarılı olmuştur. Çünkü düğünlerde ailelerin statü ve prestij için birbirleriyle rekabet etme isteğinin çok güçlü olduğunu söyleyebiliriz.

### **3.1.2. Geleneksel Toplumlarda Ritüel Tüketimi**

Geleneksellik, sembolik ve duygusal olanın kültürel olarak özel karakterinin önemini kabul eder. Her toplum için farklı semboller, anlamlar ve duygular ifade etmektedir. (Abu-Lughod, 1992). Eski tarihlerde özellikle ülke yönetiminde yer alan kralların ve liderlerin konumlarını güçlendirmek amacıyla gösterişli ritüellere sıkça yer verilmiştir. Bu nedenle ritüel kavramı “icat edilmiş gelenekler” olarak tanımlanmıştır. Ritüeller uzunca bir süre, kutsal kabul edilen güç ilişkilerini yeniden üreten olaylara bağlanmıştır. Kutsal kabul edilen ritüellerin, geleneksel toplumları temsil ettiği ifade edilmektedir (Roche & Hohmann, 2011).

Hayvancılık ve tarımla ile geçimlerini sağlayan geleneksel toplumlarda, harcamaların miktarını belirleyen kıstaslar vardır. Söz gelimi X ailesi gelinlerine ne alacaklarsa, kızlarına da aynı miktarlarda harcama beklemektedirler. Bu durum tarafların aşırı harcamalarında ve gösterişe konu olan tüketim ritüellerinde frenleyici bir unsurdur. Çeyiz harcamalarının dengeli olduğu ve düğün

harcamalarında her iki ailede sorumlu davranmakta olduğu ifade edilmektedir (Tacoğlu, 2011). Düğünlerde gerçekleştirilen törensel hediyeleşme ritüelinin özellikle geleneksel toplumlarda yer alan grupların birbirlerini tanıma prosedürü veya jesti olduğu ifade edilmektedir (Hénaff, 2013). Anadolu'nun bazı bölgelerinde düğünlerde konukların getirmiş oldukları hediyelerin maddiyatına dikkat edilmekte ve o denklkte hediye götürmeye özen gösterilmektedir. İlk hediye getiren tarafın hediyesine uygun şekilde hediye götürülmektedir (Tomak & Güney, 2014). Hediye için belirlenen bütçe, kişisel olarak bütçeye ve günün önemine göre değişmektedir. Bu nedenle farklılık göstermesi normal karşılanmaktadır (Şeker, 2018).

Düğünler, geleneksel romantik çağrışımlarından dolayı, estetik ve fenomenolojik bağlamlarla bir araya geldiğinde açıkça, romantik bağlamda tüketim deneyimi oluşturmaktadır. Evlilik sürecine ailelerin dâhil olmasıyla “kim neyi ödeyecek?” sorusu, ilişkinin tüketim ve ekonomik boyutunu belirlemektedir. Düğünün bir kez yapılacağı ve sonsuza kadar süreceği varsayılmaktadır. Bu varsayım yüksek harcamaların yapılması konusunda en belirgin sebep olarak değerlendirilmektedir (Boden, 2003). Geleneksel olarak değerlendirildiğinde evlilik, kadınlar için erkeklerden daha önemli kabul edilmiştir. Çünkü kadınların çalışma hayatında yer almadan önce üst sınıfa geçmesini sağlayan tek seçeneğin evlilik olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda düğünle ilgili ritüel eserler damatlardan ziyade gelinler açısından kutsal kabul edilmektedir (Han, 2018).

Geleneksel toplumlarda kadınların ekonomik ve sosyal hayatta rolleri değişse de gelinin rolü özel, tek, güzel olmayı sunmaktadır ve dolayısıyla tüketim kimlikle ilişkilidir. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, lüks mallar ve moda, tüm sosyal sınıflarda romantik aşkın sembolü olmuştur. Evlilik törenlerinde bazı gelinler, ritüel nesnelere kendilerini sihirli bir şekilde ortaya çıkarttığını, bu nesnelere geleneklerle çevrili olduğunu, iletişimsel bir güç ve düğünde pozitif bir enerji taşıdığını ifade etmektedir. Bu nesnelere başında gelinlik ve damatlık gelmektedir (Otnes & Pleck, 2003, s. 80-85). Düğün giysileri hem katılımcılar için hem de başta rol alan gelin ve damat için en önemli ritüel giysileridir. Düğünler, sergileme ve gösterişçi tüketim için mükemmel bir forum sunmaktadır. Bu nedenle insanlar en iyi şekilde giyinip, hazırlanarak katılırlar. Bir tarım toplumunda bu

konuya ilişkin görüş ise düğünlerin insanlara en şık, en iyi, en yeni giysilerini giyme fırsatı sunduğunu ifade etmektedir (Leeds-Hurwitz, 2002, s. 36).

### **3.2. Bazı Ülkelerde Düğün Harcamaları**

Evlilik törenleri, fotoğrafçı, yemek firmaları, düğün mekânları, giyim firmaları gibi çeşitli işletmeler için gelir kaynağı oluşturmaktadır. Bu unsurlar kültürel olarak her toplumda değişiklik gösterse de törene ilişkin, balayı gezisi, ritüel nesnelere ve hizmetler, giyim, çiçek, müzik ve diğer ritüel hizmetleri de evrenseldir. Hemen her düğünde tercih edilen tüketim enstrümanlarıdır. Özellikle Asya'da yer alan kapitalist toplumlarda, bu olaylar çok daha büyük ekonomik bütçelerle gerçekleşmektedir (Otnes & Pleck, 2003). Yeryüzünde günlük 115.000 düğün gerçekleştiği tahmin edilmektedir (Schumann, 2012). Dünya çapında yapılan değerlendirmeler göz ardı edilerek düğün endüstrisi konusunda, yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'ni baz alarak değerlendirilen istatistikler yıllık değişim gösterse de ortalama olarak 70-150 milyar dolar arasında bir tüketimin söz konusu olduğu ifade edilmektedir. İstatistiklere göre Amerika Birleşik Devletleri'nde 2000 yılında 2,4 milyon düğün yapıldığı ifade edilmiştir. Bu rakamlar, bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında 100.000 artış göstermiştir (Adler & Chienm, 2004). ABD nüfusunun artışı ve boşanma oranı hala yıllık %40 - %50 arasında olduğu için evlilik endüstrisi sağlıklı kalmaya devam etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl düğün endüstrisi için 38 milyar doların üzerinde artışla gelir elde edilmektedir (Hamaker, 2000). Ortalama bir düğün paketi yaklaşık 28.000 \$ olarak ifade edilmektedir. Fakat bu rakamlar Düğün Organizasyonları Derneği'ne göre son 15 yılda %55'lik bir artış göstermiştir (Blank, 2000). Amerika'da çiftlerin tüketime dayalı düğünleri konusunda görünüşte sınırsız olan bütçeleri, 2007 yılının sonlarına doğru bir gerileme yaşamıştır. Gerilemenin nedeni olarak 2007-2008 yılları arasında yaşanan ekonomik durgunluk gösterilmiştir. Bu bağlamda çiftlerin harcamalarda daha dikkatli davranmaya başladıklarına vurgu yapılmıştır. Fakat 2010 yılında sektör performansının iyileşerek % 10'luk bir artışla yükselişe geçtiği ifade edilmektedir (Beeck & Horn, 2010).

1991 yılında yapılan çalışmada verilen istatistiklere göre, Kore'de gerçekleştirilen düğünlerin her birinin 3,75 milyar dolarlık bir pazar oluşturduğu ifade edilmektedir. Kore düğünleri, ekonomik öneminin yanı sıra kültürel

özellikleri nedeniyle benzersiz bir tüketim olgusudur. Bu nedenle, Kore düğünlerinde tüketici davranışlarının rasyonel tüketici teorileriyle açıklanmayan yönleri bulunmaktadır. Gerçekleştirilen tüm ritüeller ve uygulamalar, muazzam bir düğün endüstrisi oluşturmaktadır. Her kültürde olduğu gibi Kore kültürü için de düğün, bir ailenin prestijini ve zenginliğini gösteren önemli olaylar arasında yer almaktadır. Ritüel eserleri üreten firmalar, ritüel senaryoları oluşturarak düğünü önemli bir tüketim ritüeli haline getirip “aşk ve romantizm” imgelerini satmaktadırlar. Düğün harcamalarının çok yüksek tutulmasından dolayı, Koreli ebeveynler genellikle çocuklarının düğünü için yeterli parayı biriktirmek amacıyla yıllarca birikim yapmakta oldukları ifade edilmektedir. Biriken fonlar barınma, ev-tören eşyaları ve balayı için harcanmaktadır. Gelinlik ve düğün töreni Batı tarzı ritüellerle sergilenmektedir. Damat, smokin veya koyu renk takım elbise giyer, gelin ise beyaz gelinlik giyer, gelinin aksesuarları ise duvak ve gelin çiçeğinden oluşmaktadır. Düğüne çok benzediği için zaman zaman nişan töreni yapılmasa da daha iyi durumdaki ebeveynler, servetlerini ve prestijlerini göstermek için çoğunlukla bu töreni düzenlemektedir. Kore’de Doğu ve Batı kültürleri bir arada yaşanmaktadır. Geleneksel Kore aile yaşamında, evlilik söz konusu olduğunda, aileler olayın içerisinde yer almaktadır. Bu sebeple düğün yapılırken, her iki tarafında sosyal konumu ve ekonomik gücü önemlidir. Kore şehirlerinde Batılılaşmanın yaygınlaşmasıyla, geleneksel düğün ritüelleri neredeyse yok olmak üzeredir. Modern Koreliler ise düğünlerini, kiliselerde, restoranlarda veya salonlarda kutlamaktadırlar. Kore kültürü, doğası gereği kolektivisttir ve diğer insanların tepkilerine duyarlıdır. Bu nedenle, bu kültürel özellik düğün töreni boyunca tüketime nüfuz eder (Park, 1997). Doğu ve Batı Kültürlerinin karma olarak yer alması, kolektivist bir kültürel yapıya sahip olmaları ve geleneklerine bağlılıkları açısından değerlendirildiğinde Kore kültüründe gerçekleştirilen düğünler, Türkiye’deki düğünler ile benzerlik göstermekte olduğunu ifade edebiliriz.

Çin’de, düğün endüstrisinin toplam değerinin 80 milyar ABD dolarının üzerinde olduğu ifade edilmiştir. Gelinlerin, Batı kültüründen etkilendiği aynı zamanda Avrupa-Amerikan gelinin ayrıcalığını simgeleyen lüks düğünlerin hevesli bir tüketicisi rolünü üstlenmekte olduklarına yer verilmiştir. Batılı gelinin, hayatının sözde en özel günü için şekillendirilen romantik görüntüler, birçok eleştiriye söz konusu olmuştur. Çünkü bu görüntüler, bireyin geçiş töreni adına,

güzelleşmiş kadın bedeni üzerindeki toplumsal cinsiyet baskısını sembolize ettiği ifade edilmiştir. Diğer yünden, Batı ritüelleri Çin kültüründe sofistike, lüks, statü ve gösterişi sembolize etmektedir (Luo, 2012).

Hong Kong, Çin ve ABD'deki gelinlik dergilerinin reklamlarının içeriğine dair incelemelerde kültürün, ritüel ürünlerinin satışında önemli ölçüde rol oynamakta olduğu ifade edilmektedir. Söz gelimi ABD'de giyim reklamları daha yaygındır. Bu da gelinin güzelliğinin, vücut açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Çin'de ise hem vücut açısından hem de yüz açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır. Önceki bölümlerde yer verdiğimiz gibi bu tür dergiler, gelinlerin tüketim davranışlarını büyük ölçüde yönlendirmektedir. Geçmişte Çinli kadınlar ataerkil sistem altında marjinalize edilmiştir ve evlilikleri ebeveynleri tarafından yapılmıştır. Gelin, düzenlemelerde aktif bir oyuncu olmaktan ziyade piyondur. Başka bir ifadeyle Feodal düğün töreninde aileler arasında aktarılan mülk olarak algılanmaktadır (Han, 2018).

Hindistan'ın kırsal kesiminde düğün harcamalarına yönelik yapılan çalışmanın detaylarında ise şu bilgilere yer verilmiştir; Bir genç kızın evliliği, Hintli bir ailenin hayatındaki en maliyetli ve en önemli olaylardan birisidir (Kapur, 2009). Ebeveynler çoğu zaman % 200'ün üzerinde faiz oranıyla borçlanmaktadır. Bir ailenin yıllık gelirinin 6 katından fazla olan bu harcamalar, özellikle evde birkaç genç kızın bulunmasıyla talihsizlik olarak algılanabilmektedir. Çünkü birçok kültürün aksine Hindistan'da evlilik masrafları kıza ve ailesine aittir. Bu durum aileleri ciddi bir borçlanmaya hatta yoksulluğa sürüklenmektedir. Evlilik harcamalarının büyük bir kısmı çeyizden oluşmaktadır. Dışarıdan bakılınca bu düğünler, özellikle kırsaldaki Hint yaşamında aşırı yoksulluğunun aksine, çok sayıda insanın birkaç gün sürebilecek ziyafetlere ve törenlere davet edilmesiyle son derece cömert izlenimler bırakabilir. Bu tür kutlamalar elbette Hindistan'a özgü değildir, ancak düğünlere harcanan paranın yüksek fırsat maliyeti göz önüne alındığında özellikle savurgan harcamaların olabileceği fakir toplumlarda özel bir öneme sahiptir. Gelinin ailesi çeyizden sorumlu olduğu gibi düğün için yapılan harcamalardan da sorumlu tutulmaktadır. Kutlamaların büyüklüğünü genellikle çevredeki diğer düğünlerin görkemi, evlenilen erkeğin statüsü, düğüne katılımcıların sosyal konumu gibi değişkenler etkilemektedir. Söz gelimi bir devlet

büyüğü katılacaksa düğüne, düğünün gösterişli ve aşırı maliyetli nitelikleri artmaktadır. Çünkü evlilik sonrasında kızın da erkeğin statüsüne yükseleceği düşüldüğünden, aileler bu ödemeyi göze almaktadır. Düğünün sosyal statü ve prestijle ilişkisi gözle görülür derecede sergilenmektedir. Gelinin yaşının büyük olması da harcamaları artıran faktörler arasındadır. Ülkede erkek nüfusunun az, kadın nüfusunun fazla olması bu değişkenleri etkileyen en temel faktördür. Erkeğin genç olması durumunda kızın ailesi çeyiz ve düğün için fazla miktarlarda harcama yapmaya istekli davranışlar sergilemektedir (Bloch, Rao, & Desai, 2003).

### 3.3.Evlilik Ritüelleri ve Evlilik Ritüellerine İlişkin Harcamalar

Düğün, hane halkının geçim kaynaklarını ve kaynakların dağılımını etkileyen önemli bir kültürel rekabet alanı haline gelmiştir (Schrauwes, 2018). Tüketim ritüelleri, bir düzen, dönüşüm gibi sosyokültürel ritüellere hizmet etmektedir (Edwards, 1987; Ruth & Otnes, 2015). Düğün olayının değişen yapısı gereği her zaman dini veya geleneksel kutlamalar olmayabilir. Postmodern tüketici, bu durumu iki kişinin romantik bağlılığını, ifade etmesi ve bunu sergilemesi gereken kültürel bir performans olarak değerlendirmektedir (Boden, 2003). Çiftler, kutlama sonrasında düğün albümlerini karıştırmayı ve ilerleyen süreçlerde çocuklarına anılarını anlatmayı ve genellikle kutlama bittikten sonra tüketimden haz almayı dilemektedir. Bu nedenle mutluluk sağlayacağını düşündükleri hedonik tüketim davranışında bulunmaktadırlar. Alışılmadık derecede görkemli düğün harcamaları, çiftlerin daha sonrasında keyif alacağı faydayı oluşturmada temel bileşendir. Harcamaların, tüketilen nesne ve hizmetin boyutu ile tüketim sonrası alınan keyfin doğru orantılı olacağı düşünülmektedir (Gilboa, Postlewaite, & Samuelson, 2016).

Tablo 2 Evlilik Ritüellerine İlişkin Harcamalar

İhtiyaç Listesi	Fiyat (TL)
Çeyiz	76.000
Düğün	46.000
Söz/Nişan	38.000
Kına Gecesi	10.000
Toplam	170.000

Kaynak: (Doğan E. , 2021)

Orta seviyede bir düğün mekânında yapılan, 300 kişilik yemekli organizasyonlar için çıkan düğünün harcama listesine ilişkin detaylar şu şekildedir;



Tablo 3: Evlilik Törenine Konu Olan Ürün Ve Hizmetler

İhtiyaç Listesi	Fiyat (TL)
Düğün Mekanı ve Organizasyon	25,000
Balayı	8.000
Gelinlik	5.000
Fotoğraf Çekimi	2.000
Damatlık	1.500
Gelin Saç ve Makyajı	1.500
Nikâh Şekeri	1.000
Düğün Davetiyesi	1.000
Gelin Aksesuarları	600
Gelin Buketi	400
Toplam	46.000

Kaynak: (Doğan E. , 2021)

### 3.3.1. Gelinlik /Damatlık/Aksesuarlar

Fransa, lüks ve moda konusunda akla gelen ilk ülkelerdendir. Fransızca “salon” kavramı, gelinlik ve gelinlik aksesuarlarını mağazalardan ve perakende kuruluşlardan ayırt etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu salonlardan alışveriş yapmak tüketici için yüksek statülü, şımartıcı, ayrıcalıklı ve büyümlü hissettirecek şekilde nitelendirilmektedir. Bir salondan gelinlik seçen gelin adayı, düğününden aylar önce bir model beğenir ve kendi bedenine uygun özel olarak dikilmesini istemektedir. Daha sonra tadilat ve benzeri durumlar için birkaç kez salona gider ve düğün gününe kadar gelinliğini saklamaktadır. Özel dikim bir gelinlik satın almak, kadının ısmarlama bir elbiseye ilk kez sahip olacağı ve tüm dikkatleri üzerinde toplayacağı tek fırsat olabilir (Otnes & Pleck, 2003, s. 97). Bu noktada damatlar ise takım elbiseden ziyade smokin gibi özel ve her zaman giyemedikleri giysileri tercih etmektedir. Giysinin üretim şekli, (hazır giyim, özel tasarım, kopya dikim vb.) tüketilme şeklini de etkilemektedir. Geleneksel olarak rol alma ve ayırmadan kaynaklı olsada, kimlik, yaş, etnik köken, ırk, gelir durumu gibi pek çok unsurda bu tercihleri etkilemektedir (Godart, 2020). Tüketicilerin kapsamlı sayıda seçenek arasında tercih yapmaya yönlendirilmekten ziyade, bir seçim kümesi içerisinde istedikleri özellikleri seçmekten daha fazla memnuniyet duydukları ifade edilmektedir. Bununla birlikte bu özelleştirme tasarımı, tüketiciler açısından ürüne sembolik bir anlam katarken, ürünün üretim maaliyeti artabilir (Kamali & Loker, 2002).

Gelinlik Batı kültürünün bir parçası olsa da Türkiye’de hemen hemen her evlilikte tercih edilmektedir. İstanbul Gelinlik İhracatçılar Derneğinden elde edilen verilere göre Türkiye’de yıllık olarak yaklaşık 700.000 bin evlilik olmakta, 350.000 gelinlik kiralanmakta 250.000 gelinlik üretilmekte ve toplamda yaklaşık olarak 600.000 adet gelinlik üretilmektedir. Türkiye’de gelinlik sektörünün değeri 600-650.000.000 dolar değerindedir. Bir gelinlik en fazla 3 kez kiralanmaktadır ve hemen hemen 200.000’den fazla gelinlik yalnızca kiralanmak üzere üretilmektedir (Ada, Erol , Baklacı, Kazançoğlu, & Sağnak, 2013). Gelinliklerin fiyatını, dikim (özel dikilmiş, hazır gelinlik), tasarımcı (özel tasarım), kumaş ve işlemler, teslim şekli (satılık, kiralık), alındığı yer (mağazanın bulunduğu semt), gibi faktörler doğrudan etkilemektedir (Özkök, 2020).

### 3.3.2. Söz/ Nişan

Nişanlılık sürecinde, evlenmek üzere olan çiftler ve aileler birbirlerini yakından tanıma fırsatına erişmektedirler. Bu aşamada nişanlanan çift için her iki aile arasında nişan bohçaları hazırlanmaktadır. Bohçaların içine konulan nesnelere, yöreden yöreye farklılık gösterse de genel hatlarıyla giysilerden, takılardan ve kişisel bakım ürünlerinden oluşmaktadır. Bu ritüellerin gerçekleştirilme nedenleri, aileye verilen değer ve ailelerin alım gücünün sergilemeye, abartmaya ve göstermeye yöneliktir (Dreamon , 2018). Alınan hediyeler özel bohçalarla paketlenerek geline ve damada taktim edilmektedir (Kartal, 2017). Bu dönemde tüketicilerin mükemmel bir düğün günü beklentisiyle ortalama olarak bireyin aylık gelirin 14 katı kadar bir tüketim çılgınlığında bulunma olasılığının yüksek olduğu ifade edilmektedir. Bu dönem kontrolsüz bir heyecan ve beklenti dönemini temsil etmektedir. Nişan dönemi genellikle düğünle ilgili kararların ilk alındığı dönemdir (Daniels, Lee, & Cohen, 2012).

Nişan törenine davet edilen konuk sayısı ve düğün törenine davet edilen konuk sayısı arasında gözle görülür bir fark mevcuttur. Yine aynı şekilde nişan töreni veya nikâh töreni esnasında çifte takılan takı miktarlarında da oldukça ciddi bir fark vardır (Doluel, 2019). Harcamaların boyutu ve miktarında etkili olan bir diğer ritüel nesne ise çiçek ve tatlıdır. Damadın söz kesme töreninde geline getirdiği çiçeğin ve çikolatanın boyutu veya miktarı, nişan törenine geçişte artmaktadır. Törenin kronolojik sırası değişim gösterdikçe, harcamaların boyutu da

artış göstermektedir (Durutürk, 2007). Nişanlılık sürecine ilişkin harcamaları etkileyen bir diğer unsurda dini bayramlardır. Bayram gibi özel günlerde ailelerin de dâhil olduğu bir takım ritüeller gerçekleştirilmektedir. Bayramlarda özellikle erkek tarafı, kız tarafını ziyarete gitmekte ve hediyeler götürmektedir. Kızın ailesine ve kıza tatlı, çikolata, giysi gibi hediyeler alınmaktadır (Demir & Bakar, 2014). Bazı yörelerde ise geline kurban bayramında kurbanlık hediye edilmektedir. Gelin için seçilen kurbanlık hayvan, hediye edilmeden önce temizlenir, yıkanır kurdele ve boncuklarla süslenir. Eğer ailenin maddi durumu yeterliyse kurbanın boynuzuna veya boynuna altın bir takı bağlanır. Süslenen kurbanla birlikte altında geline hediye edilmektedir.

Düğün.com sitesinden alınan 2021 yılına ait verilere aşağıda yer verilmiştir. Söz törenini evde, nişan organizasyonun ise bir salonda gerçekleştiren çiftler için ortalama masrafların detayları şu şekildedir;

Tablo 4: Söz/Nişan Ritüellerine İlişkin Harcamalar

İhtiyaç Listesi	Fiyat (TL)
Nişan Mekânı	17.000
Nişan Organizasyonu	6.000
Tektaş Yüzük	5.000
Nişan Yüzüğü (2 adet)	3.500
Nişan Pastası	1.500
Nişan Elbisesi	1.500
Bakım /Saç/Makyaj	1.000
Takım Elbise	1.000
Nişan Hediyelekleri	750
Söz Çiçeği Çikolatası	750
Nişan Davetiyesi	400
İkramlıklar	600
Toplam	38.000

Kaynak: (Doğan E. , 2021)

### 3.3.3. Çeyiz

Türk kültüründe çeyiz hazırlama adettendir. Gelinin getirdiği çeyizi özel mülküdür. Bu nedenle eşinin çeyizden faydalanması gelinin iznine bağlıdır. Çeyiz, gelinin ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanmaktadır. Toplumda çeyiz ne kadar fazlaysa, gelinin de o kadar marifetli ve değerli olduğu kabul edilmektedir (Hüsrevoğlu, 2010). Bunun yanı sıra çeyiz, kadın için eşinin ailesi ve çevresinde

bir itibar kaynağı olarak kabul edilmektedir. Bu durum Türk kültüründe çeyiz geleneği, çeyiz sandığı, çeyiz hazırlama, çeyiz serme, çeyiz asma, çeyiz götürme, çeyiz alayı, çeyiz görme ve daha birçok ritüel eşliğinde gerçekleştirilmektedir. Çeyizin büyüklüğünü belirleyen başlıca unsur ailenin ekonomik gücüdür. Bu konuda yöresel olarak değişmeyen tek düşünce, birey hangi sosyoekonomik sınıfta yer alırsa alsın aile evlenecek olan kıza elinden gelenin en iyisini yapması gerektiği düşüncesidir. Aksi takdirde gelin toplumda ayıplanır. Bu konunun önemi; eski toplumlarda gerekli kaldığı durumlarda, koyunlarını, tarlalarını ve mülklerini satarak, herkesin memnuniyetinin sağlandığı çeyizlerin hazırlanmasıyla vurgulanmaktadır. Bu bağlamda çeyiz kız için bir itibar kaynağı olarak kabul edilmektedir. Osmanlı dönemlerinde çeyizin başlangıcı olarak kabul edilen çeyiz sandıklarının altın yaldızlı, işlemeli, gösterişli olmalarına ayrıca önem verildiği ifade edilmiştir. Sandıklar kadar, çeyizin muhafaza edilmesinde bohçalarda önem taşımaktadır. Gelinin ailesinin ekonomik gücünü, sandıkların ve bohçaların miktarının fazlalığı sembolize etmektedir (Uzal, 2010). Aynı zamanda çeyizin içeriğinde gelinin aile yadigârları da bulunduğu için özel ve kutsal kabul edilir herkese gösterilmez. Bu nedenle halk, Anadolu'da çeyiz ritüellerine sıkı sıkıya bağlıdır (Demir S. , 2014). Çeyiz hazırlama satın alma, çeyiz sergileme gibi faaliyetler sadece gelinin el becerilerini, marifetlerini ortaya koymak için değil anne ve kızlar arasındaki becerileri ve değerli olarak kabul edilen nesnelere aktarımıyla kadınları nesiller boyunca birbirine bağlamak için önemli kabul edilmektedir (Sandıkçı & İlhan, 2004).Kronolojik olarak olay sırasına göre değerlendirildiğinde çeyizler kına gecesinden önce kızın evinden alınarak çiftin yaşayacağı eve getirilerek sergilenmektedir. Çeyizin kız evinden alınması esnasında gelinin akrabaları veya arkadaşlarından birisinin çeyiz sandığının üzerine oturarak damattan bir miktar para alması toplumda yaygın bir gelenektir (Sarı, 2017).

2021 yılı temel alınarak Düğün.com sitesinden alınan çeyize dair harcamaların detayları şu şekildedir;

Tablo 5: Çeyiz Sürecine İlişkin Harcamalar

İhtiyaç Listesi	Fiyatları
Mutfak Eşyaları	13.200
Yatak Odası Grubu	13.400
Oturma Odası/Salon	19.400
Elektronik Ev Eşyası	26.000
Banyo	1.350
Hol/Antre	1.250
Diğer Ev İhtiyaçları	1.500
Toplam	76.500

Kaynak: (Doğan E. , 2021)

### 3.3.4. Kına Gecesi

Kına gecesi, gelinin ailesinin onu damadın ailesine verdiği tarihi ve kültürel bir törendir. Bir dizi ritüelin en renkli parçası olan kına gecesi, geçmişten günümüze yüzyıllar boyunca Osmanlı İmparatorluğu'nun ve Anadolu halklarının merkezi geçiş törenlerinden birisi olmuştur (Ustuner, Ger, & B. Holt, 2000).

Kına gecesi düğünden bir veya birkaç gün önce gerçekleştirilen törendir. Kız tarafında da erkek tarafında da gerçekleştirilebilir. Fakat çoğunlukla gelin adayı tarafından gelinin evinde kadınlar arasında gerçekleştirilmektedir. Kına gecesinin yapılacağı gün erkek evinde tören eşliğinde balkona veya çatıya bayrak asılmaktadır. Bayrağın asılması düğünün başladığını sembolize eden bir ritüeldir. Bayrak asma törenin arkasından bayrak yemeği olarak nitelendirilen yemek misafirlere ikram edilmektedir. Damat tarafının ekonomik durumu yeterliyse kız evinde gündüz kına yemeği verilmektedir. Yeterli değilse de törene katılan misafirlere akşam tören esnasında çerez ve meşrubat ikram edilmektedir. Tercihen törene katılanlara o günü anımsatması niyetiyle süslenmiş paketlerde kına, çerez ve eşarp gibi hediye ürünler de verilmektedir. Kırsal kesimlerde yakın çevrenin yardımıyla yöresel yemekler hazırlanmakta ve yine aynı şekilde misafirlere ikram edilmektedir (Dülger, 2019). Tüm bunlar yaygın olarak gerçekleştirilen Anadolu gelenekleridir. Kına gecesinin gerçekleştirileceği gün erken bir saatte bir grup kadın toplanarak kız evine giderler ve gelinin hazırlanmasına yardımcı olurlar. Kına yakma töreni esnasında gelin genç kızlar tarafından çeşitli türküler eşliğinde ağlatılmaya çalışmaktadırlar. Gelin ağladıktan sonra türküler kesilir yüzündeki al örtü kaldırılır. Kına yakılmadan önce gelin ellerini sıkıca kapatarak kayın

validesinden altın bekler ve kayın validesi altını getirmeden gelin avucunu açmaz. Altının gelişiyle birlikte gelin avcunu açarak kınanın yakılmasına müsaade etmektedir (Sarı, 2017).

Kına yakmak, günümüzde kültürel bir faaliyet olarak karşımıza çıksa da eski İslam geleneklerindedir. Kınanın çiftleri, nazar, büyü, gibi kötülüklerden koruyacağına inanılmaktadır. Başka bir inanişya göre ise bu ritüel, kurban edilmek, kurban olmak, gelinin hayatını eşine adanmışlıkla gibi anlamlarla ilişkilendirilmektedir. Kına gecesinde çoğunlukla tercih edilen kırmızı renkli ritüel nesnelere ise aşk, sevgi ve aidiyeti sembolize etmesi nedeniyle tercih edilmektedir (Özkök, 2021).

Son zamanlarda bireylerin kına gecesi ve diğer evlilik ritüellerini gerçekleştirirken organizasyon şirketlerini sık sık tercih ettikleri gözlenmektedir. Hatta organizasyon şirketlerinin yer almadığı kına gecesi eğlencesi oldukça azdır. Kadınların organizasyon şirketlerini tercih etmesinde temel etken bu olayın yalnızca bir kez başına geldiği ve bu nedenle “olacaksa en güzeli olmalı” düşüncesiyle hareket ettikleri ifade edilmektedir. Fakat damat adaylarının bu duruma bakış açısı farklılık göstermektedir. Erkek tüketiciler, organizasyon şirketlerini bu kutlamalar konusunda tecrübeli oldukları, tören esnasında kolaylık sağlayacağı düşüncesiyle tercih ettikleri ifade edilmektedir (Ersoy, 2019). Organizasyon şirketlerinin yaygın olarak tercih edilmesiyle, kına gecelerinde törene ait nesnelere de değişimler de başlamıştır. Söz gelimi gelinler bindallı yerine organizasyon şirketlerine ait olan renkli kaftanları tercih etmektedirler (Dülger, 2019).

Günümüzde bekârlığa veda ve kına gecesi hazırlıklarını çoğunlukla organizasyon firmaları üstlenmektedir. Düğün.com’dan 2021 yılı baz alınarak yapılan harcamaların detaylarına ilişkin ortalama maliyetler şu şekildedir;

Tablo 6: Kına ve Bekârlığa Veda Organizasyonuna İlişkin Harcamalar

İhtiyaç Listesi	Fiyat(TL)
Kına Mekânı	4.500
Kına Malzemeleri ve Organizasyon	3.000
Kına Elbisesi	1.500
Saç ve Makyaj	1.000
Toplam	10.000

Kaynak: (Doğan E. , 2021)

### 3.3.5. Davetiye

Türk kültüründe önemli bir geçiş ritüeli olan düğünleri duyurmak, haber vermek, davet etmek anlamlarını taşıyan “okuntu” bir kültürel gelenektir. Konukları törene davet etmek amacıyla, hediye ve kutlamaya ait bilgilerin yer verildiği yazılı kâğıdın da bulunduğu paketler “okuntu” olarak nitelendirilmektedir. Okuntuların içeriği yöreden yöreye değişmektedir. Paketlerin içinde, çorap, başörtüsü, şeker, gömlek, havlu giysi gibi çeşitli ürünler bulunmaktadır. Yazılı kültürün gelişmesi ve beraberinde elektronik ortamların yaygınlaşmasıyla bu gelenek yerini önce davetiyelere daha sonra ise e-davetiyelere bırakmıştır. Günümüzde kullanımının azalmasının bir diğer nedeni de okuntuların düğün sahibi için fazla maliyet taşımasıdır. Bu nedenle davetiye kartlarının tercih edilme yoğunluğu artmıştır. Buna rağmen bazı kırsal kesimlerde hala okuntu geleneğinin devam ettiği ifade edilmektedir. Bu durum geleneklerin kolay terk edilmediğinin bir göstergesidir. Fakat kent düğünleri için davetiye kartları önem taşımaktadır. Davetiyelerin bir bakımdan da modernleşme sürecine katkı sağladığı düşünülmektedir. Davetiye kartları aynı zamanda düğün sahibi olan ailenin sosyal statüsü ve ekonomik gücü gibi göstergeleri de yansıtmaktadır (Gümüş, 2019).

### 3.3.6. Takı Töreni ve Hediyeleşme

Düğünlerde verilen hediyeler, altın takılar, başlık parası, gelin/damat bohçası, giysiler, kumaşlar, tasarım eşyalar, kokular, saatler, mobilya, araba gibi birçok nesneden oluşmaktadır (Önal, 2008). Bu nesnelerin miktarı ve çeşitliliği her kültürde ve her toplumda değişiklik göstermektedir (Esposti, 2017). Törenselleşmiş hediye verme konusunun özellikle geleneksel toplumlarda karşılıklı olarak birbirlerini tanıma prosedürü veya jesti olduğu ifade edilmektedir (Hénaff, 2013).

Çiftler arasında hediyeleşme ritüellerine ilişkin tüketim faaliyetleri incelendiğinde, ürün ve hizmetlerin, bireyin öz çekiciliğini artırmak niyetiyle, partnerine hissettiği sevgisini ifade etmek amacıyla veya ilişkiyi başkalarına ilan etmek için gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Aynı zamanda çiftlerin ilişkilerini kalıcı kılmak amacıyla hediyeleşmeleri gerektiği fakat aşırıya kaçılmaması gerektiği ifade edilmektedir (Huang & Yu, 2008). Fakat tüketicilerin hedonik nesnelere tüketiminde, lüks markalı nesnelere hediye verme tutumu üzerinde olumlu etkileri olduğu ifade edilmektedir (Chen & Kim, 2013).

Hediye almak ve vermek geçmişten günümüze tüm kültürlerde sembolik bir değişim ritüeli olarak değerlendirilmektedir (Antón, Camarero, & Gil, 2013). Uzun dönemler sürececek olan sosyal ilişkiler açısından önemli olarak ifade edilmektedir (Lorenzen, 2017). Bu bağlamda hediyeleşme, sadece alınan maddi nesnelere oluşmaz aynı zamanda sosyal anlamlarla dolu nesnelere ve eylemlerdir. Bu nedenle hediyeleşmek sosyal bir ilişki içerisinde olmayı da kapsamaktadır (Lair, 2015). Anadolu'nun bazı bölgelerinde düğünlerde komşuların getirmiş oldukları hediyelerin maddiyatına dikkat edilir. İlk hediye getiren tarafın hediyesine uygun şekilde hediye götürülmektedir (Tomak & Güney, 2014). Hediye için belirlenen bütçe, kişiden kişiye, günün önemine göre değişmektedir. Bu nedenle farklılık göstermesi normal karşılanmaktadır (Şeker, 2018).

Düğünde evlenecek çifte takı takmak, çiftin ev kurmasına yardımcı olmak amacıyla gerçekleştirilmiş bir gelenektir (Dreamon , 2018). Takıların bir tür toplumsal cinsiyet kimliği vurgulama aracı olduğu da ifade edilmektedir. Düğünden sonraki süreçte de gelinin takılan takıları bayramlarda, davetlerde takarak hem maddi gücünü sergilemekte hem de yeni evlenmiş olduğuna vurgu yaptığı ifade edilmektedir (Kara Ç. , 2009). Günümüzde, küpe, kolye, gerdanlık, yüzük, kolye, bilezik, bileklik gibi takılar geline takılır (Özbey, 2014). Anadolu'da bazı bölgelerde ise ekonomik güce bağlı olarak geline altın kemer, bileklere kelepçe bilezikler takma geleneği bulunmaktadır (Çalış, 2020). Her kuyumcu dükkânında standart olarak bulunan altın ve bilezikler, Türkiye'de çoğunlukla hediye alışverişinde tüketilmektedir. Altın hediye etmek, altın takmak, Türkiye toplumunda sıradanlaşmış bir gelenek olarak ifade edilmektedir. Altın, kadınlara çeyizlerinin bir parçası olarak hediye edilmektedir (Ertimur & Sandıkcı, 2014).



Damat için ise gelinin ailesinin şık, pahalı bir saat ve tam altın takılmasına yönelik kalıplaşmış bir gelenek söz konusudur. Tören esnasında gelen takıların toplam tutarı, davetli sayısına göre, yakın çevrenin ekonomik gücü ve toplumsal statüsüne göre değişiklik göstermektedir (Doğan E. , Düğün.com, 2020).

Düğün günü, davete katılanların ve evlenen çiftin eğlence talebinin karşılanmasıyla anons edilerek takı töreni başlamaktadır. Bazı kırsal kesimlerde, köy düğünlerinde, salon düğünlerinde, gelin ve damada kimin nasıl bir takı taktığı sesli olarak davetlilere duyurulur (Tomak & Güney, 2014). Takı töreninin sonlanmasıyla, gelin takılan altınları üzerinde taşıyarak eğlenceye katılmaktadır. Bu ritüelin amacı, ekonomik gücünün katılan misafirlere gösterilmesi ve gösterişin gelin üzerinden sergilenmesidir (Doluel, 2019).

### **3.3.7. Düğün Yemeği/ İkramlar/ Düğün Pastası**

Yemek, bireyin hayatını devam ettirebilmesi için, sağlıklı bir yaşam aracı olan ve bireyin temel ihtiyaçları arasında yer alan bir faaliyettir. Bunun yanı sıra, bireyin yemek tercihinin ait olduğu toplumun dini, kültürel, sosyal, ekonomik ve coğrafi özellikleri gibi değişkenlerle doğrudan ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Bireyin yaşam şartları, dini inançları ve sahip olduğu mesleğin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Topluluk ile birlikte yenilen yemek, grup üyelerini birleştirip yakınlaştıran, sosyal bir etkinliktir. Özel günlerde organize edilen törensel boyuttaki yemek etkinlikleri, ailede grup kimliğinin onaylanmasına etki sağlamaktadır. Bireyler özel bir etkinlikte, bir araya gelerek ait olma duygusu yaşamakta aynı toplumun üyesi olduklarını hissetmektedirler (Eker, 2018). Yemek davetinin yanı sıra, yemek hazırlama, hazırlanan yemeğin servisi de tüketimin sembolik bir ögesidir. Her hangi bir grubun yemek daveti, bu grubun yapısını istemsizce ortaya çıkaran bir yapı olabilir. Katılımcılar bilinçli veya bilinçsiz olarak altta yatan yapıyı kullanarak gıdalar aracılığıyla iletişim kurmaktadırlar. Bireyler için ev dışında bir yerde yemek yemek heyecan verici anlamlar taşımaktadır. Bu nedenle her zaman tercih edilmeyen yemekler ikram edilir ve bu davetlere özel olarak, her zaman kullanılan giysiler dışında giysiler tercih ederek katılım sağlanmaktadır (Levy, 1981).

Geçmişten günümüze süre gelen, toylar, toplantılar, doğum kutlamaları, ölümler, düğünler ve daha birçok geçiş töreninde yemek önemli bir gösterge olarak ifade edilmiştir. Türk kültüründe yemek organizasyonları, yemekli eğlenceler ve yemekli törenler, özel kabul edilmektedir. Bu nedenle yemekli ritüellerin toplumsal fonksiyonu göz ardı edilemez. Törenden hem önce hem de sonra, yemek ile ilgili geleneksel ritüeller yer almaktadır. Düğün yemeklerinin hazırlanması için özel aşçılar tutulur, çevreden de akrabalar ve komşular yardımda bulunurlar. İkram edilen yemekler, toplumdan topluma, yöreden yöreye farklılık göstermektedir. Fakat genel hatlarıyla incelendiğinde her toplumda etli bir yemek, tatlı, pilav gibi türler bulunmaktadır. Yemeklerinde sembolik anlamları bulunmaktadır. Söz gelimi bazı bölgelerde erkek tarafı, misafirlere etli yaprak sarması ikram etmektedir. Bu yemeğin evlilik süresince çiftlerin birbirlerini koruyup kollayacaklarını ve kusurlarını kapatacaklarını sembolize ettiği ifade edilmektedir. Pirinç pilavının bereket getireceğine, kuzu etinin ise zenginleşme ve rahat bir yaşam dileğini sembolize ettiği ifade edilmektedir (Sağır, 2012).

Biçim, gelenek ve tören açısından oldukça önemli kabul edilen düğün pastası, modern dünyanın önemli düğün ritüeli araçlarından bir tanesidir. Pastasız bir düğün düşünülemez. Özellikle İngiltere’de bir düğün söz konusu olduğunda, kaynaklarda yer alan en eski yiyecek pastadır. Beyaz renkli düğün pastaları gelinlerin giydikleri beyaz gelinliklerle bağdaştırılmıştır. Düğün pastası uluslararası literatürde, gelin turtası, gelin pastası, düğün keki olarak da nitelendirilmektedir. Düğün için hazırlanan ilk pasta tarifi 1655 yılında yayınlanmıştır. Pastanın çok katlı ve beyaz renkli olmasının zenginliği ve bolluğu sembolize ettiği ifade edilmektedir. Bu düşünce dönemin üst sınıflarının ritüellerini şerefli yapmak için “yeterince özel, büyük bir pasta” talebiyle ortaya çıkmıştır. Tören için hazırlanan pasta, davetlilerle paylaşılmakta ve bu ritüelin bereket ve mutluluk getireceğine inanılmaktadır (R.Charsley, 1992).

### **3.3.8. Balayı**

Balayı, modern dönemde, tüketici toplumunun büyüyüp genişlemesine ortaya çıkan ve popülaritesi gün geçtikçe artan bir tüketim deneyimidir (Leonard, 2005). Psikolojik açısından balayı, çiftlere romantik, farklı bir gezi ve eğlence deneyimi sağlamaktadır. Günümüzde de, sosyal paylaşım sitelerinin (blog, vlog, Instagram,

Facebook v.b.) yaygın kullanımı pazarlama açısından bu sektöre büyük katkı sağlamaktadır. Balayı gezilerinin popüler hale gelmesiyle, tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını düşünmeleri ve daha sonra gezinin sosyal ağlarda paylaşılmasıyla tüketici ve işletmeler açısından iki taraf içinde fayda sağlandığı ifade edilmektedir (Liu, Wang, & Jie, 2019).

Televizyon, radyo, sinema ve bilgisayarlar gibi kitle iletişim araçlarının tümü, evlilik, aşk ve balayı senaryolarının yayılmasında etkin rol oynamıştır. İhtiyaçları, istekleri ve hatta hayalleri kitlesel olarak üretme yeteneği, kapitalizmin ve tüketim kültürünün teşvikiyle ilişkilendirilmektedir. İşletmeler ve kültür endüstrisi araçları balayının çiftler için unutulmaz olması gerektiği ve hayatlarının geri kalan süresince bu deneyimin konuşmaya değer şekilde yaşanması gerektiği konusunu tüketicilere vurgulamaktadır. Gelin dergilerinin sayısındaki artış, balayı beklentilerini de artırmıştır. Kadınlar, aile temelli ürün ve hizmetlerde birincil tüketiciler olarak değerlendirildiğinden balayı anlattığı bir tüketim hedefi haline gelmiştir (Bulcroft, Bulcroft, Smeins, & Cranage, 1997).

#### **3.4. Gösterişli Düğün Törenlerini Düzenleme Motivasyonları**

Düğün çağdaş kültürde yer alan en önemli ritüellerden biridir. Bireylerin ergenlikten yetişkinliğe geçiş, çiftler ve akrabalar arasındaki ilişkinin resmiyete dökülmesi, doğacak çocuk için yasal haklar elde etme, malların ve mirasın birleşimi gibi anlamlar ifade etmektedir. Bunun yanı sıra çiftin sosyal, hukuki ve mali açıdan ödüllendirilmesini içeren bir geçiş törenidir. Düğün töreninin, evlilikle olan ilişkisi bu geçiş töreninin popülerlik kazanmasına katkı sağlamaktadır. Düğün törenleri, bireylerin sosyal bağlantılarının değerini ve büyüklüğünü gösterebileceği ve ekstra geliştirebileceği en görünür araçlardan bir tanesidir. Kişinin mevcut parası veya mal varlığının miktarı genellikle bilinmez. Düğünlerde görünür harcamaların yapılması kişinin servetini göstermesi için oldukça iyi bir fırsat olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle düğünler sosyal olarak, ailelerin maddi gücünü sergileyebilecekleri ortamlardır. Artan gelir düzeyi ve kredi kartlarına ulaşım olanaklarının kolaylaşmasıyla, lüks ve gösterişçi düğünler hem orta sınıf hem de işçi sınıfının standartları konumunu almıştır. Bu şekilde gösterişçi düğün törenleri günümüzde toplumun tüm sınıflarına nüfuz etmiştir. Tüketicilerin lüks nesne kullanımına ilişkin çalışmalarda bulunan filozof Christopher Berry, bu

nesnelerin günlük hayatın içinde yer almasıyla toplumsal açıdan gerekli görülme durumunun olası olduğunu ifade etmektedir (Otnes & Pleck, 2003). Tüketicilerin, varlıklarını ve statülerini vurgulamak için markalı ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Dahası, tüketicilerin sosyal gruplarından onay almak ve hiyerarşilerinde yükselmek niyetiyle gösterişe konu olan ürün ve hizmetler satın almakta oldukları ifade edilmektedir. Lüks ürünler kamusal alanda tüketildiğinde, bunların tüketiciye sosyal hiyerarşideki konumlarını sergilemesine yardımcı olmaktadır. Bir düğün vesilesiyle önemli miktarda ürün ve hizmet alımı, kişinin sosyal hiyerarşideki konumunu sergilemesiyle ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle, bir düğün vesilesiyle tüketimin çoğu, doğası gereği gösterişçi izler taşımaktadır. Bu noktada amaç, kişinin toplumdaki sosyal konumunu göstermek olduğu ifade edilmektedir (Mann & Sahni, 2014).

Refah düzeyi gelişmiş toplumlarda insanlar, bireysellik ve kendi kimliğini oluşturma çabasına girmektedir. Bu nedenle, düğünün maliyetinin ve diğerlerinden ayırıştırıcı unsurlara verilen önemi artırdığı ifade edilmektedir. Weblen'in "Aylak Sınıf Teorisi"nde de, özel kutlamalar yoluyla karşılanan eğlence ve şenlikler ihtiyaçların ötesinde, bu olaylara ev sahipliği yapmanın gösterişli şekilde sergilenmesi gerekliliğini ifade etmektedir. Bu harcamaların ortalama baz alınarak gerçekleştirilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. "Ortalama" olarak ifade edilen miktar ise herkes nasıl yapıyorsa en az o şekilde yapılması gerektiği düşüncesinden oluşmaktadır (Daniels, Lee, & Cohen, 2012).

Düğün törenin gerçekleştirildiği mekân, törenin gerçekleştirilme zamanı, kaç saat sürdüğü, katılımcıların sahip olduğu nitelikler, gelin arabası, düğün pastasının kaç katlı olduğu, tercih edilen giysilerin markaları, ikramlar gibi törene konu olan tüketim harcamaları kişilerin yaşam tarzı ve statüsü ile ilgili bir algı oluşturmaktır. Tüketim açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların sayısı düğün ile ilgili ilk izlenimleri oluşturmaktadır. Bunun dışında tören eğlencesinde yer alacak müzisyen, mekânın görsel detayları, ışık gösterileri, gibi mekâna ait detaylar da başlı başına bir gösteriş aracıdır (Durutürk, 2007). Gösterişli düğünlerin artan popülaritesinin diğer bir motivasyonu olarak evlilik kurumunun zayıf ve savunmasız olarak algılanması nedeniyle ritüellerin daha ayrıntılı olarak gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Kişiler evliliğin boşanmayla noktalanması

konusunda son derece endişelidir. Bu nedenle gösterişli ve lüks bir düğün bir boşanma sigortası olarak değerlendirilmektedir. Eğer bir çift düğünü için çok fazla para ve zaman harcadıysa, evliliğe bağlı oldukları varsayılmaktadır. Aksi durumda çift fazla bütçe ve zaman ayırmadıysa evliliğe gereken özenin gösterilmemesi ve kısa zamanda evliliğin biteceği düşüncesi mevcuttur (Otnes & Pleck, 2003, s. 7).

Diğer tüm özel anlarda olan kutlamalar gibi, geçiş dönemlerinde bireyler, en güzel şekilde giyinmeyi, en lezzetli yemekleri yemeyi, en gösterişli ortamlarda bulunmayı, birbirlerine değerli hediyeler vermeyi ve dolayısıyla en özel olmayı istemektedirler. Farklı şekillerde birbirlerine heyecan ve coşku dolu mesajlar iletmek ve hayatları boyunca hatırlamak isteyecekleri bu anları ölümsüzleştirmek isterler. Bu unsurlar ailelerin ve bireylerin olağanüstü harcamalar yapmasına sebebiyet vermektedir. Başlık parası (yöreden yöreye değişmektedir), çeyiz, nişan töreni, sözlenme töreni, gelinlik/damatlık, düğün mekanı, ulaşım, misafirler için konaklama, ikramlar, düğün alışverişleri, takılar, düğün eğlence araçları (müzisyenler, dansçılar, şarkıcılar, folklor ekipleri v.b.), düğün pastası ve fotoğrafçı için harcanan tutar düğünlerin ekonomik boyutunu sergilemektedir (Özdemir N. , 2005, s. 312-313)

## ANALİZ VE BULGULAR

### IV. BÖLÜM

#### 4.1. Veri analizi ve Kodlama

Bu tez kapsamında veriler, görüşme dokümanlarını, saha notlarını, katılımcılara ait evlilik töreni videoları, fotoğrafları ve sosyal medya yazışmalarını içermektedir. Birebir mülakat görüşme süresi 30-90 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları deşifre edildikten sonra katılımcılarla paylaşılmıştır. Bu şekilde katılımcıların eklemek veya çıkarmak istediği detayların olup olmadığı sorulmuştur. Böylelikle çalışmanın ilk aşamalarında, sorunlu ve beklenmedik keşifleri fark etme konusunda emik bir anlayış benimsenmiş, bulguların değerlendirilmesi esnasında görüşmelerden elde edilen bulgular alan notları ile desteklenmiştir. Verilerin analiz sürecinde ilk olarak her bir katılımcı ile gerçekleştirilen mülakat görüşmeleri deşifre edilmiştir. Daha sonra her bir katılımcı görüşmesinden elde edilen metin kodlanmıştır. Veriler açık kodlama yöntemi ile kodlanmıştır. Açık kodlama; verilerde kategoriler ya da temaları oluşturacak ortaklaşmanın keşfedilmesi amacıyla yapılan karşılaştırma ve farklılıkları saptama veya benzerlikleri belirleme işlemi olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda verinin indirgenmesi için daha küçük tema setleri oluşturmayı amaçlamaktadır. Açık kodlamada amaç, kavramlar ve kategoriler inşa etmek veya ön bilgi sağlamaktır (Saldana, 2019). Verileri toplanıp deşifre edildikten sonra satır satır okunarak kodlama yapılmıştır. Bu kodlama işlemi sonrasında kategoriler ve alt temalar oluşturulmuştur. Tezin bu bölümünde, kategoriler ve alt temaların oluşturulma aşamasında elde edilen veriler ve bulgular irdelenerek literatür desteğiyle ele alınmıştır.

**Tablo 7: Türk Evlilik Törenlerinde Gösterişçi Tüketim Motivasyonları Kategorileri**

Gelenekten Kaçış/ Geleneğe Bağlılık	Örf ve Adetler (Bohça Hazırlama, Hediyeleşme vb.) Farklılığı Vurgulama Referans Etkisi
Kültür Endüstrisi	Külkedisi Etkisi Kitle İletişim Araçları Etkisi
İçsel Motivasyonu Sağlamak	Konukları Menü Etme Kişisel Konfor İyi Hissetmek Gerçek Varlık Düzeyini Gizlemek
Kozmolojik İnançlar	Sembolik Tüketim
Statüyü Vurgulama	Aile Prestijini Koruma/Destekleme Satın Alma Gücü ve Serveti Sergileme

#### **4.2. Gelenekten Kaçış/ Geleneğe Bağlılık**

Hofstede (1994) ve McCaracken (1986) tarafından geliştirilen kültürel boyutlar ve kültürel kategorilerinden yola çıkarak Türkiye'nin, Doğu ve Batı kültürleri kategorisinde ortada bir yerde sıkışmış durumda olduğu çıkarımı yapılabilir. Hofstede (1994) ve McCaracken'in (1986), kültürel teorileri, toplumları çözümlenmek ve anlamlandırmak amacıyla kullanılmış olsa da kültürün sürekli gelişen yapısı nedeniyle yeterli olmamıştır. Bu noktada kendine özgü bir Batılılaşma tecrübesi olan Türkiye küreselleşen dünyanın modernleşme serüveninden dönemsel olarak etkilenmiş fakat geleneklerinden kopmayı da başaramamıştır. Bu durum evlilik ritüellerinde geleneksel ritüellere bağlılık veya geleneksel ritüellerden kaçış olarak örneklendirilebilir. Geleneksel ve modern yaşam tarzı bu tez kapsamında gelenekten kaçış ve geleneğe bağlılık kategorisinde değerlendirilecektir.

Örf ve adetler çerçevesinde toplum ve aile baskısıyla gösterişçi tüketim davranışlarını gerçekleştiren genç gelinlerin tüketim faaliyetlerine ise örf ve adetler alt başlığı altında yer verilmiştir. Gelinlerin geleneksel bağlılıklarını ifade

ettikleri gösterişçi tüketim faaliyetleri çoğunlukla aile etkisi ve diğer akrana grupları içine alan referans grupların etkisiyle gerçekleştirilmiştir.

Gelenekler, evlilik töreni gibi geçiş ritüellerinde bir kılavuz niteliği taşımaktadır. Bireylerin hangi harcamalardan sorumlu olduğunu belirleyen, yazılı olmayan bir kuraldır. Bu kurallara uymamak toplum tarafından ayıplanmakta ve kötü şekilde eleştirilmeye neden olmaktadır. Kuralların geleneklere uygun olarak yerine getirilmesi ise toplum tarafından olumlu geri dönüşlere zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle çiftler açısından evlilik töreni ve diğer aşamaları geleneklere uygun şekilde gerçekleştirmeye çalışmak büyük borçlanmalara sebep olsa da gösterişçi tüketim davranışlarında büyük bir paya sahiptir.

*“Düğünden önce bir yemek verdik. Bizim buralarda yemek vermeyenin düğüne gidilmez ☺. Tamamen yöresel yemekler tercih ettik. Düğün salonunda olmadı yemek düğün günü oldu. Ailemiz organize etti yemek şirketi ile anlaşıldı. Geldiler onlar yemekleri pişirdiler bizim yöresel yemeklerimiz oldu. Keşkek, et yahnisi, pilav ve tatlı vardı menüde. (Ayten, 27-Ev Hanımı)”*

Evlilik törenlerinde gerçekleştirilen harcamaların boyutu, geleneksel yapının devam ettiği toplumlarda bireylerin birbirlerine vermiş oldukları değeri sembolize edeceği düşünülmektedir. Özellikle kırsal kesimlerde evlilik töreni için yapılan harcamaların boyunun fazla olması evliliğin uzun süreli olacağını bir teminatı olarak düşünülmektedir. Çok fazla harcama yapılmama durumu ise o evliliğin kısa sürede biteceği düşüncesine neden olmaktadır. Törene gösterilen özenin, ilişkiye gösterilen özeni temsil ettiği düşüncesi mevcuttur.

Tüketiciler, geleneksel ritüelleri gerçekleştirerek doğrudan gösterişçi tüketim faaliyetinde bulunmak istemeseler de toplumsal dayatmalar, toplumsal dışlanma, ayıplanma gibi nedenlerle geleneksel ritüelleri gerçekleştirerek gösterişçi tüketim faaliyetine yönelmektedir

*“Yani gelinlik, ev mobilya istediğim gibi olmadı fikirlerim önemsenmedi ama düğün herkesin göreceği, herkesin konuşacağı bir organizasyon olduğu için şanına yakışır şekilde yaptı diyebilirim. (Sude, 27-Öğretmen)”*



Düğünün sürekli değişen sosyal ve kültürel önemi, “romantik tüketim” motivasyonu ile ilişkilendirilmektedir. Bireylerin evliliklerini resmileştirdikleri mekân olarak nikâh salonlarının yanı sıra, özel kurumlarda, görkemli ve gösterişli mekânlarda evliliklerini resmileştirmek istemeleri, (düğün salonu, otel, kır bahçesi vb.) düğün olayının tüketicinin tercihi ve yaşam tarzını özelleştirmesi meselesiyle daha uyumlu hale getirme konusunda kritik bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Düğünlerde özel olarak tercih edilen pasta süsleri, peçete, bardak, geleneksel giysiler gibi ritüel nesnelere hafıza işlevine hizmet etmektedir. Bu nesnelere ilerleyen dönemlerde tekrardan gerçekleşecek olan aile düğünlerinde aynı rolleri oynayabileceklerinden dolayı, geçmişi gelecek nesillere aktarmaya yarayan “gelenek” kavramına maddi bir somutluk kazandırmaktadır. Bu bilgiler ışığında düğün olayında anıların önemine vurgu yapılmaktadır. Düğünler romantik duyguları, tüketimi ve sihirli anları değerli kılmaktadır (Otnes & Pleck, 2003, s. 18).

*“Kız isteme aşamasında genellikle büyükler söz sahibi oluyor ben o sırada kahve yaptım erkek arkadaşımın kahvesine tuz koydum bu eskiden beri yapılan bir gelenek. (Yeşim, 27-Öğretmen)*

#### **a. Örf ve adetler (bohça hazırlama, hediyeleşme)**

Geleneksel toplumlarda, bireyler inandıkları tanrıya adaklar adar, kurban keser, bağışta bulunur ve tören esnasında büyük gösterişli kutlamalara yer vermektedirler. Bu durum “dördüncü ekonomik sektör” ve ya “oblasyon ekonomisi” olarak nitelendirilip gösterişçi tüketim ile ilişkilendirilmektedir. Geleneksel toplumlarda, bu ritüellerin israf olarak nitelendirilebilecek boyutta olması ve özellikle evlilik törenlerinde gerçekleştirilen ritüellerin ve harcamaların temelinde sosyal statü iddiası bulunması, gösterişçi tüketim davranışında bulduklarını desteklemektedir. Fakat geleneksel toplumlar, tüketim toplumunda olduğu gibi gösterişçi faaliyetleri her an her yerde sergilememektedirler. Gelenekleri koruyarak evlilik törenleri, bayram ve kutlama gibi faaliyetlerde ritüellere verilen önemin arttığı ifade edilmektedir (Bilgin, 2011, s. 83-85).

Nişan ve kına gecesinde katılan konuklara anı olarak saklanabilecek hediyeler verilmesi gün geçtikçe popülerleşen bir hediye tüketimi faaliyetidir. Bu tür

organizasyonlarda çoğunlukla çiftin isimleri veya fotoğraflarının yer aldığı miknatıslı süsler tercih edilmektedir. Katılımcı, nişan töreninde konuklarına hatıra niyetiyle saklayabilecekleri farklı bir hediye dağıtarak, töreninin hafızalarda uzun süre kalmasını amaçlamıştır. Katılımcı aynı zamanda farklı bir ritüel deneyimi yaşayarak törene ilişkin hayallerini gerçekleştirmek istemiştir. Bu nedenle toplumun büyük bir kesimi tarafından kullanılan nesnelere farklı tüketim öğelerini kullanarak (sukulent, balon) gösterişçi tüketim faaliyetinde bulunmuştur.

*“ Nişanımda sukulent dağıtmak istedim. Bursa’da 800 tane sipariş verdim Instagram’da görmüştüm. Herkesin dağıttığı magnetlerden farklı bir şey istedim ve balon uçurmuştum nişanımda bu da benim bir hayalimdi. Yüzük kesildiği anda balonlar uçtu. Uçan balonlar aldım... Nişan açık bir mekânda oldu 1000 kişi katıldı. Organizasyon firmasıyla birlikte çalıştım. Çerez ikram ettik, içecek, pasta ikram ettik.”(Sude, 27, Öğretmen)*

Takı töreninin gerçekleştirilme amacı yeni evlenen çiftin yuva kurmasına yardımcı olmaktır. Fakat bu tören esnasında takılan takılar veya çifte evlilik hediyesi olarak verilen nesnelere kendi evlilik töreninde geri alacağı bir emanet olarak algılanmaktadır. Çiftlerin ailesi ve çiftler öncesinde hangi düğünde ne kadar takı taktıysa kendi törenlerinde de ortalama o miktar takı takılmasını beklemektedir. Özellikle kırsal kesimlerde takı töreni esnasında katılımcılardan biri, mikrofon ile kimin, ne taktığını veya ne kadar para taktığını yüksek sesle tüm konuklara duyurmaktadır. Takı töreninden sonra gelin, üzerine takılan altınlarla birlikte eğlenceye devam etmektedir. Bu ritüel, geleneksel olarak gösterişçi tüketim davranışının gelin üzerinden gerçekleştirilmesi ile ilişkilendirilebilir.

*“Yemek verdik, okuntu dağıttık, yakın akrabalara da hediye olarak okuntu niyetiyle, gömlek, kumaş gibi hediyeler aldık. Yakınlarımıza akrabalarımıza değer verdiğimiz için böyle bir gelenektir bu.”(Merve, 25, Ev Hanımı)*

## **b. Farklılığı vurgulama**

Gösterişçi tüketim faaliyeti bireylerin üst sınıfa ait tüketim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesiyle, alt sınıftan kendisini farklılaştırdığı ve dolayısıyla üst sınıfa yakın hissettiği bir tüketim kalıbıdır (Griskevicius & Wang, 2013).

Batı ürünleri ve ritüellerinin tercih edilmesinin, çiftlerin geleneksel ritüellerden kopmalarına ve akranlarına karşı bir üstünlük duygusu kazanmış hissetmelerine izin veren bir hayal gücü oluşturduğu ifade edilmektedir (Han, 2018). Bu tür uygulamalarla ilişkili olarak ritüellerin ve kültürlerin ticarileştirilmesi, gösterişçi tüketim davranışlarını gözle görülür oranda belirgin hale getirmiştir. Fakat bir kültüre veya coğrafyaya ait ritüelin başka bir kültür tarafından benimsenme oranı farklılık gösterebilir. Bu tür ortak kabul edilen ritüellerin yaygınlaşması küreselleşmenin bir etkisi olarak görülmektedir (Tinson & Nuttall, 2010). Hint kültürüne ait ritüeller, Batı ritüelleri çerçevesinde değerlendirilmese de, başka bir toplumun kültürüne ait gerçekleştirilen evlilik ritüelleri katılımcının kendisini akranlarından farklı ve üstün olduğu düşüncesi ile gerçekleştirmiş olduğu bir ritüel deneyimi olarak değerlendirilebilir.

Katılımcılardan 1'i kına gecesinde, geleneksel konseptlerden hoşlanmadığını ifade ederek ailesinin yönlendirmesiyle kına gecesini gerçekleştirdiği bilgisini vermiştir. Görüşmeye katılan diğer gelinlerden farklı olarak Hint kültürünü yansıtan, mavi renkli, işlemeli, özel tasarım bir giysi giydiğini ifade etmiştir. Katılımcı, toplumun büyük bir kesimi tarafından tercih edilen kırmızı renkli kına gecesini elbisesi, kaftan veya bindallı gibi Türk kültürüne özgü giysileri reddederek, farklı bir kültüre ait geleneksel giysileri giymeyi tercih ederek gösterişçi tüketim faaliyetinde bulunmuştur.

Katılımcı, aynı zamanda geleneksel ritüellerden hoşlanmaması nedeniyle bu davranışta bulunduğunu ifade etmiştir. Kına gecesinde, Hint müziklerinden oluşan bir müzik organizasyonu ve Hint kültürünü yansıtan bir görsel organizasyonu tercih etmiştir. Tüketici, içinde yer aldığı toplumun kültürünü “geleneksel” ritüellerden hoşlanmadığı gerekçesiyle reddederek, başka bir kültürün “geleneksel” ritüellerini, farklılığını vurgulayabileceği araç olarak kullanarak gösterişçi tüketim faaliyetinde bulunmuştur. Ek olarak katılımcının, törene ilişkin aksesuarlarda marka belirtmiş olması, markanın gücünden yararlanarak kendini diğer bireylerden farklılaştırması ve marka adını kullanarak saygınlık kazanacağı düşüncesiyle gösterişçi tüketim faaliyetlerine yönelmiştir.

*“Ben çok geleneksel olaylardan hoşlanmıyorum. Ama ailemin ısrarı ile kına gecesini yaptım bana kalsa yapmazdım. Açık*

*alandanda bir kır düğün salonunda yaptık. Organizasyon firması ile çalıştım. Gelenekçi olmadığım için kaftan giyemedim. Hint konseptli bir organizasyon oldu giydiğim elbise de Hint kültürüne ait mavi bir elbiseydi. Böyle daha güzel olacağını düşündüm. Özel tasarım bir elbiseydi. Ayakkabılarımı da elbiseme uygun olarak aldım (marka belirtildi).( Hafize, 29-Avukat)”*

Evlilik töreninde tüm konukların gözlerinin gelin ve damadın üzerinde olduğu ilk an, düğüne giriş anıdır. Bu nedenle katılımcı çift, düğün giriş müziği, düğün giriş organizasyonu gibi ritüellerde daha özenli davranmışlar. Milli değerlere de hitap eden farklı bir uygulama ile törenin gerçekleşeceği salona giriş yaparak gösterişçi tüketim faaliyeti milli değerler aracılığıyla sergilenmiştir. Bazı katılımcılar, geleneklere bağlılığını milli değerler üzerinden sergilemiştir. Fakat farklılığı vurgulamak amacıyla ritüelin birebir aynısını gerçekleştirilmemiş, istekler doğrultusunda şekillendirilmiştir.

*“Düğün salonuna giriş kısmı bizim için çok önemliydi. İlk kez görünen kısım eşim içinde benim içinde çok özeldi ve önemliydi. Farklı bir müzik çalsın istedik, bayraklar olsun istedik, şahlanış marşıyla giriş yaptık. Milli duygularımız biraz yüksek, diğer düğünlerden farklı ve bizim yaşam tarzımıza uygun olsun istedik. Bir düğünde görmüştük biz bu girişi sosyal medyada, kendi düğünümüze uyarladık. Normalde Türk bayraklarıyla olan bir giriş vardı biz 12 Türk devletinin bayraklarıyla olsun istedik... Bunu daha önce sosyal medyadan görmüştük fakat biz farklı şekilde kendi düğünümüze uyarladık. (Kübra, 25-Öğretmen)”*

### **c. Referans etkisi**

Referans gruplar; normatif ve karşılaştırmalı referans gruplar olmak üzere iki farklı kategoride değerlendirilmektedir. Normatif referanslar; kişiler direkt olarak iletişim içinde olduğu aile fertleri, arkadaş grupları ve sosyal çevreden oluşmaktadır. Karşılaştırmalı referanslar ise; bireyin doğrudan etkileşim içinde olmadığı fakat davranışlarından etkilendiği kişilerden oluşmaktadır (Cengiz, 2017). Bu başlık ekseninde verileri değerlendirilen katılımcılar, çoğunlukla sosyal ağlarda içerik paylaşımında bulunan arkadaş gruplarından, sosyal çevredeki arkadaş

gruplarından ve aile üyelerinden etkilenmişlerdir. Toplumsal ve kültürel değişimin etkisiyle, kadınların eğitim seviyesinin yükselmesi, iş hayatında daha fazla yer alması ve kentleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin yaşam tarzı ve tüketim faaliyetlerinin değişmesi kaçınılmaz olmuştur. Kına gecesinin tüm detaylarının sosyal medyada sergilenmesi, fotoğrafların almış olduğu etkileşim oranı gibi değişkenler gelinler açısından önemli kabul edilmektedir.

Organizasyon şirketleri adı altında doğan sektör son zamanlarda kına gecelerinin olmazsa olmazı durumundadır. Bu işletmeler, belli bir ücret karşılığında, birkaç saatliğine evlenecek olan geline isterse kendisini bir Osmanlı sultanı, isterse bir prenses gibi, istediği konseptte uygun herhangi bir hayali yaşama deneyimi sunmaktadır (Arslan A. , 2018). Bu durumda bir organizasyon firmasıyla çalışmayı seçenler için bu harcama tören için en yüksek maliyetlerden biri olabilir. Çünkü isteğe ve gösterişe bağlı harcama çok fazladır (Beeck & Horn, 2010).

*“Daha güzel olsun diye organizasyon firması ile çalışmak istedim. Ortam hazırlansın süslemeler yapılsın ortam hazır olsun kendimiz uğraşmayalım onlar hazırlasın ikramlıklarını falan diye bir organizasyon firması ile anlaştık. Çok tercih edilen en çok organizasyon yapan bir firmasıydı.(Ayten, 27-Ev hanımı)”*

Kına geceleri geleneksel nesnelere yoğun olarak tercih edildiği ritüellerdir. Bunun yanı sıra tören, geleneksel bir amaçla gerçekleştirilmekte ve buna uygun ritüeller gerçekleştirilmektedir. Bazı kına gecelerinde geleneksel ritüeller yerini organizasyon firmalarının gösterişçi tüketim unsurlarına (taht, dansçılar vb.) bırakmıştır.

*“Referans aracılığıyla bir organizasyon firmasıyla çalıştım. Dansçı kızlar vardı, damat girişi yapıldı. Düğün salonunda yaptık, kına gecesi konsepti vardı, kırmızı yoğunlukta, tahtım vardı, dansçı kızlar vardı. Bindallı giydim. Kabarık, kırmızı ve ışılıydı. İstediğim gibi bir model yoktu, ikinci el bir bindallı giydim ve kiraladım. Herkesin yaptığı gibi, arkadaşlarımda yardımıyla hemen karar verdim. Sosyal medyada organizasyon firmalarını da takip ediyordum ya kolay karar verdim.”(Sude, 27, Öğretmen)*

Geleneksel toplumların bazı kesimlerinde ataerkil yapı hala devam etmektedir. Bu toplumlarda, ailede babanın veya aile büyüklerinin sözü geçerlidir. Görücü usulü evlilik, yakın çevre içinde evlilik gibi evlenme türleri sık karşılaşılan durumlardandır. Görüşmeye katılan katılımcılardan 3'ü görücü usulü evlilik gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu evliliklerde, kişinin partner seçiminde aileler büyük rol oynamaktadır. Aile büyüklerinin uygun kabul ettiği kişi evliliğin gerçekleştirileceği kişi olarak seçilmektedir. Bu süreçte eş seçiminde ailelerin rol oynadığı gibi evliliğin diğer aşamalarında, harcamaların boyutu ve ritüellerin çeşitliliği de ailelerin belirlediği çerçevede örf ve adetlere uygun olarak gerçekleştirilmektedir.

*“Görücü usulü evlendik biz. Aileler uygun gördü biz de kabul ettik. Aslında her şey öncesinde konuşulmuştu. Bana gösterilen evde oturmam, istediğimiz takı miktarı takılmadı, istediğim mobilyalar alınmadı. Başta böyle konuşulmamıştı, her şey istediğim gibi olacağı söylenmişti. Böyle olunca annem çok üzülmişti. İki aile arasında maddi nedenlerle yaşanan bu gerginlikler beni hayal kırıklığına uğrattı.(Sude, 27-Öğretmen)”*

Evlilik olgusunun gerçekleştirilmesinde toplumun değerleri, örf adetleri, gelenekleri oldukça önem arz etmektedir. Evlilik için uygun kabul edilen yaş, evlenme olgusunun gerçekleştirilme şekli, evin düzeni, aile ile birlikte yaşama, ayrı ev sahibi olma, aileler arası hediyeleşme, evlenmek üzere olan bireylerin çevrelerine ve birbirlerine karşı tutumu, davranış şekli ve harcamaların belirlenmesinde toplumun görüşleri ve geleneksel değerler belirleyici olmaktadır (Eyce, 2002).

*“Referans aracılığıyla bir organizasyon firmasıyla çalıştım. Dansçı kızlar vardı, damat girişi yapıldı. Düğün salonunda yaptık, kına gecesi konsepti vardı, kırmızı yoğunlukta, tahtım vardı, dansçı kızlar vardı. Bindallı giydim. Kabarık, kırmızı ve ışılıydı. İstediğim gibi bir model yoktu, ikinci el bir bindallı giydim ve kiraladım. Herkesin yaptığı gibi, arkadaşlarımın da yardımıyla hemen karar verdim. Sosyal medyada organizasyon firmalarını da takip ediyordum ya kolay karar verdim.(Sude, 27-Öğretmen)”*

Dışardan hizmet almak, özel bir kutlama esnasında servis ve diğer işler için hizmetli çalışanların bulunması bir maddi güç göstergesidir. Aylak Sınıf Teorisi'nde bu davranış şu şekilde ifade edilmektedir; Bir işe emek vermek, soylu insanların görevi değildir. Hatta rivayetlere göre Polinezyalı kabile reisleri töreye uygun davranma stresi altında yemeklerini kendileri yemektense açlıktan ölmeyi tercih ederlermiş. Bu noktada aylaklık terimi tembellik ile karıştırılmamalıdır. Aylaklık teriminin ifade ettiği anlam üretmeden tüketmektir. Bu durum diğer bir yandan efendiliğin ve itaatin sembolik davranışıdır. Erkekler yoğun iş hayatından dolayı servetlerini sergileyememektedir. Endüstriyelleşme sürecinde erkek kazanan, kadın ise o kazancı harcayan ve sergileyen kişi olarak ifade edilmektedir. Tüm zamanını ve enerjisinin belli uğraşlara (ziyaret, gezme, spor, vakıf vb.) harcayan kadınlar, bundan çok keyif almadıklarını fakat bu faaliyetlerde bulunmak zorunda olduklarını ifade etmektedirler. Bu nedenle ev işlerini yapmaları ve kendilerine yardımcı olmaları için hizmetli çalışan tutarlar. Değişen yaşam koşullarıyla o dönemlerde kadınlar ve köleler bu nedenle çok değerli kabul edilmektedir. Her ikisi de zenginliğin göstergesidir (Veblen, 2005, s. 45-50). Bu nedenle evlilik ritüellerinde dışardan hizmet almak Veblen'in Aylak Sınıf Teorisinde bir gösterişçi tüketim davranışı olarak ifade edilmektedir.

*“Bir kere organizasyon şirketiyle çalışınca insanların düğününüze ve size bakış açısı değişiyor. Her şeyin daha profesyonel olacağı düşünülüyor. Sırf bunun için bile iyi ki organizasyon şirketiyle çalışmışız dedim. (Elmas, 30-Doktor)”*

Katılımcılar evlilik törenlerinde bazı gösterişçi düğün tüketim motivasyonlarını gerçekleştirirken, daha eğlenceli vakit geçirmek amacıyla eğlence tüketimi deneyiminden yararlanmışlardır. Geçmiş dönemlerde katılmış olduğu evlilik törenlerini referans almış ve kendi tüketim davranışlarını bu doğrultuda şekillendirmiştir. Katılımcı katılmış olduğu evlilik törenlerini ve sosyal ağları kullanarak ortalama herkes nasıl gerçekleştiriyorsa o şekilde gerçekleştirerek gösterişçi tüketim davranışında bulunmuştur.

*“Daha önce gittiğimiz düğünlerde dinlediğiniz müzikleri ve müzisyenlere bakarak karar verdik ve o müzisyenlerden biriyle anlaşma. Öyle daha güzel olacağını düşündük. Geçmiş*

*deneyimlerden yararlandık diyebilirim. Süslemelere gelince daha önce YouTube'dan izlediğim videoları Pinterest izlediğim videolar ve fotoğraflar internetten araştırdım düğün süslemelerine onlara göre karar verdik.(Zeynep,26-Ev hanımı)”*

Katılımcı, törensel nesne ve hizmetlerin tüketimi organizasyon süreci hakkında bilgi sahibi olmak için sosyal ağlarda bir araştırma yapmıştır. Dolayısıyla sosyal medya araçlarını evlilik ritüellerine hazırlık aşamasında ciddi bir meta olarak değerlendirebiliriz. Bu sürecin nasıl yönetileceği, hangi ürün ve hizmetlerin tercih edileceği konusunda kararlar vermiştir. Referans gruplarında özellikle sosyal medya araçları bu şekilde katılımcının, törensel tüketim faaliyetlerinin miktarında, zamanında ve düzenleniş şeklinde etkin bir rol oynamıştır.

*“Sosyal medyadan inceleme yaptım kimler neleri tercih etmiş, nasıl fotoğraf çekilmiş, nasıl güzel görünüyor, bunlara bakarak karar verdim. Normalde iki elbise giyecektik biri gelinlik diğeri normal bir elbise ikisi aynı gün yetişemeyeceği için iki ayrı fotoğraf çekimi yaptık. (Ayten, 27-Ev hanımı)”*

Referans grupları, çalışmaya dâhil olan bazı katılımcılarda gösterişçi tüketime ilişkin tüketim faaliyetlerinde, mal ve hizmet tercihlerinde reklamlardan daha etkili bir rol oynamıştır.

*“Kutlamadaki bütün detayları organizasyon firması ayarlamıştı. Sosyal medyadan takip ettiğim bir organizasyon firması ile başkalarının düğünlerin organize etmişti o yüzden güveniyordum organizasyon firmasına. Onlar tasarladılar her şeyi ben de beğendim zaten istediğim şekilde olmuştu. (Yeşim,25-Öğretmen)”*

#### **4.3.Kültür endüstrisi**

Kitle iletişim araçları ve kültür endüstrisi, evlilik töreni planlamasında, kadınlara ve azda olsa erkeklere, romantik bir aşk yaşamadıkça, taşlı veya özel tasarım bir yüzüğü parmağına takmadıkça, gösterişli bir tören ve balayı ile evliliklerini taçlandırmadıkça, hayatlarında hep bir eksiklik olacağı konusunda farklı araçları kullanarak bireylerin duygularına vurgu yapmaktadır. Geçmişten günümüze evlilik romantik bir aşkın son noktası olarak görülmekte ve böyle bir evlilik için en iyi aracın,



lüks ve gösterişli bir tören olduğu ifade edilmektedir. Fakat yine tüketim ve romantizm duyguları arasındaki bu ilişki evlilik harcamalarının motivasyonlarını açıklamak için yeterli görülmemektedir. Lüks ve gösterişli düğünlerin altında yatan motivasyonlardan bir diğeri insanların hayatlarında sihirli ve özel anlar yaşamak istemeleridir. Ritüellerin gerçekleştirilme amacı da bu sihirli anları ve hayalleri gerçekleştirmek istemek olarak değerlendirilmektedir. Düğün veya evlilik süreci aşamalarında gerçekleştirilen ritüeller insanlara kısa bir süre için de olsa farklı hissettiren eserlerle çevrilidir (Otnes & Pleck, 2003, s. 12).

Bu başlık altında katılımcıların, evlilik törenine ilişkin gösterişçi tüketim motivasyonlarını etkileyen sosyal ağlar, kitle iletişim araçları, masallar, mitler ve filmlerden etkilenerek şekillenen tüketim faaliyetleri detaylı olarak incelenmiştir.

*“Geleneksel bir düğün istemiştim. Öyle hayal ettim hep. Beni almaya atla falan gelsinler istedim. Yeşilçam filmlerinde küçükken hep öyle görüyorduk ya ondan böyle bir hayalim vardı. Ama bunu fotoğraf çekiminde yaptırdım çok mutlu oldum çok özel hissetmiştim. Filmlerdeki gibiydim. At üstünde gelinliğimle fotoğrafım var.(Merve, 25- Ev hanımı)”*

Katılımcılar arasında evlilik sürecinde, bilinçli olarak filmlerden veya sosyal medyadan etkilendiğini ifade eden ve kendi evlilik törenini bu etkiyle şekillendiren katılımcılar olmuştur. Katılımcılar, bu tür tüketim faaliyetlerini “*hayallerim*” ifadesiyle tanımlamışlardır. Evlilik törenleri, hayalleri gerçekleştirmek ve mutlu olmak amacıyla büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının etkisiyle şekillenmiştir. Derinlemesine mülakat görüşmesi esnasında herhangi bir etkenin düğün gününü şekillendirmede etkili olmadığını ifade eden katılımcılar da olmuştur. Fakat alınan yanıtlar doğrultusunda bu katılımcılar, “*prezans gibi hissediyordum, prezans model gelinlik giydim, prezans saçı yaptırdım*” gibi ifadeler kullanmışlardır. Bu durum gelinlerin, bilinçsiz olarak veya farkında olmadan kitle iletişim araçları ve diğer kültür endüstrisi araçlarının etkisi altında kalarak gösterişçi tüketim davranışlarına yöneldiğine işaret etmektedir.

*“Hayalimdeki gelinliğe yakın bir modeldi mesela kabarık, prezans model giymek istiyordum. Kollarında inci detayları olsun istiyordum*

*pırlıtlı ve taç detaylı olsun istedim ama taç yerine boncuk kullanıldı gelinlikte ama çok severek ve beğenerek giydim.(Zeynep, 26-Ev Hanımı)”*

Gelinlerin kabarık etekleri olan bir gelinliğin içinde kendilerini prenses gibi hissetmeleri, istekleri ve hayalleri gerçekleştirmek amacıyla organizatörler ile çalışma isteğinin olması bu durumu örnekleleyen detaylardandır. Tüm bu detaylar, tören günü gelini özel hissettirmek amacıyla özel olarak hazırlanmaktadır. Bu özel gün için tercih edilen ürün ve hizmetler kutsal nitelik taşıyan ritüel eserlerdir. Bu ritüel ürünlerin başında gelinlik gelmektedir.

#### **a. Külkedisi etkisi**

Araştırmaya dahil olan katılımcıların gösterişçi tüketim faaliyetlerini sergilemiş oldukları en belirgin tüketim ögesinin giysileridir (gelinlik, kına elbisesi, söz/nişan elbisesi). Tören günü özel olarak tasarlanan bir gelinlik, tüketici için sadece bir gelinlikten daha fazla anlam taşımaktadır. Özel olarak tasarlanan bir gelinlik, tüketicinin belki de hayatı boyunca kendisi için özel olarak hazırlanan bir giysiye sahip olacağı ilk ve tek andır. Özel tasarım gelinliklerin tercih edilmesi aşamasında gelinlerin yoğun olarak sosyal medya araçlarından etkilenmiş oldukları gözlemlenmiştir. Bu etkileşim ve karar verme aşaması gelinlerin törensel tüketim tercihlerinde duygu ve düşüncelerinde önemli rol oynamaktadır. Katılımcıların, söz/nişan gibi törenlerin gerçekleştirilmesi aşamasında daha sade ve gösterişsiz giysiler tercih ederken, kına gecesi ve evlilik töreninde giysileri konusunda daha özenli davrandıkları gözlemlenmiştir. Gelinliğin dikim ve işlenme aşamasının genç gelinlerde “*heyecan ve merak*” duygusu uyandırdığı ifade edilmiştir. Gelinlerin, duygusal nedenlerin etkisinde gerçekleştirdiği gösterişçi tüketim davranışında baskın sembol gelinliktir.

*“Düğün aslında benim için yeni bir hayatın başlangıcıydı öyle söyleyeyim. Korkularım vardı, heyecanlarım vardı. Yeni hayatım hakkında endişelerim vardı. (Yeşim, 25, Öğretmen)”*

Modernleşme sürecinin küreselleşmeye katkılarıyla, kültür endüstrisi tüketicilerin evlilik töreni tüketim faaliyetlerinde önemli bir role sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu tüketim faaliyetleri bireylere anlık haz duygusu

yaşatmaktadır. Bu haz duygusu çoğunlukla tüketicilerde, tükettikçe mutlu olacakları algısını oluşturmaktadır. Bu bağlamda kültür endüstrisi, özellikle gelinlerin evlilik töreninin gerçekleştirildiği gün mutlu olmaları gerektiği ve hayatta başlarına bir kez geleceğini düşündükleri bu olay için her şeyin kusursuz şekilde ilerlemesi amacıyla lüks ve gösterişçi harcamalar yapılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu durum tezin ikinci bölümünde de değinilen küçüklükten beri peri masallarıyla büyüyen neslin evlilik olayı ile birlikte prensin gelip onu bulduğu ve genç kızın prens kavuşmasıyla bir prensese dönüştüğü Kükedisi Rüyası Kuramı ile ilişkilendirilmektedir. Kükedisi, evlilik aracılığıyla fakirlikten zenginliğe geçiş, Kükedisinden prensese dönüşme gibi sembolik anlamlar ifade etmektedir. Bu bağlamda özellikle gelinler, peri masalı düğününün yaratılmasında ve sihirli dönüşümün gerçekleştirilmesinde başrolde yer almaktadır. Konuya ilişkin bu veriler doğrultusunda evlilik töreni harcamaları ile gösterişçi tüketim davranışı arasında bir ilişki olduğunu ifade edebiliriz.

*“Düğün günü benim için hayatımın dönem noktasıydı. Bir değişim diyebilirim, tamamen bir özgürlük olarak ifade edebilirim. Anne baba evinde belli bir saatte eve girmen gerekiyordu, yine özgürdüm ailemin evinde ama burada kendi yaşam alanım olacaktı. Karışan kimse olmayacaktı, istediğim gibi bir düzen olacaktı. Düzeni hep sevmişimdir. Bir evim olsun ve düzenim bana ait olsun istemişimdir hep. Aile evinde bu olmuyor çünkü oranın başka bir düzeni var. Evlenmek bir kurtulma gibiydi benim için yeni ev, yeni düzen ve bana ait bir sistem bu nedenle o düğün benim için çok önemliydi. Bu yüzden çok hayal kurmuştum. Her detay benim için önemliydi. (Sude,27- Öğretmen )”*

Tüketiciler açısından evlilik töreni tüm bu yapıların etkisiyle, hayal gücünün üretildiği nesne ve hizmetlerin tüketildiği romantik hayallerin gerçekleştirilmesi üzerine inşa edilmektedir.

#### **b. Kitle iletişim araçları etkisi**

Kitle iletişim araçları, sosyal ağlar ve televizyonlar grupsal olarak gerçekleştirilen veya toplumsal ritüellerin değişimine neden olan küresel etkenler

arasında yer almaktadır (Chitakunye & Maclaran, 2012). Romantizm, düğünlerde satışı arttırma stratejilerinden sadece biridir. Çünkü reklamcılar, bireylerin kıskançlık, kaygı, gibi duygularına, geleneksellik gibi aile değerlerine vurgu yapmaktadır. Bunun yanı sıra sıradan insanların, özel hayatlar ve özel deneyimler yaşama arzusuna da hitap etmektedir. Özellikle reklam filmlerinde ve dergilerde tüketime özendirme amacıyla gelin rolünde güzel modeller tercih edilmektedir. Çünkü gelin, “saflığı, mutluluğu ve neşeyi” sembolize etmektedir ve kültür endüstrisinin etkisiyle gelinler lüksün simgesi olmuşlardır (Boden, 2003, s. 36-38). Kitle iletişim araçları, dergiler özellikle gelinleri hedef almaktadır. Öğretici bir dille nasıl gelin olunması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Arend, 2014). Bu başlık altında bireyin kitle iletişim araçlarının etkisinde kalarak, gerçekleştirmiş olduğu gösterişçi tüketim faaliyetleri ele alınmıştır.

Katılımcının ifadesiyle, düğün günü yaşamış olduğu sağlık problemlerinin, kültür endüstrisinin yaratmış olduğu mutlu ve neşeli “*gelin rolü*” için engel teşkil etmektedir. Bu nedenle kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçlarının etkisinde kalan genç kadınlar bilinçli veya bilinçsiz olarak evlilik sürecine dahil olan tüm tüketim faaliyetlerinde özel olduklarını hissetmeye önem verdikleri, ürün ve hizmet tüketimini bu çerçevede şekillendirdiklerini ifade etmişlerdir.

*“Düğün günümde ben hastaydım. Kına gecemde yoğun bir yağmur vardı ve ben üşümüştüm hasta olmuştum. Sabah kalktığımda çok kötü hissediyordum ama kendimi telkin ediyordum. Bugün düğün günümdü ve ben iyi olmak zorundaydım. ‘Ben gelinim mutlu olmam lazım, ben gelinim gülmem lazım, ben gelinim benim ışık saçmam lazım, ben gelinim ben özelim’ diye çok düşündüm. Sürekli kendime telkinler veriyordum. (Kübra, 25-Öğretmen)”*

Bu tez kapsamında genç kadınların, en belirgin gösterişçi tüketim davranışlarını sergiledikleri baskın sembol tören günü tercih edilen giysilerdir. Tören günü için özel olarak tasarlanan bir gelinlik, tüketici için sadece bir gelinlikten daha fazla anlam taşımaktadır. Özel tasarım bir gelinlik giymek, tüketicinin belki de hayatı boyunca kendisi için özel olarak hazırlanan bir giysiye sahip olacağı ilk ve tek andır. Gelinlerin özel tasarım gelinlik tercihlerinde büyük ölçüde sosyal medya etkilenmiş oldukları gözlemlenmiştir. Bu etkileşim ve karar

verme aşaması gelinlerin ürün tercihinde duygu ve düşüncelerini şekillendirmiştir. İkinci el gelinlik giyen genç kadınlar mutsuz olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcının düğün günü istediği gelinliği giyememiş olması evlilikle ilgili duygularını ve düşüncelerini negatif yönde etkilemiştir.

*“Öylesine bir gelinlik seçtim, ücretinin düşük olmasına dikkat ettim. İkinci el kullanılmış bir gelinlik ve bindallı seçtim ve kiraladım... Bu durum beni çok üzdü seçemedim bile. Hayal kırıklığı olur ya, hevesi kaçır insanın o an kendi kendime dedim ki ‘neden evleniyorum, niye çaba gösteriyorum’ diye kendimi sorguladım.(Neslihan, 27-Çocuk Gelişimci)”*

Düğün günü, kendisi için özel olarak tasarlanmış ve hazırlanmış bir gelinlik giyen genç kadınlar ise mutlu ve heyecanlı olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum gelinlik tüketiminin, genç kadınların duygu ve düşüncelerini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Araştırmaya dâhil olan genç kadınlar için gelinlik bir giysiden daha fazlasını ifade etmekte, gelinlerin duygu ve düşüncelerini sergileyebilecekleri bir gösterişçi tüketim sembolü olarak değerlendirilebilir.

*“Özel tasarımı ama sosyal medyadan fikir edinmek amacıyla araştırmalarım oldu. Giymiş olduğum gelinliğin tüm detaylarını kendim hayal ederek yaptırmak istediğim için özel tasarım giydim. Yanı sıra ilk kez ben giymiş olmak istedim gelinliği, daha öncesinde giyilmiş bir gelinlik giymek istemedim. Gelinliğimin içinde çok özel ve mutlu hissediyordum kendimi. (Duygu, 26-Ev Hanımı)”*

Katılımcılar, düğün günü her şeyin “eksiksiz” ve “kusursuz” olması gerektiği düşüncesiyle hareket etmişlerdir. Veriler doğrultusunda düğün günü yaşanan aksilikler, aradan zaman geçince çok önemsiz gelse de o an beğenilen gelinliğin giyilememesi, düğüne az konuk katılması, süslemelerin eksik ya da hatalı olması durumunda hayal kırıklığı yaşadıklarını ve mutsuz olduklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenle katılımcılar yıllar sonra da mutlu şekilde anacakları anları hatırlamak ve hatırlanmak amacıyla kusursuz ritüeller gerçekleştirmeyi amaçlayarak gösterişçi tüketim faaliyetlerinde bulunmuşlardır.

*“Salon süslemesinde sosyal medyada gördüklerim arasında benzer seçimler yapmıştım. Düğün salonu ve süslemeler ile ilgili son gün bir patlama yaşadık. Bizim istediğimiz çiçekler kullanılmamış bulamamışlar. Tesadüfen öğrendim. Tam anlamıyla çıldırdım. Sabahın ağlayarak başladım. Sonrasında bu durumu düşünmedim umursamadım artık olduğu gibi olsun dedim. Dediğim çiçekler yerine alternatif olarak başka çiçekler kullanıldı. Benim istediğim olmadı fakat olsaymış daha çok bir önemi yokmuş Bunu çok sonradan anladım şimdi düşününce önemsiz gibi geliyor.(Ayten, 27-Ev Hanımı).”*

### **c. Moda etkisi**

Belirli bir stil popüler hale gelirse, toplumun bir kesiminin davranışı, bu stili gösteren nesnelere satın alınmasına yönelecektir. Moda olan nesnenin popülerliği azaldıkça grup bu nesnelere satın almayı bırakıp kullanımını reddetmektedir. Bireyler söz konusu nesneyi satın alırken, kendilerine ne katacağına dair hislerle satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Nesnenin özü nesnede değil, nesneyi sınıflandıran kişilerin ilişkilerinde aranmaktadır. Sınıflandırma ve sembolizm, iletişim ve davranışı yönetme ya da etkileme aracı konumuna gelmektedir. Söz konusu nesnelere, sosyal semboller olarak değerlendirilmekte ve bu nedenle birey için iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Grubb & Grathwohl, 1967). Evlilik törenine ilişkin ürün ve hizmetlerin belirli kitleler tarafından gerçekleştirilmesi moda ile ilişkilendirilebilir. Bu başlık altında katılımcıların, belirli kitlelerin törensel tüketim faaliyetlerini popüler olması nedeniyle benzer şekilde gerçekleştiriş biçimleri ele alınmaktadır.

Ürün ve hizmetlerin popüler olmasında; kalite algısı, pazar payı, moda ve trendler, estetik algısı önemli rol oynamaktadır. Moda ve trendler bir ürünün popülerliğini artırmakta oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Cengiz, 2017, s. 11-12). Bu başlık altında katılımcıların evlilik törenlerine ilişkin gösterişçi tüketim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde popülariteyi etkileyen moda motivasyonları ele alınacaktır.

Katılımcılarla yapılan derinlemesine mülakat görüşmelerinde, söz, nişan, kına gecesi, düğün, balayı, organizasyon tercihi, fotoğraf çekimi gibi törensel ritüellerin nesne ve hizmet tüketiminde nelerin etkili olduğuna dair yöneltilen sorularda yoğun olarak, “sosyal mecralarda farklı veya sıkça kullanılan popüler

*stilleri tercih ettiklerini, sosyal çevre etkileşiminde popüler ritüelleri, nesnelere, hizmetleri ve mekanları” tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.*

*Nişanlanalı yaklaşık olarak 5 yıl oldu. Aile arasında söz nişan birlikte yaptık. Düğüne dair detaylar konuşuldu. Şimdi popüler olan nişan organizasyonları, masa süslemeler falan yoktu o zamanlar o yüzden yapmamıştım. Şimdi olsa nişanımda organizasyon tutardım.” (Hafize, 29, Avukat)*

Diğer ritüel davranışlarında olduğu gibi katılımcıların balayı tercihlerini moda etkisiyle şekillendiren tüketim faaliyetlerinde de kitle iletişim araçlarının rolü açıkça gözlemlenmektedir. Katılımcılar özellikle balayı mekan ve fotoğraf çekimi konseptlerinde sosyal medyada en çok tercih edilen ve akran çevresinde popüler/moda olan ürün ve hizmetlere öncelik verdiklerini ifade etmişlerdir. Referans grupların tercihleriyle şekillenen “moda etkisi” kitle iletişim araçları aracılığıyla genç kadınların tüketim faaliyetlerini etkilemiştir. Moda olan nesnelere ve hizmetlerin sosyal mecralarda yoğun olarak tercih edilmesi genç kadınları gösterişçi tüketim davranışına yöneltmiştir.

*“Balayında Kaş’a ve Fethiye’ye gittik. İlk defa gittiğimiz yerlerdi. Oteller için buraları tercih ettik. Ben Instagram’da takip ediyordum otelleri ve çok beğeniyordum popüler mekanlardı. Bu yüzden buraları tercih ettik. (Hafize, 27-Avukat)”*

Ritüel katılımcıların fiziki olarak bulunduğu ortamda, grup dayanışması ve grup üyeliği duygusu önemlidir. Katılımcılar grup üyeliği kazanmak amacıyla ritüel roller gerçekleştirebilir veya ritüel nesnelere tüketiminde rol oynayabilir. Bu şekilde grubu birlikte tutan veya birleştiren semboller yoluyla, ahlaki hisler güçlendirilmekte veya kutsal bir bağlılık duygusu kazanılmaktadır (Karaman, 2010). Katılımcıların moda etkisiyle gerçekleştirmiş olduğu tüketim faaliyetleri, grup üyeliği duygusuyla gerçekleştirilmiştir. Birey üyesi olduğu grubun benimsemiş olduğu gösterişçi tüketim faaliyetlerini gerçekleştirerek o gruba ait olduğunu vurgulamaktadır.

*“Bir gün sadece gelinlikle başka bir gün sadece elbise ile fotoğraf çekim yaptırıldı. Her iki fotoğraf çekimi için de özel olarak*

*hazırlandım kuaföre gittim. Herkes paylaşıyor ya sosyal medyada düğün fotoğraflarını, bende paylaşacağım için özendim biraz.(Fatma, 28-İşletmeci)”*

Bazı durumlarda aileler de tüketim faaliyetlerinde “gelinlik kabarık olur” gibi alışılmış moda kalıplarını göz önüne alarak genç kadınların satın alma davranışında yönlendirici faktör konumunda yer almışlardır.

*“Ben sade abiye giysi şeklinde bir gelinlik giymek istemiştim. Ama kaynanam gelinlik kabarık olur diye bir baskı oluşturdu böyle olunca baskı altında istediğim gelinliği giyemedim.”*  
(Merve, 25-Ev Hanımı)

#### **4.4. İçsel motivasyonu sağlamak**

Materyalizm temelinde sahip olma arzusu bulunan bir gösterişçi tüketim davranışıdır. Materyalist bireyler sahip oldukları ve satın aldıkları ürün ve nesnelere farklı anlamlar yükleyerek içsel motivasyonlarını koruma arzusunu taşımaktadırlar. Bu bireyler mutlu olmayı ve iyi hissetmeyi önemsemektedirler ve bu tür içsel motivasyonlarını tüketim faaliyetleriyle sağlamaktadırlar. İstedikleri nesnelere sahip olamama durumunda ise mutsuz olmakta kendilerini kötü ve yetersiz hissetmektedirler (Cengiz, 2017). Materyalizm ve aşırı tüketim, bireye, bütçeye ve çoğu zaman çevreye zarar vermektedir. Bunun yerine ritüel tüketiminde keyifli deneyimleri uzun süre gerçekleştirmek, satın almak yerine kiralamak, bireylerin daha az miktarlar harcayarak, daha uzun süre hedonik fayda sağlayabileceklerini ifade etmektedir (Chancellor & Lyubomirsky, 2011; Zhong & Mitchell, 2010).

Bu başlık altında katılımcıların, dış etkenlerden bağımsız olarak kendi için belirlediği amaçları (mutlu olmak, iyi hissetmek) yerine getirirken kendisini motive eden tüketim faaliyetleri detaylı olarak ele alınacaktır. Ekonomik nedenler doğrultusunda veya kişisel tercihlerinden dolayı gelinliklerini satın almayı kiralayan gelinler, gelinlikten bir parça olarak gördükleri gelin çiçeği veya duvak gibi aksesuarları satın almayı tercih ettiklerini ve anı olarak saklamaktan memnuniyet duyarak içsel motivasyon sağladıklarını (mutlu olduklarını iyi hissettiklerini) ifade etmişlerdir.



*“Gelinliğimi satın alamamıştım. Maddi sorunlar olmuştu fakat gelin çiçeğimi özel olarak yaptırdım bunu anı olarak saklamak istiyordum. (Sude, 27-Öğretmen)”*

Gösterişçi tüketim faaliyetinde bulunan genç gelinler, ritüel nesnede güzellik, zariflik gibi içsel motivasyonlarına katkı sağlayacağı tüketim öğelerini tercih etmektedirler. Bu tercihler, genç gelinler tarafından, çoğunlukla şık ve göze hitap eden ürünlerin tüketimiyle ortaya çıkan “üstün zevk” niteliği taşımaktadır. Tüketiciler tarafından harcamaların tatmini, “güzel, zarif, şık” olarak nitelendirilen tüketim öğelerinden oluşmaktadır. Snyder, (1974)’e göre bireyin imajını diğer insanlara sergileme isteğinin, tüketicilere itibar kazandıracadıını ifade etmektedir. Bu bireyler kendi imajını sergilemek amacıyla gösterişçi tüketim davranışında bulunmaktadır.

*“Duvak konusunda birkaç seçenek vardı ikisini de yanında götürdüim kuaföre giderken belki fikrim değişir diye. Sade ve zarif bir duvak seçtim. Ayakkabıya gelince hem rahat edeceğim hem de gelinliğime yakışır zariflikle bir ayakkabı seçtim. Gelin çiçeğimi özel yaptırdım. Onu da yine internetten seğeneklere bakarak ben kendim de üzerine eklemeler yaptım. Yaka çiçeği de aynı şekilde hepsi içime sinerek kendi zevkime uygun şekildeydi. Gelinliğim kiraydı fakat düğünüme özel bir anı olarak saklamak istediğimden diğer aksesuarları (çiçek, duvak, ayakkabı vb.) satın aldım. (Yeşim, 27, Ev Öğretmen)”*

Çalışma kapsamındaki gelinlerin, gelin çiçeği tercihi çoğunlukla özel tasarım çiçeklerde yoğunlaşmıştır. Özellikle tasarım bir gelinlik giymek isteyen, fakat bu isteğini ekonomik nedenlerle geręekleřtirmeyen gelinlerin, sergilenebilir bir ürün olması nedeniyle gelin çiçeği tercihinde ekstra özenli davrandıkları gözlemlenmiştir.

Düğünlerde özel olarak tercih edilen pasta süsleri, peçete, bardak, geleneksel giysiler, fotoğraflar, video kayıtları gibi ritüel nesnelere hafıza işlevine hizmet etmektedir. Bu nesnelere ilerleyen dönemlerde tekrardan geręekleřecek olan aile düğünlerinde aynı rolleri oynayabileceklerinden dolayı, geğmişi gelecek nesillere aktarmaya yarayan “gelenek” kavramına maddi bir somutluk

kazandırmaktadır. Bu bilgiler ışığında düğün olayında anıların önemine vurgu yapılmaktadır. Düğünler romantik duyguları, tüketimi ve sihirli anları değerli kılmaktadır (Otnes & Pleck, 2003, s. 18).

*“Özellikle benim için fotoğraf çekinme aşamasında mekân çok önemliydi. Yani güzel olsun istiyordum bunlar hep anı. Belki de gereksiz bilmiyorum. Bir kez evleneceğim için insan güzel ve özel anılar kalmasını istiyor. Çocuklarıma göstereceğimi düşünüyorum. Özellikle mekânın özel olmasını ve fotoğrafların güzel çıkmasını istiyordum. (Zeynep, 26, Ev Hanımı)”*

Gösterişçi tüketim davranışlarının sergilendiği önemli bir ritüel olan “bakım ritüeli”, kişinin öz güvenini korumaya ve ekstra güç sağlamaya hizmet eden ve merkezi bir fikir sağlayan tüketici bakımıdır (Rohani, 2017). Bu ritüel, kişinin özel bir an için hazırlık yapması ve o aşamada yaşadığı heyecan ve özel hissetme duygusuna hizmet etmektedir. Bu tür faaliyetler bireylerin özgüvenine katkı sağladığından, ürün ve hizmetlerin sembolik özelliklerinin değerli dönüşümü, en çok arzu edilen tüketim mallarında bulunabileceği duygusunu açığa çıkartmaktadır. Katılımcılar bu tüketim malların tüketimini törensel olarak sergileyerek gösterişçi tüketim davranışında bulunmuşlardır.

*"Ben gittim sabahtan saçımı makyajımı yaptırdım gelinliğimi giydim. Daha sonra eve geldim. Erkek tarafı davulla zurnayla konvoyla gelip beni babamın evinden beni telli duvaklı çıkardılar diyeyim. Kuşak bağlandı akşamda al bir örtü örttü gözümüze. Çıktık öyle çok uzun bir şey olmadı. Gibi davulla zurnayla geldiler sonrasında konvoyla erkek evine gittik. (Merve, 25-Ev Hanımı)”*

Konukların beklenen sayıdan az olması mutsuzluğa neden olmuştur. Bu durum özenle hazırlanan törenin ve gösterişin sergilenememesi anlamına gelmektedir. Gelin adayları için, tören günü yaşanan teknik aksaklıklar, davet edilen konukların törene katılamaması, beklenmedik gelişmeler, duygu durumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum, evlilik ritüellerine konu olan kutlamanın boyutu ve katılan konuk sayısı arttıkça, gösterişçi tüketim faaliyetlerine verilen önemin arttığına işaret etmektedir. Tüketimin sergilenme oranı düştükçe tüketimden alınan haz ve mutluluk da azalmıştır.

*“Burası küçük bir yer. Benim düğünüm olduğu gün başka salonlarda dört tane daha düğün vardı. Öyle olunca çok fazla gelen de olmadı bu durum beni çok mutsuz etmişti. Keşke başka zaman yapsaydık düğünümü dedim. (Ayten,27, Ev Hanımı)”*

**a. Konukları memnun etme**

Evlilik törenlerinde çiftler ve çiftlerin aileleleri çoğunlukla, sahip oldukları statüyü vurgulayacak göze hitap eden diğer bir ifadeyle gösterişli ürün ve hizmetleri tüketmeyi tercih ederek, bu tüketim faaliyetinden itibar kazanmayı hedeflemektedirler. Gösterişçi tüketim davranışından sonra tüketicilerin tatmini, konukların memnuniyeti ve olumlu diğer tepkileriyle sağlanmaktadır. Evlilik töreninin kutlanma sürecinde aile üyelerinden yardım almak, organizasyon firmasıyla çalışmak gibi olaylar evlilik ritüelinin, tüketim ritüeline dönüşüm sürecini göstermektedir.

*“Biz konuklarla ilgilenirken zaten eğlenemeyiz o anın bir önemi kalmaz. O sırada konuklarla ilgilenirsen eğlenemem mutlu olamam ve stresli olurum diye düşündüm. Tamamen bana yardımcı olmalarını istediğim için konuklarımızla ilgilenmelerini istediğim için organizasyon firması ile çalıştım ama eksiklerim olmadı mı tabii ki oldu. Ama bunları hiç sorun olarak görmedim. (Neşe, 26, Ev Hanımı)”*

Maddi geliri ortalamanın üstünde olan, siyasi bir prestije sahip olan aileler düğün gününü varlıklarını sergileyebilecekleri bir araç olarak değerlendirmişlerdir. Çiftin yemek organizasyonundan tatmini; konukların yemekleri beğenmesi, ikramlıkları sevmesi ve et tüketimi üzerinden gerçekleştirilmektedir. Yemek esnasında oturma düzeni, yemek miktarı, yemek çeşitliliği gibi değişkenlerin toplumsal statü ile doğrudan ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Et yiyememe, et ikram edememe geçmişten günümüze yoksulluğu; etli yemeklerin bolluğu ise zenginliği sembolize edeceği düşünülmekte ve bunun bir tür güç göstergesi olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle konuklardan olumlu geri dönüşler almak ve konukları memnun etmek amacıyla, yemek organizasyonunda etli yöresel yemekler tercih edilmiş, tören organizasyonunda ise ikramların çeşitliliği artırarak gösterişçi tüketim faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir.

*“Gündüz yemek verildi et yahnisi, pilav, çorba, tatlı tercih ettik. Özellikle etli yemekler bizde önemlidir. Etin azlığı veya çokluğu davetliler arasında konuşulur yani. Akşam düğün salonunda herhangi bir yemek organizasyonu olmadı. Düğün salonunda konuklara ikramlıklar verdik. İkramlıkları düğün salonunun bize sunmuş olduğu seçenekler arasından seçtik. Pasta, çerez, patlamış mısır, daha sonra bunların arkasından meyve, yaş pasta ve içecek ikram ettik konuklarımızın memnun kalması için elimizden geleni yaptık. (Ayten, 27, Ev hanımı)”*

#### **b. Kişisel konfor**

Gelinlerin, ayakkabı tercihi konusunda “konfor ve rahatlık” öncelikli kriter olmuştur. Gelinliğin uzun bir giysi olması nedeniyle, ayakkabının görünmeyeceğini ifade eden gelinler ayakkabı tercihleri rahatça eğlenebileceği, konforlu ayakkabılar yönünde olmuştur. Gözlemler sonucunda elde edilen alan notları doğrultusunda bazı gelinler özel olarak ayakkabı satın almayıp herhangi bir ayakkabıyı veya spor ayakkabıyı tören günü de kullanmakta sakınca görmemişlerdir. Ayakkabı tercihinde, gelinlik ve diğer görünür aksesuarlar (gelin çiçeği, duvak, takı vb.) kadar ince detaylarla ilgilenilmemiştir. Bu durumda gelinler, görünmeyen ve sergilenmeyen nesne ve hizmetlerin tercihinde özen göstermeyerek, fakat diğer görünen ve sergilenme olanağı olan ritüel nesnelere için özel zaman harcanması gösterişçi tüketim faaliyetlerinde bulduklarına işaret etmektedir.

*“Duvak isteğime göre hazırlandı. Girişte beyaz topuklu bir ayakkabı ile girmiştım Fakat daha sonra o ayakkabı ile rahat edemeyeceğimi düşündüğüm için arka tarafta başka bir beyaz spor ayakkabı almıştım onu giydim zaten görünmeyecekti. Çiçeğimi internetten hoşuma giden modelleri beğendim ve burada tanıdığın bir organizasyondan vardı ona yaptırdım. Gelin tacımı internetten aldım. Hepsi benim için özel olarak hazırlanmıştı. Çiçeğimi saklıyorum hatıra olarak.(Ayten, 27, Ev Hanımı)”*

### c. İyi hissetmek

Katılımcılar, düğün günü her şeyin “eksiksiz” ve “kusursuz” olması gerektiği düşüncesiyle tüketim faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir. Törene ilişkin organizasyonlarda bu düşünce ile gerçekleştirilmiştir. Veriler doğrultusunda düğün günü yaşanan aksilikler, aradan zaman geçince çok önemsiz gelse de o an beğenilen gelinliğin giyilememesi, düğüne az konuk katılması, süslemelerin eksik ya da hatalı olması durumunda hayal kırıklığı yaşadıklarını ve mutsuz olduklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenle katılımcılar kusursuz ve yıllar sonra da mutlu şekilde anacakları anları hatırlamak ve hatırlanmak amacıyla hatırlanmaya değer gördükleri nesne ve hizmet tercihinde ekstra özenli davranarak gösterişçi tüketim faaliyetlerinde bulunmuşlardır.

*“Düğün salonu ve süslemeler ile ilgili son gün bir patlama yaşadık. Bizim istediğimiz çiçekler kullanılmamış bulamamışlar. Tesadüfen öğrendim. Tam anlamıyla çıldırdım. Sabahın ağlayarak başladım. Sonrasında bu durumu düşünmedim umursamadım artık olduğu gibi olsun dedim. Dediğim çiçekler yerine alternatif olarak başka çiçekler kullanıldı. Benim istediğim olmadı fakat olsaymış daha çok bir önemi yokmuş Bunu çok sonradan anladım şimdi düşününce önemsiz gibi geliyor. (Ayten, 27- Ev Hanımı)”*

### d. Gerçek varlık düzeyini gizleme

Ritüel tüketiminde, alt statüde yer alan bireylerin, doğrudan ya da dolaylı olarak statü ile özdeşleştirilen ürünleri satın alarak veya kullanarak sınıf atlayabileceği düşüncesi bulunmaktadır (Grier, Hicks, & Yuan, 2016; Mazzocco, Rucker, Galinsky, & Anderson, 2012). Bu düşüncenin özellikle kırsal kesimde yaşayan, geleneksel yaşam tarzına mensup, gelir seviyesi ortalama veya ortalamanın altında yer alan bireylerin tüketim faaliyetlerinde yoğun olduğu ifade edilmektedir (Hakansson, 2014). Bu nedenle çalışmanın amacına uygun verilerin elde edilebilmesi için katılımcıların tamamı kırsal kesimde ikamet eden bireylerden oluşmaktadır.

Düğünde fazla takı takılması, katılımcılar tarafından evlenen çifte seçkinlik, zenginlik, saygınlık gibi bir takım anlamlar yüklemektedir. Bireyler bu şekilde

sahip olmadığı varlıkların tüketim faaliyetinde bulunarak veya borçlanarak bir kimlik oluşturma çabasında içindedirler. Bu şekilde katılımcı, henüz sahip olmadıkları nesnelere tüketerek kendilerini üst sınıfa yakın hissetmeyi veya toplum tarafından onaylanmak amacıyla gerçek gelir durumunu gizleyerek gösterişçi tüketim davranışında bulunmuştur.

*“Eşimi borca sokmak istemedim. Hani belki bazı çevrelerde bazı hani etkenlerde erkek altın takamayabilir. Bazıları bu durumu önemsemez. Ama bizim çevremizde çok önem verildiği için hani işte konuşacaklardı da hani mesela işte ya bu işte bu kadar mı takmış. İşte o çocuğun anası babası yok mu vesaire gibisinden muhabbet olsun istemedim çünkü bu muhabbetler her ne kadar olursa olsun eşimin moralini bozacaktı evlenince bunu kafasına takmasın kendimize özel de olabilirdi yani. (Nida, 26- Ev hanımı)”*

#### **4.4.Kozmolojik inançlar**

Tüketicilerin, gerçekleştirmiş oldukları ritüel deneyimlerinin en zengin kaynaklarından biri bir kültürün kozmolojik inanç sistemidir. Bazı bilimsel gerçekliği kabul edilmeyen batıl inançlarda geniş bir ritüel görüşü yer almaktadır. Bu bağlamda ritüelin bir tür beden dili olduğu ifade edebiliriz. Kozmolojik inançlar kategorisinde değerlendirilen dini ritüeller, hem zihinsel hem de fiziksel davranışları içermektedir. Bu ritüel davranışlar sembolik bir dildir ve bu kategoride değerlendirilen bireyler kendilerini, kültürlerini ifade edebilmek amacıyla belli ürünleri satın alarak bireysel ya da toplumsal gruplar içerisinde bir dizi seremoniler gerçekleştirmektedirler (Rook, 1985).

Evlilik törenlerinde kozmolojik inançlar veya paranormal inançlar çerçevesinde gerçekleştirilen gösterişçi tüketim faaliyetlerinin çoğu gelin alma töreninde ve kına gecesi esnasında gerçekleştirilmektedir. Kadınların paranormal inançlara eğiliminin erkeklere oranla daha fazla olduğu ifade edilmektedir (Tosun & Karşu Cesur, 2018). Bu bağlamda kına gecesi ve gelin alma töreninde gerçekleştirilen bu tüketim faaliyetlerinin kadın üzerinden sergilenmesi kadınların, paranormal inançlara eğiliminin erkeklerden fazla olduğunu desteklemektedir. Tören esnasında bireyler bir takım nesnelere bazı güçler atfetmektedir. Dolayısıyla

bu tüketim faaliyetlerinde gösterişçi tüketim davranışı aslında nesne, değil nesneye yüklenen anlamlar ve gizemli güçler üzerinden gerçekleştirilmektedir.

*“Erkek tarafı davulla zurnayla konvoyla gelip beni babamın evinden telli duvaklı çıkardılar diyeyim. Kuşak bağlandı al bir örtü örttüler yüzüme. Çıktık öyle çok uzun bir şey olmadı gibi davulla zurnayla geldiler sonrasında konvoyla erkek evine gittik. Erkek evine geldiğimiz zaman kapıda su döktürdüler. Kapıda leğen gibi bir şeyde su vardı onu dökerek girdik. Anlamı bereket bolluk falan dediler ama çok fazla bilmiyorum yap dediler yaptım. Onun dışında ağzımız tatlı olsun diye bal getirdiler ve yedirdiler. Ağız tadı bozulmasın diyeymiş sanırım. (Ayten, 27-Ev Hanımı)”*

Kozmolojik inançlara ilişkin ritüellerin gerçekleştirilmesinde baskın sembol tören kına gecesinde özel bir tören eşliğinde tüketilen kınadır. Kına gecesi töreni, ailenin sosyal yapılamasıyla Türk toplumunun ataerkil düzenini aktaran merkezi bir ritüeldir. Baskın bir sembol olan kına, gelinin yalnızca kadınlığa biyolojik dönüşümünü sembolize etmekle kalmaz aynı zamanda gelini yetişkin kadınların ahlaki topluluğu tarafından tanımlanan belirli bir role yönelterek toplumsal kişilik kazandırmaktadır. Kınanın kırmızı rengi kanı sembolize etmektedir. Birçok halk şiiri ve söyleşiler Türk toplumunda kanın kutsallığına vurgu yapmaktadır. Kan adanmışlık, onur ve gurur anlamına gelmektedir. Bireylerin, hayatındaki kutsal değerlerin varlığına işaret etmektedir. Bu bağlamda kına kullanımı evlilik kurumunda kutsal nesnelere kategorisinde değerlendirilmektedir (Ustuner, Ger, & B. Holt, 2000). Kullanılan nesnelere, gelin tarafından veya geleneksel olarak toplumun etkisiyle tercih edilen giysiler ve ritüel nesnelere çoğunlukla kırmızı renklidir.

*“Kaftan giydim kırmızıydı. İki tane giysi tercih ettim. Kına gecesine giriş ve kına yakılma esnasında giydiğim giysiler farklıydı. Eğlenme aşamasından sonra kınam hazırlandı. Organizasyon firmasının töreniyle kına yakılırken eşim de geldi. Önce türküler söylendi etrafımızda dönüldü. O an bir duygusallık oluyor. Sonra kına yakmak için yüzümden al örtüyü kaldırdılar. Kaynanam bir altın getirdi öyle yakıldı kınam. (Merve, 25-Ev hanımı)”*

### a. Sembolik tüketim

Ritüel terimi, sabit, epizodik bir dizide meydana gelen, tekrar edilen ve sabit olma eğiliminde olan olağan davranışlardan oluşan bir tür ifade edici, sembolik etkinlik anlamına gelmektedir. Ciddi oranda mal ve hizmet tüketimine yer verilmesi nedeniyle tüketim faaliyetinin kendisi de modern yaşamın bir ritüeli olarak yorumlanmaktadır. Nesnelerin sembolik tüketimi, bireyin ait olduğu toplumsal grup tarafından “takdir edilme, beğenilme, sahip olma” gibi öncüllerle ilişkilendirildiğinde tüketim miktarı artmaktadır. Metalara yüklenen imgeler, bireyin karar verme sürecinde duyuşsal etki oluşumunda ve davranışlarında sözel ifadelerden daha fazla ikna edici kabul edilmektedir (Becan, 2015).

Ritüeller, bireylerin hayatında önemli ve gerekli buldukları olayları söylemenin sembolik bir yoludur. Bireyler ritüel nesnelere veya senaryoları kullanarak, ruh hallerini paylaşmaktadırlar. Bu şekilde bireyler, duyuşsal enerjiyle kendine güven, haz, güç, mutluluk, gibi duyguları yoğun olarak yaşamaktadırlar (Karaman, 2010). Ritüeller, aynı zamanda psikolojik açıdan rahatlama sağlayan uygulamalardır ve toplumda sosyal uyumu olumlu şekilde artırmaya hizmet etmektedir (Fischer & Xygalatas, 2014). Bu başlık altında katılımcıların evlilik töreninde gerçekleştirmiş oldukları gösterişçi tüketim davranışlarına ilişkin veriler değerlendirilmiş ve saha notları ile desteklenerek detaylıca mercek altına alınmıştır.

Testi kırma ritüeli, günümüzde oldukça popülerleşen ve hemen her kına gecesi töreninde tercih edilen organizasyon firmaları tarafından ticarileştirilen ritüel nesne olmuştur. Kırmızı renkli bir tül ile süslenen ve içine, şeker, buğday vb. nesnelere konulan testi, “bolluk ve bereketi” sembolize etmektedir. Bu ritüelin organizasyon firmaları tarafından sunulan bir hizmet olması ritüele popülerlik kazandırmıştır. Katılımcıların birçoğu bu ritüellerin anlamını bilmediklerini ifade etmişlerdir. Bu sembolik nesne, popüler olması nedeniyle toplumun büyük bir kesimi tarafından gerçekleştirildiğinden, uygulanması gereken bir ritüel tören düşüncesiyle gerçekleştirilmektedir.

*“Testi kırma oyunu çok popülerdi testi kırdım. Elime kına yakılırken altın konuldu. ( Hafize, 29- Avukat)”*



Çalışma kapsamında yer alan gelinlerin tamamı kına gecesi törenini gerçekleştirmişlerdir ve gelinlerin 21'i de kına gecesinde bir organizasyon firması ile çalışmayı tercih etmişlerdir. Toplumsal ve kültürel değişimin etkisiyle, kadınların eğitim seviyesinin yükselmesi, iş hayatında daha fazla yer alması ve kentleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin yaşam tarzı ve ritüel tüketim faaliyetlerinin değişmesi kaçınılmaz olmuştur. Kına gecesi ritüelleri geçmişten günümüze gerçekleştirilen geleneksel ritüel törenlerdir. Geleneksel olarak gerçekleştirilen kına gecesi törenleri günümüzde çoğunlukla postmodern tüketici davranışı olan retro akımı ve popüler kültür etkisiyle harmanlanmış olarak organize edilmektedir. Geleneksel olarak gerçekleştirilen kına gecesi ritüelleri, organizasyon firmalarının yaygınlaşması, kültür endüstrisi araçlarının etkileşimi, referans grup etkileri dolayısıyla popüler bir tüketim ritüeli konumuna gelmiştir. Kına gecesinin tüm detaylarının sosyal medyada sergilenmesi, fotoğrafların almış olduğu etkileşim oranı gelinler açısından önemli kabul edilmektedir. Organizasyon şirketleri adı altında doğan sektör son zamanlarda kına gecelerinin olmazsa olmazı durumundadır. Bu işletmeler belli bir ücret karşılığında, birkaç saatliğine evlenecek olan geline isterse kendisini bir Osmanlı sultanı, isterse bir prenses gibi, istediği konseptte uygun herhangi bir hayali yaşama deneyimi sunmaktadır (Arslan A. , 2018). Bu durumda bir organizasyon firmasıyla çalışmayı seçenler için bu harcama tören için en yüksek maliyetlerden biri olabilir. Çünkü isteğe bağlı harcama çok fazladır (Beeck & Horn, 2010).

*“Kına gecesinde giydiğimi kaftanı özellikle seçtim. Kırmızı renkliydi. Kına yakılırken yine kırmızı bir örtü örttüler. Kına yakıldıktan sonra kırmızı eldivenlerle sarıldı kınalı elimin üstü. Bunun dışında testi kırma ritüeli benim için çok önemliydi çok görüyordum etrafımda. Yani bunun tamamen kültürel bir faaliyet olduğunu düşünüyorum. (Zeynep, 26-Ev hanımı)”*

Kına gecesi töreni, ailenin sosyal yapılamasıyla Türk toplumunun ataerkil düzenini aktaran merkezi bir ritüeldir. Baskın bir sembol olan kına, gelinin yalnızca kadınlığa biyolojik dönüşümünü sembolize etmekle kalmaz aynı zamanda gelini yetişkin kadınların, ahlaki topluluğu tarafından tanımlanan belirli bir role yönlterek toplumsal kişilik kazandırmaktadır. Kınanın kırmızı rengi, kanı sembolize etmektedir. Birçok halk şiiri ve söyleşiler de Türk toplumunda kanın

kutsallığına vurgu yapmaktadır. Kan adanmışlık, onur ve gurur anlamına gelmektedir. Bireylerin, hayatındaki kutsal değerlerin varlığına işaret etmektedir. Bu bağlamda kına kullanımı evlilik kurumunda kutsal nesnelere kategorisinde değerlendirilmektedir (Ustuner, Ger, & B. Holt, 2000).

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda kültürel ve geleneksel ritüellerin gerçekleştirilmesini, toplumda yerine getirilmesi gereken bir norm olarak değerlendirildiğini ifade ederiz. Bu nedenle gelin alma töreninde kapının açılmasına karşılık bir miktar bedel ödenmesi, isteme töreninde geline sunulan hediyeler veya gelin bohçasının hazırlanması adeta birer tören gerçekleştirilmektedir. Bu törenler gelin üzerinden sergilenen ve sembolik nesnelere tüketimiyle gerçekleştirilen gösterişçi tüketim davranışlarıdır.

*“Babam belime üç kez kırmızı kuşak bağladı ve çözdü. Beni evden indirdi ve eşim aldı babamın elinden. Dualar okundu ve konvoy yaparak eşimin ailesinin evine gittik. Amca tarafı falan kalabalık biraz eşimin o yüzden büyük bir konvoydu. (Sude, 27- Öğretmen)”*

*“Düğün salonundan çıktıktan sonra önce eşimin aile evine uğradık. Biz kapıdan girerken balkondan şeker ve para atıyorlardı. Tam olarak anlamını bilmesem de bu ritüelin bolluk ve bereket getireceğine inanılıyor ve bu sebeple gerçekleştiriliyor. (Neslihan, 27, Çocuk Gelişimci)”*

Tüketici kültürü, nesnelere sembolik anlamları, ritüel uygulamaları, ürün ve markaların tüketici öyküleri buna ilişkin tüketicilerin deneyimleri, anketler ve veri tabanı modellemesi yoluyla kolayca erişilemeyen tüketimin deneysel ve sosyokültürel boyutlarına odaklanmaktadır (Arnould & Thompson, 2005). Özellikle post-modern dönemde, gerçekleştirilen tüketim faaliyetlerinin neredeyse tümü bireyin yaşantısında bir sembole dönüştürülmek istendiğinden tüketimde sembolik öğeler sıklıkla yer almaktadır (Torlak, 2016).

*“İsteme çiçeğini ben söyledim bir tane yapay çiçek bir tane de gül yaptırmasını istedim. İki tane çiçek olsun istiyorum dedim. Yapay bir çiçek geldi onu da beğenmedim. Bir tanesini hatıra olarak saklamak istedim. O zamanlar bilmiyordum canlı çiçeği de kurutup*

*çerçeve yapabilirmişim. 41 çiçek isteniyor galiba. Bilseydim 41 ya da kaçsa artık onu isterdim yani. İstedğim gibi olmadı. (Sude, 27-Öğretmen)”*

*“Üç hilal taç yaptırdım. Kayın babam çok istiyordu eşimde istiyordu o aksesuarı. Eşimin ve kayın babamın siyasi kimliği etkili oldu diyebilirim. Bunun dışında işte tuzlu kahve içildi istemeye geldiklerinde. Bizim orda istemeye gelirken çikolata değil tatlı alınır. İşte kız nişanlandı demezler de ‘tatlısı yendi’ derler. Söze gelirken her kapıdan girenin elinde bir bohça vardı çok güzel süslemişlerdi bohçaları ve kalabalık gelmişlerdi 3 araba falandı. Beni de ailemi de çok etkilemişti o durum e haliyle ailemde arkadaşlarıma karşı onurlandılar. Bunun dışında geleneklerimize göre isteme esnasında sadece aile büyükleri ve erkekler olur. Ben babamdan rica etmiştim. İşte isteme esnasında orda olmak istiyorum diye. Babamda isteme esnasında beni çağırды ve o şekilde yapıldı... Biz nişandan sonra bohça yaptık götürdük.” (Kübra, 25-Öğretmen)*

#### **4.5.Statüyü vurgulama**

Evlilik törenleri evlenen çiftlerin aile statülerini sergiledikleri organizasyonlardan oluşmaktadır (Bloch, Rao ve Desai; 2004). Katılımcıların büyük bir çoğunluğu evlilik törenlerinin aile statüsünü göstermede önemli bir araç olduğunu vurgulamışlardır.

Gösterişçi tüketim davranışından bahsedebilmek için toplum içerisinde farklı statülerin ve sosyal sınıfların yer alması gerekmektedir. Bu bağlamda evlilik törenleri, farklı statüdeki bireylerin bir arada toplandığı ve törene ilişkin harcamaların boyutunun sergilendiği törenlerden biridir. Bu törenlerde, alt statüde yer alan katılımcılar, kendilerine statü sağlayacağı nesne ve hizmetleri kullanarak veya sahip olduğu statüyü korumak amacıyla lüks nesnelere aracılığıyla gösterişçi tüketim faaliyetlerinde bulunmaktadır.

*“Hani bir söz vardır: Evlilik eşlerin değil ailelerin birleşmesidir aslında. Eşim de ben de ailemizi ve ailevi değerlerimizi benimseriz.*

*Yani bu aslında eşimle benim için unutulmayacak bir gün değil sadece. Ailelerimiz için de öyle. O yüzden şanıma yakışır bir düğün yaptığımızı düşünüyorum. Hiçbir şeyimiz eksik olmadı. Kimse de bu düğün bu aileye yakışmadı diyemez. (Elmas, 30 - Doktor)”*

Bireyin sosyal statüsü açıkça sergilendiği durumlarda, diğer insanların toplumda, bireye gereken saygıyı gösterebileceği düşüncesi yaygındır (Mooij & Hofstede, 2011). Bu amaçla tüketiciler sosyal statülerini sergileyebilecekleri ürünleri tercih etmektedirler (Alderson, Junisbai, & Heacock, 2007). Statünün, tüketim davranışı için güçlü bir motivasyon aracı olduğu ifade edilebilir. Statü arzusunun tüketicileri satın almaya motive etmekte olduğu ve tercih edilen tüketim enstrümanlarının birer statü sembolü olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda gösterişçi tüketim davranışları ile statü sembollerinin tüketimi arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

*“Düğün onun için kesinlikle gösterişli ve güzel olmalıydı, adına yakışır olmalıydı, eski belediye başkan yardımcısı çünkü kayınpederim. Her şey istediğim gibiydi, pastam, süslemelerim her şey hayalimdeki gibiydi. Full paket seçtik biz. Masalar örtülüydü, şamdanlar vardı en lüks şamdanlar, giriş çiçeklerle süslenmişti her şeyin en lüksü olsun dedik ve oldu. Belki o düğün salonuna benim kayın pederim 20-25 bin para verdi çünkü yemekli bir organizasyondur aynı zamanda. (Sude, 27- Öğretmen)”*

#### **a. Aile prestijini koruma/destekleme**

Evlilik töreni gerçekleştirilirken ailelerde, organizasyonu herkes nasıl yapıyorsa en az o kadar olması gerektiği düşüncesi yaygındır. Bu konunun aydınlanması bireylere, kültürel alışkanlıklara ve medeniyetlere bağlıdır. Çünkü temel ihtiyaçların neler olduğu konusundaki gibi ihtiyaçların değerlendirilmesi de üyesi olarak bulunulan toplumun, o anki şartları ve gereklilikleri tüketimi doğrudan etkilemektedir (Köroğlu, 2009). Fakat ortalama gelir düzeyi yüksek olan veya mesleki açıdan toplumsal tarafından saygınlığı olan aileler, evlilik törenine ilişkin tüketim faaliyetlerinde genellikle marka ürünler, herkes tarafından kullanılmayan, nadir kullanılan, yenilikçi ürün ve hizmetleri kullanmayı tercih etmektedirler

(Açıklalın & Erdoğan , 2004). Bu tercihler bireylerin aile prestijini koruma kaygısıyla şekillenmektedir. Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda gösterişçi tüketim davranışına konu olan ürün ve hizmetlerin “marka olması, yenilikçi olması veya pahalı olması” ile ailenin toplumsal konumu ve prestiji arasında doğrudan bir ilişkisi bulunmaktadır.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların hemen hepsi kına gecesi töreninde organizasyon firması ile çalışmışlardır. Fakat katılımcılardan bazıları partnerleriyle farklı şehirlerde ikamet etmeleri nedeniyle iki evlilik töreni gerçekleştirmişlerdir. Gelinler, kendi ikamet ettiği şehirlerde gerçekleştirilen törenlerde organizasyon firması ile çalışmayı tercih etmişlerdir. Saha gözlemlerinden yola çıkılarak, evlilik törenlerinde organizasyon firması nadir tercih edilen bir durumdur. Düğün, çoğunlukla evlilik töreninin gerçekleştirileceği mekan tarafından organize edilmektedir. Katılımcı, ailesinin sosyal konumu ve prestijini korumak amacıyla düğün salonunun hizmetinin yeterli olmayacağını düşünerek evlilik töreninde organizasyon firması ile çalışmayı uygun görmüştür. Evlilik törenlerinde törenin gerçekleştirileceği mekanda organizasyon firması ile çalışmak nadir gerçekleştirilen bir gösterişçi tüketim davranışıdır.

*“Biz iki düğün yaptık kendi memleketimden düğünsüz gitmek istemedim hoş olmazdı. Özellikle Muğla’daki düğünümüz çok eğlenceliydi. Ben Muğla’da yaşıyorum eşim Antalya’da yaşıyordu. İki ailenin de çevresi çok kalabalık ve ticaretle uğraşıyorlar. Bu nedenle iki düğün yaptık. Muğla’daki düğün için organizasyon firması ile birlikte çalıştık. Düğün bizim orada yapıldığı için eşim benim isteklerimi daha öncelikli tuttu. Misafirlerimiz de çok fazlaydı kalabalık bir düğün olduğunu söyleyebilirim. Orkestra çok önemli düğünde ve biz çok eğlendik sonuna kadar içime sinen bir düğün oldu. O süre nasıl geçti hatırlamıyorum mesela. (Leyla, 26-Ev hanımı)”*

*“Muğla kırsal bir bölge olduğu için düğünler klasik şekilde gerçekleşiyor. Benim isteklerimi tek başına karşılayamayacaktı. Ailem ve eşim de benimle aynı görüşteydi daha farklı bir düğün yaptık. Ses sistemi vardı, sahne vardı, masa sandalye kurulumu gibi*

*eklemeler yaptık özel olarak hazırlandı hepsi gelin tahtı falan getirdiler. Bir organizasyon firmasıyla çalışmak daha uygun olacaktı bizim için. (Duru 27- Ev Hanımı)”*

## **b. Satın alma gücü ve serveti sergileme**

Evlilik törenin sürekli değişen sosyal ve kültürel önemi, “romantik tüketim” motivasyonu ile ilişkilendirilmektedir. Bireylerin evliliklerini resmileştirdikleri mekân olarak nikâh salonlarının yanı sıra, özel kurumlarda, görkemli ve gösterişli mekânlarda evliliklerini resmileştirmek istemeleri, (düğün salonu, otel, kır bahçesi vb.) düğün olayının tüketicinin tercihi ve yaşam tarzını özelleştirmesi meselesiyle daha uyumlu hale getirme konusunda kritik bir adım olarak değerlendirilmektedir.

*“Düğün salonu seçerken bizim için sahne öncelikliydi. Kolonlara dikkat ettik. Misafirlerin sahneyi görebileceği şekilde bir sahne tercih ettik. Biz iki tarafında kalabalık olacağını düşününce oynayanın da çok olacağını düşündük. Oyun alanının bize dar geleceğini düşündük. Masalar genişti, salon ferahtı, süslemeleri ben seçtim gold detaylar yoğundu, renk detayına önem verdim. Sandalyelerin üstündeki detayı bile ben önceden araştırıp karar vermiştim. Gelin odası olsun, ikramlıklar olsun daha nezih bir mekândı. Fiyat bakımından diğer salonlara göre yüksekti ama profesyonellerdi. Yüksek olmasının sebebi hep bu özelliklerinden dolaydı. Takıdan önce bir, takıdan sonra başka bir orkestra çıktı iki farklı orkestra vardı. Şehir dışından misafirlerimiz geleceği için otel ayarlandı konaklamaları için. Düğün günü öncesinden yemek geldi, sürekli eve yemek geldi, hiç eksik olmadı yemek.(Aslı, 27-Ev hanımı)”*

Evlilik törenlerine ilişkin ürün ve hizmetlerin tüketimi bireyi alt sınıflardan ayırmaya hizmet etmektedir. Kişiler sahip olduğu mal varlığını sergilenmediği ve konuklara anımsatılmadığı durumlarda satın alma güce sahip olmak saygınlık kazanılması ve korunması için yeterli olmayacağı varsayımından yola çıkarak bireylerin satın alma gücünü sergileyerek saygınlık kazanacağı veya mevcut toplumsal konumunu sergileyeceği gösterişçi tüketim davranışlarıdır.

Evlilik törenleri gibi toplumsal törenlerde yoğun bir ürün ve hizmet tüketimi söz konusudur. Bu nedenle bireyler, satın alma gücünü veya sahip oldukları serveti bu ürün ve hizmet tüketimi üzerinden sergilemektedir.

Katılımcılar, satın alma gücünü tören yemeğinin miktarı ve çeşitliliği üzerinden sergileyerek gösterişçi tüketim davranışı gerçekleştirmişlerdir. Daha önce de ifade ettiğimiz gibi özellikle et ürünlerinin ve etli yemeklerin miktarının fazla olması bireyin zenginliğini ve dolayısıyla satın alma gücünü sembolize etmektedir.

*“Biz Konyalıyız ve bizim oralarda Konya pilavı meşhurdur. Kavurmalı pilav, bamya, yoğurt çorbası, zerde, limonata falan vardı. Kavurma öncelikliydi bizim orda. Konya’ya özgü yemekler vardı. Ben ailenin evlenen ilk oğluyum. Babam niyet etmiş dedi ki ‘Konya Pilavı döktüreceğim burada’ bir ay önceden Konya’ya gittiler yemek firması ile anlaştilar. Bizimkiler Konya’daki düşünce ile hareket ediyorlar tabi 800 kişilik yemeğe 300-400 kişi falan geldi. Konya’da 8000 kişilik yemeğe 1500 kişi falan geliyor yani.(Merve, 25-Ev Hanımı )”*

## TARTIŞMA

Araştırma sonuçları, evlilik törenlerinde gerçekleştirilen ürün ve nesne tüketiminin gösterişçi tüketim ile ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya dahil olan katılımcılar gelenekleri gerçekleştirerek göstermiş oldukları törensel tüketim faaliyetlerinde, gösterişçi tüketim davranışını israf veya lüks olarak değerlendirebilecek boyutlarda gerçekleştirmişlerdir. Evlilik törenlerinde geleneklere ilişkin gösterişçi tüketim motivasyonları, örf ve adetler çerçevesinde gerçekleştirilen ritüel tüketimi veya çiftler, aileler, konuklar arasında gerçekleştirilen hediye tüketimi davranışı ile gerçekleştirilmektedir. Gelenekleri reddeden tüketici gurubu ise gösterişçi tüketim davranışını, toplumun belirli bir kesiminden farklı ürün ve hizmetleri kullanarak gerçekleştirmişlerdir. Farklı nesne ve hizmetleri kullanarak, toplumun geri kalan kısmından kendilerini ayıştırdıkları ifade edilebilir. Bireylerin gelenekselliğe bağlılığı veya geleneksellikten kaçışı doğrultusunda gerçekleştirmiş olduğu gösterişçi tüketim faaliyetlerinde referans gruplardan etkilenmiş olduğu tespit edilmiştir. Bu referans gruplar, aile, arkadaş, kan bağı olan bireyler veya sosyal ağlardan oluşmaktadır.

Genç gelinler, iyi hissetmek, özel hissetmek gibi içsel motivasyonlarını çoğunlukla gelinlik tüketimi üzerinden sergilemişlerdir. İçsel motivasyonlarını sağlamasında baskın sembol gelinliktir. Hayatında bir kez gelinlik giyeceği varsayılan gelin adayları için, özel dikim bir gelinlik giymek veya gelinliğin hazırlanması aşamasında özel hazırlanmış parçalar kullanılmış olması (boncuk işleme, kumaş detayları vb.) içsel motivasyonlarına pozitif yönde bir etki sağlamaktadırlar. Evlilik töreni organizasyonunda ise içsel motivasyonlarını törene ilişkin nesne ve hizmetlerin kullanımında konukları memnun etmek üzerinden sağlamaktadırlar. Bazı durumlarda ise gerçek gelir durumunu gizleyecek tüketim



faaliyetleri gerçekleştirerek, konuklardan beğeni almak, konuklar tarafından onaylanmak amacıyla gösterişi tkretim davranışları gerçekleştirilmektedir.

Kozmolojik inançlara ilişkin ritüel törenler çoğunlukla, gelin alımı ve kına gecesi törenlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu törenlerde sembolik nesnelere geline atfedilmektedir veya tören, gelin üzerinden sergilenmektedir. Bu törenlerde gösterişi tkretim davranışı sembolik nesnelere törensel tkretimle gerçekleştirilmektedir.

Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda tüm gösterişi tkretim motivasyonlarının temelinde, statüyü vurgulama, statü kazanma, aile prestijini koruma, toplum tarafından onaylanma ve içsel motivasyonu sağlama güdüleri bulunmaktadır. Bu güdüler sembolik ritüel nesnelere kullanımıyla kültür endüstrisi araçları, kitle iletişim araçları ile referans etkisi ve moda etkisiyle gerçekleştirilen gösterişi tkretim davranışlarıdır. Bireylerin gerçekleştirmiş olduğu ritüeller değerlendirilerek farklı kategorilere ayrılmış olsa da gelinler gösterişi tkretim faaliyetlerini yoğun olarak içsel motivasyonlarını sağlamak amacıyla gerçekleştirmektedirler. Evlilik törenlerinde gerçekleştirilen gösterişi tkretim motivasyonları adı altında kategorize edilen; satın alma gücünü ve serveti sergileme, aile prestijini sergileme ve koruma, sosyal prestiji koruma şeklinde kategorize edilen başlıklar toplumsal amaçlar olmasına rağmen ritüelin gerçekleştirilmesinde temel etken bireysel ve içsel motivasyonların sağlanmasıdır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez kapsamında evlilik törenine ilişkin tüketim faaliyetlerine, ürün hizmet tüketiminde etkili olan yapılara, ritüel roller ve törenlerin düzenlenmesi aşamasında gerçekleştirilen harcamaları şekillendiren gösterişçi tüketim motivasyonlarına değinilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda bireylerin gösterişçi tüketime ilişkin ritüel ürün ve hizmet tercihleri, tüketicileri lüks ve gösterişli harcamalar yapmaya yönelten faktörlerin başında gelenekten kaçış ve geleneğe bağlılık motivasyonları gelmektedir. Konuya ilişkin detaylar, tezin birinci bölümünde yer verilmiştir. Gelenekselliği gerçekleştirme kategorisinde değerlendirilen tüketici grubu, ataerkil aile yapısını sürdüren, tarım ve toprak işleriyle uğraşan, evlilik olayını ailelerin yönlendirmesi ile ve çoğunlukla görücü usulü gerçekleştiren, gelenek göreneklere bağlı, geleneksel ve dini ritüellere önem veren ve gerçekleştiren, sosyolojik anlamda geleneksel yaşam tarzını devam ettiren tüketici grubudur. Gelenekselliğin gerçekleştirilmesine ilişkin gösterişçi tüketim davranışlarında bulunan bireyler, geçmişe göre günümüzde nispeten daha az olsa da kadının çalışma hayatında çok yer verilmediği, doğum, ölüm, bayram gibi önemli toplumsal olaylarda ve geçiş törenlerinde yoğun olarak ritüellere yer verdikleri ve bu tür toplumsal olaylarda çevrenin düşüncesine göre harcamalar yapmaktadırlar.

Geleneksellikten kaçan tüketici grubu ise bireyselliğin ön planda olduğu, evlilik olayının bireylerin tercihleri doğrultusunda gerçekleştirildiği, tören kutlamalarında geleneksel, dini ritüellerin çok yoğun tercih edilmediği veya farklılığını vurgulamayı amaçlayan tüketici grubudur. Bu doğrultuda bu iki yapının, yaşam tarzı ritüel deneyimleri ve tüketim faaliyetlerinde farklılıklar bulunmaktadır. Bu iki yapının benzerlik noktasında ise geleneksel olarak geçmişte gerçekleştirilen değerlerin, bireylerin amaçları doğrultusunda modern bir görünüm ile şekil değiştirmiş olması bulunmaktadır. Evlenen çiftlerin ve ailelerinin belirli bir yaşam tarzının olmasına rağmen, kültürel anlamları unutulmuş veya bilinmeyen popüler ve moda ritüellerin uygulanması, rasyonellikten ne denli uzaklaşıldığının ve evliliklerin gösteri ritüel törenlere dönüşmekte olduğunun önemli bir göstergesidir.

Modernleşme sürecinin küreselleşmeye katkılarıyla, kültür endüstrisi tüketicilerin tüketim faaliyetlerinde önemli bir role sahip olmuştur. Tüketiciler,

tüketim faaliyetlerini ihtiyaçlarından ziyade istekleri doğrultusunda, sosyal kimliklerine statü ve prestij sağlayacak biçimde şekillendirmiştir. Bu tüketim faaliyetleri bireylere anlık haz duygusu yaşatmaktadır. Bu haz duygusu çoğunlukla tüketicilerde, tükettikçe mutlu olacakları algısı oluşturmaktadır. Bu bağlamda kültür endüstrisi, özellikle gelinlerin tören günü mutlu olmaları gerektiği ve hayatta başlarına bir kez geleceğini düşündükleri bu olay için, her şeyin kusursuz şekilde ilerlemesi amacıyla lüks ve gösterişçi harcamalar yapılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu durum, tezin ikinci bölümünde de değinilen küçüklükten beri peri masallarıyla büyüyen neslin, evlilik olayı ile birlikte prensin gelip onu bulduğu ve genç kızın prensle kavuşmasıyla bir prensese dönüştüğü Kükedisi Rüyası Kuramı ile ilişkilendirilmektedir. Kükedisi, evlilik aracılığıyla fakirlikten zenginliğe geçiş, Kükedisinden prensese dönüşme gibi sembolik anlamlar ifade etmektedir. Genç kızların çocukluktan yetişkinliğe geçmeden önceki dönemde oynamış oldukları oyuncak bebek mankenler de özellikle gelin adayları için bu dönemde bir rol model oluşturmaktadır. Bununla birlikte evlilik töreni gününü konu alan film, reklam, dergi, sosyal ağlar gibi kitle iletişim araçları tüketicilerin evlilik töreni ritüellerinde gösterişçi tüketime yönelmelerinde oldukça önemli etkileri mevcuttur. Tüketiciler açısından düğün günü, tüm bu yapıların etkisiyle, hayal gücünün üretildiği nesne ve hizmetlerin tüketildiği romantik hayallerin gerçekleştirilmesi üzerine inşa edilmektedir. Bu bağlamda özellikle gelinler, peri masalı düğününün yaratılmasında ve sihirli dönüşümün gerçekleştirilmesinde başrolde yer almaktadır. Araştırma sonuçları Kükedisi Rüyası Kuramı ile evlilik törenine ilişkin gösterişçi tüketim davranışı arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları evlilik töreni ritüellerinde, toplumda zengin olarak ifade edilen üst gelir grubunda yer alan ailelerin ve bireylerin, gösterişçi törensel tüketim faaliyetlerinde bulunabileceği gibi, orta seviyede olarak tanımlanan alt gelir grubunun da gösterişçi tüketim davranışları sergilemiş oldukları tespit edilmiştir. Bu durum orta halli gelir durumuna sahip olan ailelerin ve bireylerin, sergilemiş oldukları gösterişçi ritüel tüketim davranışları ile üst sınıfta yer alan bireylerin ve ailelerin tüketim kalıplarına sahip olma isteği ile ilgili bir durum tespiti yapılmıştır. Veblen'in gösterişçi tüketim kuramındaki, bireylerin üst sınıf tüketim kalıplarını taklit ederek, statüyü vurgulama, prestij sağlama kaygısı, ailenin

alım gücünü sergileme ve dolayısıyla güç gösterisi için ortalamanın üstünde veya bütçeyi aşan harcamalarla gösterişçi tüketim davranışları sergilenmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgulardan yola çıkarak, düğün ve diğer evlilik ritüellerinin tüketici ve toplum üzerindeki sosyolojik, psikolojik ve ekonomik açıdan etki ve sonuçları, araştırmalara yeni bakış açıları kazandırabilecektir. Bu bağlamda evlilik törenine ilişkin tüketim faaliyetleri; (1)gelinlerin eğitim durumuna ilişkin gösterişçi tüketim motivasyonları, (2)evlilik töreni tüketimi harcamalarının diğer tüketim faaliyetleri ile ilişkisi, (3)damatların evlilik törenlerine ilişkin gösterişçi tüketim motivasyonları, gibi konu başlıkları altında farklı araştırmalar aracılığıyla ele alınabilir. Yapılacak çalışmalar, farklı araştırma metodolojileri aracılığıyla desteklenebilir ve literatüre yeni kazanımlar sunulabilir. Yazında yoğun olarak sosyolojik boyuttan ele alınan bu konuların pazarlama disiplinine ilişkin eksikliği görülmektedir. Bu nedenle de pazarlama araştırmacıları tarafından evlilik törenlerine ilişkin tüketim motivasyonları konusuna yapılacak her türlü katkının pazarlama teorisi geliştirme çabalarına da katkı sağlayacağı düşünülebilir.

## KAYNAKÇA

- Abalı, N. (2009). *Geleneksellik Ve Modernizm Açısından Kılık Kıyafet*. İstanbul: İlke Yayıncılık.
- Abdrazakova, G. (2017). *Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Sosyo-Kültürel Faktörler Açısından İncelenmesi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Abu-Lughod, J. (1992). Disappearing Dichotomies: Firstworld-Thirdworld; Traditional-Modern. *Traditional Dwellings And Settlements Review*, 3(2), 7-12.
- Acıkalın, S., Gul, E., & Develioğlu, K. (2009). Conspicuous Consumption Patterns Of Turkish Youth: Case Of Cellular Phones. *Young Consumers*, 10(3), 199-209.
- Açıkalın, S., & Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *SÜ İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1-18.
- Açıkalın, S., & Gül, E. (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü. *SÜ İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15-28.
- Ada, E., Erol, C., Baklacı, H., Kazançoğlu, Y., & Sağnak, M. (2013). *Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi İhtiyaç Analizi*. İzmir: İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- Addis, M., & Podesta, S. (2005). Long Life To Marketing Research: A Postmodern View. *European Journal Of Marketing*(39), 389-412.
- Adler, H., & Chienm, T. (2004). The Wedding Business. *Journal Of Foodservice Business Research*, 37-41.
- Adorno, T. W., & Rabinbach, A. (1975). Culture Industry Reconsidered. *New German Critique*, 12-19.
- Akgül, D. (2014). *Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi Ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Alahdadi, N., & Razaghi, M. (2018). Investigation Of Lifestyle And Identity Changes Of Khorramabad Residents In Iran. *Journal Of Humanities Insights*, 2(1), 51-59.
- Alderson, A. S., Junisbai, A., & Heacock, I. (2007). Social Status And Cultural Consumption In The United States. *Elsevier*, 191-212.

- Alexandru-Ilie, B., Cristian, C., & Bianca, D. I. (2018). Globalization From Emerging Contries. *Basıq International Conferance* (S. 74-81). Romania: Academy Of Economic Studies From Bucharest.
- Altundağ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Davranışları. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 203-212.
- Antón, C., Camarero, C., & Gil, F. (2013). The Culture Of Gift Giving: What Do Consumers Expect From Commercial And Personal Contexts? *Journal Of Consumer Behavior*, 31-41.
- Arend, P. (2014). Consumption As Common Sense: Heteronormative Hegemony And White Wedding Desire. *Journal Of Consumer Culture*, 1-20.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005, Mayıs). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years Of Research. *Journal Of Comsumer Research*(31), 868-882.
- Arslan, A. (2018). Kültürel Unsurların Organizasyon Şirketleri Tarafından Kullanımı. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 347-342.
- Arslan, E. (2008). *Medya Gözcüsü*. İstanbul: Doğa Basın Yayın.
- Aslan, S., & Yılmaz, A. (2001). Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm. *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 93-107.
- Ateşoğlu, İ., & Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 215-228.
- Aydın, D., & Uçman, P. (2019). Türk Toplumunun Çalışma Yaşamı Karakteristiklerinin Hofstede'nin Boyutları Çerçevesinde İncelenmesi. *Management And Political Sciences Review*, 131-151.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 93-112.
- Azizağaoğlu, A., & Remzi, A. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim Ve Marka. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. (2015). Effects İn A Theory Of Conspicuous Consumption. *American Economic Association*, 86(3), 349-373.
- Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji*. Ankara: Uşak Yayınları.
- Bal, E. (2019, 12 12). *Hürriyet.Com.Tr*. 10 21, 2020 Tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/uludere-de-cok-tartisilacak-dugun-karari-41396084> Adresinden Alındı

- Başoğlu, M. B. (2020). *Lüks Tüketimi Etkileyen Faktörler: Farklı Toplumsal Görünürlük Düzeyindeki Ürünler İçin Bir Araştırma*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Bates, D. G. (2009). *21. Yüzyılda Kültürel Antropoloji İnsanın Doğadaki Yeri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J.- B., & Ramachander, S. (2000). Effects Of Brand Local And Nonlocal Origin On Consumer Attitudes In Developing Countries. *Journal Of Cultural Psychology*, 2(9), 83-95.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Dü) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2020). *Simülakrlar Ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Yaşam Sanatı*. (Ö. Badur, & A. Batmaz, Dü) İstanbul: Versus Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Küreselleşme*. (A. Taneri, Dü., & A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becan, C. (2015). *Reklamı Ters Yüz Etmek*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Beeck, T. V., & Horn. (2010). Wedding Bells Are Ringing. *The RMA Journal*, 23-27.
- Belk, R. W. (1975). The Objective Situation As A Determinant Of Consumer Behavior. *Advances In Consumer Research*, 427-438.
- Belk, R. W. (1988). Possessions And The Extended Self. *Journoul Of Research Consumer*(15), 139-168.
- Bendix, R. (1974). Inequality And Social Structure: A Comparison Of Marx And Weber. *American Sociological Review*, 39(2), 149-161.
- Berkman, H. W., & C. Gilson, C. (1974). Consumer Life Styles And Market Segmentation. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 2(1-4), 189-200.
- Beşirli, H. (2011). Türk Kültüründe, Güç, İktidar, İtaat Ve Sadakatin Yemek Sembolizmi Esasında Değerlendirilmesi. *Türk Kültürü Ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 139-151.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase İntention For Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal Of Business Research*(65), 1443-1451.
- Bilgin, N. (2011). *Eşya Ve İnsan*. Gündoğan Yayınları: İstanbul.
- Binay, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 18-29.

- Binkley, S. (2007). Lifestyle Consumption. *The Blackwell Encyclopedia Of Sociology*.
- Birkalan-Gedik, H. (2013). Türkiye'de Antropolojilerin Kesişmesi: Avrupa Etnolojisi Ve Amerikan Antropolojisi. H. Birkalan-Gedik İçinde, *Sınırlar, İmajlar Ve Kültürler* (S. 175-235). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Blakely, K. (2007). Busy Brides And The And The Business Of Family Life . *Journal Of Family Issues*, 1-24.
- Bloch, F., Rao, V., & Desai, S. (2004). Wedding Celebrations As Conspicuous Consumption Signaling Social Status İn Rural India. *The Journal Of Human Resources*(3), 675-695.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Dü.) Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Boden, S. (2003). *Consumerism, Romanceand The Wedding Experience*. London: Palgrave Macmillan.
- Bozkurt, G. (2010). *İnsan Ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Bozyer, Ü., & Bulut, Ü. (2019). Toplumsal Yapı Ve Türk Sosyolojisinde Toplumsal Yapı. *Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 50-60.
- Bozyiğit, S., & Madran, C. (2018). Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 173-196.
- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological Antecedents Of Conspicuous Consumption. *Journal Of Economic Psychology*, 10(2), 161-187.
- Brooker, G. (1975). An Instrument To Measure Consumer Self-Actualization . *Advances İn Consumer Research*, 563-576.
- Budak, G. (2007). *Küresel İşletmeler Ve Küresel İşletmelerde Farklılıkların Yönetiminde Kültürel Farklılıkların Önemi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Bulcroff, K., Bulcroff, R., Smeins, L., & Cranage, H. (1997). The Social Construction Of The North American Honeymoon, 1880-1995. *Journal Of Family History*, 462-490.
- Burke, P. (2008). *Kültür Tarihi*. (M. Tunçay, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Butterfield, E. (2019). How I Learned To Stop Worrying And Love Disney Marx And Marcuse At Disney World. R. B. Davis İçinde, *Disney And Philosophy: Truth, Trust, And A Little Bit Of Pixie Dust* (S. 251-255). Wiley Online Library.
- Campbell, C. (1998). Consumption And The Rhetorics Of Need And Want. *Journal Of Design History*, 235-246.



- Cemal, A. (1999). *Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Cemal, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Temel Kavramalar*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Cengiz, H. (2017). *Popülarite İhtiyacı Ve Tüketim*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Chancellor, J., & Lyubomirsky, S. (2011). Happiness And Thrift: When (Spending) Less Is (Hedonically) More. *Journal Of Consumer Psychology*, 21(2), 131-138.
- Chang, W. C., Wong, W., & Koh, J. (2003). Chinese Values In Singapore: Traditional And Modern. *Asian Journal Of Social Psychology*, 5-29.
- Chen, J., & Kim, S. (2013). A Comparison Of Chinese Consumers Intentions To Purchase Luxury Fashion Brands For Self-Use And For Gifts. *Journal Of International Consumer Marketing*, 25(1), 29-44.
- Chesser, B. J. (1980). Analysis Of Wedding Rituals: An Attempt To Make Weddings More Meaningful. *National Council On Family Relations*, 204-2009.
- Chitakunye, P., & Maclaran, P. (2012). Materiality And Family Consumption: The Role Of The Television In Changing. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 50-70.
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2015). Cultural Perspectives In A Global Marketplace. *Globalization, Identity, Culture And Consumer Behavior: A Cross-Cultural Study Of Chilean And Canadian Consumers* (S. 100-101). Cham: Springer.
- Cockerham, W. C., Rutten, A., & Abel, T. (1997). Conceptualizing Contemporary Health Lifestyles: Moving Beyond Weber. *The Sociological Quarterly*, 38(2), 321-342.
- Cooper, S., Mcloughlin, D., & Andrew , K. (2005). Individual And Neo- Tribal Consumption: Tales From The Simpsons Of Springfield. *Journal Of Consumer Behaviour*, 330-334.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous Consumption, Snobbism And Conformism. *Journal Of Public Economics*, 55-71.
- Çalış, E. (2020). *Etnografik Medeni Takılar Üzerine Bir Analiz*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Çelik, S. (2018). *Geleneksel Ve Modern Değerler Bağlamında Beden Algısı Ve Tüketim (İstanbul Üniversitesi Örneği)*. Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Çelik, Ş. A. (2011). AB Kültür Ekonomisi. *Kültür Endüstrisi*. İçinde İstanbul: Literatür Yayınları.
- Çetin, A., & Yücedağ, İ. (2010). Modern-Geleneksel Ayrımında Bilgi-İktidar İlişkisi Bağlamında Değerlendirilişi. *Mukaddime*, 85-99.

- Çetin, H. (2007). *Modernleşme Krizi*. Ankara: Orion Yayınevi.
- Çiftçi, İ. (2015). *Avuçlarımızda Titreyen Dünya: Küreselleşme*. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Danesi, M. (2020). Popular Culture. *The Year's Work In Critical And Cultural Theory*, 1-15.
- Daniels, M. J., Lee, S., & Cohen, T. (2012). The Attributes Influencing Wedding Reception Venue Selection . *Event Management*, 245-258.
- Deloitte. (2018, Mayıs). *Türkiye'de Lüks Sektörü: Lüksün Yükselişi*. Mart 02, 2020 Tarihinde [Www.Deloitte.Com.Tr:Https://Www2.Deloitte.Com/Content/Dam/Deloitte/Tr/Documents/Consumer-Business/Turkiyede-Luks-Sektoru-Luksun-Yukselisi.Pdf](http://Www.Deloitte.Com.Tr:Https://Www2.Deloitte.Com/Content/Dam/Deloitte/Tr/Documents/Consumer-Business/Turkiyede-Luks-Sektoru-Luksun-Yukselisi.Pdf) Adresinden Alındı
- Demir, Ö., & Acar, M. (2005). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Demir, Ö., & Bakar, N. (2014). Silifke Yörüklerinde Doğum, Evlenme Ve Ölüm Gelenekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırma Dergisi*, 111-134.
- Demir, S. (2014). *Sandık Ve Çeyiz Kültürüne Müzeografik(Müzeişlemleri) Açından Yaklaşmak*. İstanbul: Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi.
- Doğan, E. (2020, 19 10). *Düğün.Com*. 10 21, 2020 Tarihinde [Https://Dugun.Com/Planlama-Rehberi/A-Dan-Z-Ye-Dugun-Masraflari-1704](https://Dugun.Com/Planlama-Rehberi/A-Dan-Z-Ye-Dugun-Masraflari-1704) Adresinden Alındı
- Doğan, E. (2021, 02 11). *Düğün.Com*. 02 27, 2021 Tarihinde [Https://Dugun.Com/Planlama-Rehberi/A-Dan-Z-Ye-Dugun-Masraflari-1704](https://Dugun.Com/Planlama-Rehberi/A-Dan-Z-Ye-Dugun-Masraflari-1704) Adresinden Alındı
- Doluel, B. (2019). *İmgenin Dönüştürüldüğü Bir Alan Olarak Törenselleşen Tüketimde Geleneksel Düğünler: Kayseri İli Örneği*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Domina, T., Lee, S.-E., & Macgillivray, M. (2012). Understanding Factors Affecting Consumer İtention To Shop. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 613-620.
- Dreamon* . (2018, 08 17). 10 21, 2020 Tarihinde Düğüne Ait Geleneklerin Kökeni: [Https://Www.Dreamon.Com.Tr/Blog/Dugune-Ait-Geleneklerin-Kokeni-82](https://Www.Dreamon.Com.Tr/Blog/Dugune-Ait-Geleneklerin-Kokeni-82) Adresinden Alındı
- Dröge, C., Calantone, R., Agrawal, M., & Mackoy, R. (1993). The Consumption Culture And Its Critiques:A Framework For Analysis. *Journal Of Marketing*, 32-45.
- Duman, M. Z. (2014). *Tüketim Toplumu*. Ankara: Kadim Yayınları.

- Durmaz, Y., Bahar, R. O., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*(2), 144-133.
- Durutürk, C. (2007). *Gelenek Tüketim Toplumu Ve Törenselleşen Tüketim:Türkiye'deki Evlilik Törenleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Dülger, C. (2019). İzmir Ödemiş'te Kına Gecesi Adetleri. *Folklor Akademisi Dergisi*, 53-68.
- Düzer, G. (2010). *Kültür Açısından Uluslararası İş Müzakereleri Ve Müzakere Stilleri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Eagleton, T. (1996). *Postmodernizmin Yanılsamaları*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Edwards, W. (1987). The Commercialized Wedding As Ritual: A Window On Social Values. *The Journal Of Japanese Studies*, 51-78.
- Eisenstadt, S. N. (1973). Post-Traditional Societies And The Continuity And Reconstruction. *American Academy Of Arts & Sciences*, 102(1), 1-27.
- Eker, G. Ö. (2018). Farklı Görme Biçimiyle Modern Dünya Ritüeli Olarak Yemek Kültürü: Sınanma/ Erginlenme Ve İntikam Alma Gizli İşlevleri. *Milli Folklor*, 170-183.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, B. Z., & İşlek, M. S. (2013). Pazarlamaya Farklı Yaklaşımlar ve Kültürün Bu Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Anglo-Sakson, Alp-Germen ve Anadolu Yaklaşımları. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 117-138.
- Erdüyan, I. (2021). *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz Ve Yaklaşımları*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Eren, S. (2007). İnanç Ve Sosyo-Kültürel Çevre Etkileşimi. *C. Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 129-152.
- Eriksen, T. H. (2018). Consumption. *The International Encyclopedia Of Anthropology*, <https://doi.org/10.1002/9781118924396.wbiea1552>.
- Erinç, S. M. (1994). Postmodernizm'in Tanımı. *Anadolu Sanat*(2), 31-45.
- Erkan, E. (2018). *Gençlerde Tüketim Ve Din*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Erkilit, A. (2007). *Toplumsal Yapı Ve Değişme Kuramları*. Ankara: Hece Yayınları.

- Ersoy, Z. (2019). *Düğün Hazırlığı Sürecinde Organizasyon Şirketlerinin Tercih Edilme Nedenleri: Sakarya İli Örneği*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Ertimur, B., & Sandıkcı, Ö. (2014). Alienable Gifts: Uses And Meanings Of Gold In Turkey. *Journal Of Consumer Behaviour*, 204-211.
- Esposti, P. D. (2017). Consumption Rituals. G. Ritzer İçinde, *The Blackwell Encyclopedia Of Sociology* (S. 1-2). Johnwiley & Sons, Ltd.
- Eyce, B. (2002). Demografik Özelliklere Göre Türkiye'de Boşanma. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*(14), 81-98.
- Featherstone, M. (1982). The Body In Consumer Culture. *Theory Culture & Society*, 18-33.
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1993). Marketing In A Postmodern World. *European Journal Of Marketing*, 40-56.
- Fischer, R., & Xygalatas, D. (2014). Extreme Rituals As Social Technologies. *Journal Of Cognition And Culture*, 345-355.
- Fournier, S. (1998). Consumer And Their Brands; Developing Relationship Theory In Consumer Research. *Journal Of Consumer Research*, 4(24), 343-347.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal Of Research In Humanities And Social Sciences*, 10-15.
- Garcia-Rada, X., Sezer, O., & Norton, M. (2019). Rituals And Nuptials: The Emotional And Relational. *Journal Of The Association For Consumer Research*, 4(2), 187-195.
- Gilboa, I., Postlewaite, A., & Samuelson, L. (2016). Memorable Consumption. *Journal Of Economic Theory*, 414-455.
- Godart, F. (2020, Eylül 22). *Consumption, Fashion And*. 01 06, 2020 Tarihinde The Blackwell Encyclopedia Of Sociology: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781405165518.wbeosc108.pub2> Adresinden Alındı
- Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community And Consumer Behavior: Quantifying The Relative Impact Of User- And Marketer-Generated Content. *Information Systems Research* , 88-107.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L., & Kim, D. (2010). Status Consumption And Price Sensitivity. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 18(4), 323-332.

- Goldstein-Gidoni, O. (2001). The Making And Marking Of The 'Japanese' And The 'Western' In Japanese Contemporary Material Culture. *Journal Of Material Culture*, 67-90.
- Gray, S. J. (1988). Towards A Theory Of Cultural Influence On The Development Of Accounting Systems Internationally. *Abacus*, 24(1), 1-15.
- Grier, K. B., Hicks, D., & Yuan, W. (2016). Marriage Market Matching And Conspicuous Consumption In China. *Economic Inpiuriy*, 1251-1262.
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental Motives: How Evolutionary Needs Influence Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.
- Griskevicius, V., & Wang, Y. (2013). Conspicuous Consumption, Relationships, And Rivals: Women's Luxury Products As Signals To Other Women. *Journal Of Consumer Research*, 40(5), 834-854.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism And Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal Of Marketing*, 37(4), 22-27.
- Guion, L. A., Diehl, D., & Mcdonald, D. (2011). *Conducting An In-Depth Interview*. 02 24, 2021 Tarihinde EDIS: <https://edis.ifas.ufl.edu/Fy393> Adresinden Alındı
- Gunkel, A. H. (2016). Food And Culture. *A Companion To Popular Culture* (S. 243-264). İçinde John Wiley & Sons, Ltd.
- Gümüş, İ. (2019). Bir Kültür Ekonomisi Dönüşüm Serüveni: 'Okuntu'dan 'E-Davetiye'ye. *Rumelide Dil Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 227-241.
- Güngör, K. (2017). *Büyüyen Zaman İhtiyacı Zamanda Kölelikten Zamanda Özgürlüğe*. İstanbul: Natabene Yayınları.
- Gürfan, N. (2017). Yemek Ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir İnceleme. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1204-1223.
- Haaland, G. A. (1974). The Context Of Social, Cultural, And Consumer Behavior. *Advances In Consumer Research* , 145-153.
- Haghshenas, L., Abedi, A., Ghorbani, E., Kamali, A., & Abbas , M. (2013). Review Consumer Behavior And Factors Affecting On Purchasing Decisions. *Singaporean Journal Of Business, And Studies*, 17-24.
- Hakansson, A. (2014). What Is Overconsumption? – A Step Towards A Common Understanding. *International Journal Of Consumer Studies*, 692-700.

- Halkett, E. C., Lee, H., & Ressam, G. (2019). Veblen Goods And Urban Distinction: The Economic Geography Of Conspicuous Consumption. *Journal Of Regional Science*, 83-117.
- Hamouda, M., & Gharbi, A. (2015). The Postmodern Consumer: An Identity Constructur? *International Journal Of Marketing Studies*, 612-620.
- Han, L. W. (2018). Marketing Images Of Marriage Rituals: A Cross-Cultural Analysis Of Wedding Magazine Advertising. *Journal Of International Consumer Marketing*, 1-19.
- Heller, M. (2003). Globalization, The New Economy, And The Commodification Of Language And Identity. *Journal Of Sociolinguistics* , 473-492.
- Hénaff, M. (2013). Ceremonial Gift- Giving: The Lessons Of Anthropology From Mauss And Beyond. M. L. Satlow İçinde, *The Gift In Antiquity* (S. 12-24). John Wiley & Sons, Inc.
- Hirsch, P. M. (2000). Cultural Industries Revisited. *Organization Science*, 356-361.
- Hochschild, A. R. (1995). *The Culture Of Politics: Traditional, Postmodern, Cold-Modern, And Warmmodern Ideals Of Care*. 331-345: Social Politics.
- Hofstede, G. (1994). The Business Of International Business Is Culture. *International Business Review*, 3(1), 1-14.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minknow, M. (2010). *Cultures And Organizations: Software Of The Mind, Third Edition*. New York: Mcgraw-Hill Professional.
- Hollway, W., & Jefferson, T. (1997). Eliciting Narrative Through The In-Depth Interview. *Qualitative Inquiry*, 3(1), 53-70.
- Hornbeck, R. G., & L. Barrett, J. (2020). Ritual Forms And Ritual Stuff: Implications Of Lawson And Mccauley's Ritual Form Hypothesis For Material Culture. *Journal Of The Society For Psychological Anthropological*, 1-18.
- Huang, M.- H., & Yu, S. (2008). Gifts İn A Romantic Relationship: A Survival Analysis. *Journal Of Consumer Psychology* , 179-188.
- Huysen, A. (1983). Adorno İn Reverse: From Hollywood To Richard Wagner. *Duke University Press*, 8-38.
- Hüsrevoğlu, M. (2010). *İslam'da Evlilik Ve Boşanma*. İstanbul: Arznet Yayıncılık.
- Inglehart, R., & Baker, W. (2000). Modernization, Cultural Change, And The Persistence Of Traditional Values . *American Sociological Association*, 19-51.
- İsoev, H. (2016). *Tüketim Kültürü Ve Medya: Baudrillard'ın Yaklaşımı*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

- Işıқтаş, S. (2018). *Türkiye'de Reklam Tarihi Gelişimi Ve Televizyon Reklam Araştırmaları*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Jameson, F. (1994). *Postmodernizm Ya Da Geç Kapitalizmin Mantığı*. (N. Plümer, Çev.) Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- Jeffcutt, P., Pick, J., & Protherough, R. (2000). Culture And Industry: Exploring The Debate. *Studies In Cultures, Organizations And Societies*, 6, 129-143.
- Johnson, M., Mcphail, J., & Yau, O. (1994). Conflict In Family Purchase Decision Making: A Proposal For An Investigation Of The Factors Influencing The Choice Of Conflict Resolution Strategies By Children. *Asia Pacific Advances In Consumer Research* , 229-236.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Pyschology*, 12(2), 163-167.
- Kalaycı, I., & Özkul, M. (2017). Geleneksel Kalabilsem Modern Olabilsem: Modernleşme Sürecinde Yaşlılık Deneyimleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 90-110.
- Kale, N. (2002). Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru. *Doğu Batı*(19), 31-51.
- Kamali, N., & Loker, S. (2002). Mass Customization: On- Line Consumer Involvement İn Product Design. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 7(4), 0-0.
- Kapferer, J.-N. (1996). Managing Luxury Brands. *The Journal Of Brand Management*, 4(4), 251-259.
- Kapur, J. (2009). An “Arranged Love” Marriage: India’s Neoliberal Turn And The Bollywood Wedding Culture Industry. *Communication, Culture & Critique*, 221-233.
- Kara, Ç. (2009). Evlenme Geleneğinin Farklı Dinamikleri. *Motif Akademi Halkbilim Dergisi*, 2(3-4), 333-343.
- Kara, E. Ş. (2013). Kültürlerarası İletişim: Kabhi Khushi Kabhie Gham Adlı Hint Filmindeki Kültürel Kodların İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), 263-281.
- Karalar, R., Barış, G., & Velioğlu, M. N. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Karaman, K. (2010). Riştüellerin Toplumsal Etkileri. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 227-236.
- Kartal, A. (2017). Türk Kültürü İçinde Bozkır (Konya) Düğün Geleneğinin Değerlendirilmesi. *Karadeniz*, 34-46.

- Keha, M. (2017). 19. Yüzyılda Düğünlerde Yapılan İsrâf Ve Buna Karşı Alınan Önlemler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1283-1296.
- Kırılmaz, H., & Ayparçası, F. (2016). Modernizm Ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *Bilim Kültür Sanat Ve Düşünce Dergisi*, 32-58.
- Kızılçelik, S. (2013). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kovesi, C. (2015). What Is Luxury?: The Rebirth Of A Concept İn The Early Modern World. *Taylor & Francis Online*, 2(1), 25-40.
- Köroğlu, C. Z. (2009). *Tüketim Kültürü Ve Din*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle – A Tool For Understanding Buyer Behavior. *Journal Of Economics And Management*, 1(5), 283-298.
- Kümbetoğlu, B. (2013). Avrupalı Ol Farklı Ol. H. Birkalan-Gedik İçinde, *Sınırlar, İmajlar Ve Kültürler* (S. 44-77). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Lair, C. D. (2015). Gift Relations. G. Ritzer İçinde, *The Blackwell Encyclopedia Of Sociology*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Leeds-Hurwitz, W. (2002). *Wedding As Text Communicating Cultural Identities Through Ritual*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Leonard, H. A. (2005). *Imaginative Consumption: The Construction, Meaning, And Experience Of Consumer Fantasy*. Utah: University Of Utah.
- Levine, D. N. (1968). The Flexibility Of Traditional Culture. *Journal Of Social*, 129-141.
- Levy, S. J. (1978). *Marketplace Behavior-Its Meaning for Management*, Chicago: AMACOM.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach To Consumer Behavior. *Journal Of Marketing*, 49-61.
- Lewis, C. (1997). Hegemony İn The Ideal: Wedding Photography, Consumerism, And Patriarchy. *Women's Studies İn Communication*, 167-188.
- Liang, S., He, Y., Chang, Y., Dong, X., & Zhu, D. (2018). Showing To Friends Or Strangers? Relationship Orientation Influences The Effect Of Social Exclusion On Conspicuous Consumption. *Journal Of Consumer Behavior*, 355-365.
- Liu, Y., Wang, S., & Jie, X. (2019). Experiential Honeymoon Tourism Study From Perspective Of Embodied Cognition. *The 5th International Conference On Information Management*, 327-331.
- Lorenzen, J. A. (2017). Social Network Challenges To Reducing Consumption: The Problem Of Gift Giving. *Symbolic Interaction*, 41(2), 247-266.



- Luna, D., & Gupta, S. (2006). An Integrative Framework For Cross-Cultural Consumer Behavior. *International Marketing Review*, 45-69.
- Luo, W. (2012). Packaged Glamour: Constructing The Modern Bride In China's Bridal Media. *Communication Faculty Publications*, 83-115.
- Lynch, G. (2005). *Understanding Theology And Popular Culture*. Hong Kong : Blackwell Publusing.
- M.Tauber, E. (1972). Why Do People Shop. *Journal Of Marketing*(36), 46-59.
- Malinowski, B. (1990). *İnsan Ve Kültür*. (F. Gümüş, Çev.) Ankara: Verso Yayıncılık.
- Mann, B. J., & Sahni, S. (2014). Exploring The Drivers Of Status Consumption For The Wedding Occasion. *International Journal Of Market Research*, 179-202.
- Maslow, A. (1987). *The Instinctoid Nature Of Basic Needs*. New York: Addison-Wesley.
- Mason, R. (1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal Of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Mato, D. (2009). All Industries Are Cultural: A Critique Of The Idea Of 'Cultural Industries' And New Possibilities For Research. *Cultural Studies*, 70-87.
- Mazzocco, P. J., Rucker, D., Galinsky, A., & Anderson, E. (2012). Direct And Vicarious Conspicuous Consumption: Identification With Low- Status Groups Increases The Desire For High- Status Goods. *Journal Of Consumer Psychology*, 520-528.
- Mccort, D. J., & Malhotro, N. (2008, Ocak 18). Culture And Consumer Behavior Toward An Understanding Of Cross-Cultural Consumer Behavior In International Marketing. *Journal Of İntenational Consumer Marketing*, 2(6), 91-127.
- Mccracken, G. (1986). Culture And Consumption: A Theoretical Account Of The Structure And Movement Of The Cultural Meaning Of Consumer Goods. *Journal Of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- Mcintyre, R. (1992). Consumption In Contemporary Capitalism: Beyond Marx And Veblen. *Taylor & Francis*, 50(1), 40-60.
- Mckechnie, S., & Tynan, C. (2006). Social Meanings In Christmas Consumption: An Exploratory Study Of UK Celebrants' Consumption Rituals. *Journal Of Consumer Behavior*, 130-144.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma Desen Ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (S. Turan, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Michałowska, M., & Danielak, W. (2016). The Impact Of Globalization On Consumer Behavior In Lubuskie Province In The Light Of The Research. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, 135-146.

- Minnelli, V. (Yöneten). (1950). *Father Of The Bride* [Sinema Filmi].
- Moav, O., & Neeman, Z. (2010). Status And Poverty. *Journal Of The European Economic Association*, 413-420.
- Moav, O., & Neeman, Z. (2012). Saving Rates And Poverty: The Role Of Conspicuous Consumption And Human Capital. *The Economic Journal*, 933-956.
- Mooij, M. D., & Hofstede, G. (2011, Mayıs). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review Of Research Findings. *Journal Of International Consumer Marketing*(23), 181-192.
- Mora, N. (2008). Medya Ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi (E-Journal)*, 5(1), 1-14.
- Moschis, G. P. (2012). Consumer Behavior İn Later Life: Current Knowledge, Issues, And New Directions For Research. *Journal Of Psychology & Marketing*, 57-75.
- Myung, E., & Smith, K. (2018). Understanding Wedding Preferences Of The Millennial Generation . *Event Management*, 693-702.
- Nacar, R. (2014). *Cross-Cultural Market Segmentation Based On Culture And Consumption Related Faktörs*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Nas, E. (2018). Türk Çeyiz Kültürü Çevresinde Sözsüz İletişim Dili Olarak Gelişen Milli Söz Hazinesi. *Turkish Studies Social Sciences*, 991-1005.
- O'Cass, A., & Mcewen, H. (2004). Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption. *Journal Of Consumer Behaviour* , 25-39.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama* (Cilt 3). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Yeni Güven Matbaası.
- Oğuz, E., & Yakar, A. (2006). *Küreselleşme Ve Eğitim*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- O'Leary, H. (2019). Conspicuous Reserves: Ideologies Of Water Consumption And The Performance Of Class. *Economic Anthpology Society For Economic Anthpology*, 195-207.
- Oral, S. G. (2014). *Lüks Tüketim Algısı Ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Orçan, M. (1996). *Son Dönem Medeniyet Ve Kültür Eksenli Yaklaşımlar*. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi.
- Otnes, C. C., & Pleck, E. (2003). *Cinderella Dreams The Allure Of The Lavish Wedding*. London: University Of California Press.

- Önal, S. (2008). Edebi Metinlere Yansıyan Yönüyle Osmanlı Toplumunda Hediyeleşme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 103-113.
- Örnek, A. (2006). *Türkiye'de Değişen Kültürel Değerlerin Reklama Yansıması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öter, A., & Özkul, M. (2019). Modernleşmenin Yaşam Tarzı Üzerindeki Etkileri Ve Yörüklerde Modernleşme Eğilimleri. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 156-184.
- Özbey, H. K. (2014). *20. Yüzyılda Türkiye'de Gelinliğin Değişimi Ve Etkileyen Nedenler*. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcan, B. (2011). Hedonizm Ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 119-130.
- Özdemir, M. (2019). *Türk Eğlence Kültürlerinde Giresun Yayla Şenliklerinin Yeri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Özdemir, N. (2005). *Türk Eğlence Kültürü*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 81-91.
- Özkök, B. (2020, 08 24). *Düğün.Com*. 10 21, 2020 Tarihinde <https://Dugun.Com/Gelinlik/Makaleler/İstanbul-Da-Gelinlik-Fiyatlarini-Ogrenin-1406> Adresinden Alındı
- Özkök, B. (2021, 02 01). *Düğün.Com*. 03 01, 2021 Tarihinde Kına Gecesi Adetleri: <https://Dugun.Com/Kina-Ve-Bekarliga-Veda/Makaleler/Kina-Gecesi-Geleneikleri-351> Adresinden Alındı
- Papp, M. (2020). Rite/Ritual. *The Blackwell Encyclopedia Of Sociology*, [Ttps://Doi.Org/10.1002/9781405165518.Wbeosr071.Pub2](https://doi.org/10.1002/9781405165518.Wbeosr071.Pub2).
- Park, C. (1997). Consumption İn The Korean Wedding Ritual: Wedding Ritual Values, Consumer Needs, And Expenditures. *Journal Of Family And Economic*, 191-209.
- Parsons, T. (1964). Evolutionary Universals İn Society. *American Sociological Review*, 29(3), 339-357.
- Pfadenhauer, M. (2005). Ethnography Of Scenes. Towards A Sociological Life-World Analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 6(3).
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic Consumption İn Teenagers' Clothing Choices. *Journal Of Consumer Behaviour*, 3(3), 251–262.

- Pulkkinen, L. (1992). Life-Styles In Personality Development. *European Journal Of Personality*, 6, 139-155.
- R.Charsley, S. (1992). *Wedding Cakes And Cultural History*. London : Routledge.
- Raaij, W. F. (1993). Postmodern Consumption . *Journal Of Economic Psychology*, 541-563.
- Ramya, N., & Ali, S. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal Of Applied Research*, 76-80.
- Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal Of Current Research And Academic Review*(2), 52-61.
- Rauscher, M. (1997). Conspicuous Consumption, Economic Growth, And Taxation. *Journal Of Economics*(66), 35-42.
- Reisman, D. (1976). *Adam Smith's Sociological Economics*. London: Croom Helm.
- Renshaw, S. W. (2006). Postmodern Swing Dance And Secondary Adjustment: Identity As Process. *Symbolic Interaction*, 83-94.
- Robet, J. (1999). *Kent Ve Ahlak*. (Ö. Orhangazi, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Roche, S., & Hohmann, S. (2011). Wedding Rituals And The Struggle Over National Identities. *Central Asian Survey*, 113-128.
- Rohani, L. S. (2017). A Framework For Cross-Cultural Consumer Research. *International Journal Of Business And Social Science*, 26-33.
- Rook, D. W. (1985). The Ritual Dimension Of Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- Ruth, J. A., & Otnes, C. (2015). Consumption Rituals. *The Wiley Blackwell Encyclopedia Of Consumption And Consumer Studies*.
- Ryan, C., Mcloughlin, D., & Keating, A. (2006). Tribespotting: A Semiotic Analysis Of The Role Of Consumption In The Tribes Of Trainspotting. *Journal Of Consumer Behaviour*, 431-441.
- Ryan, M. T. (2007). Consumption. *The Blackwell Encyclopedia Of Sociology*, 1-5.
- Saad, G. (2015). Conspicuous Consumption. *Wiley Encyclopedia Of Management*. İçinde John Wiley & Sons Ltd.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turk*, 2675-2695.

- Saldana, J. (2019). *Nitel Araştırmalar İçin Kodlama El kitabı*. (A. T. Akcan, & S. N. şad, ev.) Ankara: Pegem Akademi.
- Sallan, S., & Boybeyi, S. (1994). Modernizm-Postmodernizm İkilemi. *Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih–Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 15(0), 313-323.
- Sanders, G. (2010). The Dismal Trade As Culture İndustry. *Poetics*, 48-68.
- Sandıkçı, ., & İlhan, B. (2003). Dowry: A Cherished Possession or an Old-Fashioned Tradition in a Modernizing Society? C. C. Otnes, & T. Lowrey içinde, *Contemporary Consumption Rituals* (s. 149-150). London: Psychology Press.
- Sargut, A. S. (2001). *Kltrler Arası Farklılaşma Ve Yönetim*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Sarı, İ. (2017). *Trklerde Evlenme Gelenekleri*. Antalya: Net Medya Yayıncılık.
- Sayin, H. U. (2014). The Consumption Of Psychoactive Plants Durin Religious Rituals: The Roots Of Common Symbols And Figures İn Religions And Myths. *Neuroquantology*, 12(6), 276-296.
- Schrauwers, A. (2018). Three Weddings And A Performance: Marriage, Households, And Development İn The Highlands Of Central Sulawesi, Indonesia. *Journal Of The American Ethnological Society*, 27(4), 855-876.
- Schumann, F. R. (2012). The Online Marketing Of Guam’s Overseas Weddings İn Japan. *International Journal Of Hospitality & Tourism Systems*, 49-58.
- Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P., & Rughoonauth, P. (2015). An Analysis Of The Push And Pull Motives For Choosing Mauritius As “The” Wedding Destination. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 201-209.
- Sezer, M. . (2010). *Masallar Ve Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Doğa Basın Yayın.
- SGK. (2016). 25 02, 2021 Tarihinde Sosyal Gvenlik Kurumu: [Http://Www.Sgk.Gov.Tr/](http://www.sgk.gov.tr/) Adresinden Alındı
- Shavitt, S., & Cho, H. (2016). Culture And Consumer Behavior: The Role Of Horizontal And Vertical Cultural Factors. *Current Opinion İn Psychology*, 149-154.
- Signorini, P., Wiesemes, R., & Murphy, R. (2009). Developing Alternative Frameworks For Exploring İntercultural Learning: A Critique Of Hofstede’s Cultural Difference Model. *Teaching İn Higher Education*, 253-264.
- Silva, I. S., Slongo, L., & Rohde, L. (2016). Empty Nest Couples: Lifestyles And Typology. *International Journal Of Consumer Studies*, 6(40), 695-700.

- Simmons, G. (2008). Marketing To Postmodern Consumers: Introducing The Internet Chameleon. *European Journal Of Marketing*, 299-310.
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting The Self Through Consumption: Status Goods As Affirmational Commodities. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 46, 564-570.
- Strohecker, D. P. (2020). Lifestyle Consumption. *The Blackwell Encyclopedia Of Sociology*.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality Social Psychology*, 20(4), 526-537.
- Sunar, L. (2020). *İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi*. 09 16, 2020 Tarihinde Sosyal Tabakalaşma: [https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/Auzefcontent/19\\_20\\_Bahar/Sosyal\\_Tabakalasma/İndex.Html](https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/Auzefcontent/19_20_Bahar/Sosyal_Tabakalasma/İndex.Html) Adresinden Alındı
- Swartz, D. (2011). *Kültür Ve İktidar Pierre Bourdieu'nun Sosyolojisi*. (E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şahin, A. (2018). *Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi*. Muğla: Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi.
- Şahin, C. (2018). *Türkiye Ve Suudi Arabistan Yönetim Kültürlerinin Hofstede'nin Kültürel Farklılık Boyutlarına Dayalı İncelemesi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şaylan, C. (1999). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Şeker, A. (2018). *Özel Günlerde Hediye Satın Alma Davranışları: Batman Örneği*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şen, M. (2007). Liseli Gençlerin Avrupa Birliği'ne Bakışı. E. Oğuz, & A. Yakar İçinde, *Küreselleşme Ve Eğitim* (S. 333-370). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Şimşek, F. (2017). Modernizm Ve Gelenek Arasında Bir Ütopya: Maske Ve Ruh. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 161-178.
- Tacoğlu, P. (2011). Türkiye'de Gerçekleştirilen Geleneksel Evlilik Çeşitlerinin Nedenleri Ve Evlilikler Üzerinde Törenin Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergileri*, 114-143.
- Tan, H. (2016). *Construction Of Family Identity Through Consumption In Jinan Chine*. Chine: University Of Exeter.
- Tarhan, N. (2010). *Son Sığınak Aile*. İstanbul: Nesil Basım Yayın.
- Taylor, M. C., & Saarinen, E. (1994). *Imagologies: Media Philosophy*. Londra: Routledge.

- TDK. (2019). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Şubat 05, 2020 Tarihinde Sozluk.Gov.Tr: <https://Sozluk.Gov.Tr/> Adresinden Alındı
- Tellan, D. (2016). Mekân, Eğlence Ve Popüler Kültür İlişisini Değerlendirmek. *TRT Akademi*, 137-153.
- Tezcan, M. (2015). *Gençlik Kültürü Ve Toplum*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Thille, P., & Mayes, C. (2019). Lifestyle. *The Blackwell Encyclopedia Of Sociology*.
- Thompson, C. J., & Troester, M. (2002). Consumer Value Systems İn The Age Of Postmodern Fragmentation: The Case Of The Natural Health Microculture. *Journal Of Consumer Research*, 550-571.
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (2011). An Existential Analysis Of The Embodied Self İn Postmodern Consumer Culture. *Consumption Markets & Culture*, 401-447.
- Tinson, J., & Nuttall, P. (2010). Exploring Appropriation Of Global Cultural Rituals. *Journal Of Marketing Management*, 1074-1090.
- Tomak, A., & Güney, E. (2014). Kültürel Bir Değer Olarak Hediye Geleneği Ve Ekslibris. *International Journal Of Ex-Libris*, 25-33.
- Topses, G., & Topses, M. (2010). *Toplumbiliminine Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Topsümer, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim*. İstanbul: Erkam Yayın San. Ve Tic. A.Ş.
- Tosun, N. B., & Karşu Cesur, F. (2018, Ocak). Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim Ve Paranormal İnanç Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 167-186.
- Tuna, Y., & Biçer, A. (2020). *Sanayi Politikaları: Ekonomik Ve Sosyal Eğilimler*. İstanbul: Hiperlink Yayın.
- Tunalı, S., & Başaytaç, H. (2013). Kültür Endüstrisinin Mekana Yansıması. *Uluslararası Sanat Tasarım Ve Manipülasyon Sempozyumu* (S. 121-123). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.
- Turgut, M. (2018). *Hitit Dini Ritüellerinde Kullanılan Objeler*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turnbull, G. K., Dombrow, J., & Sirmans, C. (2006). Big House, Little House: Relative Size And Value. *Real Estate Economics*, 439-456.
- TÜİK. (2020, 02 26). 10 19, 2020 Tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <https://www.tuik.gov.tr/tr/> Adresinden Alındı

- Tzanelli, R. (2014). Rite Of Passage. G. Ritzer İçinde, *Blackwell Encyclopaedia Of Sociology* (S. 1-2). Oxford: Blackwell Publishing.
- Uçar, B. (2016). *Kültür İle Aratıcı Örgüt İklimi Arasındaki İlişki Ve Bir Araştırma*. Malatya: İnönü İniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ustuner, T., Ger, G., & B. Holt, D. (2000). Consuming Ritual: Reframing The Turkish Henna-Night Ceremony. *Advances İn Consumer Research*, 209-214.
- Uzal, S. Y. (2010). Türklerde Çeyiz Sandığının Kullanımı Ve Geleneksel Süslemeleri. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 157-167.
- Üler, E. (2018). *Kadın Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Ülkü, A., Erol, G., & Köroğlu, A. (2013). Kadın Tüketicilerin Turistik Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *14. Ulusal Turizm Kongresi: 14. Ulusal Turizm Kongresi*. İçinde Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ültanır, G. (2003). Eğitim Ve Kültür İlişkisi-Eğitimde Kültürün Hangi Boyutlarının Genç Kuşaklara Aktarılacağı Kaygısı. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(3), 291-309.
- Varinli, İ. (2014). *Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi Ve Ülkeler Arası Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin, & C. Atay, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.
- Vermeulen, T. (2016). Postmodernism. *The International Encyclopedia Of Communication Theory And Philosophy*, DOI: 10.1002 / 9781118766804.
- Vitt, L. A. (2020). *Class*. Wiley Online Library.
- Wang, F. (2019). Status Constraint And Lifestyle Transition: A Latent Class Analysis Of Health-Related Lifestyles Among Different Social Strata İn China. *The Journal Of Chinese Sociology*, <https://doi.org/10.1186/S40711-019-0112-2>.
- Weber, M. (2011). *Protestan Ahlakı Ve Kapitalizmin Ruhü*. (M. Köktürk, Çev.) Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Weber, S. (2018). *Elites*. The Blackwell Encyclopedia Of Sociology.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation Of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Woodwar, I., Skrbis, Z., & Bean, C. (2008). Attitudes Towards Globalization And Cosmopolitanism: Cultural Diversity, Personal Consumption And The National Economy. *The British Journal Of Sociology*, 207-226.



- Yaden, D. B., Yaden, D., & Newberg, A. (2020). *Rituals And Practices In World Religions*. Cham: Springer Nature Switzerland.
- Yaka, A. (2011). *Sosyal Değişme/ Türk Modernleşmesi*. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Yavuz, N., & Zavalısız, Y. (2015). Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim [Tüketim Kimlikleri]. *Tarih Kültür Ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 126-152.
- Yazıcı, M. (2017). *Küreselleşme Çağında Toplumsal Değerler*. İstanbul: Çıra Yayınları.
- Yeganeh, H. (2020). Salient Cultural Transformations In The Age Of Globalization: Implications For Business And Management. *International Journal Of Sociology And Social Policy*, 695-712.
- Yeni, Ü. (2011). *Farklı Açılardan Kadın Ve Aile*. İstanbul: Işık Yayınları.
- Yıldırım, M. (2009). Modernizm, Postmodernizm Ve Kamu Yönetimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 381-397.
- Yıldırım, M. E. (2019). *Evlilik Ahlakı*. İstanbul: Siyer Yayınları.
- Yıldırım, Y. (2020). *Pazarlamada Değerler Ve Yaşam Tarzı*. İstanbul: Hiperlink Yayın.
- Yıldız, K. (2019). Aile (Evlilik) Kurumunun Oluşumunu Etkileyen Zorlayıcı Maddi Unsurlar: Bandırma Örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 208-224.
- Yıldız, Z., & Kuru , A. (2015). Rasyonel- İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri Ve Isparta'da Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 656-682.
- Yücedağ, İ. (2010). Nilüfer Gölü'nde Batı-Dışı Modernliği Anlamak. *E- Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, 69-82.
- Zhong, J. Y., & Mitchell, V.-W. (2010). A Mechanism Model Of The Effect Of Hedonic Product. *Journal Of Consumer Psychology*, 20(2), 152-162.
- Zorlu, A. (2003). *Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin Ve Kültürünün Tarihi Gelişimi*. 09 03, 2020 Tarihinde Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi: [Http://Www.Sdergi.Hacettepe.Edu.Tr/](http://Www.Sdergi.Hacettepe.Edu.Tr/) Adresinden Alındı
- Zorlu, A. (2005). Toplumsal Kuramda Topluluk, Geleneksel Toplum Ve Gelenek. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 138-151.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.

## TABLolar DİZİNİ

### Sayfa

Tablo 1: Katılımcı Profiller.....	20
Tablo 2 Evlilik Ritüellerine İlişkin Harcamalar.....	78
Tablo 3: Evlilik Törenine Konu Olan Ürün Ve Hizmetler.....	79
Tablo 4: Söz/Nişan Ritüellerine İlişkin Harcamalar.....	81
Tablo 5: Çeyiz Sürecine İlişkin Harcamalar.....	83
Tablo 6: Kına ve Bekarlığa Veda Organizasyonuna İlişkin Harcamalar.....	85
Tablo 7: Türk Evlilik Törenlerinde Gösterişçi Tüketim Motivasyonları Kategorileri.....	85

## **ÖZGEÇMİŞ**

Esra KIR, ilk ve orta öğrenimi Antalya'da tamamlayan Esra KIR, 2013 yılında Karabük Üniversitesi Uluslararası İşletmecilik Bölümü'nü kazandı. Lisans eğitimi 1 yıl İngilizce hazırlık eğitimi olarak, 2018 yılında mezun oldu. Lisans eğitimini sonlandırdıktan hemen sonra yine 2018 yılında Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Girişimcilik Anabilim dalında yüksek lisans eğitimine başladı.