

T.C.

KIRŞEHİR AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**DÜĞÜN VE CENAZE RİTÜELLERİNDE SOSYAL ONAY
İHTİYACININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME YÖNELTMESİ**

Güler Gizem ALTINTAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KIRŞEHİR-2022



©2022-Güler Gizem ALTINTAŞ

T.C.

KIRŞEHİR AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**DÜĞÜN VE CENAZE RİTÜELLERİNDE SOSYAL ONAY
İHTİYACININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME YÖNELTMESİ**

**THE NEED FOR SOCIAL APPROVAL DIRECTING
CONSPICUOUS CONSUMPTION IN WEDDING AND
FUNERAL RITUALS**

Hazırlayan

Güler Gizem ALTINTAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

KIRŞEHİR-2022

KABUL VE ONAY

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi, Güler Gizem ALTINTAŞ tarafından hazırlanan “Düğün Ve Cenaze Ritüellerinde Sosyal Onay İhtiyacının Gösterişçi Tüketime Yöneltilmesi” adlı tez çalışması tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oybirliği/oyçokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Üye.....(İmza)

Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Üye.....(İmza)

Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

(İmza)

Prof. Dr. Hüseyin ŞİMŞEK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.



.../.../20..

Güler Gizem ALTINTAŞ

İmza

ÖZET

DÜĞÜN VE CENAZE RİTÜELLERİNDE SOSYAL ONAY İHTİYACININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME YÖNELTMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: Güler Gizem ALTINTAŞ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

2022- (xiv + 144)

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Jüri

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Bu araştırmanın amacı tüketim kültürünün sosyal onay ihtiyacı ve gösterişçi tüketim üzerine etkisinin belirlenmesidir. Bu amaçla düğün ve cenaze ritüellerinde ilgili değişkenlerin birbiri üzerine etkisi araştırılmak istenmiştir. Karma araştırma deseninde (nicel/nitel) planlan araştırma tanımlayıcı nitelikte bir araştırmadır. Araştırmanın nicel kısmında veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın nicel kısmında basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmış olup, Kırşehir ve Ankara illerinden çalışmaya katılmayı kabul eden toplam 850 kişiden anket toplanmıştır. Araştırmanın nicel kısmında örnekleme, Kırşehir ve Ankara illerinde daha önce düğün töreni gerçekleştirmiş ve bir yakınının cenaze töreninde cenaze sahibi olan kişiler oluşmaktadır. Araştırmanın nicel kısmından elde edilen verilerin analizi SPSS 22.00 ve AMOS 24.00 paket programları aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın nitel kısmında veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilmiş ve onay alınmış yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmanın nitel kısmında kartopu örnekleme yöntemi kullanılmış ve araştırmaya katılmayı kabul eden 24 kişiyle görüşme yapılmıştır. Araştırmanın nicel kısmında olduğu gibi nitel kısmında da örnekleme, Kırşehir ve Ankara illerinde daha önce düğün töreni gerçekleştirmiş ve bir yakınının cenaze töreninde cenaze sahibi olan kişilerden oluşmuştur. Araştırmanın nitel kısmından elde edilen verilerin analizi Atlas.ti paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen nicel bulgulara göre cenaze ritüellerinde tüketim kültürünün hem sosyal onay ihtiyacı ($\beta=0,47$; $p<0,001$) hem de gösterişçi tüketim ($\beta=0,40$; $p<0,001$) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Aynı şekilde düğün ritüellerinde tüketim kültürünün hem sosyal onay ihtiyacı ($\beta=0,58$; $p<0,001$) hem de gösterişçi tüketim ($\beta=0,77$; $p<0,001$) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Araştırmanın nitel analizlerinden elde edilen bulgular göz önünde bulundurulduğunda Kırşehir ve Ankara şehirleri arasındaki farklılıklar, katılımcıların düşüncelerine göre incelenmiştir. Kırşehir ilinde düğün ve cenaze ritüellerinin çevre etkisi ile eski geleneklere bağlı olarak sürdürüldüğü görülmektedir. Her ne kadar küreselleşme, teknolojik gelişmeler, tüketim alışkanlıklarının değişmesi gibi olgular günümüzde ön planda olsa da Kırşehir'in küçük bir şehir statüsünde olması, bireylerin kültürel unsurlara önem vermesi gibi sebepler nedeniyle sosyal onay alma ihtiyacının fazla olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra Ankara ilinde kültürel yapıdan ziyade gösterişçi tüketim alışkanlıklarının ön planda olduğu görülürken modern yaşamın etkileri daha fazla hissedilmektedir.

Ankara’da sosyal onay ihtiyacının varlığı göze çarparken bu sosyal onay alma ihtiyacının geleneksel yapıdan uzaklaştığı ve günümüz şartlarında daha modern bir şekilde uygulandığı görülmektedir. Özellikle Türk kültüründe önemli bir yere sahip olan düğün ve cenaze törenlerinde tüketimin, sosyal onay ihtiyacının ve gösterişçi tüketimin önemli olduğu ortaya konulmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda örneklemin genişletilmesinin kültürel ve toplumsal açıdan faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın gelecekte yapılacak araştırmalara temel olması düşünülmekte ve bu yüzden değerli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Sosyal Onay, Gösterişçi Tüketim, Düğün Töreni, Cenaze Töreni.



ABSTRACT

THE NEED FOR SOCIAL APPROVAL DIRECTING CONSPICUOUS CONSUMPTION IN WEDDING AND FUNERAL RITUALS

M.Sc.Thesis

Preparer: Güler Gizem ALTINTAŞ

Advisor: Asst. Prof. Dr. Deniz AKGÜL

2022- (xiv + 144)

Kırşehir Ahi Evran University, Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Jury

Asst. Prof. Dr. Deniz AKGÜL

Assoc. Prof. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Assoc. Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

The aim of this research is to determine the effect of consumption culture on the need for social approval and conspicuous consumption. For this purpose, it was desired to investigate the effects of related variables on each other in wedding and funeral rituals. The research planned in the mixed research design (quantitative/qualitative) is a descriptive research. In the quantitative part of the research, the survey technique was used as a data collection tool. Simple random sampling method was used in the quantitative part of the research, and questionnaires were collected from 850 people from Kırşehir and Ankara provinces who agreed to participate in the study. In the quantitative part of the study, the sample consists of people who have previously held a wedding ceremony in Kırşehir and Ankara and have a funeral at the funeral of a relative. The analysis of the data obtained from the quantitative part of the research was analyzed through SPSS 22.00 and AMOS 24.00 package programs. In the qualitative part of the study, a semi-structured interview form developed and approved by the researcher was used as a data collection tool. Snowball sampling method was used in the qualitative part of the research and 24 people who agreed to participate in the research were interviewed. In the qualitative part of the study, as in the quantitative part, the sample consisted of people who had previously held a wedding ceremony in Kırşehir and Ankara and had a funeral at the funeral of a relative. The analysis of the data obtained from the qualitative part of the research was analyzed through the Atlas.ti package program.

According to the quantitative findings obtained from the research, it was observed that the consumption culture in funeral rituals had a positive and significant effect on both the need for social approval ($\beta=0.47$; $p<0.001$) and conspicuous consumption ($\beta=0.40$; $p<0.001$). Likewise, consumption culture in wedding rituals has a positive and significant effect on both the need for social approval ($\beta=0.58$; $p<0.001$) and conspicuous consumption ($\beta=0.77$; $p<0.001$). Considering the findings obtained from the qualitative analyzes of the research, the differences between the cities of Kırşehir and Ankara were examined according to the opinions of the participants. It is seen that wedding and funeral rituals in Kırşehir province are carried out depending on the old traditions with the environmental effect. Although phenomena such as globalization, technological developments, and changes in consumption habits are at the forefront today, it has been determined that the need for social approval is high due to reasons such as Kırşehir's status as a small city and individuals attaching importance to cultural elements. In addition, while it is seen that conspicuous consumption habits are at the forefront rather than cultural structure in Ankara, the effects of

modern life are felt more. While the need for social approval stands out in Ankara, it is seen that this need for social approval has moved away from the traditional structure and is applied in a more modern way in today's conditions. It has been revealed that consumption, the need for social approval and conspicuous consumption are important especially in wedding and funeral ceremonies, which have an important place in Turkish culture. It is thought that expanding the sample in future studies will be beneficial in terms of culture and society. This research is considered to be the basis for future research and is therefore considered valuable.

Keywords: Consumption Culture, Social Consent, Conspicuous Consumption, Wedding Ceremony, Funeral Ceremony.



ÖNSÖZ

Bu araştırmanın problemi düğün ve cenaze ritüellerinde tüketim kültürü, sosyal onay ve gösterişçi tüketim kavramlarının yerini incelemektir. Bu anlamda düğün ve cenaze ritüellerinde meydana gelen tüketim davranışlarının hangi olgu amaçlanarak yapıldığı bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Yapılan bu araştırma sonucunda düğün ve cenaze ritüellerinde tüketim kültürünün sosyal onay ihtiyacı ve gösterişçi tüketim üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bireylerin düğün ve cenaze törenleri gerçekleştirirken zaman içerisinde değişen tüketim alışkanlıkları olduğu, çevrelerinden sosyal onay alma ihtiyacı hissettikleri, bazı yönlerde gösteriş yapma gereksinimi duydukları ortaya konulmuştur. Karma araştırma deseninde planlanan bu araştırmada hem nicel hem de nitel yöntem kullanılmıştır. Konunun derinlemesine incelenmesi ve sunulması için yöntemlerin bir arada kullanılması değerli görülmektedir.

Düğün ve cenaze ritüelleri hem Türkiye’de hem de dünyada farklı kültürlerde bireysel yaşamda önemli bir yere sahiptir. Geçmişten gelen ve bireylerin günümüz yaşamında devam ettirdiği bu ritüeller, pozitif ve negatif duyguları yansıtma aracı olarak görülmektedir. Bu çerçevede bu araştırmada;

Düğün ve cenaze ritüellerinde tüketim kültürü, sosyal onay ihtiyacı ve gösterişçi tüketim kavramlarının anlaşılabilirliğini artırmak,

Hem nicel hem de nitel araştırma deseni kullanarak düğün ve cenaze ritüellerinin derinlemesine incelenmesini sağlamak hedeflenmektedir.

Yapılan bu çalışmanın bilim dünyasına ve özellikle de pazarlama alanına değerli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmacılara temel olması beklenen bu araştırma vesilesiyle araştırma konumun önemini benimsememe yardımcı olan bakış açımı şekillendiren Danışman Hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Deniz AKGÜL’ e teşekkür ederim. Tez Çalışma sürem boyunca desteklerini ve tecrübelerini benden esirgemeyen bu yolda daima başarılı olmam konusunda destekleyen eşim Mustafa ALTINTAŞ’ a ve sevgili aileme sonsuz teşekkürler.

Kırşehir-2022

Güler Gizem ALTINTAŞ

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
BÖLÜM I	1
1. GİRİŞ.....	1
1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE PROBLEMİ	3
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	5
1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	5
1.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	5
1.5. TANIMLAR	5
BÖLÜM II.....	7
2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ	7
2.1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMI	7
2.1.1. Tüketim Kavramı	7
2.1.2. Kültür Kavramı	10
2.1.3. Tüketim Kültürü.....	18
2.2. TÜKETİM RİTÜELLERİ.....	21
BÖLÜM III	24
3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE STATÜ TÜKETİMİ	24
3.1. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI	24
3.3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİ YAYGINLAŞTIRAN ETMENLER.....	28
3.3.1. Teknolojik Gelişmeler ve Sosyal Ağların Yaygınlaşması.....	28
3.3.2. Reklamlar	28
3.3.3. Moda	29
3.3.4. Kentleşme.....	29
3.3.5. Alışveriş Mekânları	30

3.4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİ YÖNLENDİREN FAKTÖRLER	31
3.4.1. Sergileme Arzusu	31
3.4.2. Sosyal Statü ve Prestij Kazanma İsteği	31
3.4.3. Materyalizm	32
3.4.4. Gelir Seviyesinin Yükselmesi	33
3.5. SOSYAL ONAY	34
BÖLÜM IV	36
4. YÖNTEM	36
4.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ	36
4.2. NİCEL ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	38
4.3. NİTEL ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	38
4.4. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	39
4.4.1. Nicel Araştırma İçin Örneklem Seçimi	40
4.4.2. Nitel Araştırma İçin Örneklem Seçimi	40
4.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	41
4.5.1. Nitel Araştırma Veri Toplama Aracı	41
4.5.2. Nicel Araştırma Veri Toplama Aracı	41
4.6. ÇALIŞMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERE AİT BİLGİLER	43
4.6.1. Nicel Verilerin Analizi	43
4.6.1.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	43
4.6.1.2. Ölçeklerin Geçerlilik Analizi	44
BÖLÜM V	64
5. BULGULAR	64
5.1. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ (CENAZE) ..	64
5.2. SOSYO-DEMOGRAFİK ANALİZLER (CENAZE)	65
5.3. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ (DÜĞÜN) ...	70
5.4. SOSYO-DEMOGRAFİK ANALİZLER (DÜĞÜN)	71
5.5. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ İÇİN OLUŞTURULMUŞ YAPISAL	
EŞİTLİK MODELLEMESİ	76
5.6. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA ELDE EDİLEN NİTEL BULGULAR	81
5.6.1. Cenaze Bulgular	81
5.6.2. Düğün Bulgular	98
BÖLÜM VI	115
6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	115

6.1. TARTIŞMA VE SONUÇ	115
6.2. ÖNERİLER	121
KAYNAKÇA.....	123
EKLER	134
EK 1. Anket Formu.....	134
EK 2. Nitel Araştırma için Kullanılan Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu.....	139
EK 3. Etik Kurul Raporu	143
ÖZGEÇMİŞ	144



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Tüketim Türleri	8
Tablo 2.2. Kısa Dönem Odaklı ve Uzun Dönem Odaklı Toplumlar Arasındaki Farklılıklar	16
Tablo 2.3. Ülkelerin Kültürel Boyutlara göre Sıralanması	17
Tablo 2.4. Tüketim Davranışına Kültür Unsurlarının Etkisi	20
Tablo 4.1. Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemlerinin Karşılaştırılması	39
Tablo 4.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri (Cenaze)	43
Tablo 4.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri (Düğün)	44
Tablo 4.4. Tüketim Kültürü (Cenaze) Ölçeği KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test Sonuçları	45
Tablo 4.5. Tüketim Kültürü (Cenaze) Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Ağırlıkları	45
Tablo 4.6. Tüketim Kültürü (Cenaze) Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Yükleri	46
Tablo 4.7. Gösterişçi Tüketim (Cenaze) Ölçeği KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test Sonuçları	47
Tablo 4.8. Gösterişçi Tüketim (Cenaze) Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Ağırlıkları	47
Tablo 4.9. Gösterişçi Tüketim (Cenaze) Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Yükleri	47
Tablo 4.10. Sosyal Onay (Cenaze) Ölçeği KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test Sonuçları	48
Tablo 4.11. Sosyal Onay (Cenaze) Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Ağırlıkları	48
Tablo 4.12. Sosyal Onay (Cenaze) Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Yükleri	49
Tablo 4.13. Sosyal Onay (Cenaze) Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Ağırlıkları	50
Tablo 4.14. Sosyal Onay (Cenaze) Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Yükleri	50
Tablo 4.15. Tüketim Kültürü, Gösterişçi Tüketim ve Sosyal Onay Ölçekleri (Cenaze) Uyum İyiliği Değerleri	52
Tablo 4.16. Tüketim Kültürü (Düğün) Ölçeği KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test Sonuçları	53
Tablo 4.17. Tüketim Kültürü (Düğün) Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Ağırlıkları	53
Tablo 4.18. Tüketim Kültürü (Düğün) Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Yükleri	53
Tablo 4.19. Tüketim Kültürü (Düğün) Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Yükleri	54
Tablo 4.20. Gösterişçi Tüketim (Düğün) Ölçeği KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test Sonuçları	55

Tablo 4.21. Gösterişçi Tüketim (Düğün) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Ağırlıkları ...	55
Tablo 4.22. Gösterişçi Tüketim (Düğün) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Yükleri	56
Tablo 4.23. Sosyal Onay (Düğün) Ölçeği KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test Sonuçları.....	56
Tablo 4.24. Sosyal Onay (Düğün) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Ağırlıkları.....	56
Tablo 4.25. Sosyal Onay (Düğün) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Yükleri	57
Tablo 4.26. Sosyal Onay (Düğün) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Ağırlıkları.....	58
Tablo 4.27. Sosyal Onay (Düğün) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Yükleri	58
Tablo 4.28. Tüketim Kültürü, Gösterişçi Tüketim ve Sosyal Onay Ölçekleri (Düğün) Uyum İyiliği Değerleri	60
Tablo 5.1. Araştırmaya Katılanlara Ait Sosyo-Demografik Özellikler (Cenaze).....	64
Tablo 5.2. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim(Cenaze) Değişkenlerinin Cinsiyet Değişkeni Açısından Karşılaştırılması	65
Tablo 5.3. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim(Cenaze) Değişkenlerinin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Karşılaştırılması	66
Tablo 5.4. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim(Cenaze) Değişkenlerinin Meslek Değişkeni Açısından Karşılaştırılması.....	67
Tablo 5.5. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim(Cenaze) Değişkenlerinin Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılması	68
Tablo 5.6. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim(Cenaze) Değişkenlerinin Gelir Değişkeni Açısından Karşılaştırılması	69
Tablo 5.7. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim(Cenaze) Değişkenlerinin Yaşanılan Şehir Değişkeni Açısından Karşılaştırılması	69
Tablo 5.8. Araştırmaya Katılanlara Ait Sosyo-Demografik Özellikler (Düğün).....	70
Tablo 5.9. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Düğün) Değişkenlerinin Cinsiyet Değişkeni Açısından Karşılaştırılması	71
Tablo 5.10. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Düğün) Değişkenlerinin Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılması.....	72
Tablo 5.11. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Düğün) Değişkenlerinin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Karşılaştırılması.....	73
Tablo 5.12. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Düğün) Değişkenlerinin Gelir Durumu Değişkeni Açısından Karşılaştırılması	74
Tablo 5.13. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Düğün) Değişkenlerinin Meslek Durumu Değişkeni Açısından Karşılaştırılması.....	75

Tablo 5.14. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Düğün) Değişkenlerinin Yaşanılan Şehir Değişkeni Açısından Karşılaştırılması	75
Tablo 5.15. Tüketim Kültürünün Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Cenaze) Üzerine Etkisine İlişkin Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	78
Tablo 5.16. Tüketim Kültürünün Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Düğün) Üzerine Etkisine İlişkin Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	80
Tablo 5.17. Katılımcıların (Cenaze) Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular....	81
Tablo 5.18. Katılımcıların (Düğün) Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	98



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Hofstede'in Soğan Modeli (Kültürün Farklı Durumlardaki Oluşumlarının Derinlik Seviyeleri)	13
Şekil 2.2. Güç Mesafesi Endeksi.....	15
Şekil 4.1. Karma yöntem araştırmalarının sınıflandırılması (Kaynak: Fırat vd., 2014).....	37
Şekil 4.2. Araştırmanın Modeli	38
Şekil 4.3. Tüketim Kültürü, Gösterişçi Tüketim ve Sosyal Onay Ölçekleri (Cenaze) DFA Yol Diyagramı	51
Şekil 4.3. Tüketim Kültürü, Gösterişçi Tüketim ve Sosyal Onay Ölçekleri (Düğün) DFA Yol Diyagramı	59
Şekil 5.1. Tüketim Kültürünün Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Cenaze) Üzerine Etkisine İlişkin Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli Diyagramı	77
Şekil 5.2. Tüketim Kültürünün Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Düğün) Üzerine Etkisine İlişkin Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli Diyagramı	79
Şekil 5.3. Gösteriş Eğilimi Ağ İlişkisi.....	82
Şekil 5.4. Eski Adetler Ağ İlişkisi.....	84
Şekil 5.5. Cenaze/Mevlit Süreci ve Yardımlaşma Ağ İlişkisi.....	87
Şekil 5.6. Cenaze/Mevlit Harcamalarına Karşıtlık Ağ İlişkisi.....	90
Şekil 5.7. Cenaze/Mevlit Bütçesi ve Harcamaları Ağ İlişkisi.....	91
Şekil 5.8. Cenaze/Mevlit İkramları ve Çevre Etkisi Ağ İlişkisi.....	93
Şekil 5.9. Temaların Ağ İlişkisi (Cenaze)	97
Şekil 5.10. Düğün Bütçesi Ağ İlişkisi	99
Şekil 5.11. Düğün Harcamaları Ağ İlişkisi	100
Şekil 5.12. Düğün Karar Süreci Ağ İlişkisi.....	102
Şekil 5.13. Gösteriş Eğilimi Ağ İlişkisi.....	104
Şekil 5.14. Eski Düğün Kültürü Ağ İlişkisi	108
Şekil 5.15. Düğüne Yönelik Negatif Tutum Ağ İlişkisi.....	111
Şekil 5.16. Düğün Planlama Süreci Ağ İlişkisi	112

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

Tüketim kavramı, geçmişten günümüze her dönemde bilim alanında ilgi gören bir konu olmaktadır. Tüketim kavramının karmaşık yapısının bu ilgiyi daha da arttırdığı görülmektedir. Geçmişte insan yaşamlarını ve toplumsal hayatı açıklamada üretim ön planda iken tüketim kavramı günümüzde bu ilişkileri açıklamada ön safhada yer almaktadır (Aydın vd., 2015:24). Bu aşamada insanlar üretimleri ile değil tüketimleri ile bir kimlik sahibi olmakta ve insanların toplumsal konumlarında etkin rol oynamaktadır. Bununla birlikte bireyler toplum içerisinde daha üst gruplarda yer almak adına tüketimde bulunmaktadırlar (Coşkun, 2011:1). Tek boyutluluktan çok boyutlu bir kavram haline gelen tüketim olgusu başka bir ifade ile tüketim olgusunun çoğulcu bir yapı kazanması sosyal ve kültüre hayatı büyük oranda etkilemektedir. Tüketim unsurunun insanların ekonomik davranışında meydana getirdiği kültürel değişiklikler, kültür unsuruna farklı bir boyut kazandırmaktadır. Bu boyut literatürde araştırıldığında ‘tüketim kültürü’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim davranışının toplumsal ilişkilerde büyük oranda etkinlik gösterdiği görülmektedir. Tüketim kavramı toplumsal ilişkilerde adeta biyolojik beslenme kadar önemli bir konuma sahip yeni bir yaşam tarzı meydana getirmektedir (Karakaş, 2001:20).Tüketim kavramı hayatımızın her alanında bulunduğu gibi içerisinde bulunan toplum için tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları çokça kullanılmaktadır. Toplumlara tüketim toplumu diyebilmemiz için göz önünde bulundurmamız gereken bir unsurda gelir seviyeleri olmaktadır. Tüketim toplumlarının gelir seviyeleri yüksek bir seviyeye ulaşması gerekmektedir. Tüketim toplumu üretimin arttığı refah seviyesinin arttığı ve kişisel tüketimin de bir artış olan toplumlardır (Kaplan, 2013:17).

Sosyal bir varlık olan insan yapısı ve doğası gereğince psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak adına kendi kendine yeterli olamamaktadır. Bu durumdan dolayı geçmişten günümüze kadar gelen insanların birbirlerine ihtiyaç duymaları birlikte yaşamalarının gereği olarak da görülmektedir. İnsanların birlikte yaşamaları davranış sergileme eylemlerinde bulunmalarına yol açmakla birlikte içinde bulundukları toplumun değer yargıları, toplumsal davranış sergilemeleri gibi unsurları gün yüzüne çıkartmaktadır. Kişilerin sergiledikleri davranışlar ile toplumda ki beklentileri karşılamaları ve sosyal onay alma isteklerinin de psikolojik bir olay olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Uslu vd., 2019:1121). Bireylerin sosyal bir varlık olmasından kaynaklı, başkaları tarafından onay

alma, sevilme ve değer görme gibi güçlü istek ve ihtiyaçları olduğu görülmektedir. İnsanların davranışlarının şekillenmesinde önemli bir unsur olan sosyal onay ihtiyacı literatürde başkalarının hayranlığı ya da başkalarının takdirini kazanmak olarak da açıklanmaktadır (Karaşar ve Öğülmüş, 2014:471).

İnsanların günümüzde tüketimi sadece ihtiyaç karşılama olarak değil mutlu olmak, statü ve prestij sahibi olmak, kişisel üstünlük kazanmak, beğeni almak gibi birçok unsuru gerçekleştirmek adına tüketim davranışını gerçekleştirmektedirler. Günümüzde bu tüketim davranışını gösterişçi tüketim olarak literatürde görmekteyiz. Lüks kavramının ayrıcalık yarattığı düşüncesi olan günümüzde gösterişçi tüketim kavramı toplumun her kesiminde görülmektedir (Çelik, 2019:1). Veblen, gösteriş tüketimi kavramını üst sınıflara benzemeye çalışan alt sınıfların ve diğerlerinin bu doğrultuda yapmış oldukları tüketim olarak belirtmektedir. Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan ekonomik, teknolojik ve kültürel değişiklikler ile kişilerin yaşamlarını değiştiren uzun bir dönem içine girilmiş ve bu doğrultuda tüketim tüm dünyaya yayılma imkânı bulmuştur. Bu noktada kişiler satın aldıkları ya da almak istedikleri ürünlerin sadece kendisi ile değil, ürünlerin imajları ve marka amblemleri ile de ilgilenmektedirler (Güleç, 2015:63).

Sosyal onay ihtiyacının oldukça ön planda olduğu günümüz dünyasında insanların bu ihtiyaçlarını karşılamak adına gösteriş tüketimine verdikleri önem artmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada kişilerin duygusal değişimler yaşadığı düğün ve cenaze törenlerindeki tüketim ritüellerine etkisi araştırılmak istenmiştir. Literatür incelendiğinde gösteriş tüketimi ile ilgili çalışmalara rastlanmış olsa da duygu değişiminin yaşandığı düğün ve cenaze tüketim ritüelleri kapsamında çalışma bulunmadığı görülmüştür. Nitel araştırma yöntemleri, özellikle bireylerin deneyimlerine yükledikleri anlamları ortaya koymak adına çok kullanılan bir yöntemdir. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden gömülü teori kullanılarak görüşmeler yapılacaktır. Gömülü teori (temellendirilmiş kuram, kuram oluşturma ve alt teori) verilerin sistematik bir biçimde birleştirilerek, analiz edilip, yeni olguların ortaya çıkmasını sağlayan bir yöntemdir. (Glaser & Strauss,1967 akt. Ilgar, 2013:205).

Gömülü teoride var olan kavramlara ve anlayışlara çalışmaya özgün bir katkı sağlanmaktadır. Çalışma kapsamında düğün ve cenaze gibi törenleri birebir yaşayan kişiler ile görüşmeler yapılacaktır. Yapılacak olan görüşmelerde yarı yapılandırılmış soru formu kullanılması hedeflenmektedir. Araştırmada örneklem büyüklüğü araştırma sorusunun

yanıtı olabilecek cevapların ve süreçlerin tekrar etmeye başladığı yani doyum noktasına ulaştı ana kadar devam etmesi planlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı olarak düşün ve cenaze tüketim ritüellerinin sosyal onay alma ve gösteriş tüketimi kapsamında nasıl etkilendiği kavramsallaştırılarak açıklanacaktır.

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE PROBLEMİ

Tüketim kavramı, geçmişten günümüze her dönemde bilim alanında ilgi gören bir konu olmaktadır. Tüketim kavramının karmaşık yapısının bu ilgiyi daha da arttırdığı görülmektedir. Geçmişte insan yaşamlarını ve toplumsal hayatı açıklamada üretim ön planda iken tüketim kavramı günümüzde bu ilişkileri açıklamada ön sahfada yer almaktadır (Aydın vd., 2015:24). Bu aşamada insanlar üretimleri ile değil tüketimleri ile bir kimlik sahibi olmakta ve insanların toplumsal konumlarında etkin rol oynamaktadır. Bununla birlikte bireyler toplum içerisinde daha üst gruplarda yer almak adına tüketimde bulunmaktadır (Coşkun, 2011:1). Tek boyutluluktan çok boyutlu bir kavram haline gelen tüketim olgusu başka bir ifade ile tüketim olgusunun çoğulcu bir yapı kazanması sosyal ve kültüre hayatı büyük oranda etkilemektedir. Tüketim unsurunun insanların ekonomik davranışında meydana getirdiği kültürel değişiklikler, kültür unsuruna farklı bir boyut kazandırmaktadır. Bu boyut literatürde araştırıldığında ‘tüketim kültürü’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim davranışının toplumsal ilişkilerde büyük oranda etkinlik gösterdiği görülmektedir. Tüketim kavramı toplumsal ilişkilerde adeta biyolojik beslenme kadar önemli bir konuma sahip yeni bir yaşam tarzı meydana getirmektedir (Karakaş, 2001:20).Tüketim kavramı hayatımızın her alanında bulunduğu gibi içerisinde bulunan toplum için tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları çokça kullanılmaktadır. Toplumlara tüketim toplumu diyebilmemiz için göz önünde bulundurmanız gereken bir unsurda gelir seviyeleri olmaktadır. Tüketim toplumlarının gelir seviyeleri yüksek bir seviyeye ulaşması gerekmektedir. Tüketim toplumu üretimin arttığı refah seviyesinin arttığı ve kişisel tüketimin de bir artış olan toplumlardır (Kaplan, 2013:17).

Sosyal bir varlık olan insan yapısı ve doğası gereğince psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak adına kendi kendine yeterli olamamaktadır. Bu durumdan dolayı geçmişten günümüze kadar gelen insanların birbirlerine ihtiyaç duymaları birlikte yaşamalarının gereği olarak da görülmektedir. İnsanların birlikte yaşamaları davranış sergileme eylemlerinde bulunmalarına yol açmakla birlikte içinde bulundukları toplumun değer yargıları, toplumsal davranış sergilemeleri gibi unsurları gün yüzüne çıkartmaktadır.

Kişilerin sergiledikleri davranışlar ile toplumda ki beklentileri karşılamaları ve sosyal onay alma isteklerinin de psikolojik bir olay olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Uslu vd., 2019:1121). Bireylerin sosyal bir varlık olmasından kaynaklı, başkaları tarafından onay alma, sevilme ve değer görme gibi güçlü istek ve ihtiyaçları olduğu görülmektedir. İnsanların davranışlarının şekillenmesinde önemli bir unsur olan sosyal onay ihtiyacı literatürde başkalarının hayranlığı ya da başkalarının takdirini kazanmak olarak da açıklanmaktadır (Karaşar ve Öğülmüş, 2016:471).

İnsanların günümüzde tüketimi sadece ihtiyaç karşılama olarak değil mutlu olmak, statü ve prestij sahibi olmak, kişisel üstünlük kazanmak, beğeni almak gibi birçok unsuru gerçekleştirmek adına tüketim davranışını gerçekleştirmektedirler. Günümüzde bu tüketim davranışını gösterişçi tüketim olarak literatürde görmekteyiz. Lüks kavramının ayrıcalık yarattığı düşüncesi olan günümüzde gösterişçi tüketim kavramı toplumun her kesiminde görülmektedir (Çelik, 2019:1). Veblen, gösteriş tüketimi kavramını üst sınıflara benzemeye çalışan alt sınıfların ve diğerlerinin bu doğrultuda yapmış oldukları tüketim olarak belirtmektedir. Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan ekonomik, teknolojik ve kültürel değişiklikler ile kişilerin yaşamlarını değiştiren uzun bir dönem içine girilmiş ve bu doğrultuda tüketim tüm dünyaya yayılma imkânı bulmuştur. Bu noktada kişiler satın aldıkları yada almak istedikleri ürünlerin sadece kendisi ile değil, ürünlerin imajları ve marka amblemleri ile de ilgilenmektedirler (Güleç, 2015:63).

Sosyal onay ihtiyacının oldukça ön planda olduğu günümüz dünyasında insanların bu ihtiyaçlarını karşılamak adına gösteriş tüketimine verdikleri önem artmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada kişilerin duygusal değişimler yaşadığı düğün ve cenaze törenlerindeki tüketim ritüellerine etkisi araştırılmak istenmiştir. Literatür incelendiğinde gösteriş tüketimi ile ilgili çalışmalara rastlanmıştır olsa da duygu değişiminin yaşandığı düğün ve cenaze tüketim ritüelleri kapsamında çalışma bulunmadığı görülmüştür.

Düğün ve cenaze tüketim ritüellerinde gerçekleştirilen tüketim davranışlarının tüketim kültürü unsuru, sosyal onay ve gösterişçi tüketim olgusu ile nasıl etkilendiği araştırmanın problemlerinden birisidir. Bu bağlamda tüketim kültürü kavramından yola çıkılarak bireylerin sosyal onay almak adına gerçekleştirdikleri tüketimleri araştırmak, düğün ve cenaze törenlerindeki tüketim ritüellerini belirleyerek bu ritüellerin sebeplerini ortaya koymak araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın temel amacı olarak düğün ve cenaze tüketim ritüellerinin sosyal onay alma ve gösteriş tüketimi kapsamında nasıl etkilendiği kavramsallaştırılarak açıklanacaktır. Araştırmadan elde edilecek olan verilerin sonuçlara pazarlama alanına özgün bir bakış açısı kazandıracağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçlandığında gösteriş tüketimi değişimlerinde gerçekleştirilen tüketim davranışının ne yönde etkilendiği ortaya konulmak istenmektedir.

1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışmaya başlanma esnasında dünyada yaşanan Covid-19 salgını kapsamında düğün salonlarının kapanması ve cenaze törenlerinin yapılmaması dolayısı ile sınırlılıklar oluşmaktadır. Düğün salonlarının kapanmasından, az kişi ile sınırlı saatler arasında düğünler yapılmasından pandemi öncesi düğün yapmış olma kısıtlaması çalışmaya eklenmiştir. Yine cenaze törenlerinin de salgın hastalık kapsamında yapılmaması veya az kişi ile yapılması dolayısı ile istenilen verilere ulaşılamayacağı için pandemi öncesi yapılan törenlerin ele alınması uygun görülmüştür.

1.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu çalışmada kullanılan ölçme araçlarının, çalışmaya katılan düğün ve cenaze süreci yaşamış katılımcıların görüşlerini doğru bir şekilde ortaya koyduğu ve çalışmaya katılan katılımcıların ölçme araçlarındaki sorulara samimi ve içten cevap verdikleri varsayılmaktadır.

1.5. TANIMLAR

Düğün: Evlilik Kurumu oluştururken yada sünnet dolayısı ile yapılan eğlence ve törenlere verilen genel isim olarak ele alınmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>,2022).

Cenaze: Yıkandıktan sonra kefenlenerek hazırlanmış tabut içerisine konulan, gömülmek için hazır hale getirilen insan ölüsü olarak tanımlanmaktadır(<https://sozluk.gov.tr/>,2022).

Cenaze Töreni: Cenaze için öldüğü andan itibaren mezara konuluncaya kadar yapılan dini amaçlı tören olarak ele alınmaktadır(<https://sozluk.gov.tr/>,2022).

Ritüel: Simgesel anlamlar yüklenerek yapılan geleneksel uygulamalar olarak kısaca tanımlanmaktadır. Yine ritüel kavramı belirli ve uygun zamanlar içerisinde sembollerin kullanılarak yerine getirildiği ve sıkça tekrarlanan davranış modeli olarak da ele alınmaktadır (Olgun, 2016: 84).

Sosyal Onay İhtiyacı: Sosyal onay ihtiyacı sosyal çevre açısından kabul görme ve diğer bireylerin düşünce veya fikirlerine uyma ya da uygulama olarak ele alınmaktadır (Değirmenci ve Demirli: 2019: 81).

Gösterişçi Tüketim: Bireylerin mal ve hizmetleri başkalarını etkilemek ve gösteriş amacı ile tüketerek bu durumu fizyolojik ve güvelik ihtiyaçlarının üzerinde tutmaları sonucu oluşan psikolojik tatmin harcamaları olarak tanımlanmaktadır (Güleç: 2015: 70).

BÖLÜM II

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

2.1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMI

2.1.1. Tüketim Kavramı

Yaşamın vazgeçilemez unsurlarından biri olan tüketim kavramı insanın doğumundan ölümüne kadarki süreçte önemli bir olgu olarak yerini almaktadır. Tüketim kavramı toplumsal yaşamın ve davranışların çeşitli yönleri ile ilişkili yapısı sebebiyle çeşitli tanımlamaları yapılan bir kavram olmaktadır. Bu tanımlar arasında ihtiyaç, savurganlık, gereksinim, israf etmek, bitirmek, harcamak, gibi ifadeler kullanılmaktadır (Karakaş, 2001:15). Tüketim kavramı geçmişte zorunlu ihtiyaçların doyumuna yönelik bir eylem olarak görülürken, günümüzde ise psikolojik, sosyolojik ve imgesel tarafı ile ele alınmaktadır. Ancak bireylerin ve toplumların gereksinimlerini, tutum ve inançlarını, algılama biçimlerini ve hayat standartlarını etkileyen toplumsal farklılıklar tüketim alışkanlıklarında da değişiklikler oluşmasında etken olmaktadır. Günümüz toplumlarında tüketim kavramı sadece ihtiyaç karşılama olgusu olmaktan çıkıp duygusal doyum kavramını barındıran bir olgu durumuna gelmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34). Bir diğer bakış açısı ile tüketim kavramı genel anlamda ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada tüketim kavramının tanımı içerisinde ihtiyaç olgusundan bahsedilmektedir. Literatürü incelediğimizde edinilen bilgiler doğrultusunda Maslow ihtiyaçları beş adımda ele almaktadır (Kırdar, 2012: 27). Bunlar aşağıda açıklanmaktadır (Şimşek ve Çelik, 2011;9-11):

- Temel fizyolojik ihtiyaçlar; oksijen almak, yeme, içme, giyinme ve barınma,
- Güvenlik ihtiyaçları; fiziki tehlikelerden korunma, ekonomik güvenlik,
- Bağlanma (aidiyet) ve sevmeye ihtiyacı; sevmeye, sevilme, arkadaşlık kurma,
- Statü ve saygınlık ihtiyacı; farkına varılma, önemli sayılma, takdir ve saygı görme,
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı; insanın yetenekleri ölçüsünde olabileceği her şey olması

Bu aşamalar kendi içinde öncelik sırası oluşturur ve bireylerin yeni ihtiyaçları elde bulunan ihtiyaçlar giderildikten sonra ortaya çıkmaktadır (Kırdar, 2012: 27). Günümüzde

de olduğu gibi geleneksel toplumlarda bile tüketim temel ihtiyaçların dışında bireylerin sosyal ilişkilerine anlam kazandıran bir olgu olmakta idi. Bunun yanı sıra modern toplumlarda tüketim kavramı bireylerin kendilerini ve yaşam şekillerini göstertmeleri anlamında geleneksel toplumlara göre daha etkin rol oynamaktadır. Tüketim kavramının nasıl, nerede ve hangi miktarda olacağını belirleyen unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; aile, eğitim, meslek, kültürel değerler, sosyal parametreler ve ekonomik durum olarak ele alınmaktadır (Aydemir, 2007:272).

Yapılan araştırmalar ve günlük tecrübelerimiz sadece bir tüketim yapısından bahsedilemeyeceğini ortaya koymaktadır. En basit anlamda bakıldığında zorunlu ihtiyaçlar kapsamında yapılan tüketimden, sembolik tüketime kadar olan yaygın bir tüketim çeşitliliğinden söz edilmektedir. Bu doğrultuda farklı tüketim türlerinin varlığından bahsetmekte uygun görülmektedir. Aşağıda bu düşünce kapsamında sınıflandırılan tüketim türleri gösterilmektedir(Ransom, 2005:66):

Tablo 2.1. *Tüketim Türleri*

Basit Tüketim	Zorunlu Tüketim
	Özenli Tüketim
	Tutkulu Tüketim
Karmaşık Tüketim	Refah Tüketimi
	Gösterişçi Tüketim
	Sembolik Tüketim

Kaynak: (Ransom, 2005:66).

Zorunlu tüketim hayatımızı devam ettirmek amacıyla yaptığımız yeme, içme, giyinme gibi ihtiyaçlarımızı karşılamamızı içeren tüketim olarak ele alınmaktadır. Özenli tüketimde tatmin seviyesi bir üst kademeye çıkmaktadır. Buna örnek olarak zorunlu ihtiyaç olmayan el aletleri verilebilir. Diğer bir basit tüketim türü olan tutkulu tüketim ise zorunlu tüketimden oldukça uzaklaşmış bir kavram olarak görülmektedir. Öğrenecek olursak yemek sonrası üst düzey bir tatlı yemek diyebiliriz. Temel ihtiyaçları gidermek adına gerçekleştirilen tüketimden daha üst düzey ihtiyaçlara yönelik olan tüketime ise karmaşık tüketim denmektedir. Refah tüketimi olarak ele alınan tüketim tutkulu tüketimdeki arasına gerçekleştirilen tüketimlerin sürekli olma haline gelmesi olarak ifade edilmektedir. Örneğin, bütün tüketimi. Gösterişçi tüketim kavramı ise bireyin kendini diğer bireyler ile kıyaslama düşüncesine dayanmaktadır. Bu tüketim türünde asıl olan ihtiyaç değil, bireyin

kim ve ne olduğunu dışarıya yansıtmaması ve tüketimin bireyi dışarıya yansıtan bir ayna görevi görmesi olarak açıklanmaktadır. Örnek verecek olursak boş zamanlarda gerçekleştirilen faaliyetler ve bu faaliyetler ile ilgili ürün ve hizmetlerin tüketimi. Sembolik tüketim kavramı ise bireyler üzerinde tüketimin kimlik oluşturma kapsamıyla günümüzde en çok sözü edilen tüketim türü olmaktadır. Postmodern kültürün tüketim şekli olarak ifade edilmektedir. Sembolik tüketimde fayda için ürünlere en üst seviyede harcamalar yapılması ile belirginlik kazanmaktadır (Odabaşı, 2019:7).

Tüketim kavramının en belirgin özellikleri C. Lury tarafından aşağıda sıralayacağımız maddeler halinde özetlenmiştir (Lury, 1996:29):

- Tüketilen ürünler hem çeşit hem de miktar bakımından artış göstermektedir.
- Alışveriş olgusu değişik biçimlerde gerçekleştirilmekte (katalogdan alışveriş, internet alışverişi vs.) ve tüketicilerin boş zamanlarını doldurma aktivitesi yerini almaktadır.
- Vakit geçirme etkinlikleri ve spor faaliyetleri tüketiminde gözle görülür bir büyüme olmaktadır.
- Tüketim alanlarının artışı gün geçtikçe artış göstermektedir (alışveriş merkezleri gibi).
- Tüketicilerin bir araya gelerek kurdukları dernek gibi kuruluşlar kendini göstermektedir.
- İflas olgusu anlam değişikliğine uğramakta ve parayı ödünç almak konusundaki sınırların kaldırıldığı görülmektedir (Kredi kartları, tüketici kredilerinin çoğalması).
- Teşhir ve promosyon gibi kavramların satın alma konusunda öneminin artması, ürün ambalajının önem kazanması görülmektedir.
- Tüketicilerin ürünlerin görünümüne ve biçimlerine verdikleri önemin arttığı ve reklamlarında gündelik yaşamda etkisini fazlası ile gösterdiği anlaşılmaktadır.
- Tüketicilerin suça eğilimleri artış göstermektedir. Örneğin; kredi kartı yolsuzluğu, hırsızlık gibi. Bunun yanı sıra tüketicilerde alışveriş bağımlılığı bir ruhsal bozukluk olarak görülmektedir.
- Tüketilen ürünler ile alakalı olarak seçim yapmaya karşı gelmek olanaksız bir hal almaktadır.

Bu açıklamalar doğrultusunda literatürdeki tüketim teorileri ele alındığında tüketim fayda temelinde incelenmektedir. Talep kuramı ışığında tüketiciler elde ettikleri gelir ile kendilerine fayda sağlayacak ürünleri seçer ve satın alma davranışını gerçekleştirir. Bu noktada fayda olarak ele alınan unsur ürünü veya hizmeti tükettikten sonra tüketicide oluşan haz ve tatmin duygusudur. Bu düşüncelere alternatif olarak öne sürülen bir diğer teori ise bireyler tüketimlerini bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde, kendi kimliklerinin ya da sosyal ilişkilerin göstergeleri olarak kullanmaktadırlar. Dolayısı ile tüketim günümüzde kullanıldığı şartlarda farklı olan iki kavramı aslında birleştiren bir görüş olarak ortaya konmaktadır (Odabaşı, 2019:5). Tüketimi bu açıklamalar çerçevesinde sadece ekonomik bir olgu olarak ele almak imkânsızdır. Tüketim kavramı ekonomik olduğu kadar kültürel bir kavram olarak ele alınmaktadır (Odabaşı, 2019:22). Tüketim, dünyanın kültürel bir olgusu olan yaşam tarzını yansıtmaktadır. Yaşam tarzı günlük hayatın içinde devamlı karşılaşılan mesajlar ve imgeler vasıtası ile yenilenmektedir (Aydemir, 2013:344). Toplamların kendilerine özgü inançları, değerleri ve gelenekleri bulunmaktadır ve bu inançlar, değerler ve gelenekler doğrultusunda toplumlar günlük yaşantılarını sürdürmektedirler. Oluşan bu günlük hayatın büyük bir bölümü ihtiyaçların karşılanması ve tüketimden meydana gelmektedir (Dikay, 2019:5). Buradan hareketle günümüz koşulları bireyleri tüketime zorunlu bir hale getirmektedir. Öyle ki oluşmuş olan bir algı doğrultusunda toplumun kalkınma göstergesi tüketim olarak görülmektedir. Oluşan bu algı kişileri psikolojik ve fizyolojik bağlamda tüketime hazır bir hale getirmektedir. Kültür kavramı buna bağlı olarak bir bireyin ihtiyaçlarını giderme bakımından bir fonksiyona sahip olduğu müddetçe devamlılığını sürdürmektedir (Nar, 2015:945).

2.1.2. Kültür Kavramı

Günlük hayata sıkça karşımıza çıkan kültür kavramının tek bir tanımının yapılmasının zor olmasının yanı sıra kullanılan her bilim dalında farklı farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Yapılan bu tanımların ortak özellikleri ise her bilimin kültür kavramını kendi bakış açısı ile ele alması olarak belirtilmektedir (Tutuş, 2020:6). Kültür kavramı ile ilgili literatür taramasında bir çok tanımın olduğu dikkat çekmektedir.

Türk Dil Kurumu kültür tanımını “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak ele almaktadır” (www.sozluk.gov.tr, 2020). Kültür kavramı sosyal bilimlere

dâhil olabilecek bütün alanları ilgilendiren bir kavram olarak ele alınmaktadır. Sosyal bilimler alanının bu denli önemli bir kavramı olan kültürün net tanımını yapmak ne kadar imkânsız olarak görünse de yapılan tanımların her biri ortak bir görüşün oluşmasına olanak sağlamaktadır. Bu ortak görüşün oluşması yolunda ilerlerken kültür kavramının temel öğeleri ele alınarak birleşime ulaşmak mümkün görünmektedir. Kültür kavramı için yapılan tanımlamalar çoğunlukla kişilerin ve grupların üretimlerini de dâhil eden bazı deneyim ve kazanımların günümüze gelene kadar ki tarihi süreçte ortaya koydukları sembol ve nesilden nesle aktarılan davranışları içermektedir (Aktan ve Tutar, 2007:1).

UNESCO tarafından yapılan Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi'nde yer verilen kültür tanımına göre; sosyal bir grubu veya toplumun ayırıcı özelliklerini ortaya koyan maddi, manevi ve duygusal özelliklerinin tamamının kültürü oluşturduğu ele alınmaktadır. Kültür, sadece sanat ve edebiyat alanlarında olmaksızın bireylerin yaşam tarzlarını, insanların belli başlı haklarını, inançlarını ve geleneklerini de kapsadığı ortaya konmaktadır. Kişileri insan yapan, ölçülü varlıklar olmamızı sağlayan ahlaki sorumluluk ve bağlılık hissi ile oluşan olgu kültürdür. Kültürün, insanların değerlerin farkında olmasını ve seçim yapmasını sağlayan bir kavram olduğu belirtilmektedir (Unesco, 1982).

Bir başka kültür tanımı incelendiğinde Bauman (1999) kültürün bir insan eylemi olduğu, insan üretimlerinin ve insan etkinlikleri anlamına geldiğini ifade etmektedir. Kavramın bazı özellikleri incelendiğinde: süreklilik, toplumsal, uyum yapıcı, değişken, bütünleştirici ve birleştirici olan soyut bir kavram olarak ele alınmaktadır (Yazıcı, 2018:280).

Krober & Kluchohn (1952) birçok kültür tanımı yapılmış olmasına rağmen kültür tanımını altı başlıkta ele almaktadır. Bunlar: Betimleyici, yapısal, psikolojik, tarihsel normatif ve genetik tanımlar olarak ele alınmaktadır. Bu kategorilendirmenin günümüzde de hala geçerli olduğu görülmektedir. Bu altı kategorinin Smith'e göre tanımları şu şekildedir (Smith, 2005, 15-16):

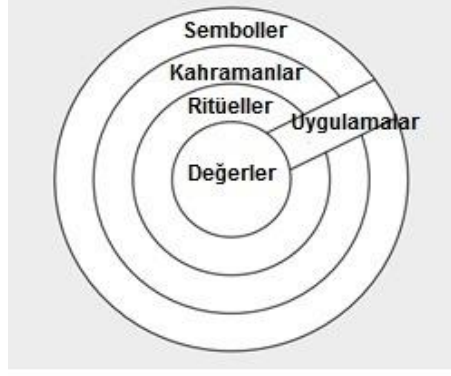
- Betimleyici tanımlar olarak ele alınan tanımlar kültür kavramını sosyal yaşamın tamamını meydana getiren bir bütün olarak görmektedir. Bu noktada etkili bir görüş olan Tylor'ın yaptığı bir tanım bulunmaktadır. Tylor (1871)'a göre "kültür ve uygarlık bir toplum üyesi olarak insanın edindiği

bilgi, inanç, sanat, yasaklar, ahlak, gelenekler ve diğer yetenekleri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür”

- Tarihsel tanımlar ise kültür kavramını nesiller yolu ile zaman içerisinde birbirine aktarılan miras olarak ele almaktadır. Smith’in aktarımına göre Park ve Burgess bir topluluğun kültürü, topluluğun yaradılışı ve tarihsel yaşayışından ötürü toplumsal bir anlam ifade etmektedir.
- Normatif tanımlamalar da iki şekilde ele alınmaktadır. Birincisi, kültür kavramının somut davranışları şekillendiren kurallar olarak ele alınmaktadır. İkincisi ise, davranışlar olmadan elde edilen değerleri vurgulamaktadır.
- Psikolojik tanımlarda kültür kavramının kişilerin iletişim kurmasında, bir şeyleri öğrenmesinde veya duygusal ve maddi ihtiyaçlarının giderilmesine imkân sağlayan araç olarak görülmektedir.
- Yapısal tanımlamalar kültürün somut davranışlardan farklı olarak soyut bir kavram olduğunu belirtmektedir.
- Genetik tanımlamalar kültürün varoluş şeklini ve varoluşunu ne şekilde devam ettiği şeklinde incelemektedir.

Tanımlarda farklılıklar görüldüğü gibi her toplumda kültürel özellikleri farklılık göstermektedir. Kültürün temel özellikleri olarak dört madde gösterilmektedir. Bunlar: Kültür toplumun uygarlık birikimidir, kültür bir toplumun var olmasıdır, kültür paylaşılmış sosyal olgulardır, kültür kişileri ve toplumu anlatan özelliğe sahiptir (Aktan ve Tutar, 2007:5).

Gür’ün (2017) aktarımında Alman araştırmacı Geert Hofstede kültür tanımını şu şekilde yapmıştır: *“Kültür bir gruba ait bireyleri diğer bireylerden ayırt eden beynin ortak kodlamalarla programlama şeklidir”*. Hofstede’nin ele aldığı soğan modelinde kültürün yapısının soğan katlarına benzetilmesinin sebebi olarak yazılı olmayan kuralların kültür kavramını farklı boyutlarda etkilemesidir. Hofstede’nin soğan modeli kültürü sözlü olan hayat kuralları ile biçimlendirilmiş bireylerin ayırt edici zihinsel veri programlaması olarak görülmektedir. Modelde ele alınan ritüel, kahraman ve sembol katmanları bireylerin toplumsal hayatta deneyim edindikleri olgulardan oluşmaktadır (Gür, 2017:18).



Şekil 2.1. Hofstede'in Soğan Modeli (Kültürün Farklı Durumlardaki Oluşumlarının Derinlik Seviyeleri)

Kaynak: (Hofstede & Hofstede, 2005:8)

Bahsedilen soğan modeli semboller; kelimeler, mimikler, resimler ve cisimler gibi kültürü ifade eden kavramlardan meydana gelmektedir. Semboller toplumun kendi varlığına ilişkin izlenimini göstermektedir. Ritüeller ise toplumda ortaklaşa yapılan sosyal hayatta önem taşıyan ve toplum varlığını korumak adına nesilden nesle devam ettirilen olgulardan oluşmaktadır. Kahramanlar toplumun sahip olduğu yaşayan veya ölü gerçek ya da hayal ürünü olan karakterlerin kültürel değerler ile uyum göstermeleri sebebi ile kültür tarafından model olarak ele alınan davranışları sergileyen bireyleri simgelemektedir. Soğan modeline göre kültür kavramının çekirdeğini iyi-kötü, güzel-çirkin gibi olgular genellikle bilinçsiz bir şekilde oluşan kişilerin davranışlarının dayandırıldığı değerlerden oluşmaktadır (Hofstede & Hofstede, 2005:7).

Bahsi geçen Hofstede'nin kültür ile ilgili çalışmaları incelendiğinde kültürü dört boyuta ayırdığı görülmektedir. Boyutlara ayırmasındaki amaç ise kültürler arasında oluşan farklılıkları anlayabilme olarak görülmektedir. Hofstede çalışmaları sonucunda kültürün boyutları olduğunu ve kültür farklılıklarının bu boyutlarda daha net görüleceğini ortaya koymuştur. Hofstede'nin 1980 yılında 72 ülkede IBM (International Business Machines; Uluslararası İş Makineleri) şirketi çalışanlarına yaptığı çalışmasına göre başta kültür dört boyuta ayrılmıştır, düşük ya da yüksek olabilen güç aralığı, toplulukçuluğa karşı bireycilik, dışılığa karşın erillik ve belirsizlikten kaçınma olarak adlandırılmaktadır. Hofstede ve Michael Harris Bond, bir araştırmalarında beşinci boyutu ekleyerek uzun dönem- kısa dönem yönelimi olarak adlandırılmıştır (Birsal vd., 2009:248; Saylık, 2019:1864). 2000' li yıllarda diğer bilim adamlarının da elde ettiği veriler ile yapılan araştırmalarda altıncı bir

boyut olarak heveslilik-kısıtlılık boyutu eklendiği görülmektedir (Temtek, 2019:37). Hofstede'nin kültür boyutları literatürde çeşitli şekillerde açıklanmıştır.

Dişiliğe karşı erillik boyutunda; dişil toplumlarda olan baskın özelliklerin her toplumda kadına yüklenen roller olan fizikler şartları düzenlemek, dayanışma içinde olmak, gösteriştan uzak durmak, kişiler ile iyi anlaşmak ve çevresinde bulunan diğer herkese yardım etmek olarak açıklanmaktadır. Eril toplulukların öne çıkan özellikleri arasında dişil toplumun öne çıkan özelliklerinin tam aksi kavramlar bulunmaktadır. Bunlar; yüksek kazanç sağlamak, gösterişli olmak, keline olan güvenin fazla olması, performansı sürekli arttırmak, etraf tarafından tanınıyor olmak, bulunulan konumdan terfi etmek ve ödüllendirilmek olarak açıklanmaktadır (Yüksel ve Bolat, 2016: 180).

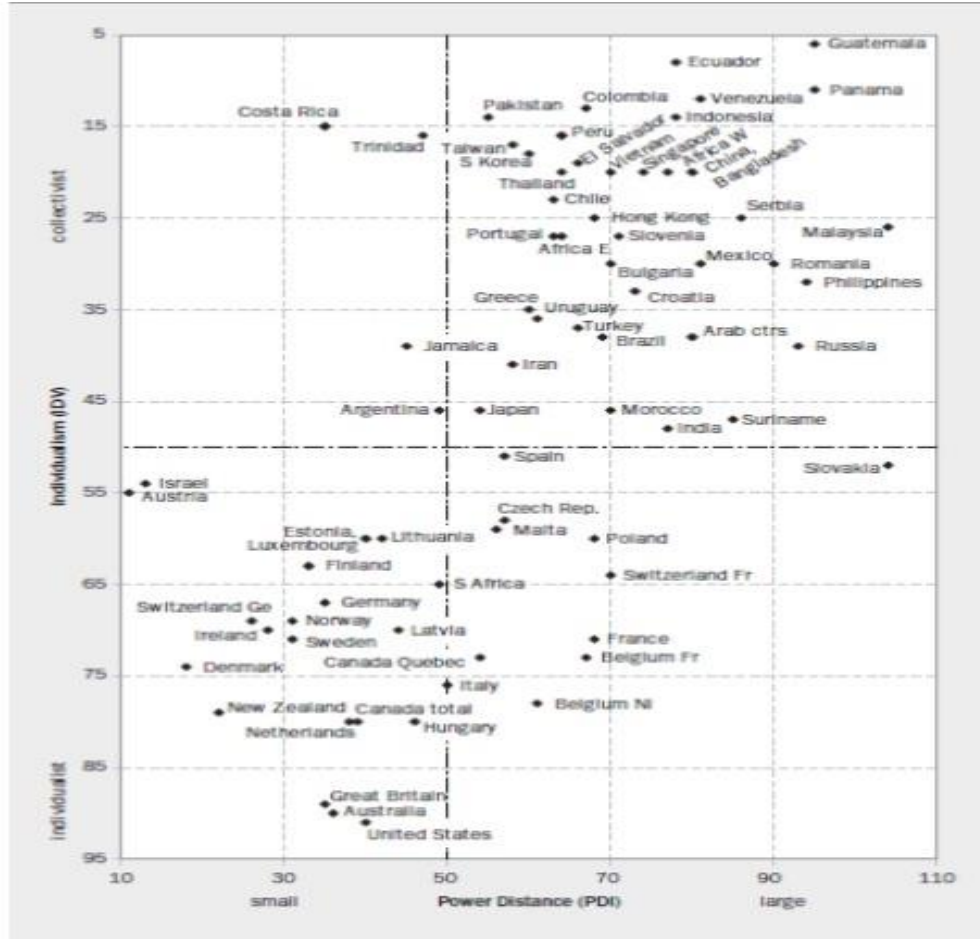
İkinci boyut olan ***belirsizlikten kaçınma boyutu*** bir toplumdaki bireylerin bilinmeyen durumlar karşısında, belirsiz olan durumlar ile başa çıkma şekillerinin nasıl olduğunu açıklamaktadır. Bu boyutun yüksek olduğu kültürlerde kişiler farklı olan bir durumu tehlike olarak görmektedirler. İyi ya da kötü sonucu net bilmedikleri hiçbir riskli duruma girmek istemezler. Bu tarz toplumlarda konulan kurallar büyük öneme sahiptir ve belirli tabuları bulunmaktadır. Bu özellikleri taşıyan toplumlarda uzman görüşlerinin her zaman önemli olduğu açıklanmaktadır (Öztürk ve Sarıtaş, 2018:130).

Üçüncü boyut olarak çalışmalar sonucunda eklenen ***uzun dönem kısa dönem yönelimi*** boyutu toplumların organizasyonlarının uzun veya kısa süreli beklenti, hedef ve planları olması ölçülmektedir (Temtek, 2019:49).

Hofstede ve arkadaşları (2002) "*Kültürü Keşfetmek*" adlı çalışmasında güç aralığı boyutundan toplulukta meydana gelen eşitsizliği ifade ettiğini belirtmektedir. Toplumda hiyerarşik bir yapının olup olmadığını kapsamaktadır. Güç aralığı boyutundaki güç kavramı statü ve ayrıcalıklı olma olguları ile birlikte değerlendirilmektedir. Güç aralığı düzeyi yüksek olan toplumlarda, gücün yüksek olduğu düşüncesi olmaktadır. Bu toplumlarda merkezileşme ön plandadır ve alt sınıflar bu merkezileşme olgusunu kabul etmektedirler. Güç aralığının düşük olduğu toplumlarda ise eşitsizlik en aza indirgenmiş ve hiyerarşik yapı olmadan görev dağılımı yapılarak fikir alışverişi yapıldığı ortaya konmaktadır.

Diğer bir kültür boyutu olan kolektivizm-bireycilik boyutu, bireyci ve toplulukçu toplumlar olarak iki şekilde incelenmektedir. Bireyciliğin hâkim olduğu toplumlarda ben

düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Bu toplumlarda bireyler alınan kararlarda kendi isteklerinin olması konusunda kararlı olmaktadır. Toplulukçu olan ülkelerde ise bireyler kendilerini aileye, örgüte veya bir işletmeye ait hissederek toplumun çıkarlarını ön planda tutma çabası içinde olmaktadır (Dursun, 2013:52). Kolektivist yani toplulukçu toplumlarda bireyler bir topluma, gruba ait olma toplumun kurallarına göre hareket etme olgusu daha ön plandadır (Özdemir, 2019:54).



Şekil 2.2. Güç Mesafesi Endeksi

Kaynak: Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. 2010

Hofstede ve arkadaşlarına (2010) göre, yukarıdaki Şekil 2.2’de görüldüğü gibi güç mesafesi endeksinde (PDI) yüksek puan alan ülkeler bireycilik (IDV) endeksinde düşük puan almakta ya da bunun tam tersi görülmektedir. Yani bu iki boyut negatif olarak ilişkilendirilmektedir. Şekil 2.2’de ülkeler arasındaki güç mesafesi ve kolektivizm arasındaki bağlantıyı gösteren sol alttan sağ üste doğru gruplandırıldığı görülmektedir. Neredeyse varlıklı tüm ülkelerin bireycilikte yüksek, yoksul ülkelerin ise düşük puana sahip olduğu görülmektedir. Bir ülkenin ulusal zenginliği ile kültüründeki bireysellik

derecesi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Kolektivist toplumda, belirli arkadaşlıklar kurmaya gerek duyulmamaktadır. Bireylerin arkadaşlarının kim olduğu, kişinin ailesi veya grup üyeliği tarafından önceden belirlenmektedir. Aile ilişkisi fiili dindarlık ve iffet ile sağlanmaktadır. Kolektivizm dünyamızda kural olarak görülürken bireycilik ise istisna olarak görülmektedir.

Kaynaklar incelendiğinde Amerika ve Avrupa ülkelerinde bireyseliğin yüksek olduğu görülürken Türkiye’de 37 puan ile kolektivizmin ön planda olduğu görülmektedir (www. myparmaksiz.com, 2016).

2000’li yıllarda yapılan çalışmalarda eklenen heveslilik boyutu hayattan zevk almak ve eğlenmek ile ilgili olan bireylerin isteklerini göreceli bir şekilde serbest doyumuna izin veren toplumların tanımlaması olarak kullanılmaktadır. Kısıtlılık boyutu bireylerin ihtiyaçlarının memnuniyetini kontrol eden ve sert sosyal normalar aracılığı ile düzenleyen toplumları temsil ettiği belirtilmektedir (Temtek, 2019:51).

Tablo 2.2. Kısa Dönem Odaklı ve Uzun Dönem Odaklı Toplumlar Arasındaki Farklılıklar

Kısa Dönem Odaklı Toplumlar	Uzun Dönem Odaklı Toplumlar
Yaşamda önemli şeyler geçmişte yaşanır veya şimdiki zamanda gerçekleşir	Yaşamdaki önemli şeyler gelecek zamanda gerçekleşecektir.
Bireysel devamlılık ve tutarlılık önemlidir: İyi bir birey her zaman iyi bir birey olacaktır.	İyi bir birey şartlara uyum sağlayacaktır.
İyinin veya kötünün belirlenmesi konusunda evrensel kurallar bulunmaktadır	İyilik ve kötülük şartlara bağlı olmaktadır.
Gelenekler kutsaldır.	Gelenekler değişen koşullara uyarlanabilir.
Aile hayatı ortak paylaşılan görevler ışığında devam ettirilmektedir.	Aile hayatı zorunluluklarla devam ettirilmektedir.
Her bireyin kendi ülkesi ile gurur duyması beklenmektedir.	Her birey diğer ülkelerden de bir şeyler öğrenmeye çalışmalıdır.
Başkalarına hizmet etmek önemli bir amaçtır.	Tasarruf ve sebat önemli hedeflerdir.
Sosyal harcama ve tüketim bulunmaktadır.	Önemli miktarlarda yatırım ve tasarruf yapılmaktadır.
Öğrenciler başarı veya başarısızlık durumlarını şans faktörüne bağlamaktadırlar.	Öğrenciler, başarılarını bireysel çabalarına veya başarısızlıklarını ise yeteri kadar çaba göstermemelerine bağlamaktadırlar.
Ekonomik büyüme yoksul ülkeler için ya çok yavaş olmaktadır ya da hiç olmamaktadır.	Refah seviyesine ulaşıncaya kadar ülkelerde hızlı bir ekonomik büyüme olmaktadır.

Kaynak: Temtek, 2019:50

Yukarıda bahsi geçen Hofstede'nin kültür boyutları kişilerin davranışlarını anlayabilmek adına önemli bir kavram olarak görülmekte ve pazarlama alanı çalışmalarında da sıklıkla bu konuya yer verilmektedir. Tüketici davranışlarının anlaşılmasında kültür boyutları önemli düzeyde etkin olmaktadır. Hofstede'nin kültür boyutları analizi şirketlerin yer alacakları pazarlardaki tehdit ve fırsatları görmelerine olanak sağlamaktadır (Özdemir, 2019:59).

Tablo 2.3. Ülkelerin Kültürel Boyutlara göre Sıralanması

ÜLKE	PDI	IDV	MAS	UAI
Arap dünyası	80	38	52	68
Arjantin	49	46	56	86
Avustralya	36	90	61	51
Avusturya	11	55	79	70
Belçika	65	75	54	94
Brezilya	69	38	49	76
Bulgaristan	70	30	40	85
Kanada	39	80	52	48
Çin	80	20	66	30
Danimarka	18	74	16	23
Fransa	68	71	43	86
Almanya	35	67	66	65
Yunanistan	60	35	57	112
Hindistan	77	48	56	40
İran	58	41	43	59
İsrail	13	54	47	81
İtalya	50	76	70	75
Japonya	54	46	95	92
Meksika	81	30	69	82
Hollanda	38	80	14	53
Pakistan	55	14	50	70
Portekiz	63	27	31	104
Romanya	90	30	42	90
Rusya	93	39	36	95
İspanya	57	51	42	86
İsveç	31	71	5	29
İsviçre	34	68	70	58
Tayland	64	20	34	64
Türkiye	66	37	45	85
Birleşik Krallık	35	89	66	35
Amerika Birleşik Devletleri	40	91	62	46

Power Distance (PDI): Güç Mesafesi, Individualism (IDV): Bireysellik, Masculinity (MAS)

:Erkeklik, Uncertainty Avoidance (UAI) : Belirsizlikten kaçınma

Kaynak: Geert Hofstede (http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php) akt. Koyuncu, (2009:92)

Türk kültürünün özellikleri bu boyutlara göre incelendiğinde; güç mesafesi yüksek, daha fazla dışıl, belirsizlikten kaçınma puanı yüksek, kısa döneme odaklı ve kolektivist özelliklere sahip bir kültüre sahip olarak görülmektedir (Sargut, 2010; Northouse, 2007; Hofstede & Hofstede, 2005 akt. Morçin Erdoğan, 2013:185).

Özetle bütün tanımlardan ve literatür incelemesinden yola çıkılarak kültürün kişilerin bir toplumun üyesi olduğunda öğrendiği, kazandığı, gelenek ve göreneklerini de benimsediği bir bütündür. Kültürün değişebilen bir kavram olduğunu ifade etmek doğru olacaktır. İnsan yaşantısında sürekli gelişen ve değişen kavramlar olduğu gibi kültür kavramı da değişim ve gelişim gösterebilmektedir.

2.1.3. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü kavramı çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır. Tüketim kültürü kavramı ilk olarak ürün veya hizmetlerin tüketiciye aktarılmasında kültür unsurunun etkili bir biçimde rol oynadığını göstermek adına ele alınmaktadır. Diğer bir anlamı ise kişisel zevkleri ve toplumsal olguları tüketicilerin yaşayış biçimlerini ifade etmek adına kullanılan bir kavram olarak görülmektedir (Kaplan, 2013:21). Günümüz koşullarında tüketim kültürü kavramı kullanılan ürün veya hizmetlerden daha fazla, toplum zevklerini, prestiji ve statüyü gösterme olgusu olarak görülmektedir. (Öztokmak, 2018:4). Bunların yanı sıra üretimin fazlalaşması, ürün ve hizmetlerin alım veya satış aşamasında çoğu insanın bu sürece dâhil olması, küreselleşme ve bununla birlikte kısıtların ortadan kalkması, üretim biçimlerinin değişmesi, tüketim biçimlerinin yenilenmesine ve günlük hayatın bu sebeplerden dolayı gelişim göstermesine neden olduğu ortaya konmaktadır. Bu değişim 1980’li yıllarda farklı bir saha olan kültürde değişime sebep olduğu görülmektedir. Bu süreçte yaşanan kültürel gelişim ve değişim, kedisinin ortaya çıkmasına sebep olan tarihsel, ekonomik, kültürel ve teknolojik bağlarının da ötesinde, ürünlerin kıymet kazandığı kültürel bir düzen olarak görülmekte. İhtiyaç dışı ürünleri ve hizmetleri kullanmak, israf etmek olarak ortaya konulan bir kültür anlayışını yani tüketim kültürünü oluşturduğu görülmektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016:47).

Tartışılan tüm kuramsal yaklaşımlar tüketim kavramının ortaya çıkışının, bireysel ve toplumsal anlamda gösterdiği etkiyi ele almaktadır. Tüketim kültürü kavramı ile ilgili

farklı bakış açıları bulunması, dönemsel ve ideolojik olarak ortaya konulan farklı teoriler ile bir görüş birliğine ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında tüketimin kişisel ve sınıfsal ilişkiler bağlamında farklı anlamlar ifade etmesi, tarihsel anlamda çeşitli şekillerde tanımlanması, coğrafya değişikliği ve coğrafyalar içerisinde bulunan sosyo-ekonomik farklılıklardan oluşmaktadır (Aydın vd., 2015:27). Tüketim kültürü ve tüketici kültürü kavramlarının farklılıklarının olduğunu öne süren yaklaşımlar bulunmaktadır. Tüketim toplumu unsurlarını taşıyan ve tüketim kültürüne ayak uyduran toplumlar tüketici toplumlar olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda tüketim kültürü, kolay tüketim anlayışına sahip gözü tok toplumlardan, tüketici topluma ve tüketim toplumuna tahavvülünün oluşmasındaki asıl etmen olarak ele alınmaktadır (Orçan, 2004:18; akt. Aydın vd., 2015:27). Tüketim kültürünün temel özelliklerine bakılacak olursa aşağıda şekilde sıralanması mümkündür (Kırdar, 2012:56):

- Tüketim kültürü pazar toplumunun kültürüdür.
- Tüketim kültürü evrensel ve kişisel olmayan niteliklere sahiptir.
- Özel hayat ve özel seçimler ile özgürlüğü özdeşirmektedir.
- Tüketim ihtiyaçları sınırsız ve doyumsuzdur.
- Tüketicilerin kimlik ve statü belirlemede yol göstericidir.
- Çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artısını temsil etmektedir

Tüketim kültürü kavramı günümüz tüketim dünyasında deneyim ekonomisine doğru değiştiği görülmektedir. Tüketimde ideoloji kavramı gibi bireyleri yönlendirdiği ve tüketmenin sosyal bir zorunlulukmuş hissi verilmektedir. Tüketim ürün veya hizmetlere yüklenen anlamlar ile değer kazanmakta olup yaşatılan deneyimler yeni kültürel değerleri kodlarmışçasına yaşatılmaktadır (Yılmaz, 2018:140). Tüketim kültürü içerisinde yaşayan bireyler tercih ettikleri giysiler, tecrübeler, pratikler ve görünüşleri ile kendilerine bir kimlik oluşturmaktadırlar. Tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda bireylerin kimlikleri tüketilen ürünler gibi sahip olunmak adına ve sadece tüketmiş olmak olarak görülmektedir (Ayan, 2016). Toplumsal hayatta izini bırakan tüketim toplumunun oluşmasında büyük rol oynayan tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun statü bulma, ön planda olma, yenilik oluşturma gibi kavramlar ile gündemde olan ürün ve hizmetleri satın alma sahip olma arzusu göstermelerine dayanan bir kültür olmaktadır. Bunun yanı sıra *“ihtiyaçların ve doyumun sınırsız olduğu, kimliklerin ve statülerin belirlenmesinde etkin olan tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürel hayatın büyük rol oynadığını*

göstermektedir”. Tüketim kültüründe ihtiyaçlara ve isteklere sınır getirilmemesi, var olandan sürekli daha fazlasının istenmesi ve arzuların daha fazla olmasını ön görmektedir (Kırdar, 2012:53). İstek ve arzuların çoğalması, tüketilen ürünlere karşı tavırlar önemli yaklaşımın oluşmasında rol oynamaktadır. Bu doğrultuda tüketim kültüründe önemli olan bir nokta da alternatif olarak gösterilen seçenekler arasından seçim yapmak yerine, her ikisini bir araya getirmektir. “*Tüketici kültürü, kendi kendini sürdüren ve kendini yeniden üreten bir mekanizmaya*” dönüşmektedir (Bauman, 2003:195;akt. Kırdar, 2012:54).

Bahsedilenlerin yanı sıra elektronik araçlar ile oluşan tüketim kültürü ise birbirine bezer bireylerin değil, benzeyen arzular ve benzeyen hazların da oluşmasını sağlamaktadır. Bu toplumsal yaşamda belirli bireylerin istek ve arzularına göre değil geniş tüketici kitlelerini ele alarak varlığını sürdürmektedir. Varlığını sürdürmesindeki temel olgu ise tüketimin yeniden üretimi şeklinde devam etmektedir. Bu elektronik araçlar ile oluşan tüketim kültürü bireylerin sürekli olarak heyecan ve coşkulu bir şekilde kalarak yeni istek ve arzularının ortaya çıkmasını zorunlu bir hale getirmektedir. Tüketiciler her an arzu ve isteklerini ilerleterek daha fazla istekte bulunarak tüketime hazır halde tutulmaktadır (Bauman, 1999:30;akt. Kırdar, 2012:55).

Bireylerin isteklerinin asıl etmeni içerisinde bulundukları kültürün izlerini taşımaktadır. Gelenekler, örf, adet, ahlaki unsurlar ve inanç kavramları tüketimde belirleyici rol oynayarak belirli davranış kalıpları ve sanatsal faaliyetler toplumun paylaşılan sembollerinin göstergesi konumunda görülmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ile internet kullanımının her alanda etkin kullanılması, eğitimi çalışma ve turistik seyahatlerin çoğalması ile toplumsal yapıyı, tüketim davranışlarını, kültürler arası etkileşimin artmasına ve farklılıkların azalmasına neden olmaktadır (Yılmaz, 2018:140).

Tablo 2.4. Tüketim Davranışına Kültür Unsurlarının Etkisi

<u>Kültür Unsurları</u>	<u>Tüketim Davranışına Etkileri</u>
Değerler	Çevreyi koruma isteği tüketicileri geri dönüşümü olan paketlerdeki ürünlerden satın almaya yöneltebilmektedir.
Dil	Marka adlarının, sloganlarının, tüketimle ilgili atasözleri tüketicilerin satın alma eğiliminde etken rol oynayabilmektedir. (Örneğin, “Ucuzunu alacak kadar zengin değilim”).
Din	Faizin olmadığını söyleyen yatırım kuruluşlarına ve ürünlerine

	eğilim gösterme, yiyeceklerin seçimi vb.
İnanışlar ve mitler	Türbelerde adak adamak, kışın dondurma yememek, iki bayram arası evlenmemek vb.
Gelenekler	Görücü usulü ile evlilik yapmak, önemli konularda karar alırken büyüklerin onayını almak.
Törenler	Kına gecesi, düğün, cenaze, sünnet töreni vb.
Maddi kültürün unsurları	Alyans, çeyrek altın takma, nazar boncuğu, binalar, her türlü araç gereç, giysiler vb.

Kaynak: (Koç, 2016:399;akt. Yılmaz, 2018:141)

Toplumda alt kültürlerin yaşam şekillerinin, kültürü ve tüketilen ürün/hizmetleri etkilemekte olduğu görülmektedir. Schiffman ve Kanuk’a göre tüketici davranışlarına etkisi bulunan alt kültürler; din, dil, yaş, ırk, gelir, cinsiyet, milliyet, aile, çevre ve meslek olarak görülmektedir. Alt kültürün unsurlarından bir tanesi de sosyal sınıf olarak ele alınmaktadır. Sosyo-ekonomik statü grupları A (en üst tabaka), B (üst tabaka), C1 (orta üst tabaka), C2 (orta alt tabaka), D (alt tabaka), E (en üst tabaka) olarak sınıflandırılmaktadır (Koç, 2016, s. 406-407 akt. Yılmaz, 2018:141).

2.2. TÜKETİM RİTÜELLERİ

Ritüel olarak adlandırılan kavram hayatımızın içinde olan kültürden beslenen bir kavram olarak ele alınmaktadır. Geçmişten günümüze gelen ritüeller kültürel unsurlar ile beraber insan hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Ritüel kavramı aralıklı bir şekilde tekrarlanan ve sadece bir davranıştan oluşmayan, anlamlı ve sembolik bir etkinlik olarak açıklanmaktadır. Ritüeller resmiyet, ciddiyet ve içsel bir biçimde ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda ritüeller bireylerin toplum içerisindeki sosyal kimliklerini pekiştirerek ortaya koymaktadır. Toplum içerisinde bireyler birbirine benzeyen tüketim alışkanlıklarını, benzer ritüelleri olan bir başka bireyler ile paylaşmaktan, bir olgunun parçası olmak ya da bir gruba dâhil olarak kendilerini mutlu hissetmektedirler. Literatürde, ritüel kavramı bir toplum veya bir grubun oluşmasına ve bu oluşan grup veya toplumların bir bütün olmasında katkı sağladığı anlatılmaktadır (Gökaliiler ve Saatcioğlu, 2016:27). Kolektif hafıza ürünleri olarak ortaya konan ritüeller iletişim esnasında iletişimi gerçekleştiren bireyler tarafından kodlanmamış geleneksel olan söz ve davranışların ortaya çıkarması şeklinde gerçekleşmektedir. Sadece ara sıra ve özel günlerde yapılan törenlerde değil

günlük hayatın içinde de ritüeller yaşamın dinamik sürecinin önemli bir parçası olmaktadır (Mora, 2011:84).

Bahsi geçen ritüeller marka ve ürün ile bireyler arasında duygusal bağlar kurulmasında rol oynamaktadır (Öndoğan, 2016:8). Ritüel kavramını “*kültürel, sosyal, ekonomik, siyasal ilişkilerde rutin ilişki şekli*” olarak belirten Erdoğan (2011), bireyler arasındaki ilişkilerde müşteri ile tüccarın alışlagelmiş ilişkilerin yerine gelmesi ve bu olgunun alışverişte hâkim olan kültürü oluşturduğunu belirtmektedir.

Kültürel ritüellerin ortaya çıkmasında etkili olan diğer unsurlar ise; iletişim ile beraber sosyolojik ve psikolojik değerler kadar bireysel algı ve dini inançlarda etkin olmaktadır. Sürekli değişen toplum yapısı ile beraber algılar ve değer yargıları, bireylerin alışkanlıklarını değiştirdiği gibi tüketim kavramına verilen anlamlarda değişiklik göstermektedir. Bu durum kuşaklar arasında değişim gösteren tüketim ritüellerinin de değişmesine yol açmaktadır. Kültürel ritüeller günlük yaşantımızda ve toplumumuzda yer etmiş ve genellikle bu ritüellerin neden yapıldığı ile ilgili bir düşünce olmamaktadır (Öndoğan, 2016:8). Ritüeller genel anlamıyla, akılcı olmayan davranışlar, bu davranışları sonuçları ile arasında gözle görülen bir ilişki olmamasına karşın geleceği yönlendirmeye ilişkin inançlar arasında görülmektedir. Tören olarak da ele alınan ritüeller “*davranışların simgesel şekilleridir, belirli davranış şekilleri oluşturmakta veya sürdürmek amacı ile yapılır, öğrenenin etkileme amacı taşımaları*” olarak ifade edilmektedir. Ritüeller vasıtasıyla birliktelik, paylaşım ve özdeşleşme duygularının bireyler arası aktarımı sağlanmaktadır. Ritüellerin bireyleri sembolik bir alan içinde hareket ettirerek bir statüden diğer statüye dönüşmelerini sağlayan özelliğinin bulunduğu görülmektedir. Bu doğrultudan ritüelleri sıradan tekrar eden alışkanlıklardan ayrıldığı görülmektedir. Ritüeller, zaman içinde tekrar eden tören, ayin, seremoni gibi davranış şekillerinden oluşan duygusal ve etkileyici etkinlikleri de ifade etmektedir. Buna örnek olarak İslamiyet’te kandil günlerinde camiye gidilmesi, cenaze sonrası verilen yemekler okutulan mevlitler, bayramda aile üyelerinin hep birlikte olması verilebilir (Elmasoğlu ve Ertürk, 2019:207). Ritüeller iki farklı açıdan ele alındığında ilk olarak, bir gruba kabul edilme, onay alma ve sosyal kimlik kazanma olarak görülmektedir. İkinci olarak ise kişilerin belirli ve değerli görülen bilgilerin paylaşımları konusunda fayda sağlamaktadır. İnsanlar ritüeller aracılığı ile düğün, şölen ve cenaze törenleri gibi toplu etkinliklerde ne kadar fazla düşünüldüğünü göstermek adına kutsal sayılan şeyler yapabilmektedirler. Bu durum bireylerin bir takım durumlara karşı ciddi olduklarını ve dikkatli olmaları gerektiğini kavramaları

sağlanmaktadır (Yingfeng, 2011: 1338). Bahsedilen durumda ritüeller insanlara yol gösterici bir role sahip ve insanların zihinlerinde belirli kodlar ile yer ettiği kolay hatırlanabilir ve uygulanabilir davranış dizisi haline gelmektedir (Elmasoğlu ve Ertürk, 2019:208).



BÖLÜM III

3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE STATÜ TÜKETİMİ

3.1. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI

Aynı kültür içerisinde yaşayan bireylerin farklı sosyal gruplara ait olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda yaşanan sosyoekonomik şartlar birbirlerinden farklı ve ayrı olabilmektedir. Çeşitli sosyal gruplardan gelen bireylerin aynı nesnelere farklı anlamlar yüklediği görülmektedir (İnanç ve Özdemir,2018: 10) .

Gösterişçi tüketim kavramı, ürün veya hizmetlerin diğer bireyler tarafından açıkça görülebilecek biçimde kullanılmasının ifade biçimi olduğu söylenmektedir (O’Cass & McEwen, 2004). Satılan ürün veya hizmetin sosyal mesaj vermek amacı ile satın alınıp kullanılması davranışında gösterişçi tüketim söz konusu olmaktadır. Bahsedilen tüketim tipleri, sembolik değer kavramı ile bireylerin olmak istediği grupların dikkatini çekebilmek için bir ürünü veya hizmeti satın alma davranışı ile ilişkili olduğu görülmektedir. İktisat ve sosyoloji literatüründe gösteriş tüketimi kavramı ilk olarak Veblen ile olduğu görülmektedir. 1899 yılında yayınlanan Veblen’in “The Theory of The Leisure Class” adlı eserinde bahsettiği gösteriş tüketimi teorisinde, bu tüketim biçiminin eski çağlarda da mevcut olduğunu belirtmektedir. Veblen’ e göre tüketimin alışılmış bu biçimi çokta kolay değişebilecek bir yapı olmamaktadır (Babaoğlu ve Buğday, 2012:79). Sosyal statüyü gösteren bir araç olarak tüketim davranışı görülmektedir. Bireylerin sosyal statüsü, bağıntılı bir zenginliğin işlevi olarak görülür ve diğer bireyler tarafından da bu durumunun farkındalığı olduğu varsayılmaktadır. Bu durumda bireyler tüketim davranışlarını, çevrelerini etkileyecek ve aynı zamanda kendi ihtiyaçları açısından da faydalı olabilecek ürün veya hizmetler arasında seçim yaparak gerçekleştirmektedirler. Bu çerçeveden bakıldığında Veblen’in ortaya koyduğu gösteriş amaçlı tüketim kavramının temel düşüncesini oluşturmaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004:8). Veblen, Aylak Sınıf Teorisi adlı eserinde tüketim davranışının sınıflar arası farklılığını gösterişçi tüketim kavramı ile incelemektedir. Farklı sınıfların toplumda statü ve saygınlıklarını boş zaman aktiviteleri ile gösterişçi tüketim aracılığı ile gösterme ihtiyacı hissettiklerini ortaya koyarak incelemektedir. Çalışmak zorunda olmayan bireyler toplum hiyerarşisi içinde prestij kazanmak ve bu konumlarını korumak için tüketme davranışlarını göstermek adına çabalamaktadırlar. Bu noktada Veblen tüketmenin prestij göstergesi olması bakımından

diğer bireyleri kıskandırmak adına gerçekleştirilen bir eyleme dönüştüğünü açıklamaktadır (Veblen, 2005:57-76 akt. Özgören Kınılı, 2018:1030).

Gösteriş tüketimi bağlamında incelenen bir diğer düşünür de Adam Smith olarak ifade edilmektedir. Adam Smith, bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarından önce sosyal ve kültürel ihtiyaçların karşılanması ön planda olduğunu ifade etmektedir. Sosyal ve kültürel ihtiyaçları ile kendini tatmin etmek isteyen tüketiciler, toplumda statülerini bulmaya çalışmaktadır. Smith, tüketicilerin toplum içerisinde konumlarını bulabilmek adına göstergeler elde etmeye çalışarak tüketim gerçekleştirmelerini sosyal bir davranış olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda gösteriş tüketiminden sosyal bir davranış olarak bahsedilmektedir (İlhan ve Uğurhan, 2019: 35).

Gösteriş amaçlı gerçekleştirilen tüketim davranışlarında ürünlerin veya hizmetlerin işlev olarak değil göstergesel olarak ön planda olduğu görülmektedir. Yaygınlaşan gösterişçi tüketim olgusu ile birlikte bireyler temel ihtiyaçların ötesinde gerçekleştirdikleri tüketim ile kendilerini değerli ve özel hissetmektedirler. Bir ürün veya hizmetin ortak kullanımı değil birden çok ürün/ hizmetin bir bireyin özel kullanımında olması bu algının gün geçtikçe artması daha fazla tüketime yönlendiren eylemlerden olmaktadır (Anık, 2016:451). Gösteriş tüketimi, tüketim olgusunun maddi boyutlarının ötesinde kültürel ve sosyal anlamlar yüklenen, yapılan tüketimin tüketiciye toplumsal bir statü kazandırması olarak ele alınmaktadır. Tüketiciler tüketerek statü kazanmak, statüsünü göstermek ve bireysel imajını ortaya koymak adına gösteriş tüketimi yapmakta olup bu anlamda toplumdaki diğer tüketicilerden farklı olduklarını ve saygınlık kazanacaklarını düşünmektedirler. Bu doğrultuda gösteriş tüketiminin gereksinim gidermekten ziyade tüketiciye imaj kazandırma ve statü sağlama amacı ile gerçekleştirildiği görülmektedir (Boğa ve Başçı, 2016:464).

Literatür taraması yapılan gösteriş tüketiminin sebepleri arasında diğer bireylere kendini beğendirme, kanıtlama ve zenginlik gösterme gibi psikolojik etmenlerin yanı sıra ekonomik etmenlerde yer almaktadır. Renkli ve şaşalı görüntüsü ile modern dünya, bireylerin önüne sonu gelmeyen olanaklar sunması ile insanların kafalarını karıştırarak ucu bucağı olmayan bir gösterişin içerisinde olduklarına inandırdığı görülmektedir (Hız, 2011:118).

3.2. STATÜ TÜKETİMİ KAVRAMI

Statü kavramı bireylerin önem verdikleri ve özenmelerine sebep olacak ürünlerin tüketimi ile ortaya konulan varlık göstergesi olarak tanımlanabilmektedir. Statü tüketimi kavramı ise çeşitli imgeleri içeren ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal durumlarını üst düzeye çıkarmayı hedefledikleri motivasyonel bir adım olduğu belirtilmektedir (Eastman & Liu, 2012:94). Statü tüketimini ele alan ilk isim olan Veblen, sosyal sınıflar üzerinde yapmış olduğu çalışmalarda detaylı bir şekilde kavramı ele almaktadır. Çalışmalar incelendiğinde statü tüketimi ve gösterişçi tüketimin üst sınıf tüketicilerin ve bu üst sınıf tüketicilere benzemek isteyen diğer kesimin tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir (Aslay vd., 2013:44). Pazarlama alanında ele alınan çoğu çalışmada statü ve gösterişçi tüketim aynı tanıma erişen kavramlar olarak açıklanmaktadır. Buna örnek olarak Kilsheimer (1993), statü tüketimini *“kişilerin etrafına statüsünü göstermek amaçlı yapmış olduğu tüketimdir”* şeklinde açıklamıştır. İki kavramın bir olarak kullanılmasına karşın araştırmacılar iki kavramın birbiri ile ilişkili fakat farklı olduğunu ortaya koymaktadır (Eastman vd., 1999:42). Örnek verilecek olursak çeşitli ürün veya markaları kullanmak ve sahip olmak bireylerin ruh hallerinde yarattığı etki statü olarak algılandığı ele alınmaktadır. Bazı marka ve ürünlere sahip olabilmek kişiler için başarı göstergesi olarak ele alınmaktadır ve bu alışverişlerin genellikle gösteriş amacı taşımaktadır. (O’Cass & McEwen, 2005:27).

Tüketim kültürünün temel unsurlarından biride statü tüketimi olarak ele alınmaktadır. Çeşitli ürünlerin tüketimi ile sosyal statüyü yükseltmek amacı ile gerçekleştirilen statü tüketimi çok para harcamayı gerektirdiği için ileride alışveriş hastalığını da ortaya çıkarabildiği görülmektedir. Alışveriş hastalığı kompulsif satın alma olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli araştırmalar sonucunda kompulsif satın alma eyleminde bulunanların %14’lük kısmının gerçekleştirdikleri satın alma davranışının statülerinin bir gereği olarak gördükleri ortaya konmaktadır (Eroğlu, 2016:259).

Bir ürünü satın almak, o ürün sayesinde motive olmak ve prestij kazanmak isteyen tüketiciler, satın aldıkları ürünler gereksiz bile olsa o hissi yaşamak için tüketimi devam ettirirler (Amatulli vd., 2015). Statü tüketimini ele alırken tüketicilerin dikkat çekici ürünleri satın aldıkları ve gösteriş hissine önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerde statü ve gösteriş kavramları aynı gibi gözükse de farklı hisler uyandırmaktadır. İstedikleri imajı ortaya koymak, belirli bir sınıfa ait olduklarını belli

etmek, pahalı ürünler kullanarak kendini değerli hissetmek gibi özellikler bireylerin dikkat çekici davranışlarda bulunarak motivasyonlarını arttırdıklarını ifade etmektedir (Nwankwo vd., 2014). Tüketiciler için sosyal statülerini geliştirmek, dış görünüş açısından kritik bir öneme sahip olmakta ve gelecekte de olmaya devam edecektir (O'Cass & Siahtiri, 2014).

Gelişmekte olan ülkelerin eğitim seviyesi, ekonomik göstergeleri, harcama gücü gibi etmenler artış göstermekte olup (Kamakura & Mazzon, 2013), bu ülkelerde sosyo ekonomik değişiklikler tüketimi hızlandırmıştır. Fakat statü tüketiminin bu gibi ülkelerde neden aşırı derecede artmasının sebebi hala anlaşılmış değildir. Çünkü statü tüketimi bir bireyin yüksek statü olarak algıladıkları malların satın alınması ve tüketim sonucu statü veya sosyal prestij kazanma anlamına gelir (O'Cass & Frost (2002). Özellikle Asya ülkelerinde statü tüketimi önemlidir. Çünkü orta sınıf insanların oranı diğer kıtalara göre daha fazladır (Yueh, 2013). Ayrıca gelecekte böyle bir pazarın ortaya çıkacağı öngörüsü araştırmacıları bu alanda araştırma yapmaya teşvik etmektedir (Eastman & Eastman, 2011). Aslında Shukla (2010) gelişmekte olan ülkelerde statü tüketiminin artmasının nedenini geliştirmekte olan ülkelerdeki bireylerin, diğer insanların onlar hakkında algıları konusunda endişeli oldukları için yaptıkları ifade etmiştir. Bireylerin sosyal statüye ulaşmanın bir yolu olarak göze çarpan ürünleri tüketmenin güvenli bir yol olduğunu düşündüklerini belirtmektedir.

Yaşanılan toplumda bireylerin konumlandırıldıkları yerlere göre diğer bireyler tarafından tanınmaktadırlar. Bu sebeple bireyler kendilerine yüklenen statüleri vasıtası ile saygı ve prestij kazanmaktadırlar. Bireyler yaşı, mesleği, mevkii, medeni hali ya da kazancı ile toplum içerisinde bir statü kazanabildiği gibi bazı zamanlarda satın almış olduğu ürün veya hizmetler ile de istediği statüye ulaşmayı hedef alabilmektedirler. Bu doğrultuda bireyler kendilerine statü sağlayabileceğini düşündükleri ürünleri satın alarak toplum içerisinde belirgin olmayı hedeflemektedirler. Bu durumda tüketiciler ihtiyaçları olmayan ürünleri satın alarak kendilerine toplumda bir yer edinme çabası içine girmektedirler. Statü tüketim biçimi bireylerin toplumsal statülerini herkesçe onaylanır bir duruma getirerek, ürünlerin işlevsel durumlarından çok ürünleri aldıklarında elde ettikleri duygusal ve psikolojik faydayı göz önüne almaktadırlar (Özden, 2019:524).

İlk zamanlarda gösterişçi ve statü tüketimi kavramları karıştırılmakta olup birbirlerinin yerine kullanılır bir halde olduğu görülmektedir. Zamanla gösterişçi tüketimin yapısı gereği maddesel unsurları içerdiği, statü tüketiminin ise bireylerin sosyal yapılar

içerisindeki konumlarını gösteren satın alma eyleminin ön planda olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda O'Cass & McEwen'in yapmış olduğu çalışmalarda bu iki tüketim yapılarının deneysel anlamda farklılık gösterdiği görüşü ileri sürülmektedir. Gösterişçi tüketicinin varoluşu, lüks ürün ve hizmetlerden ve maddi zenginliğin ortaya konulmasından ortaya çıkmaktadır. Statü tüketimi de tüketicilerin toplumda var oldukları konumu gösteren ürün veya hizmetleri satın alma davranışı gösterdiği bir davranış olmaktadır (Can, 2019:153).

3.3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİ YAYGINLAŞTIRAN ETMENLER

Günümüz şartlarında tüketim olgusu, bireyler tarafından toplumsallaşma adına kullanılmaktadır. Bireyler bu süreçte nasıl tüketim yapması konusunda bilinçlendirilmelidir. Bir tüketim toplumunda tüketim alışkanlığı edinen bireylerin, tükettikleri ürünleri göstermeleri ve çevreleri ile iletişimde bulunmaları toplumsallaştırma sürecini göstermektedir (Güner Koçak, 2017:88).

3.3.1. Teknolojik Gelişmeler ve Sosyal Ağların Yaygınlaşması

Günümüzde hızla gelişen teknoloji aslında bir tüketim aracı değil, tüketimi gerçekleştirmek adına olanak sağlayan bu olanaklara kolay ulaşımı gerçekleştiren kavram olarak tüketim davranışının artmasında rol oynamaktadır. Örnek verecek olursak; otomobiller ve otoyollar alışveriş merkezlerini kullanmamızda araç olarak fayda sağlamaktadır (Ritzer, 2000:54). Bu tüketim olanaklarına kolay ulaşımı sağlayan araçların başında ise sosyal mecralar gelmektedir. Gelişen teknoloji ile bireylerin sıklıkla kullandığı sosyal ağ platformları tüketicinin sıkça sergilendiği mecralar olmaktadır. Sosyal ağlarda sergilenen bu tüketim davranışları özellikle gösterişçi tüketim olarak ele alınmaktadır (Demir, 2019:42). Özellikle bilgi ve iletişim alanında ki teknolojik gelişmeler tüketim toplumunu ön plana çıkartmaktadır. Bireylerin kullandıkları web sitelerinde neleri inceledikleri, nelerle ilgilendikleri ve ne tür web sitelerini takip ettikleri bilgisi teknoloji sayesinde depolanarak bu bilgiler üzerinden bireyler bunlarla ilgili reklamlar ile sıkça karşılaştırılarak tüketime yönlendirilmektedir (Anık, 2016:448).

3.3.2. Reklamlar

Reklam, aslında iletişim araçlarının en görülebilir olan şekli olarak tanımlanmaktadır. Reklamlar tüketim açısından iletişim karmaşasının en önemli parçalarından birini oluşturmaktadır. Reklamlar sayesinde kitle iletişim araçlarının en

küçük ve en uç noktadaki tüketici kitlesine bile ulaşılabilir (Tayfur, 2013:6) Günümüz gelişen teknoloji dünyasında tüketimin ve tüketim kültürünün varlığını sürdürmesi ve güçlendirmesi bağlamında reklamlar önemli bir yer almaktadır. Reklamların büyük kısmını oluşturan kitle iletişim araçları kültürel aktarım anlamında oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır. Reklamların ve kitle iletişim araçlarının bu denli önemli olduğu günümüz dünyasında bireylerin ihtiyaçları medya tarafından belirlenmekte ve gösterilen alternatifler arasında tüketicilerin seçim yapmasında etken bir rol oynamaktadır (Aydın, 2018:130). Bocock (2014), dünyada tüketim isteklerinin, modern reklamcılık ile dürtülenerek, oluşturulması ve gösterilmesi ile tüketicilere sunulan ürünleri veya hizmetleri fark eden gruplar olduğu gibi, kimlik oluşturma, gösteriş yapma ve yaşam hedefini tüketim kavramı ile oluşturan bireylerin sayısının da arttığını söylemektedir.

3.3.3. Moda

Moda kavramı herhangi bir süreçte görülen zaman içerisinde bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları gruplar içerisinde maddi ya da maddi olmayan unsurlar, aynı zamanda kültürel olarak da desteklenen unsurlar anlamına gelmektedir (Ertürk. 2011:6). Park & Burns (2005), moda yönelimi, kredi kartı kullanımı ve zorunlu satın alma kavramlarını ele aldığı çalışmalarında, moda yönelimli olmanın, bireylerin başka bireylerin kendi kıyafetleri ile ilgili algılama ve anlamlandırmalarının ne derece önemsendiği ve etkili olduğu şeklinde ifade etmişlerdir.

Bahsedildiği gibi, tüketiciler sosyal imajını geliştirerek grup uyumunu sağlamayı amaçlamaktadırlar. Ürün veya hizmetler ifade ettikleri, anlamlandırıldıkları resme göre seçilerek statüsünün iyileştirilmesine olanak sağladığı görülmektedir. Bireyler sosyal benlik imajlarını yükselterek kabul görülme ve statü sağlama amacı ile moda unsurundan yararlanmaktadır. Moda bir anlam kurmada önemli unsur olarak görülmektedir (Handa & Khare, 2011:3).

3.3.4. Kentleşme

Kent yaşamı günümüzde gelişmenin ve ilerlemenin odak noktası olarak görülmektedir. Özellikle teknolojik gelişmeler kent yaşamının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kent yaşamındaki olanakların fazla olması bireyleri cezbetmekte ve kent yaşamına özendirdiği görülmektedir (Uysal, 2017: 38). Kentleşmenin bu yönde hızlı olması ile birlikte yaşam tarzında da değişikliğe yol açmaktadır. Kentleşme olgusuna sahip

olmaya başlayan bireyler kent yaşamının sunmuş olduğu imkânları daha fazla tüketmeye başlamaktadır. Günümüz tüketim devrinde bireyler kent yaşamlarından tüketim şartlarının bolluğunda, rekabet ortamında ve tüketimin rehberinde bir yaşam sürmektedirler (Aydoğan, 2009:204). Devasa büyüklükte ve milyonlarca insan bir arada yaşadığı kent yaşamında bireyler arasındaki temas oldukça kısa ve seyrek olmaktadır. Bu noktada göze çarpma ve fark edilme isteğı bireylerde fazlasıyla artmaktadır. Bu doğrultuda bireyler gösterişçi tüketime yönelmekte, gerçekleştirdikleri tüketim ile kendi farkındalıklarını yarattıklarını düşünmektedirler. Bireyler açısından tüketim kavramı modern toplumlarda görünürlüğün en önemli olgusu olarak benimsenmektedir. (Köktürk, 2005:140).

3.3.5. Alışveriş Mekânları

Tüketim alışkanlıklarında ve tüketim olgusunun gerçekleşmesinde oluşan dönüşüm ve gelişimler kentlerde bulunan mekânlar bakımından önem taşımaktadır. Bu dönüşüm ve gelişimlerin en iyi şekilde izleneceğı yerler kentlerde bulunan alışveriş merkezleri olarak ele alınmaktadır (Güner Koçak, 2017:93). Geçmişte kent merkezlerine kurulan fabrikalar, günümüzde kent merkezlerinin dışına toplanarak eski önemini kaybetmektedir. Günümüzde kentlerde üretimi gösteren fabrikaların yerini alışveriş merkezleri almaktadır. Üretimden ziyade tüketimin başrolde oynaması, birçok ürünü ve ürün çeşitliliğinin bir arada bulunduğu alışveriş merkezleri tüketicilerin ilgi odağı halini almıştır. Kişiler, gösteriş amaçlı tüketime yöneldiğı durumlarda, prestij edinme gibi isteklerinde alışveriş merkezlerinin bünyesinde bulundurduğu marka ürünleri tercih etmeye yönelmektedirler (Anık, 2016:449).

Ritzer'in çalışmasında; mal ve hizmetlerin tüketildiğı alanlarda, yerlerde ve mekânlarda devrim niteliğinde gösterilebilecek değişmelerin olduğundan bahsetmektedir. Bu bahsedilen değişimin sadece tüketim bakımından değil toplumsal hayat üzerinde de etkili olduğu görülmektedir (Ritzer, 2000:14). Tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirmek adına bile tercih ettikleri alışveriş merkezleri bütün aktiviteleri sunarak tüketicileri bünyesinde tutmaya çalışmaktadır. Bu durumda alışveriş merkezleri tüketicileri boş vakitlerinde bile para harcamaya istekli bir hale getirmektedir (Koçak, 2017:93).

3.4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİ YÖNLENDİREN FAKTÖRLER

3.4.1. Sergileme Arzusu

Tüketicilerin gösterişçi tüketim sebeplerinden en başta gelen unsur, tükettikleri ürün veya hizmetleri sergileme isteği olmaktadır. Tüketilen ürün veya hizmet gösterildikten ve diğer bireylere sergilendikten sonra kişi için önemini kaybetmekte ve diğer ürün veya hizmetleri tüketme isteği olarak ortaya çıkmaktadır. Kişiler günümüzde ihtiyaç duydukları miktara değil gösterecekleri kadar bir ürün veya hizmete ihtiyaç duymaktadır (Demir, 2019:30).

Tüketicilerdeki asıl hedef kullandıkları ürün veya hizmetlerin markalarının reklamını yapmaktansa, bu ürünlere, bu markalara veya hizmetlere erişebildiklerini göstererek prestij elde etmeyi hedeflemek olarak görülmektedir. Bu noktada teşhir etme isteği aslında sergileme eylemi ile ortaya çıktığında bireylerde gösteriş amacı ile tüketim yapma isteğini oluşturduğu görülmektedir (Kadioğlu, 2014:50). Bireylerin gösterişçi tüketim alışkanlığını sergilediğinde meydana gelen sergileme arzusu, bir nevi teşhircilik yönelimi ile oluştuğu görülmektedir. Teşhircilik veya kendini gösterme, kişilerin kendilerini veya satın aldıkları ürünleri/hizmetleri başkalarına göstermesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler gösterişçi tüketim aracılığı ile kendilerine istek duyulan bir benlik oluşturmak istemektedirler. Bu durumda toplumda diğer bireyler tarafından dikkat çeken, fark yaratan ve statü kazanan biri olduklarını düşünmektedirler (Mantymaki & Islam, 2014:4).

3.4.2. Sosyal Statü ve Prestij Kazanma İsteği

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde gördüğümüz gibi, bireylerin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra ele aldıkları ihtiyaçları ait olma ihtiyacı olarak görülmektedir. Sosyal statü kavramı ele alındığında tamda bu noktada ortaya çıktığı görülmektedir. Topluluk içerisinde bireylerin belirli kriterlere göre değerlendirilerek buna göre bazı ayrıcalıklar kazanıp kazanmama durumları ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple sosyal statü kavramında bireylerin değerlendirildikleri kriterlere göre toplumsal sınıftaki konularına önem verdikleri ortaya konmaktadır. (Şahin ve Nasır, 2019:145).

Tüketimin bu kadar önemli olmasının bir diğer sebebi de bahsetmiş olduğumuz statü ve prestij kazanma olgusu olarak görülmektedir. Bireylerin bir araya gelerek belirli bir iletişim kuramadığı, birbirlerini anlayamadığı, birbirleri hakkında hiçbir bilgi sahibi

olmadığı topluluklara bile dâhil olmak adına topluluğun tüketim anlayışını benimsemektedirler. Bu topluma dahil olmuş bireylerin tüketim davranışlarını taklit ederek topluma dahil ona ve prestij kazanma isteklerini gerçekleştirmektedirler (İnceoğlu, 2010:134). Özellikle günümüz tüketici dünyasında ve genç nesil gösteriş tüketimi bireyler arasında bir güç göstergesi olarak görülmektedir. Bu bağlamda lüks ürünler, pahalı ürünler ya da bir referans grubunun kullandığı ürünleri tüketmek bireylere statü kazandıracağı algı oluşmaktadır. Bu referans grubun kullandığı ürünler kullanıldığında bireyler arasında prestij kazanma ve statü göstergesi algısı gün geçtikçe artmaktadır (Kim & Jang, 2014:39).

Veblen'in Aylak Sınıf Teorisi adlı eserinde bahsettiği üzere tüketiciler prestij ve statü kazanabilmek amacı ile dahil olmak istedikleri veya bulundukları sosyal grubun özelliklerini ele almaktadırlar. Bu sosyal gruplar arasında da kullanılan eşyalar, markalar ve hizmetlerin kalitesi bakımından farklılıklar bulunduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda statü kazandıracak hizmet ve ürünler sosyal grubun zevkleri de değişiklik göstermektedir. Bireyler dâhil olmak istedikleri grupların özelliklerine göre seçim yaparak tüketim davranışını gerçekleştirmekte ve bu noktada gösteriş tüketimini kullanmakta olduğu ortaya konmaktadır. Tüketim ve tüketim ürünleri yaşam tarzımızın, sosyal varlığımızın ve görünüşümüzün, içerisinde bulunduğumuz sosyal gruplarımızın seçiminde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Etrafımızdaki bireylerden geri kalmamak, onlardan üstün olmak ve geri kalmamak isteği bizleri tüketime yönlendirmektedir (Odabaşı, 2019:53). Bu durumda bireyler arasında çekememezlik ve kıskançlık gibi duygular ortaya çıkarak öykünme davranışını ortaya çıkarmaktadır.

3.4.3. Materyalizm

Literatür taraması yapıldığında elde edilen tanımlara göre materyalizm kavramının tüketim ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Çalışmalar ve araştırmalar incelendiğinde materyalizmin maddi değerler, yaşam şekli ve ileriye dönük beklentiler ve istekler ile ilgili bir kavram olarak açıklandığı görülmektedir (Ger & Belk, 1999 akt. Sevgili, 2012:24). Belk'in (1985) araştırmasında materyalizm kavramının olumlu ya da olumsuz bir düşünce şekli olduğu ile alakalı kesin bir sonuca varılmamıştır. Ancak materyalizm kavramının bir kişilik özelliği olduğu; sahip olma, cimrilik ve özentilik-imrenme gibi özellikleri barındırdığından bahsedilmektedir. Diğer çalışmalar incelendiğinde ise materyalizmin maddi ihtiyaç ve arzulara bağlılık olarak ifade edilen bir değer olduğu açıklanmaktadır. Bu noktada ise materyalizmin manevi konuların ihmali olan

bir görüş ve yaşam tarzı olduğu ve tamamen maddi çıkarlara dayalı olduğu söylenmektedir (Richins & Dawson, 1992:304).

Materyalist bireylerde genellikle şu özellikler görülmektedir(Richins & Dawson, 1992:308):

- Bu bireyler elde ettikleri eşyalara fazlaca değer verir ve sahip olma duygusu bu bireylerde hayatlarındaki tüm olguların önünde gelmektedir.
- Çeşitlik kişilik özellikleri (Örn: sahip olma) ile birlikte materyalizm arasındaki olumlu ilişkiler bu bireylerin ben merkezli olduğunu ortaya koymaktadır.
- Materyalist görüşüne sahip olan bu bireyler sade bir hayat tarzından çok daha fazla eşyaya sahip olacakları bir yaşam şeklini tercih etmektedirler.
- Sahip oldukları ürün veya hizmetten duydukları tatmin duygusu çok fazladır ve bu duyguyu çok çabuk unutarak yeni tüketim için harekete geçmektedirler.

Sonuç olarak materyaliz ile ilgili birçok tanımlama ve çalışma olmasına karşın varılabilecek bir noktada tüketim ile yakından ilgi olması aslında materyalist bireylerin gösterişçi tüketimi yansıtmaları olmaktadır.

3.4.4. Gelir Seviyesinin Yükselmesi

Gösterişçi tüketim davranışında bireylerin tüketim davranışları gelir seviyeleri ile orantılı bir şekilde farklılık olduğu düşünülmektedir. Geliri düşük olan bireylerin gösterişçi tüketim kapsamında pahalı ürünler satın alamayacağı düşünülse de bireylerin borçlanma ile gösterişçi tüketim davranışı sergiledi görülmektedir. Bu borçlanma şeklini taksit, kredi kartı kullanımı gibi unsur ile gerçekleştirebilmektedirler (Kadioğlu, 2014:48 akt. Akbulut, 2020:47). Bunun yanı sıra tüketicilerin marka ürünlerin veya hizmetlerin orijinaline ulaşamadığı ekonomik gücünün yetmediği noktada taklit ürünleri tercih ederek gösterişçi tüketim davranışına dâhil oldukları görülmektedir (Wilcox vd., 2009:254). Husic & Cicic'in (2009), Luxury Consumption Factors (Lüks Tüketim Faktörleri) adlı çalışmasında bahsettiği üzere günümüz şartlarında tüketicilerin geçmişe oranla gösterişe bağlı tüketim harcaması yapabilecekleri bir gelir seviyesi olduğu belirtilmekte ve bu konuda istekli oldukları ortaya konulmaktadır.

Literatürde bulunan mevcut araştırmalara bakıldığında bireylerin alışveriş davranışlarının gösterişçi tüketim ile doğrudan ilgili olduğu görülmektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere fazlası ile gösterişçi tüketime düşkün olan bir bireyin borç yaparak tüketim davranışını gerçekleştirmesi oldukça yüksek bir ihtimal olarak görülmektedir (Scott & Lewis, 2001 akt. Esmer, 2020:34).buradan yola çıkılarak gösterişçi tüketim davranışının çok zengin bireylerde görüldüğü gibi ekonomik durumu olmayan bireylerde de görüldüğü rotaya konmaktadır (Wang ve Chen, 2004:393).

Sonuç olarak bireylerin gelir seviyeleri ile orantılı bir şekilde gerçekleştirdikleri tüketim artmakta ya da azalmaktadır. Tüketicilerin gelir seviyeleri yükseldiğinde bunu etrafına göstermek amacı ile gösterişçi tüketim davranışını gerçekleştirmekte bu şekilde zengin olduğunu etrafına sergilemektedir (Yılmaz, 2018:45).

3.5. SOSYAL ONAY

Bireyler sosyal ve kültürel biyolojik canlılar olarak ele alınmaktadır. Dolayısı ile yaşamları süresince içerisinde bulundukları topluma ve toplum kültürüne ayak uydurma çabası göstertmektedirler. Bu toplumsallaşma aşaması bireyler için dinamik bir süreç olmaktadır. Bu aşamalarda bireylerde çok yönlü etkileşimler oluşarak, hem toplumdan etkilenip hem toplumu etkileyebilmektedirler. Toplum içinde olan bir birey toplum tarafından kendisine verilen rolleri yerine getirerek toplumda onay alan şekilde hareket etme çabasında olmaktadır. Bu çaba sonucunda toplum tarafından sosyal gelişmenin kurallarına uyarak toplumsallaşmış bir birey olarak kabul görülmektedir (Değirmenci, 2019:18).

Psikoloji araştırmalarında insan davranışı kişi ve çevre dürtüleri sonucunda ortaya çıktığı ve insan gelişiminde genetik faktörlerin etkisini ön safhaya çıkaran dürtünün doğa mı, kültür mü olduğu tartışılmaktadır. Bu tartışmalarda genel anlamda çevre faktörünün davranışların belirlenmesindeki etkisi ele alınmaktadır. Bireylerin davranışlarının genel anlamda çevre tarafından belirlendiği ve bu çevreyi aile, okul ve arkadaş gruplarının oluşturduğu görülmektedir (Karaşar ve Öğülmüş, 2014:470). Bireyler yaşadıkları toplumun isteklerine göre hareket etmedikleri zaman kendilerini soyutlanmış olarak hissettikleri belirtilmektedir. Bulundukları toplumun kültürüne uygun davrandıklarında ise toplum tarafından onaylandıklarını ve soyutlanmadıklarını hissettikleri ele alınmaktadır (Yurtal, 2001:41). Bunlar ele alındığında kişilerin sosyal onay ihtiyaç seviyeleri toplulukçuluk ya da bireysel kültürlerde farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bireysel kültürlerde

bağımsızlık varken toplulukçuluk kültürlerde gruba karşı üstlenilen bir sorumluluk ve grup standartlarına uygunluk var olmaktadır (Green vd., 2005:322).

Toplumun ödül ve ceza gibi unsurları kontrol edildiğinde bireylerin davranışlarının etkilendiği, insanın sosyal bir varlık olma özelliği sonucuna varılmaktadır. Bireyler sosyal bir varlık olması sonucu ile çevresi tarafından sevilme ve onaylanma ihtiyacı hissetmektedir. Freud, onay ihtiyacı ile ilgili açıklamasında bu ihtiyacı “*Pek çok insan sevgiyi kaybetme korkusunun üstesinden gelemez; onlar insanların sevgisinden asla yeterince bağımsız olamazlar ve bu konuda davranışlarını bebekler gibi sürdürürler*” bu şekilde vurgulamaktadır. (Karaşar ve Öğülmüş, 2016:470). İnsanların çevrelerindeki bireyler tarafından iyi bir insan olarak algılanmaya ihtiyaç duydukları ancak bu durumun bireyden bireye değişiklik gösterdiği ele alınmaktadır. Sosyal onay ihtiyacı fazla olan bireylerin kültürel açıdan kabul ve onay gören davranış göstermeye eğilimli insanlar olarak belirtilmektedir. Bunların yanı sıra sosyal onay ihtiyacı hisseden bireylerin sempatik ve uyumlu kişiliklere sahip olduğu görüşü vurgulanmaktadır. Sosyal onay ihtiyacı ile çeşitli değişkenlerin ilgisinin bulunduğu literatürde görülmektedir. Bu değişkenler; mükemmeliyetçilik, sosyal kaygı, mutluluk, benlik kavramı, depresyon mutsuzluk ve utangaçlık olarak belirtilmektedir (Karaşar ve Öğülmüş, 2014:472).

Bireylerin sosyal onay ihtiyaçlarında, diğer insanlarla ilişki kurma ve pozitif sosyal ilişkilerde bulunma isteği temel gereksinim olarak ele alınmaktadır. Hofstede (1984), Hui ve Villareal (1989) ve Wagner'in (1995) çalışmaları incelendiğinde kolektivist ülkelerde de bu pozitif ilişki kurma, diğer bireyle ile sürekli ilişki halinde bulunma eğilimlerinin olduğu görülmektedir. Bu durum diğer bireyler ile etkileşimde olma arzusunun, bireylerin ve bir grubun ihtiyaçlarını karşılamak için motivasyonun yüksek olmasını içermektedir. Bu kavramsal bağlantılar göz önüne alınarak araştırmacılar kolektivizm, sosyal onay ve psikolojik ihtiyaçlar arasında bağlantı olduğunu vurgulamaktadır (Lillian vd., 1997:6).

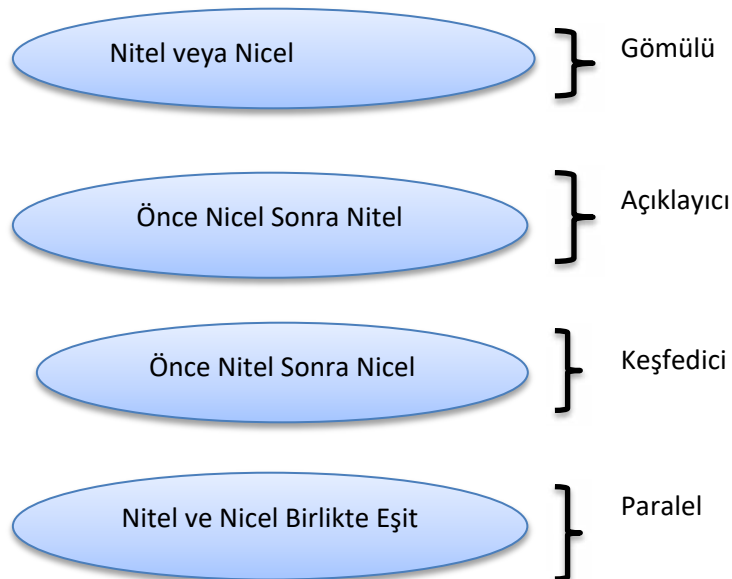
BÖLÜM IV

4. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın evren ve örnekleme, modeli, çalışmada kullanılan veri toplama araçları ve çalışma verilerinin analizleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma modeli, çalışma için gerekli olan bilgilerin ve verilerin toplanması, toplanan bu bilgi ve verilerin analizi için ilerlenmesi gereken sürecin ve yöntemin belirlenmesini ortaya koymaktadır. Bunun yanında araştırma modeli, araştırma süresince uygulanan tüm aşamaların özet şekli olarak ifade edilmektedir (Dikeç, 2015:129). Yapılan bu araştırmanın modeli oluşturulurken nitel ve nicel yöntemler kullanılarak karma araştırma yöntemine başvurulmuştur. Karma araştırma yöntemi, araştırmacıların bir çalışmada hem nitel hem nicel yaklaşımların, yöntem ve kavramların birleştirilmesi ile elde edilen çalışmalar olarak adlandırılmaktadır (Baki ve Gökçek, 2012:2). Karma araştırma yönteminin kullanılması nitel ve nicel verilerin basit bir biçimde birleşimi olarak değil, bu iki yöntemde kuvvetli taraflarının desteklenmesi bağlamında kullanılması çalışmaların güçlenmesini sağlamaktadır (Fırat vd., 2014:67). Literatürde karma yöntem kullanılan araştırmaların farklı şekillerde sınıflandırılmasına rastlanmaktadır. Karma yöntem kullanılan araştırmalarda sıklıkla kullanılanları ise; gömülü karma yöntem, keşfedici karma yöntem, paralel karma yöntem ve açıklayıcı karma yöntem olarak ele alınmaktadır (Fırat ve arkadaşları, 2014:72).

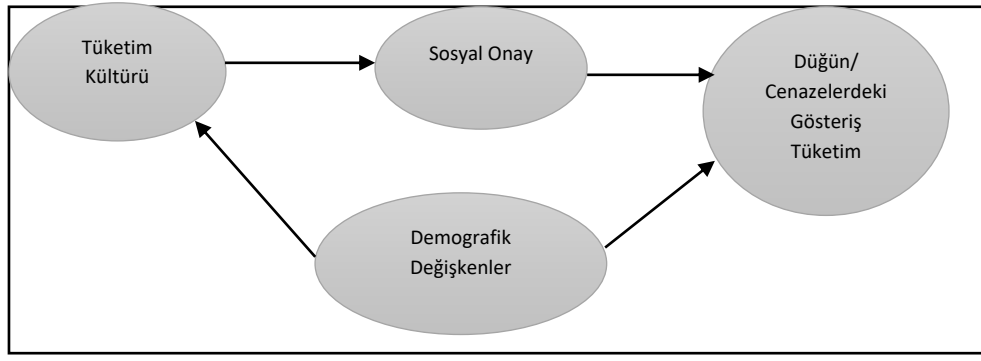


Şekil 4.1. Karma yöntem araştırmalarının sınıflandırılması (Kaynak: Fırat vd., 2014).

Yukarıda verilmiş olan Şekil 4.1'e göre karma yöntem araştırmalarından açıklayıcı karma yöntem metodunda, nicel veriler elde dildikten sonra nicel verileri desteklemek amacı ile nitel veriler toplanmaktadır; keşfedici yöntemde önce nitel veriler elde edilirken daha sonrasında nitel verile ile arsında bulunan ilişki açıklanmaktadır. Karma yöntemlerde paralel karma yöntem de ise veriler senkronize olarak hem nicel hem nitel veriler elde edilir ve bu veriler birleştirilerek araştırma sorusu açıklanmaktadır. Bir diğer yöntem olan gömülü karma yöntemde ise her iki veride eş zamanlı olarak toplanır fakat bir veri şekli destekleyici olmaktadır. Paralel karma yöntem araştırmalarında da durum nitel ve nicel yaklaşımlar eşit statüde eş zamanlı toplanmaktadır (Fırat vd., 2014:72).

Bu çalışmada gömülü kuram yöntemi kullanılmıştır. Noone'nin (2004) da bahsettiği gibi karma yöntemlerden gömülü kuram araştırmaları, nitel araştırmalarda sembolik etkilemelere dayalı olan kişilerin günlük hayatları içerisindeki olayları ne şekilde tanımladığı ve nasıl davrandığını anlamayı hedefleyen bir yöntem olarak ele alınmaktadır. Gömülü karma desende elde edilen verilerin birbirlerini destekler. Farklı soruların cevaplama ihtiyacına dayalı olarak her araştırma sorusu farklı bir veri setine dâhil olmaktadır. Gömülü karma desende nitel bir olguyu nicel bir desen ile gömme ya da nicel bir olguyu nitel bir desen ile gömme gereksiniminden dolayı araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir (Kana, 2013:105 akt. Creswell & Plano Clark, 2007:67).

Bu araştırmada nicel ve nitel araştırma desenleri bir arada kullanılırken üçgenleme tekniğine dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Üçgeneleme tekniği olarak ifade edilen teknik, araştırma verilerinin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla çeşitli yöntem ve tekniklerin bir arada kullanılması esasına dayanmaktadır. Bu teknikte araştırma sonuçları farklı farklı teknikler kullanılarak elde edilen veriler ile desteklenmektedir (Işık ve Semerci, 2019). Bu araştırmada veri üçgenlemesinin sağlanması için düğün ve cenaze ritüellerinde gözlem yapılarak model oluşturulmuştur. Daha sonra belirlenen katılımcılara anket uygulanmış, anket verilerini desteklemek amacıyla yarı yapılandırılmış soru formu ile görüşmeler yapılmış ve araştırma daha sağlam temellere dayandırılmıştır.



Şekil 4.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın temel amacı olarak düğün ve cenaze tüketim ritüellerinin sosyal onay alma ve gösteriş tüketimi kapsamında nasıl etkilendiği kavramsallaştırılarak açıklanacaktır. Yukarıda verilen araştırma modelinde (Şekil 4.2) de görüldüğü üzere tüketim kültürünün sosyal onayı etkilediği, sosyal onayın düğün ve cenaze törenlerindeki gösteriş tüketimini etkilediği varsayımı bulunmaktadır. Demografik değişkenlerin ise hem tüketim kültürü ve düğün/cenaze törenlerindeki gösteriş tüketimini etkilediği düşünülmektedir.

4.2. NİCEL ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Nicel araştırma yönteminin kullanılması genellikle bir problemin kuramlar ile test edilmesi ve sayısal ölçümler ile istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmesi olarak ele alınmaktadır. Çeşitli veri toplama teknikleri kullanılarak bu veriler istatistiksel yöntemler ile ölçülerek değerlendirilmektedir. Veri toplama metodu olarak anket, deney ve tarama yöntemleri kullanılmaktadır. Nicel araştırma yönteminde bütün olandan parçaya doğru hareket olduğu görülmektedir (Padem vd., 2012:58).

4.3. NİTEL ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Nitel araştırma yönteminin literatüre bakıldığında herkes tarafından kabul edilebilir tanımını yapmak oldukça güçtür. Ancak gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı; olayların ve algıların kendi ortamında incelenerek gerçekçi ve bütün bir şekilde ortaya konduğu nitel bir süreci ifade ettiği ortaya konmaktadır. Kuram oluşturmaya amaçlayan sosyal olayların ve olguların dahil oldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön planda tutan bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:41).

Tablo 4.1. Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemlerinin Karşılaştırılması

NİCEL ARAŞTIRMA	NİTEL ARAŞTIRMA
VARSAYIM	
Gerçeklik nesneldir Asıl olan yöntemdir Değişkenler kesin sınırları ile saptanabilir ve bunlar arasındaki ilişkiler ölçülebilir Araştırmacı olay ve olgulara dışardan bakar, nesnel bir tavır geliştirir.	Gerçeklik oluşturulur Asıl olan çalışılan durumdur Değişkenler karmaşık ve iç içe geçmiştir ve bunlar arasındaki ilişkileri ölçmek zorunludur. Araştırmacı olay ve olguları yakından izler. Katılımcı bir tavır geliştirir.
AMAÇ	
Genelleme Tahmin Nedensellik ilişkisini açıklama	Derinlemesine betimleme Yorumlama Aktörlerin bakış açılarını anlama
YAKLAŞIM	
Kuram ve denence ile başlar Deney, manipülasyon ve kontrol Standardize edilmiş veri toplama araçları kullanma Parçaların analizi Uzlaşma ve norm arayışı Verinin sayısal göstergelerle indirgenmesi	Kuram ve denence ile son bulur Kendi bütünlüğü içinde ve doğal Araştırmacının kendisinin veri toplama aracı olması Örüntülerin ortaya çıkarılması Çokluluk ve farklılık arayışı Verilerin, derinliği ve zenginliği içinde betimlenmesi
ARAŞTIRMACI ROLÜ	
Olay ve olguların dışında, yansız ve nesnel	Olay ve olgulara dahil, öznel bakış açısı olan ve empatik

Kaynak: (Yıldırım ve Şimşek, 2018:49).

4.4. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Evren, araştırmacıların çalışma yapmayı planladığı ve veri toplamayı düşündüğü elemanların bulunduğu ve kendisini diğerlerinden ayıran en bir özelliğe sahip küme olarak tanımlanmaktadır. Kısaca evren çalışmaya katılabilecek bütün katılımcıların bulunduğu topluluktur. Evren kavramı çok geniş bir alanı belirtse de araştırmanın amacı ve sorularını doğrultusunda bazı ölçütler ile daraltılabilmektedir (Coşkun vd., 2019:155).

Örneklem ise evren içerisinde evreni temsil edebilecek daha küçük gruplar olarak ele alınmaktadır. Örneklemenin amacı araştırmacıya ele aldığı evren hakkında genellemeler yapabileceği veriyi, evrenin bütününe tek tek incelemesine gerek kalmadan seçme kolaylığı sağlamaktır (Büyüköztürk vd., 2013:81). Sosyal bilim araştırmalarında örnekleme süreci dört aşamadan oluşmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016:129):

- Araştırma evrenini tanımlama
- Örneklem çerçevesini belirleme
- Örneklem büyüklüğünü tespit etme
- Örneklem tekniğini seçme ve örnekleme olarak sıralanmaktadır.

Araştırmanın evreni olarak Ankara ve Kırşehir illerinde pandemi öncesinde düğün ve cenaze törenlerini birebir yaşamış katılımcılar oluşturmaktadır

4.4.1. Nicel Araştırma İçin Örneklem Seçimi

Nicel araştırmalarda elde edilen veriler örneklemden toplanarak çözümlemeler yapılmaktadır. Daha sonra elde edilen veriler evrene genelleyerek örneklemin evreni hangi ölçüde temsil ettiği bilgisi elde dilmektedir. Örneklem seçimi için kullanılan çeşitli yöntemler bulunmaktadır (Punch, 2014:102). Çalışmada örneklem seçimi yöntemlerinden basit tesadüfi örneklem seçimi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde; belirlenen evrendeki her katılımcının eşit ve bağımsız seçilme şansı bulunmaktadır (Coşkun vd., 2019:166). Coşkun ve arkadaşlarına (2019) göre 10,000,000'luk nüfusta 384 örneklem sayısı yeterli olduğu için, Ankara ili nüfusunun 5.500.000 kişiden oluştuğu görüldüğünde 384 katılımcı sayısının yeterli olduğu belirlenmiştir. Kırşehir ili nüfusunun da 241,868 kişiden oluştuğu buna göre de 384 katılımcının yeterli olacağı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra her iki il içinde eksik ve hatalı veriler göz önünde bulundurularak toplamda 800 katılımcıya ulaşılmıştır.

4.4.2. Nitel Araştırma İçin Örneklem Seçimi

Nitel çalışmalarda örneklem seçimi aşamasında en fazla ve en geniş bilgiyi elde edilebilecek katılımcılara ulaşmak önemli bir noktadır. Bu noktada örneklemin sayısı araştırmacının amacı ve elde ettiği veriler doğrultusunda belirlenmektedir (Lincoln & Guba, 1985: 233 akt. Arıkan, 2017:86). Karma araştırma yöntemi kullanılan çalışmada nitel örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi zengin bilgiye sahip olduğu varsayılan durumların derinlemesine

alışılmasına olanak sağlamaktadır. Bu noktada amaçlı örneklem yöntemi çoğu durum, olgu ve olayların derinlemesine açıklanmasında faydalı olduğu görülmektedir (Yıldırım ve şimşek, 2018:118).

Bu çalışmada nitel araştırma kapsamında kartopu örneklem seçiminden faydalanılmıştır. Çalışmada nitel araştırma kapsamında cenaze için Kırşehir’de 6 görüşme, Ankara’da ise 5 görüşme yapılmış: Düğün için Kırşehir’de 6 görüşme, Ankara’da 7 görüşme yapılmıştır. Görüşmeler toplamda 24 kişi ile yapılmış olup görüşme sayısı 24 kişiden sonra daha fazla farklı kod oluşmadığı için bu kadar ile sınırlandırılmıştır.

4.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Karma yöntem kullanılan çalışmada nicel verilerin toplanmasında online anket yöntemi, Nitel verilerin toplanmasında ise yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Çalışmada veri toplama aşamasında Kırşehir ve Ankara illerinin nüfusları göz önünde bulundurulmuştur.

4.5.1. Nitel Araştırma Veri Toplama Aracı

Belirlenen katılımcılar ile derinlemesine mülakat/görüşme yapılarak ses kayıtları ile veriler toplanmıştır. Görüşmeler yüz yüze ve online şeklinde gerekleştirilmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler direk olarak yazıya dökülmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme formu etkileşimli bir şekilde katılımcıların görüşlerini bildirmelerine olanak tanımıştır. Ankara ilinden düğün ve cenaze için 11 katılımcı ile görüşülmüş, Kırşehir ilinde ise düğün ve cenaze için toplamda 13 katılımcı ile görüşme sağlanmıştır.

4.5.2. Nicel Araştırma Veri Toplama Aracı

Araştırmacılar belirledikleri araştırma sorularına cevap bulmak amacı ile gerekli verilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu verileri elde etmenin nicel araştırma yönteminde iki seçeneği bulunmaktadır. Bunlar (Coşkun vd., 2019:92):

- Birincil veriler, araştırmanın ele aldığı sorunla ilgili gerek duyulan verileri doğrudan derlemesi ile elde etmesidir.
- İkincil veriler, tamamen ham veriler olabildikleri gibi belirli bir biçimde işlenmiş ve şekillendirilmış veriler de olabilmektedirler

Sosyal bilimler alanında çoğunlukla birincil verilerin içinde yer aldığı anket yöntemi kullanılmaktadır. Anket, katılımcılara önceden belirlenmiş bir soru formu sunularak verilerin elde edilmesi yöntemidir (Saldamlı, 2016:68). Çalışmada düğün ve cenaze katılımcıları için aynı ölçekler kullanılmış olsa da sorular uyarlanmıştır. Hazırlanan anket formunda üç ölçek ve demografik sorular yer almaktadır. “Tüketim Kültürü Ölçeği”, “Gösterişçi Tüketim Ölçeği” ve “Sosyal Onay Ölçeği” kullanılmıştır. Anket soruları belirlenirken daha önce test edilmiş geçerlilik ve güvenilirliği bulunan ölçeklerden faydalanılmıştır. Tüketim Kültürü Ölçeği Çubukçu’nun (1999) “Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü” adlı yüksek lisans tezinden alınmıştır. Kullanılan bu ölçek ifadeleri Çubukçu (1999) tarafından geliştirilmiştir. Fakat ilgili çalışmada istatistiki yöntemlerden açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine rastlanmamıştır. İlgili çalışma literatürde kabul görmüş bir çalışma olduğundan çalışmadaki ölçek bu araştırmada kullanılmış, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlgili ölçek 5’li likert yapıya sahip olup, derecelendirilmesi 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Araştırmada kullanılan Tüketim Kültürü Ölçeği 17 sorudan oluşmaktadır.

Gösterişçi Tüketim Ölçeği, Podoshen ve arkadaşlarının (2011) çalışmasından alınmıştır. İlgili ölçek, gösterişçi tüketimi ölçmeye yarayan ifadelerden oluşmaktadır. Podoshen ve arkadaşları (2011), Gösterişçi Tüketim Ölçeğini oluştururken Moschis (1981) ile Lumpkin ve Darden (1982) isimli araştırmacıların geliştirdiği ve Chung ve Fischer (2001)’in Çin nüfusu için derlediği ölçeği kullanmışlardır. Gösterişçi Tüketim Ölçeği 5 ifadeden ve tek boyuttan oluşan bir ölçektir. Geçerliliği ve güvenilirliği yapılan ölçeğin bu çalışmada ayrıca geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış olup, geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek olan Sosyal Onay Ölçeği Karaşar (2014)’ün “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Onay İhtiyacının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi” adlı doktora tezinden alınmıştır. Sosyal Onay Ölçeği Karaşar (2014) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte 5’li likert yapıya sahip olup, derecelendirilmesi 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. 25 ifadede oluşan ölçekte yargılara duyarlılık, sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim alt boyutları bulunmaktadır..

4.6. ÇALIŞMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERE AİT BİLGİLER

Çalışmanın bu bölümde nicel ve nitel verilerin analizleri yer almaktadır. Nicel verileri toplamada kullanılan ölçeklere ait geçerlilik ve güvenilirliğine yönelik yapılmış olan analizlere yer verilmiştir.

4.6.1. Nicel Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında elde edilen veriler SPSS 22.00 ve SPSS AMOS 24.00 paket programları ile analiz edilmiştir. Veriler üzerinde tanımlayıcı istatistikler, bağımsız gruplar arası t testi, TUKEY testi yapılmıştır. Değişkenler arası ilişkinin belirlenmesi amacı ile yapısal eşitlik modellemesi kurulmuştur.

4.6.1.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçek maddelerinin tutarlılığının ölçüsü olarak kabul edilen Cronbach alfa katsayısı, ölçekte bulunan ifadelerin homojen yapılarını açıklamak amacı ile kullanılmaktadır. Cronbach alfa katsayısı yüksek olan ölçek ifadelerinin birbirleri ile tutarlı olduğu yorumu yapılmaktadır. Cronbach alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar aşağıdaki gibidir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018:19):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ aralığında ölçek güvenilir değil;

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ aralığında ölçek düşük güvenilirlikte;

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında ölçek oldukça güvenilir;

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 4.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri (Cenaze)

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Tüketim kültürü Ölçeği	0,93	17
Sosyal Onay Ölçeği	0,97	25
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	0,95	5

Kullanılan ölçeklerin spss programı ile güvenilirlik analizleri incelendiğin sırasıyla; Tüketim kültürü ölçeği güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında Cronbach Alpha katsayısının 0,93; sosyal onay ölçeği güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında Cronbach Alpha katsayısının 0,97; tüketim kültürü ölçeği güvenilirlik analizi sonuçlarına

bakıldığında Cronbach Alpha katsayısının 0,95 olduğu görülmüştür. Cronbach Alpha katsayısının 0,70'den büyük olması sebebi ile ölçeklerin güvenilir olduğu sonucu ortaya konuştur

Tablo 4.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri (Düğün)

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Tüketim kültürü Ölçeği	0,93	17
Sosyal Onay Ölçeği	0,97	25
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	0,96	5

Kullanılan ölçeklerin SPSS 22.00 paket programı ile güvenilirlik analizleri incelendiğinde sırasıyla; Tüketim kültürü ölçeği güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında Cronbach Alpha katsayısının 0,93; sosyal onay ölçeği güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında Cronbach Alpha katsayısının 0,97; tüketim kültürü ölçeği güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında Cronbach Alpha katsayısının 0,93 olduğu görülmüştür. Cronbach Alpha katsayısının 0,70'den büyük olması sebebi ile ölçeklerin güvenilir olduğu sonucu ortaya konuştur.

4.6.1.2. Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

Çalışmanın bu bölümünde örneklemden toplanan veriler hareketle verilerin geçerliliğini analiz etmek amacı ile Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Bu noktada ayırma ve birleşme geçerliliklerinin sınanması amacı ile açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu amaçla faktör analizi için uygunluğu KMO katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi incelenmiştir.

Faktör analizi, aynı niteliği ölçmek için bir toplanan değişkenleri ölçmek ve az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan çok değişkenli istatistik tekniği olarak açıklanmaktadır. Faktör analizinde AFA ve DFA olarak iki çeşit faktör analizi türü bulunmaktadır. AFA faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkiden yola çıkılarak faktör bulmaya yönelik bir işlem uygulanmaktadır. DFA' da ise değişkenler arasındaki ilişkiye ait önceden elde edilen bir varsayımların test edilmesi durumu bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2013:133). Yapılan işlemler bakımından AFA daha çok, yeni ortaya konulmuş ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacı ile kullanılan bir yöntem olarak ele alınmaktadır. DFA ise daha önceden keşfedilmemiş, daha az sayıda faktör altında birleştirilmiş ölçeklerin,

araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olup olmadığını durumunu test etmek amacı ile yapıldığı belirtilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015:21).

Tüketim Kültürü (Cenaze) Ölçeği Geçerlilik Analizi (Açımlayıcı Faktör Analizi)

Ölçek geçerliliğinin incelenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi incelenerek tespit edilmiştir.

Tablo 4.4. Tüketim Kültürü (Cenaze) Ölçeği KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO		,932
Bartlett Küresellik	Ki kare	4769,813
Testi	sd	136
	p	0,000

KMO katsayısının 1'e yakın olması (0,932) ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması derlenen verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Varimax yöntemi ile yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyans tablosu aşağıda verilmiştir. Elde edilen 2 faktörlü yapı için toplam varyansın %62,38'ini açıkladığı görülmüştür. Birinci faktör tek başına %51,47'sini, ikinci faktör tek başına %10,9'unu, üçüncü faktör ise tek başına toplam varyansın %4,9'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.5. Tüketim Kültürü (Cenaze) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Ağırlıkları

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Total	Varyans %	Birikimli %	Total	Varyans %	Birikimli %
1	8,750	51,471	51,471	8,750	51,471	51,471
2	1,854	10,909	62,380	1,854	10,909	62,380
3	0,841	4,946	67,326			
...	...	...	...			
...	...	...	...			
...	...	...	...			
15	0,207	1,215	98,021			
16	0,189	1,109	99,130			
17	0,148	0,870	100,000			

Aşağıda verilen faktör ağırlık matrisinde ise maddelerin hangi faktör altında ağırlıklandığı ve faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 4.6. Tüketim Kültürü (Cenaze) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Yükleri

	Component		C.R.	AVE
	1	2		
CT16	0,843		0,94	0,58
CT17	0,825			
CT14	0,803			
CT13	0,792			
CT12	0,771			
CT15	0,762			
CT11	0,757			
CT4	0,743			
CT2	0,731			
CT3	0,725			
CT10	0,714			
CT5	0,696			
CT7		0,809	0,84	0,52
CT8		0,737		
CT9		0,731		
CT6		0,716		
CT1		0,627		

Buna göre; 1,6,7,8,9 maddeleri ikinci faktör altında, 2,3,4,10,11,12,13,14,15,16 ve 17 maddeleri ise birinci faktör altında ağırlıklanmıştır. Maddeler faktörler altında net bir ayrışma sağladığı için ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Gösterişçi Tüketim (Cenaze) Ölçeği Geçerlilik Analizi (Açımlayıcı Faktör Analizi)

Ölçek geçerliliğinin incelenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi incelenerek tespit edilmiştir.

Tablo 4.7. Gösterişçi Tüketim (Cenaze) Ölçeği KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO		,875
Bartlett	Ki kare	2366,196
Küresellik	sd	10
Testi	p	0,000

KMO katsayısının 1'e yakın olması (0,875) ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması derlenen verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Varimax yöntemi ile yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyans tablosu aşağıda verilmiştir. Elde edilen tek faktörlü yapı için toplam varyansın %84,9'unu açıkladığı söylenir.

Tablo 4.8. Gösterişçi Tüketim (Cenaze) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Ağırlıkları

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Total	Varyans %	Birikimli %	Total	Varyans %	Birikimli %
1	4,245	84,905	84,905	4,245	84,905	84,905
2	0,367	7,344	92,249			
3	0,193	3,862	96,111			
4	0,114	2,287	98,397			
5	0,080	1,603	100,000			

Aşağıda verilen faktör ağırlık matrisinde maddelerin faktör altında ağırlıkları görülmektedir.

Tablo 4.9. Gösterişçi Tüketim (Cenaze) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Yükleri

Component	1	C.R.	AVE
GC4	0,946	0,96	0,84
GC3	0,946		
GC2	0,932		
GC5	0,931		
GC1	0,849		

Elde edilen yapıya göre gösterişçi cenaze ölçeği için tek faktörlü yapıda geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Sosyal Onay Ölçeği (Cenaze) Geçerlilik Analizi (Açımlayıcı Faktör Analizi)

Ölçek geçerliliğinin incelenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi incelenerek tespit edilmiştir.

Tablo 4.10. Sosyal Onay (Cenaze) Ölçeği KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO		,961
Bartlett Küresellik	Ki kare	10605,934
Testi	sd	300
	p	0,000

KMO katsayısının 1'e yakın olması (0,961) ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması derlenen verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Varimax yöntemi ile yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyans tablosu aşağıda verilmiştir. Elde edilen 2 faktörlü yapı için toplam varyansın %68,65'ini açıkladığı görülmüştür. Birinci faktör tek başına %64,44'ünü, ikinci faktör tek başına %4,20'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.11. Sosyal Onay (Cenaze) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Ağırlıkları

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Total	Varyans %	Birikimli %	Total	Varyans %	Birikimli %
1	16,112	64,447	64,447	16,112	64,447	64,447
2	1,051	4,204	68,650	1,051	4,204	68,650
3	0,971	3,883	72,534			
4	0,713	2,853	75,387			
...	...	...	...			
...	...	...	...			
...	...	...	...			
23	0,105	0,421	99,306			
24	0,090	0,359	99,665			
25	0,084	0,335	100,000			

Aşağıda verilen faktör ağırlık matrisinde maddelerin faktörler altındaki ağırlıkları görülmektedir.

Tablo 4.12. Sosyal Onay (Cenaze) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Yükleri

	Component	
	1	2
SO14	0,797	
SO1	0,766	
SO17	0,758	
SO4	0,734	
SO8	0,717	
SO25	0,701	
SO2	0,691	
SO5	0,688	
SO15	0,678	
SO13	0,669	
SO10	0,657	
SO19	0,651	
SO18	0,647	
SO21	0,625	
SO20	0,619	
SO3	0,550	0,548
SO23		0,829
SO22		0,787
SO7		0,755
SO6		0,732
SO24		0,729
SO16		0,679
SO9	0,578	0,663
SO11	0,485	0,616
SO12	0,611	0,611

3,9,11 ve 12. Maddeler birden fazla faktör altında birbirlerine yakın düzeyde ağırlıklandığından dolayı çalışma dışında bırakılarak, faktör analizi adımları tekrarlanmıştır. Tekrarlanan faktör analizi sonucunda aşağıda verilen yeni faktör ağırlık matrisine göre; 11,18 ve 21. Maddeler iki faktöre de birbirine yakın düzeyde ağırlık aldığından dolayı çalışma dışında bırakılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Faktör analizinin üçüncü tekrarında özdeğeri 1'den büyük faktör sayısı 2 olduğu için kalan 19 maddenin iki faktör altında ağırlıklandığı söylenebilir. BU iki faktörden birincisi tek başına

toplam varyansın %63,98'ini, ikinci faktör tek başına toplam varyansın %5,44'ünü açıklamakta olup iki faktör birlikte toplam varyansın %69,4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.13. Sosyal Onay (Cenaze) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Ağırlıkları

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Total	Varyans %	Birikimli %	Total	Varyans %	Birikimli %
1	12,156	63,981	63,981	12,156	63,981	63,981
2	1,035	5,448	69,429	1,035	5,448	69,429
3	0,779	4,102	73,531			
4	0,603	3,171	76,703			
...	...	...	...			
...	...	...	...			
...	...	...	...			
17	0,143	0,752	98,903			
18	0,114	0,602	99,505			
19	0,094	0,495	100,000			

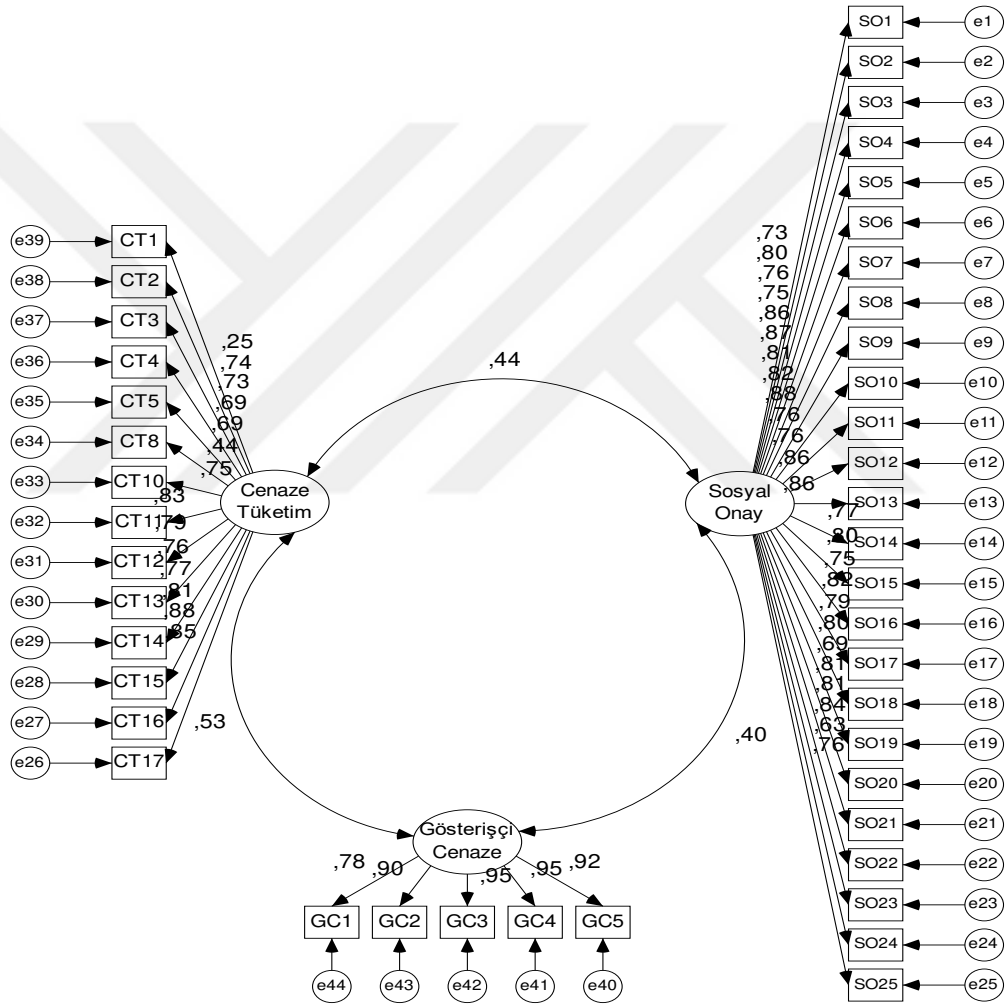
Aşağıda verilen toplam ağırlık matrisinde ise maddelerin hangi faktörler altında ağırlıklandığı görülmektedir. Buna göre 6,7,16,22,23 ve 24. Maddeler ikinci faktör altında 1,2,3,4,5,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21. Maddeler birinci faktör altında ağırlıklandırılmıştır.

Tablo 4.14. Sosyal Onay (Cenaze) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Yükleri

	Component		C.R.	AVE
	1	2		
SO14	0,808		0,92	0,50
SO1	0,793			
SO4	0,755			
SO8	0,736			
SO17	0,736			
SO2	0,725			
SO5	0,715			
SO13	0,707			
SO25	0,681			
SO15	0,669			
SO10	0,665			
SO19	0,631			
SO20	0,569			

SO23	0,844	0,88	0,56
SO22	0,817		
SO24	0,763		
SO7	0,695		
SO16	0,684		
SO6	0,672		

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin (Tüketim Kültürü, Gösterişçi Tüketim, Sosyal Onay) Geçerlilik Analizi (Doğrulayıcı Faktör Analizi-Cenaze)



Şekil 4.3. Tüketim Kültürü, Gösterişçi Tüketim ve Sosyal Onay Ölçekleri (Cenaze) DFA Yol Diyagramı

Faktör yapısı belirlenen ölçeklerin uyum düzeyi doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Çalışmada en yüksek olabilirlik kestirim (maximum likelihood) tekniği

kullanılmıştır. Cenaze ölçeklerine ilişkin hesaplanan uyum indeksleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.15. *Tüketim Kültürü, Gösterişçi Tüketim ve Sosyal Onay Ölçekleri (Cenaze) Uyum İyiliği Değerleri*

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri (Cenaze)		
	Tüketim Kültürü	Gösterişçi Tüketim	Sosyal Onay
$\chi^2/sd < 5$	3,402	2,892	2,921
GFI > 0.90	0.914	0,912	0,909
AGFI > 0.90	0.922	0,914	0,899
CFI > 0.90	0.905	0,916	0,923
TLI > 0.90	0.914	0,900	0,905
RMSEA < 0.08	0.077	0,069	0,076
RMR < 0.08	0.072	0,078	0,074

Yapılan analiz sonucunda tüketim kültürü ölçeği elde edilen ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/df) 3,402; kok ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0,077; Tucker-Lewis indeks (TLI) değeri 0,914 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,905 olarak elde edilmiştir. Gösterişçi tüketim ölçeği (cenaze) için elde edilen ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/df) 2,892; kok ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0,078; Tucker-Lewis indeks (TLI) değeri 0,900 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,916 olarak elde edilmiştir. Sosyal onay ölçeği (cenaze) için elde edilen ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/df) 2,921; kok ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0,076; Tucker-Lewis indeks (TLI) değeri 0,905 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,923 olarak elde edilmiştir. Bir modelin özellikle karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) ve Tucker- Lewis indeks (TLI) değerlerinin 0,90 veya üzerinde olması iyi uyum sağladığı anlamına gelmektedir.

Tüketim Kültürü (Düğün) Ölçeği Geçerlilik Analizi (Açımlayıcı Faktör Analizi)

Ölçek geçerliliğinin incelenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi incelenerek tespit edilmiştir.

Tablo 4.16. Tüketim Kültürü (Düğün) Ölçeği KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO	0,913
Bartlett Küresellik	Ki kare 4742,488
Testi	sd 136,000
	p 0,000

KMO katsayısının 1'e yakın olması (0,913) ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması derlenen verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Varimax yöntemi ile yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyans tablosu aşağıda verilmiştir. Özdeğeri 1'den büyük faktör sayısı 3 olduğu için 17 maddenin 3 faktör altında ağırlıklandığı söylenebilir. Elde edilen 3 faktörlü yapı için toplam varyansın %67,96'sını açıkladığı görülmüştür. Birinci faktör tek başına %51,08'ini, ikinci faktör tek başına %9,62'sini, üçüncü faktör ise tek başına toplam varyansın %7,26'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.17. Tüketim Kültürü (Düğün) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Ağırlıkları

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Total	Varyans %	Birikimli %	Total	Varyans %	Birikimli %
1	8,684	51,084	51,084	8,684	51,084	51,084
2	1,636	9,621	60,706	1,636	9,621	60,706
3	1,235	7,262	67,968	1,235	7,262	67,968
4	,840	4,942	72,909			
...	...	...	...			
...	...	...	...			
...	...	...	...			
15	,186	1,096	98,155			
16	,160	,943	99,098			
17	,153	,902	100,000			

Aşağıda verilen madde faktör ağırlık matrisinde maddelerin faktör altındaki ağırlıkları görülmektedir.

Tablo 4.18. Tüketim Kültürü (Düğün) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Yükleri

	Component		
	1	2	3
TK14	0,819		

TK13	0,808	
TK16	0,793	
TK17	0,775	
TK15	0,772	
TK11	0,743	
TK12	0,719	
TK2	0,621	
TK5	0,588	
TK3	0,556	0,528
TK6		0,795
TK7		0,790
TK8		0,772
TK1		0,712
TK9		0,754
TK4		0,700
TK10		0,700

Buna göre 3. madde her iki faktörde birbirine yakın düzeyde ağırlık aldığından dolayı çalışma dışında bırakılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Elde edilen yeni yapıda öz değeri 1'den büyük faktör sayısı 3 olduğu için kalan 16 maddenin 3 faktör altında ağırlıklandığı söylenebilir. Yeni oluşan 3 faktör toplam varyansın %68,75'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.19. Tüketim Kültürü (Düğün) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Yükleri

	Component			C.R.	AVE
	1	2	3		
TK14	0,830			0,90	0,53
TK13	0,813				
TK16	0,799				
TK17	0,784				
TK15	0,771				
TK11	0,751				
TK12	0,725				
TK2	0,634				
TK5	0,601				
TK6		0,800		0,85	0,58
TK7		0,775			
TK8		0,761			
TK1		0,735			
TK9			0,810	0,75	0,51

TK4	0,669
TK10	0,660

Elde edilen faktör ağırlık matrisine göre; 2,5,11,12,13,14,15 ve 16. Maddeler birinci faktör altında, 1,6,7 ve 8. Maddeler ikinci faktör altında, 4,9 ve 10. Maddeler ise üçüncü faktör altında ağırlıklanmıştır.

Gösterişçi Tüketim (Düğün) Ölçeği Geçerlilik Analizi (Açımlayıcı Faktör Analizi)

Ölçek geçerliliğinin incelenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi incelenerek tespit edilmiştir.

Tablo 4.20. Gösterişçi Tüketim (Düğün) Ölçeği KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO		0,906
Bartlett	Ki kare	2284,711
Küresellik	sd	10,000
Testi	p	0,000

KMO katsayısının 1'e yakın olması (0,906) ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması derlenen verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Varimax yöntemi ile yapılan faktör analizi sonucunda, özdeğeri 1'den büyük faktör sayısı 1 olduğu için 5 maddenin tek faktörde toplandığı görülmüştür. Aşağıda verilen toplam açıklanan varyans tablosu incelendiğinde tek faktörün varyansın %86,48'ini açıkladığı söylenir.

Tablo 4.21. Gösterişçi Tüketim (Düğün) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Ağırlıkları

Component	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Total	Varyans %	Birikimli %	Total	Varyans %	Birikimli %
1	4,324	86,487	86,487	4,324	86,487	86,487
2	0,244	4,888	91,375			
3	0,175	3,504	94,879			
4	0,153	3,055	97,935			
5	0,103	2,065	100,000			

Aşağıda verilen faktör ağırlık matrisinde ise maddelerin faktör altındaki ağırlıkları görülmektedir. Tek faktörlü yapı ile ölçeğin geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 4.22. Gösterişçi Tüketim (Düğün) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Yükleri

	Component	C.R.	AVE
	1		
GD3	,946	0,96	0,86
GD4	,937		
GD2	,936		
GD5	,930		
GD1	,900		

Sosyal Onay Ölçeği (Düğün) Geçerlilik Analizi (Açımlayıcı Faktör Analizi)

Ölçek geçerliliğinin incelenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi incelenerek tespit edilmiştir.

Tablo 4.23. Sosyal Onay (Düğün) Ölçeği KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO	0,966
Bartlett	Ki kare 10175,610
Küresellik	sd 300,000
Testi	p 0,000

KMO katsayısının 1'e yakın olması (0,966) ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması derlenen verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Varimax yöntemi ile yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyans tablosu aşağıda verilmiştir. Özdeğeri 1'den büyük faktör sayısı 3 olduğu için 25 maddenin 3 faktör altında ağırlıklandığı söylenir. Elde edilen 3 faktörlü yapı için toplam varyansın %73,16'sını açıkladığı görülmüştür. Birinci faktör tek başına %64,28'ini, ikinci faktör tek başına %4,66'sını, üçüncü faktör tek başına %4,22'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.24. Sosyal Onay (Düğün) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Ağırlıkları

Component	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Total	Varyans %	Birikimli %	Total	Varyans %	Birikimli %
1	16,069	64,277	64,277	16,069	64,277	64,277

2	1,165	4,661	68,938	1,165	4,661	68,938
3	1,056	4,224	73,161	1,056	4,224	73,161
4	0,690	2,758	75,920			
5	0,582	2,328	78,248			
...	...	...	...			
...	...	...	...			
24	0,107	0,430	99,644			
25	0,089	0,356	100,000			

Aşağıda verilen toplam madde ağırlık matrisinde maddelerin faktör altında ağırlıkları verilmiştir.

Tablo 4.25. Sosyal Onay (Düğün) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Yükleri

	Component		
	1	2	3
SO14	0,786		
SO21	0,755		
SO17	0,738		
SO18	0,722		
SO15	0,720		
SO25	0,690		
SO8	0,611	0,570	
SO10	0,600	0,576	
SO13	0,590	0,503	
SO11	0,568	0,490	
SO20	0,561		
SO19	0,548		
SO12	0,547	0,467	0,403
SO4		0,750	
SO5		0,748	
SO1		0,742	
SO2		0,721	
SO6		0,657	
SO7		0,621	0,566
SO3		0,611	0,512
SO9	0,472	0,597	0,436
SO24			0,819
SO23			0,727
SO16			0,665
SO22	0,608		0,634

Faktör ağırlık matrisi incelendiğinde; 3,7,8,9,11,12,13 ve 22. Maddeler birden fazla faktör altında birbirlerine yakın düzeyde ağırlıklandığından dolayı çalışma dışında bırakılıp faktör analizi adımları tekrarlanmıştır. İkinci adımda elde edilen sonuçlarda öz değeri 1'den büyük faktör sayısı 1 olduğu için 16 maddenin tek faktör altında ağırlıklandığı söylenebilir. Tek faktör toplam varyansın %63,6'sını açıklamaktadır.

Tablo 4.26. Sosyal Onay (Düğün) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Ağırlıkları

Component	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Total	Varyans %	Birikimli %	Total	Varyans %	Birikimli %
1	10,174	63,585	63,585	10,174	63,585	63,585
2	0,994	6,211	69,795			
3	0,848	5,297	75,092			
....						
....						
....						
14	0,176	1,101	98,162			
15	0,150	0,935	99,097			
16	0,144	0,903	100,000			

Tek boyut altında yer alan maddelerin ağırlıkları tabloda verilmiştir.

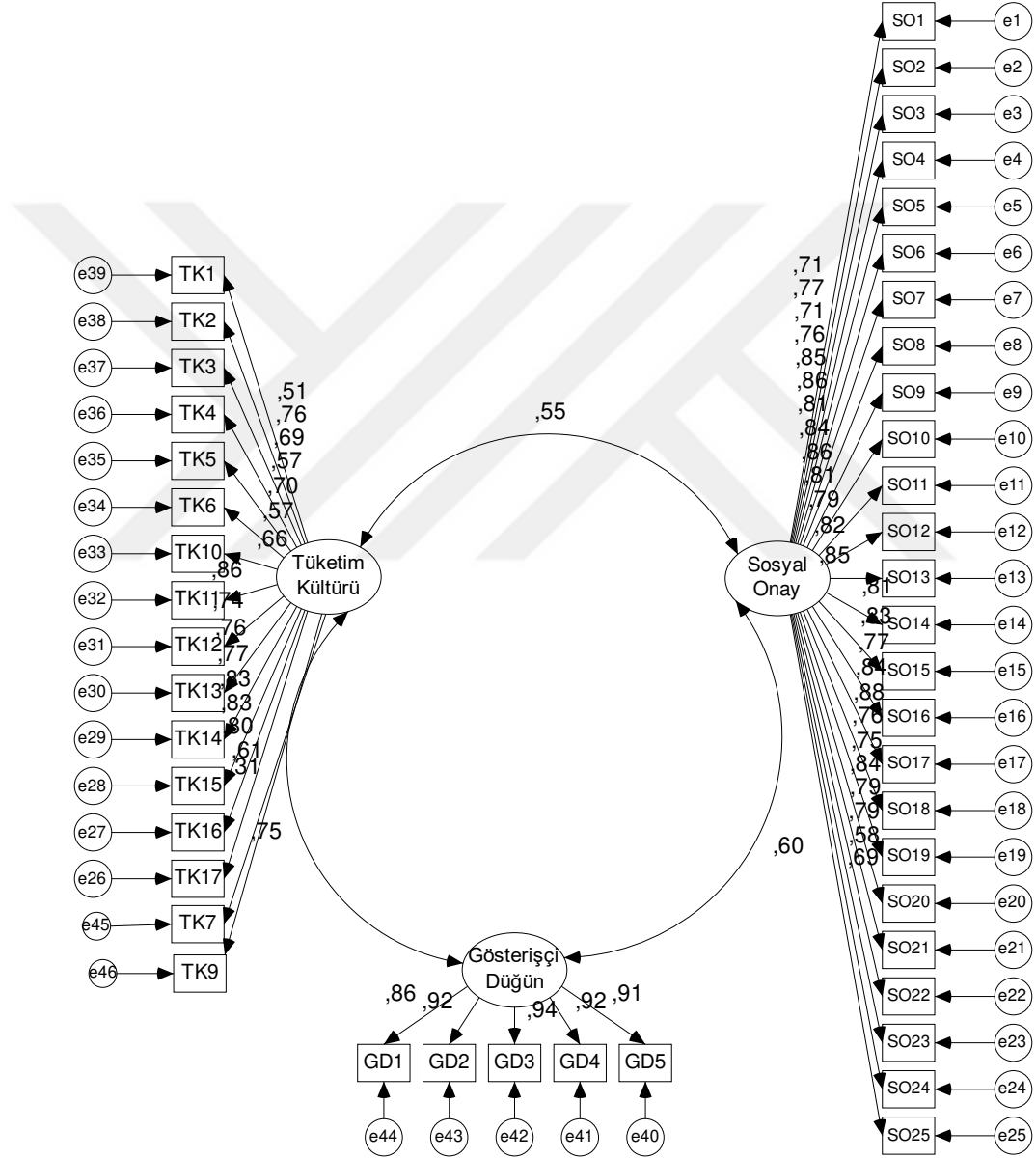
Tablo 4.27. Sosyal Onay (Düğün) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Yükleri

	Component	C.R.	AVE
	1		
SO18	0,894	0,96	0,63
SO17	0,856		
SO21	0,855		
SO6	0,855		
SO5	0,851		
SO15	0,839		
SO14	0,830		
SO23	0,803		
SO2	0,792		
SO4	0,774		
SO19	0,773		
SO16	0,771		
SO20	0,763		
SO1	0,725		

SO25	0,719
SO24	0,611

Bu sonuçlara göre ölçeğin geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin (Tüketim Kültürü, Gösterişçi Tüketim, Sosyal Onay) Geçerlilik Analizi (Doğrulayıcı Faktör Analiz-Düğün)



Şekil 4.3. Tüketim Kültürü, Gösterişçi Tüketim ve Sosyal Onay Ölçekleri (Düğün) DFA Yol Diyagramı

Faktör yapısı belirlenen ölçeklerin uyum düzeyi doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Çalışmada en yüksek olabilirlik kestirim (maximum likelihood) tekniği kullanılmıştır. Düğün ölçeklerine ilişkin hesaplanan uyum indeksleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.28. *Tüketim Kültürü, Gösterişçi Tüketim ve Sosyal Onay Ölçekleri (Düğün) Uyum İyiliği Değerleri*

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri (Düğün)		
	Tüketim Kültürü	Gösterişçi Tüketim	Sosyal Onay
$\chi^2/sd <5$	3,339	2,997	2,336
GFI >0.90	0.926	0,939	0,919
AGFI >0.90	0.909	0,921	0,905
CFI >0.90	0.918	0,937	0,914
TLI >0.90	0.907	0,901	0,909
RMSEA <0.08	0.067	0,072	0,078
RMR <0.08	0.071	0,077	0,071

Yapılan analiz sonucunda tüketim kültürü ölçeği için elde edilen ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/df) 3,339; kok ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0,071; Tucker-Lewis indeks (TLI) değeri 0,907 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,918 olarak elde edilmiştir. Gösterişçi tüketim ölçeği (düğün) için elde edilen ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/df) 2,997; kok ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0,077; Tucker-Lewis indeks (TLI) değeri 0,901 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,937 olarak elde edilmiştir. Sosyal onay ölçeği (düğün) için elde edilen ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/df) 2,336; kok ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0,071; Tucker-Lewis indeks (TLI) değeri 0,909 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,914 olarak elde edilmiştir. Bir modelin özellikle karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) ve Tucker- Lewis indeks (TLI) değerlerinin 0,90 veya üzerinde olması iyi uyum sağladığı anlamına gelmektedir.

Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Tüketim kültürünün sosyal onay ihtiyacı ve gösterişçi tüketim (Cenaze) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

Hipotez 2: Tüketim kültürünün sosyal onay ihtiyacı ve gösterişçi tüketim (Düğün) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

Hipotez 3: Yaş değişkeni ile tüketim kültürü arasında anlamlı bir farklılık vardır.
(Cenaze)

Hipotez 3a: Yaş değişkeni ile sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Cenaze)

Hipotez 3b: Yaş değişkeni ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Cenaze)

Hipotez 4: Cinsiyet değişkeni ile tüketim kültürü arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Cenaze)

Hipotez 4a: Cinsiyet değişkeni ile sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Cenaze)

Hipotez 4b: Cinsiyet değişkeni ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Cenaze)

Hipotez 5: Eğitim durumu değişkeni ile tüketim kültürü arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Cenaze)

Hipotez 5a: Eğitim durumu değişkeni ile sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Cenaze)

Hipotez 5b: Eğitim durumu değişkeni ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Cenaze)

Hipotez 6: Gelir değişkeni ile tüketim kültürü arasında anlamlı bir farklılık vardır.
(Cenaze)

Hipotez 6a: Gelir değişkeni ile sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Cenaze)

Hipotez 6b: Gelir değişkeni ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Cenaze)

Hipotez 7: Meslek değişkeni ile tüketim kültürü arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Cenaze)

Hipotez 7a: Meslek değişkeni ile sosyal onay ihtiyaı arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Cenaze)

Hipotez 7b: Meslek değişkeni ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Cenaze)

Hipotez 8: Yaşanılan şehir değişkeni ile tüketim kültürü arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Cenaze)

Hipotez 8a: Yaşanılan şehir değişkeni ile sosyal onay ihtiyaı arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Cenaze)

Hipotez 8b: Yaşanılan şehir değişkeni ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Cenaze)

Hipotez 9: Yaş değişkeni ile tüketim kültürü arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Düğün)

Hipotez 9a: Yaş değişkeni ile sosyal onay ihtiyaı arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Düğün)

Hipotez 9b: Yaş değişkeni ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Düğün)

Hipotez 10: Cinsiyet değişkeni ile tüketim kültürü arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Düğün)

Hipotez 10a: Cinsiyet değişkeni ile sosyal onay ihtiyaı arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Düğün)

Hipotez 10b: Cinsiyet değişkeni ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Düğün)

Hipotez 11: Eğitim durumu değişkeni ile tüketim kültürü arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Düğün)

Hipotez 11a: Eğitim durumu değişkeni ile sosyal onay ihtiyaı arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Düğün)

Hipotez 11b: Eğitim durumu değişkeni ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Düğün)

Hipotez 12: Gelir değişkeni ile tüketim kültürü arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Düğün)

Hipotez 12a: Gelir değişkeni ile sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Düğün)

Hipotez 12b: Gelir değişkeni ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Düğün)

Hipotez 13: Meslek değişkeni ile tüketim kültürü arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Düğün)

Hipotez 13a: Meslek değişkeni ile sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Düğün)

Hipotez 13b: Meslek değişkeni ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Düğün)

Hipotez 14: Yaşanılan şehir değişkeni ile tüketim kültürü arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Düğün)

Hipotez 14a: Yaşanılan şehir değişkeni ile sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Düğün)

Hipotez 14b: Yaşanılan şehir değişkeni ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Cenaze)

BÖLÜM V

5. BULGULAR

Bu bölümde araştırmadan elde edilen nicel ve nitel bulgular sunulmaktadır. Nicel bulgulara sosyo-demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, sosyo-demografik değişkenler ile ölçek puanları arasındaki fark analizleri, araştırmadaki değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için yapılan yapısal eşitlik modellemesi sunulmaktadır. Nitel bulgulara ise yine araştırmadan elde edilen verilerin analizi Atlas.ti programı aracılığıyla analiz edilmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

5.1. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ (CENAZE)

Araştırma kapsamında incelenen katılımcılara ait sosyo-demografik bilgiler (cenaze) tabloda sunulmaktadır.

Tablo 5.1. Araştırmaya Katılanlara Ait Sosyo-Demografik Özellikler (Cenaze)

		n	%
Cinsiyet	Kadın	282	69,6
	Erkek	123	30,4
	Total	405	100,0
Yaş	18-22 yaş arası	78	19,3
	23-27 yaş arası	135	33,3
	28-32 yaş arası	103	25,4
	33 yaş ve üzeri	89	22,0
	Total	405	100,0
Eğitim Durumunuz	İlköğretim	7	1,7
	Lise	47	11,6
	Ön Lisans	152	37,5
	Lisans	126	31,1
	Lisansüstü	73	18,0
	Total	405	100,0
Meslek	Kamu Çalışanı	182	44,9
	Özel Sektör Çalışanı	112	27,7
	Çalışmayan	111	27,4
	Total	405	100,0
Yaşadığınız Şehir	Ankara	182	44,9
	Kırşehir	223	55,1
	Total	405	100,0

Gelir	0-3000	158	39,0
	3001-6000	122	30,1
	6001 ve Üzeri	125	30,9
	Total	405	100,0

Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde; kadınların oranı %69,6, erkeklerin oranı ise %30,4'tür. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 18-22 yaş grubu kişilerin oranı %19,3, 23-27 yaş grubu kişilerin oranı %33,3, 28-32 yaş grubu kişilerin oranı %25,4 olup 33 yaş ve üzeri kişilerin oranı %22'dir. Eğitim durumuna göre dağılım incelendiğinde ilköğretim mezunları oranı %1,7, lise mezunları oranı %11,6, ön lisans mezunları oranı %37,5, lisans mezunları oranı %31,1 olup lisansüstü mezunu olanların oranı %18'dir. Mesleklere göre dağılım incelendiğinde; kamu çalışanları oranı %44,9, özel sektör çalışanları oranı %27,7, çalışmayanların oranı ise %27,4'tür. Katılımcıların %44,9'u Ankara, %55,1'i ise Kırşehir'de ikamet etmektedir. Gelir durumuna göre dağılım incelendiğinde geliri 0-3000 TL arası olanların oranı %39, 300-6000 TL olanların oranı %30,1, 6000 TL den fazla olanların oranı ise %30,9'dur.

5.2. SOSYO-DEMOGRAFİK ANALİZLER (CENAZE)

Sosyo-demografik analizler kapsamında araştırmaya katılım gösterenlerin tüketim kültürü, sosyal onay ve gösterişçi tüketim (cenaze) ölçeklerinin demografik bilgilere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız gruplarda t testi ve tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

Tablo 5.2. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim(Cenaze) Değişkenlerinin Cinsiyet Değişkeni Açısından Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Sosyal Onay	Kadın	282	2,54	1,06	2,123	0,146
	Erkek	123	2,70	0,96		
	Total	405	2,59	1,03		
Tüketim kültürü	Kadın	282	3,25	0,98	1,469	0,226
	Erkek	123	3,12	1,00		
	Total	405	3,21	0,98		
Gösterişçi Tüketim	Kadın	282	2,64	1,25	1,178	0,278
	Erkek	123	2,50	1,22		
	Total	405	2,60	1,24		

Tablo 5.2.'ye göre tüketim kültürü, sosyal onay ve gösterişçi tüketim (cenaze) ölçek puanlarının cinsiyet değişkeni ile arasında farkın anlamlı olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Diğer bir ifade ile kadın ve erkeklerin tüketim kültürü (cenaze) algıları aynı düzeydedir. Bu sonuçlara göre **Hipotez 4**, **Hipotez 4a** ve **Hipotez 4b** reddedilmiştir.

Tablo 5.3. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim(Cenaze) Değişkenlerinin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Sosyal Onay	İlköğretim	7	1,74	1,06	4,065	0,003*
	Lise	47	2,63	1,15		
	Ön Lisans	152	2,40	1,08		
	Lisans	126	2,81	0,95		
	Lisansüstü	73	2,67	0,87		
	Total	405	2,59	1,03		
Tüketim kültürü	İlköğretim	7	1,94	1,41	5,056	0,001*
	Lise	47	3,01	1,24		
	Ön Lisans	152	3,14	1,04		
	Lisans	126	3,32	0,85		
	Lisansüstü	73	3,43	0,72		
	Total	405	3,21	0,98		
Gösterişçi Tüketim	İlköğretim	7	1,69	1,08	8,425	0,000*
	Lise	47	2,52	1,23		
	Ön Lisans	152	3,02	1,16		
	Lisans	126	2,28	1,23		
	Lisansüstü	73	2,42	1,22		
	Total	405	2,60	1,24		

* $p<0,05$

Tüketim kültürü, sosyal onay ve gösterişçi tüketim (cenaze) ölçeklerinin eğitim durumuna göre değişimi incelendiğinde tüketim kültürü, sosyal onay ve gösterişçi tüketim (cenaze) değişkenlerinin eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Sosyal onay ölçeği için; lisans mezunu kişilerin sosyal onay düzeyi ilköğretim ve ön lisans mezunlarından anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak lise ve lisansüstü mezunlarının sosyal onay düzeyi ilköğretim mezunlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

Tüketim kültürü ölçeği için lisansüstü kişilerin ortalaması ilköğretim, lise ve ön lisans mezunu kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak lise, ön lisans ve lisans mezunu kişilerin ortalaması ilköğretim mezunlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

Gösterişçi tüketim ölçeği için; ön lisans mezunu kişilerin ortalaması diğer eğitim durumuna sahip kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir. Bu sonuçlara göre **Hipotez 5**, **Hipotez 5a** ve **Hipotez 5b** kabul edilmiştir.

Tablo 5.4. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim(Cenaze) Değişkenlerinin Meslek Değişkeni Açısından Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Sosyal Onay	Kamu Çalışanı	182	2,51	1,01	5,173	0,006*
	Özel Sektör Çalışanı	112	2,85	1,08		
	Çalışmayan	111	2,46	0,96		
	Total	405	2,59	1,03		
Tüketim kültürü	Kamu Çalışanı	182	3,23	0,95	8,840	0,000*
	Özel Sektör Çalışanı	112	3,47	0,98		
	Çalışmayan	111	2,93	0,97		
	Total	405	3,21	0,98		
Gösterişçi Tüketim	Kamu Çalışanı	182	2,59	1,21	7,055	0,001*
	Özel Sektör Çalışanı	112	2,91	1,35		
	Çalışmayan	111	2,30	1,11		
	Total	405	2,60	1,24		

*p<0,05

Tüketim kültürü, sosyal onay ve gösterişçi tüketim (cenaze) ölçeklerinin mesleğe göre değişimi incelendiğinde tüketim kültürü, sosyal onay ve gösterişçi tüketim (cenaze) değişkenlerinin meslek değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür (p<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Sosyal onay ölçeği için; özel sektör çalışanlarının sosyal onay düzeyinin kamu çalışanı ve çalışmayanlardan anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tüketim kültürü ölçeği için; özel sektör çalışanlarının sosyal onay düzeyinin kamu çalışanı ve çalışmayanlardan anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmüştür. Ek olarak kamu çalışanlarının ortalaması, çalışmayanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Gösterişçi tüketim ölçeği için; özel sektör çalışanlarının sosyal onay düzeyinin kamu çalışanı ve çalışmayanlardan anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmüştür. Ek olarak kamu çalışanlarının ortalaması çalışmayanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Bu sonuçlara göre **Hipotez 7**, **Hipotez 7a** ve **Hipotez 7b** kabul edilmiştir.

Tablo 5.5. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim(Cenaze) Değişkenlerinin Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılması

		N	Mean	Std. Deviation	F	p
Sosyal Onay	18-22 yaş arası	78	2,47	1,21	1,890	0,131
	23-27 yaş arası	135	2,67	0,82		
	28-32yaş arası	103	2,45	1,14		
	33 yaş ve üzeri	89	2,74	1,00		
	Total	405	2,59	1,03		
Tüketim kültürü	18-22 yaş arası	78	2,68	1,13	11,959	0,000*
	23-27 yaş arası	135	3,21	0,88		
	28-32yaş arası	103	3,50	0,91		
	33 yaş ve üzeri	89	3,35	0,90		
	Total	405	3,21	0,98		
Gösterişçi Tüketim	18-22 yaş arası	78	2,48	1,23	0,495	0,686
	23-27 yaş arası	135	2,63	1,24		
	28-32yaş arası	103	2,57	1,26		
	33 yaş ve üzeri	89	2,70	1,24		
	Total	405	2,60	1,24		

*p<0,05

Tüketim kültürü, sosyal onay ve gösterişçi tüketim (cenaze) ölçeklerinin yaş gruplarına göre değişimi incelendiğinde tüketim kültürü (cenaze) değişkeninin eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; 28-32 yaş grubu kişilerin tüketim düzeyi 18-22 ve 23-27 yaş grubundan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak 23-27 ve 33+ yaş grubu kişilerin tüketim düzeyi 18-22 yaş grubu kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir. Bu sonuçlara göre **Hipotez 3** ve **Hipotez 3b** reddedilirken; **Hipotez 3a** kabul edilmiştir.

Tablo 5.6. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim(Cenaze) Değişkenlerinin Gelir Değişkeni Açısından Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Sosyal Onay	0-3000	158	2,72	1,01	2,230	0,109
	3001-6000	122	2,46	1,11		
	6001 ve Üzeri	125	2,56	0,96		
	Total	405	2,59	1,03		
Tüketim kültürü	0-3000	158	3,18	0,99	14,053	0,000*
	3001-6000	122	3,56	0,84		
	6001 ve Üzeri	125	2,92	1,01		
	Total	405	3,21	0,98		
Gösterişçi Tüketim	0-3000	158	2,54	1,23	1,910	0,149
	3001-6000	122	2,78	1,25		
	6001 ve Üzeri	125	2,49	1,24		
	Total	405	2,60	1,24		

*p<0,05

Tüketim kültürü, sosyal onay ve gösterişçi tüketim (cenaze) ölçeklerinin gelir gruplarına göre değişimi incelendiğinde tüketim kültürü (cenaze) değişkeninin gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Anlamlı farklılık gösteren tüketim kültürü (cenaze) değişkeni için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; geliri 3001-6000 TL olanların tüketim düzeyi geliri 0-3000 TL ve 6001 ve Üzeri TL olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak geliri 0-3000 TL olanların ortalaması geliri 6001 ve Üzeri TL olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Bu sonuçlara göre **Hipotez 6** kabul edilirken; **Hipotez 6a** ve **Hipotez 6b** reddedilmiştir.

Tablo 5.7. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim(Cenaze) Değişkenlerinin Yaşanılan Şehir Değişkeni Açısından Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Sosyal Onay	Ankara	182	2,82	1,00	16,864	0,000*
	Kırşehir	223	2,41	1,02		
	Total	405	2,59	1,03		
Tüketim kültürü	Ankara	182	3,29	0,96	2,102	0,148
	Kırşehir	223	3,15	1,00		
	Total	405	3,21	0,98		
Gösterişçi	Ankara	182	2,56	1,29	0,322	0,571

Tüketim	Kırşehir	223	2,63	1,20
	Total	405	2,60	1,24

*p<0,05

Tüketim kültürü, sosyal onay ve gösterişçi tüketim (cenaze) ölçeklerinin şehirlere göre değişimi incelendiğinde, sosyal onay değişkeninin anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülürken ($p<0,05$), diğer değişkenlerin anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$). Ankara’da yaşayanların sosyal onay düzeyi Kırşehir’de yaşayanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Bu sonuçlara göre **Hipotez 8a** kabul edilirken; **Hipotez 8** ve **Hipotez 8b** reddedilmiştir.

5.3. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFIK ÖZELLİKLERİ (DÜĞÜN)

Araştırma kapsamında incelenen katılımcılara ait sosyo-demografik bilgiler (düğün) tabloda sunulmaktadır.

Tablo 5.8. Araştırmaya Katılanlara Ait Sosyo-Demografik Özellikler (Düğün)

		n	%
Cinsiyet	Kadın	278	70,4
	Erkek	117	29,6
	Total	395	100,0
Yaş	18-22 Yaş Arası	87	22,0
	23-27 Yaş Arası	113	28,6
	28-32 Yaş Arası	110	27,8
	33 Yaş ve Üzeri	85	21,5
	Total	395	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	10	2,5
	Lise	47	11,9
	Ön Lisans	156	39,5
	Lisans	121	30,6
	Lisansüstü	61	15,4
	Total	395	100,0
Aylık Gelir	0-3000	111	28,1
	3000-6000	162	41,0
	6001 ve Üzeri	122	30,9
	Total	395	100,0
Meslek	Kamu çalışanı	83	21,0
	Özel sektör çalışanı	118	29,9
	Çalışmayan	194	49,1
	Total	395	100,0

Yaşadığınız Şehir	Ankara	176	44,6
	Kırşehir	219	55,4
	Total	395	100,0

Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde; kadınların oranı %70,4, erkeklerin oranı ise %29,6'dır. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 18-22 yaş grubu kişilerin oranı %22, 23-27 yaş grubu kişilerin oranı %28,6, 28-32 yaş grubu kişilerin oranı %27,8 olup 33 yaş ve üzeri kişilerin oranı %21,5'tir. Eğitim durumuna göre dağılım incelendiğinde ilköğretim mezunları oranı %2,5, lise mezunları oranı %11,9, ön lisans mezunları oranı %39,5, lisans mezunları oranı %30,6 olup, lisansüstü mezunu olanların oranı %15,4'tür. Mesleklere göre dağılım incelendiğinde; kamu çalışanları oranı %21, özel sektör çalışanları oranı %29,9, çalışmayanların oranı ise %49,1'dir. Katılımcıların %44,6'sı Ankara, %55,4'ü ise Kırşehir'de ikamet etmektedir. Gelir durumuna göre dağılım incelendiğinde geliri 0-3000 TL arası olanların oranı %28,1, 300-6000 TL olanların oranı %41, 6000 TL den fazla olanların oranı ise %30,9'dur.

5.4. SOSYO-DEMOGRAFIK ANALİZLER (DÜĞÜN)

Sosyo-demografik analizler kapsamında araştırmaya katılım gösterenlerin tüketim kültürü, sosyal onay ve gösterişçi tüketim (düğün) ölçeklerinin alt boyutlarının demografik bilgilere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız gruplarda t testi ve tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

Tablo 5.9. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Düğün) Değişkenlerinin Cinsiyet Değişkeni Açısından Karşılaştırılması

		N	Mean	Std. Deviation	F	p
Sosyal Onay	Kadın	278	2,39	1,03	5,853	0,016*
	Erkek	117	2,12	0,85		
	Total	395	2,31	0,99		
Tüketim Kültürü	Kadın	278	3,13	0,98	19,509	0,000*
	Erkek	117	2,64	1,04		
	Total	395	2,98	1,02		
Gösterişçi Tüketim	Kadın	278	2,84	1,31	20,176	0,000*
	Erkek	117	2,21	1,16		
	Total	395	2,65	1,30		

*p<0,05

Tüketim kültürü, sosyal onay ve gösterişçi tüketim (düğün) ölçeklerinin cinsiyete göre değişimi incelendiğinde; ölçeklerin cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Kadınların sosyal onay, tüketim kültürü ve gösterişçi düğün değişkenleri düzeyi erkeklerden anlamlı derecede daha yüksektir. Bu sonuçlara göre **Hipotez 10**, **Hipotez 10a** ve **Hipotez 10b** kabul edilmiştir.

Tablo 5.10. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Düğün) Değişkenlerinin Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılması

		N	Mean	Std. Deviation	F	p
Sosyal Onay	18-22 Yaş Arası	87	2,01	0,90	3,753	0,011*
	23-27 Yaş Arası	113	2,36	0,97		
	28-32 Yaş Arası	110	2,47	1,05		
	33 Yaş ve Üzeri	85	2,33	0,97		
	Total	395	2,31	0,99		
Tüketim Kültürü	18-22 Yaş Arası	87	2,49	1,17	10,076	0,000*
	23-27 Yaş Arası	113	3,02	1,00		
	28-32 Yaş Arası	110	3,13	0,91		
	33 Yaş ve Üzeri	85	3,25	0,85		
	Total	395	2,98	1,02		
Gösterişçi Tüketim	18-22 Yaş Arası	87	2,38	1,19	1,697	0,167
	23-27 Yaş Arası	113	2,74	1,32		
	28-32 Yaş Arası	110	2,76	1,31		
	33 Yaş ve Üzeri	85	2,68	1,33		
	Total	395	2,65	1,30		

* $p<0,05$

Tüketim kültürü, sosyal onay ve gösterişçi tüketim (düğün) ölçeklerinin yaş gruplarına göre değişimi tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Sosyal onay ve tüketim kültürü (düğün) değişkenlerinin yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülürken ($p<0,05$), gösterişçi tüketim (düğün) değişkeninin yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür. Anlamlı farklılık gösteren alt boyutlar için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; Sosyal onay ve tüketim kültürü değişkenleri için; 23-27 ve 28-32 yaş grubu kişilerin ortalaması 18-22 yaş grubu kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir. Bu sonuçlara göre **Hipotez 9** ve **Hipotez 9a** kabul edilirken **Hipotez 9b** reddedilmiştir.

Tablo 5.11. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Düğün) Değişkenlerinin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Sosyal Onay	İlköğretim	10	1,88	0,71	8,279	0,000*
	Lise	47	2,25	1,21		
	Ön Lisans	156	2,02	0,92		
	Lisans	121	2,59	0,93		
	Lisansüstü	61	2,60	0,90		
	Total	395	2,31	0,99		
Tüketim Kültürü	İlköğretim	10	1,69	0,70	12,110	0,000*
	Lise	47	2,53	1,25		
	Ön Lisans	156	2,87	1,03		
	Lisans	121	3,17	0,93		
	Lisansüstü	61	3,45	0,59		
	Total	395	2,98	1,02		
Gösterişçi Tüketim	İlköğretim	10	1,72	0,73	3,035	0,017*
	Lise	47	2,25	1,36		
	Ön Lisans	156	2,79	1,28		
	Lisans	121	2,72	1,26		
	Lisansüstü	61	2,62	1,34		
	Total	395	2,65	1,30		

*p<0,05

Tüketim kültürü, sosyal onay ve gösterişçi tüketim (düğün) ölçeklerinin eğitim durumlarına göre değişimi tek yönlü varyans analizi ile incelendiğinde; sosyal onay, tüketim kültürü ve gösterişçi tüketim (düğün) değişkenlerinin eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Sosyal onay ölçeği için; lisans mezunu olanların sosyal onay düzeyi ilköğretim, lise ve ön lisans mezunu olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak lisansüstü kişilerin ortalaması ilköğretim ve ön lisans mezunlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

Tüketim kültürü ölçeği için; lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalaması ilköğretim, lise ve ön lisans mezunlarından anlamlı derecede daha büyüktür. Lise mezunlarının ortalaması ilköğretim ve ön lisans mezunlarından, ön lisans

mezunlarının ortalaması ise ilköğretim ve lise mezunlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

Gösterişçi tüketim (düğün) ölçeği için; lisans mezunu kişilerin ortalaması ilköğretim ve lise mezunu kişilerden, ön lisans ve lisansüstü mezunu kişilerin ortalaması da ilköğretim mezunu kişilerden anlamlı derecede daha büyüktür. Bu sonuçlara göre **Hipotez 11**, **Hipotez 11a** ve **Hipotez 11b** kabul edilmiştir.

Tablo 5.12. Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Düğün) Değişkenlerinin Gelir Durumu Değişkeni Açısından Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Sosyal Onay	0-3000	111	2,36	1,09	0,905	0,405
	3000-6000	162	2,23	0,94		
	6001 ve Üzeri	122	2,36	0,96		
	Total	395	2,31	0,99		
Tüketim Kültürü (Düğün)	0-3000	111	2,83	1,13	8,987	0,000*
	3000-6000	162	3,24	0,89		
	6001 ve Üzeri	122	2,78	1,02		
	Total	395	2,98	1,02		
Gösterişçi Tüketim (Düğün)	0-3000	111	2,53	1,34	4,049	0,018*
	3000-6000	162	2,87	1,28		
	6001 ve Üzeri	122	2,48	1,24		
	Total	395	2,65	1,30		

*p<0,05

Tüketim kültürü, sosyal onay ve gösterişçi tüketim (düğün) ölçeklerinin gelir durumlarına göre değişimi tek yönlü varyans analizi ile incelendiğinde; tüketim kültürü ve gösterişçi tüketim (düğün) ölçeklerinin gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür. Anlamlı farklılık gösteren alt boyutlar için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Tüketim kültürü ve gösterişçi tüketim (düğün) ölçekleri için; geliri 3000-6000 TL olanların ortalaması geliri 0-3000 TL ve 6001 ve Üzeri TL olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Bu sonuçlara göre **Hipotez 12** ve **Hipotez 12b** kabul edilirken; **Hipotez 12a** reddedilmiştir.

Tablo 5.13. *Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Düğün) Değişkenlerinin Meslek Durumu Değişkeni Açısından Karşılaştırılması*

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Sosyal Onay	Kamu çalışanı	83	2,35	0,82	2,183	0,114
	Özel sektör çalışanı	118	2,15	1,02		
	Çalışmayan	194	2,38	1,03		
	Total	395	2,31	0,99		
Tüketim Kültürü (Düğün)	Kamu çalışanı	83	3,28	0,74	6,436	0,002*
	Özel sektör çalışanı	118	2,76	1,05		
	Çalışmayan	194	2,99	1,08		
	Total	395	2,98	1,02		
Gösterişçi Tüketim	Kamu çalışanı	83	2,65	1,23	6,035	0,003*
	Özel sektör çalışanı	118	2,33	1,33		
	Çalışmayan	194	2,85	1,27		
	Total	395	2,65	1,30		

*p<0,05

Tüketim kültürü, sosyal onay ve gösterişçi tüketim (düğün) ölçeklerinin mesleğe göre değişimi tek yönlü varyans analizi ile incelendiğinde; tüketim kültürü ve gösterişçi tüketim (düğün) ölçeklerinin gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür. Anlamlı farklılık gösteren alt boyutlar için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Tüketim kültürü ölçeği için kamu çalışanlarının ortalaması özel sektör çalışanları ve çalışmayanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Gösterişçi tüketim (düğün) ölçeği için çalışmayanların ortalaması özel sektör çalışanlarından anlamlı derecede daha yüksektir. Bu sonuçlara göre **Hipotez 13** ve **Hipotez 13a** kabul edilirken; **Hipotez 13b** reddedilmiştir.

Tablo 5.14. *Tüketim Kültürü, Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Düğün) Değişkenlerinin Yaşanılan Şehir Değişkeni Açısından Karşılaştırılması*

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Sosyal Onay	Ankara	176	2,37	1,00	1,111	0,293
	Kırşehir	219	2,26	0,98		
	Total	395	2,31	0,99		
Tüketim Kültürü	Ankara	176	3,03	1,06	0,826	0,364

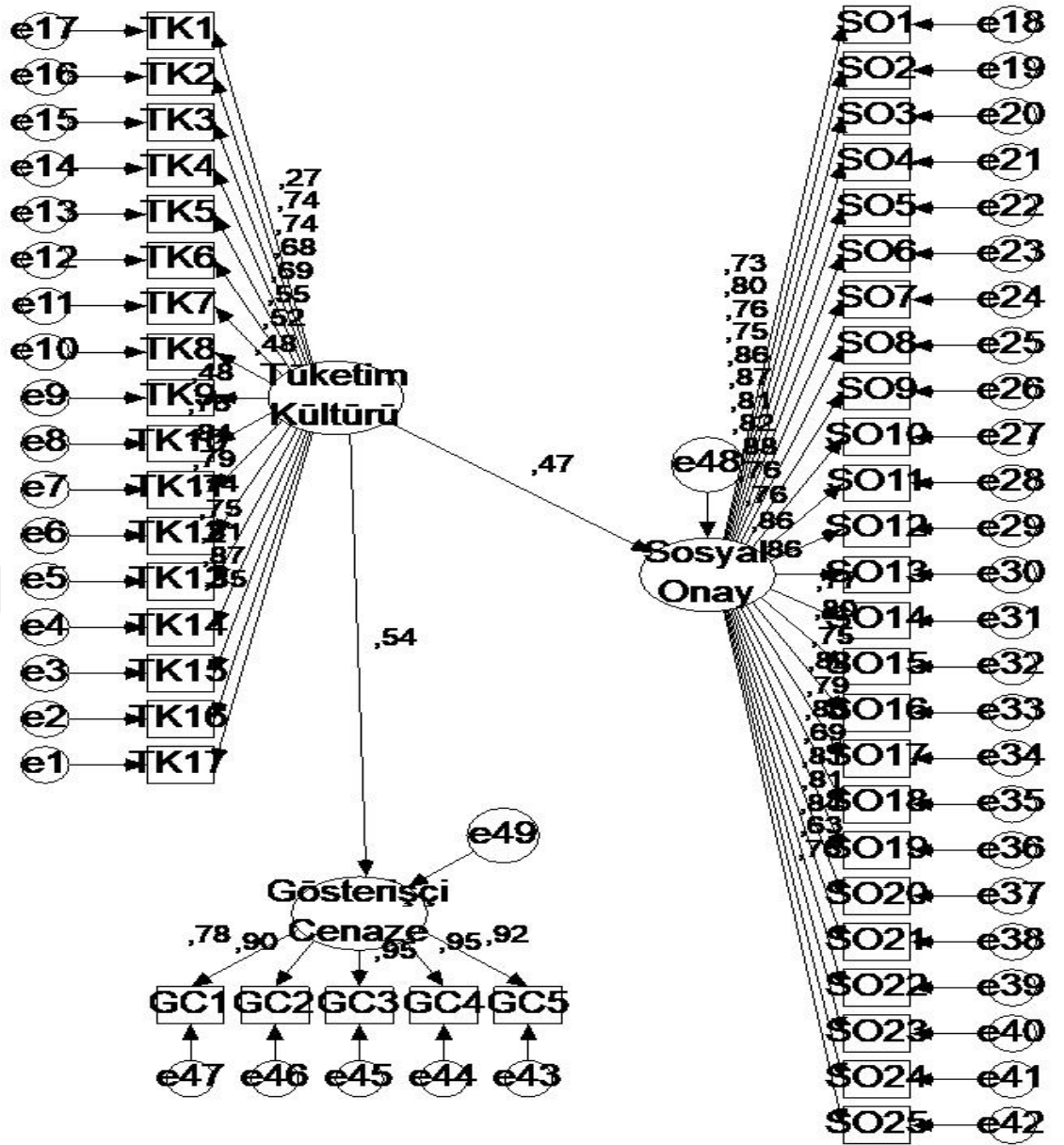
(Düğün)	Kırşehir	219	2,94	0,99		
	Total	395	2,98	1,02		
Gösterişçi Tüketim	Ankara	176	2,68	1,31		
	Kırşehir	219	2,63	1,29	0,099	0,753
	Total	395	2,65	1,30		

Tüketim kültürü, sosyal onay ve gösterişçi tüketim (düğün) ölçeklerinin yaşanılan şehre göre değişimi bağımsız gruplarda t testi ile incelendiğinde; değişkenlerin yaşanılan şehre göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$). Diğer bir ifade ile Ankara ve Kırşehir’de yaşayanların sosyal onay, tüketim kültürü ve gösterişçi tüketim (düğün) düzeyleri aynı seviyededir. Bu sonuçlara göre **Hipotez 14**, **Hipotez 14a** ve **Hipotez 14b** reddedilmiştir.

5.5. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ İÇİN OLUŞTURULMUŞ YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ

Tüketim kültürünün sosyal onay ve gösterişçi tüketim (cenaze/düğün) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla, tüketim kültürünün kavramının bağımsız, sosyal onay ve gösterişçi tüketim kavramlarının ise bağımlı değişken olarak alındığı iki adet yapısal eşitlik modeli kurulmuştur.

İlk modelde tüketim kültürü ölçeğinin sosyal onay ve gösterişçi tüketim (cenaze) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modellemesine ilişkin yol diyagramı şekilde gösterilmektedir.



Şekil 5.1. Tüketim Kültürünün Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Cenaze) Üzerine Etkisine İlişkin Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli Diyagramı

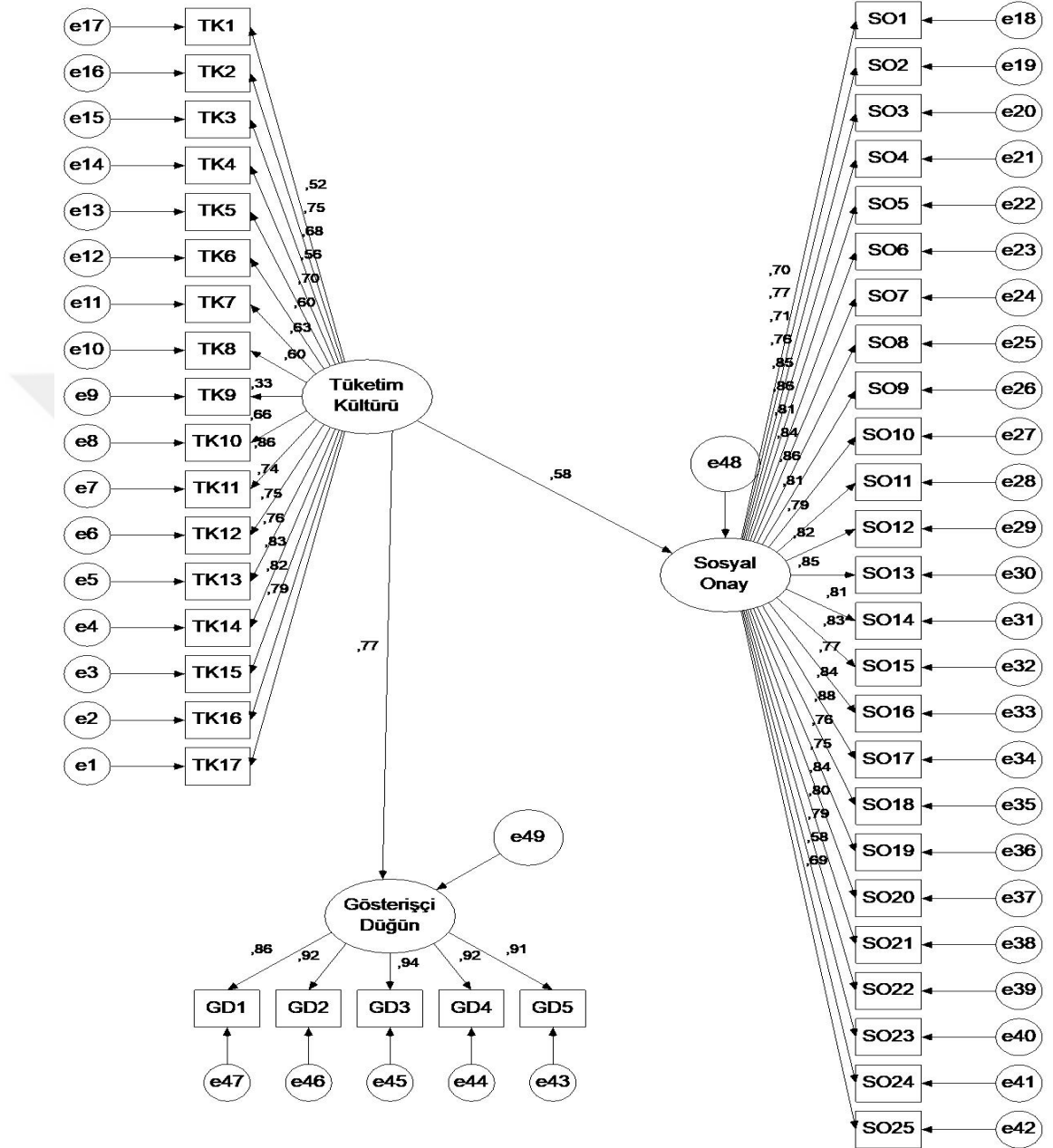
Şekil 5.1’de görüldüğü üzere tüketim kültürünün sosyal onay ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli ile gösterilmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modeli sonucunda model katsayıları incelendiğinde; tüketim kültürünün sosyal onay ($\beta=0,47$; $p<0,001$) ve gösterişçi tüketim (cenaze) üzerinde orta düzeyde pozitif etkisinin olduğu ($\beta=0,40$; $p<0,001$) söylenebilir. Bu sonuçlara göre **Hipotez 1** kabul edilmiştir. Kurulan bu yapısal eşitlik modeline ait uyum iyiliği değerleri aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 5.15. *Tüketim Kültürünün Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Cenaze) Üzerine Etkisine İlişkin Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri*

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
$\chi^2/sd < 5$	3,758
GFI > 0.90	0,901
AGFI > 0.90	0,909
CFI > 0.90	0,914
TLI > 0.90	0,907
RMSEA < 0.08	0,077
RMR < 0.08	0,069

Hesaplanan uyum indekslerine göre modelin iyi uyum gösterdiği ve modelin anlamlı olduğu söylenebilir. Literatürde kabul görmüş yaygın uyum indeks değerleri Meydan ve Şeşen (2015:37)'e göre χ^2/df değeri ≤ 5 ; GFI değeri, $\geq 0,85$; CFI değeri, $\geq 0,90$; RMSEA değeri 0,06-0,08; SRMR/RMR değeri 0,06-0,08 olarak ifade edilmiştir. Ayrıca verilen değerler kabul edilebilir uyum değerleridir. İyi uyum değerleri ise χ^2/df değeri ≤ 3 ; GFI değeri, $\geq 0,90$; CFI değeri, $\geq 0,95$; RMSEA değeri $\leq 0,05$; SRMR/RMR değeri $\leq 0,05$ olarak ifade edilmiştir. Elde edilen modele göre cenaze ritüelinde tüketim kültürünün sosyal onay ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi için kurulan yapısal eşitlik modelinde uyum iyiliği değerleri; $\chi^2/sd = 3,578$; GFI=0,901; AGFI=0,909; CFI=0,914; TLI=0,907; RMSEA=0,077 ve RMR=0,069 olarak belirlenmiştir.

İkinci modelde tüketim kültürü ölçeğinin sosyal onay ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modellemesine ilişkin yol diyagramı şekilde gösterilmektedir.



Şekil 5.2. Tüketim Kültürünün Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Düğün) Üzerine Etkisine İlişkin Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli Diyagramı

Şekil 5.2’de görüldüğü üzere tüketim kültürünün sosyal onay ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli ile gösterilmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modeli sonucunda model katsayıları incelendiğinde; tüketim kültürünün sosyal onay ($\beta=0,58$; $p<0,001$) ve gösterişçi tüketim (düğün) üzerinde orta düzeyde pozitif etkisinin olduğu

($\beta=0,77$; $p<0,001$) söylenebilir. Bu sonuçlara göre **Hipotez 2** kabul edilmiştir. Kurulan bu yapısal eşitlik modeline ait uyum iyiliği değerleri aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 5.16. *Tüketim Kültürünün Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim (Düğün) Üzerine Etkisine İlişkin Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri*

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
$\chi^2/sd < 5$	4,259
GFI > 0.90	0,907
AGFI > 0.90	0,876
CFI > 0.90	0,905
TLI > 0.90	0,922
RMSEA < 0.08	0,072
RMR < 0.08	0,066

Hesaplanan uyum indekslerine göre modelin iyi uyum gösterdiği ve modelin anlamlı olduğu söylenebilir. Literatürde kabul görmüş yaygın uyum indeks değerleri Meydan ve Şeşen (2015: 37)'e göre χ^2/df değeri ≤ 5 ; GFI değeri, $\geq 0,85$; CFI değeri, $\geq 0,90$; RMSEA değeri 0,06-0,08; SRMR/RMR değeri 0,06-0,08 olarak ifade edilmiştir. Ayrıca verilen değerler kabul edilebilir uyum değerleridir. İyi uyum değerleri ise χ^2/df değeri ≤ 3 ; GFI değeri, $\geq 0,90$; CFI değeri, $\geq 0,95$; RMSEA değeri $\leq 0,05$; SRMR/RMR değeri $\leq 0,05$ olarak ifade edilmiştir. Elde edilen modele göre düğün ritüelinde tüketim kültürünün sosyal onay ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi için kurulan yapısal eşitlik modelinde uyum iyiliği değerleri; $\chi^2/sd= 4,259$; GFI=0,907; AGFI=0,876; CFI=0,905; TLI=0,922; RMSEA=0,072 ve RMR=0,066 olarak belirlenmiştir.

5.6. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA ELDE EDİLEN NİTEL BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamında elde edilen cenaze ve düğün bulgular sunulmaktadır.

5.6.1. Cenaze Bulgular

Nitel araştırma kapsamında araştırmaya katılanlara ilişkin sosyo-demografik bilgiler (cenaze) tabloda sunulmaktadır.

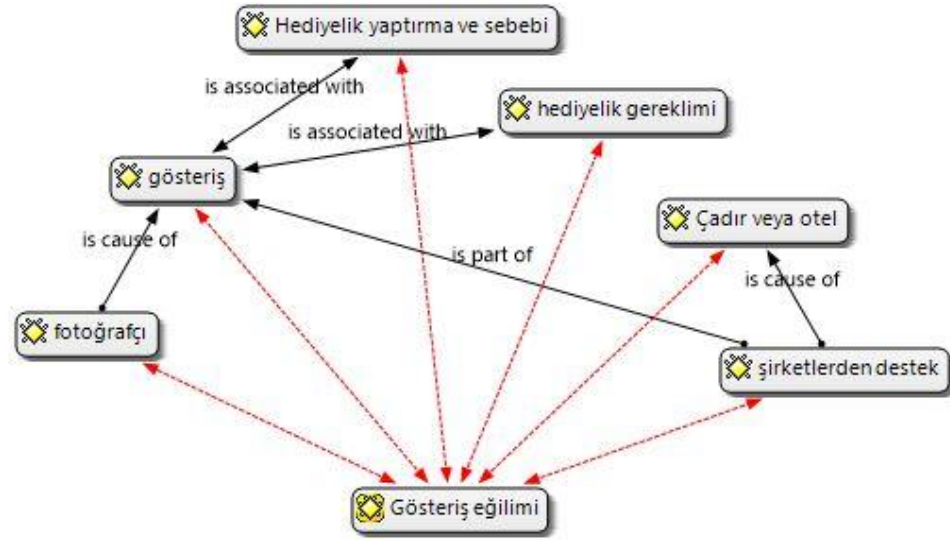
Tablo 5.17. Katılımcıların (Cenaze) Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Yakını Kim	Cenazeden Sonra Geçen Süre
ANKARA	K1	Kadın	38	Özel Sektör	Amca	8 sene
	K2	Kadın	40	Ev Hanımı	Dayı	4 sene
	K3	Erkek	36	Özel Sektör	Dede	3 sene
	K4	Kadın	31	Ev Hanımı	Amca	3 sene
	K5	Kadın	29	Öğrenci	Dede	6 sene
KIRŞEHİR	K6	Erkek	54	Özel Sektör	Baba	9 sene
	K7	Erkek	30	Özel Sektör	Dede/Kuzen	3,5 sene
	K8	Erkek	29	Özel Sektör	Amca	5 sene
	K9	Kadın	28	Ev Hanımı	Dede	6 sene
	K10	Erkek	28	Kamu Çalışanı	Hala	10 sene
	K11	Kadın	34	Ev Hanımı	Amca	11 sene

Tabloda görüldüğü üzere düğün katılımcılarına isimleri yerine K1, K2, K3,....,K11, şeklinde isimler verilmiştir. Alan araştırması açısından incelendiğinde toplam 11 katılımcının, 6'sı kadın, 5'i erkektir. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde 4 katılımcının ev hanımı, 5 katılımcının özel sektör çalışanı, 1 katılımcının ise kamu çalışanı ve 1 katılımcının öğrenci olduğu görülmektedir. Tabloda katılımcıların vefat eden yakınlarının kim olduğu ve cenazelerinin üzerinden kaç sene geçtiği bilgisi verilmektedir.

Nitel analizler Atlas.ti programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Aşağıda bu analizlere ilişkin (cenaze) program çıktıları ve yorumlamalar sunulmaktadır.

Gösteriş Eğilimi Hakkındaki Bulgular



Şekil 5.3. Gösteriş Eğilimi Ağ İlişkisi

Cenaze törenlerinde gösteriş eğiliminin azımsanamayacak kadar önem taşıdığı görülmektedir. Cenaze sahiplerinin genel anlamda yaptıkları çoğu olayın gösteriş eğilimi ile alakalı olduğu ve sonucunda gösteriş algısına varıldığı görülmektedir. Bunların yanı sıra katılımcıların gösteriş amacı ile birçok şeyin yapıldığı ama bunun yanlış olduğu yapılmaması gerektiği kanısında oldukları görülmüştür. Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorular arasında olan “ cenazelerde hediyelik dağıtımı ile ilgili ne düşünüyorsunuz?” sorusuna özellikle Kırşehir ilinde yaşayan katılımcıların bu soruya gereksiz yapmıyoruz gibi yanıtlar verdiği görülmektedir. Ankara’da yaşayanların ise bu soruya daha olumlu baktığı genelinin yaptığı veya yakınlarından gördüğü ortaya konulmuştur. Katılımcılara yöneltilen cenaze törenlerinde şirketlerden destek alma ile ilgili soruya ise yemek konusunda ve yine çadır masa sandalye temini konusunda şirketlerden destek alındığı cevabı ağırlıklı olarak Kırşehir ilinde görülmüştür.

K11 (Kırşehir): *Yok hayır yapmadık yani açıkçası Kırşehir’e bu yeni yeni gelen bir şey diyebilirim o zaman çok yoktu. Ki bence manasız. Ölen kişi anılsın diye diyorlar ama anmak isteyen zaten ona duasını okur gönderir yani. Boşa masraf. Farklı olmak için.*

K3(Ankara): Mümtaz: *yok hayır biz hiçbir cenazemizde yapmadık bunu. Bence gerek yok lokum şeker vs olabilir yeterli. Ha evet yapanları duyuyorum ama ne derece doğru kime göre doğru açığı bilmiyorum. Biraz da kişiden kişiye değişen bir davranış.*

K2(Ankara): Hanife: *yani benim aklıma gelemezdi ama eşi istedi küçük yasin ve teşbih verildi. Gerek yoktu bence ama yapılmasında da bir sakınca yok sonuçta o yasin okundukça ölen kişi hatırlansın ona da sevabı olsun diye yapılan bir şey.*

Katılımcıların çoğunun cenaze törenlerinde hediyecek fotoğrafçı vs. gibi olguların gereksiz ve sadece gösteriş amaçlı yapıldığı görüşünde olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra yine katılımcılara yöneltilen “ikramlar misafirlere evde mi yapılır herhangi bir yer tutulur mu ya da çadır vs gibi.” Sorunun cevabı ise yine yaşanan şehre göre değişmekte. Ankara ilinde yaşayan katılımcılar çoğunun aşırı kalabalık cenazeler dışında tüm ağırlama işlemlerinin evde yapıldığını söylemekte. Yeni yeni belediyenin evlerin önüne çadır gönderdiği ancak herkes tarafından tercih edilmediği de vurgulanmaktadır. Kırşehir’de yaşayan katılımcıların ise genel anlamda evde bu tür aktivitelerin olmadığı çadır tutmanın gerekli olduğu görüşü vurgulanmaktadır.

K1(Ankara): Gökçe: *Genel de evlerde olur yatılı misafirler vs varsa kalabalık yani böyle aşiret gibi aileler ise mecbur çadır da kuruluyor otellerde tutuluyor insanları ağırlamak için. Ama genelde normal aşırı kalabalık olmayan ailelerde bu olay evlerde gerçekleştirilir.*

K2(Ankara): Hanife: *yani şöyle sonuçta bu cenaze kötü bir durum o an işte ne bilim fazla lükse yada sırf insanlara göstermek amaçlı bir şeylerin yapılması gereksiz. Duydum bazen cenaze taziyesi için oteller tutanlar oluyormuş çok saçma. Düğün değil bu. Ha kalabalık olursa en fazla çadır kurarsın evin önüne zaten cenaze misafiri fazla durmaz sürekli gidip gelen olur. Biri gider biri gelir çok da abartmamak lazım*

K3(Ankara): Mümtaz: *oluyor ama evi küçük olanlar evinde ağırlamak istemeyenler tercih edebiliyor. Ama genel anlamda ölen kişinin evinde eğer evi yoksa da en yakının evinde misafirlerin ağırlanması daha uygun görülür.*

K6(Kırşehir): *şimdi şöyle mevcudiyet köyler değil şehirler bazında konuşursak en düşük cenazelerde 300-500 kişi oluyor. Bunun için mutlaka çadır sandalye masa alınıyor bizde bu şekilde çadır sandalye masa kiralamasında bulunduk. Bizde 150-200 kişilik oturma alanı oluşturduk ki zaten gelenler biraz durup gittiği için yeni geleceklere yer*

Yine şehirler karşılaştırıldığında ise bu harcamaların aslında küçük şehirlerde daha fazla göze çarptığı ve cenaze sahibine daha fazla yük yüklendiği görüşü ortaya konulmuştur. Ama tüm bu harcamaları yapmanın ölen kişinin yakınları tarafından görev edinildiği görüşü benimsenmiştir.

K5(Ankara): *Harcamaları genel olarak akrabalar yakın akrabalar üstlenir. Benim dedemin cenazesinde çocukları üstlendi bu şekilde olmasının da uygun olacağını düşünüyorum. Zaten yemek ikramı dışında cenazede aşırı bir harcama yapılması taraftarı değilim. Ama tabi ki ölen kişi adına gelelerin yedirilmesi içirilmesi gerekir bu bir gelenek halinde aslında yapılmazsa olmazlardan. Yedirilip içirilmediği zaman insanlar işte babasının arkasından da bir yemek vermedi gibi eleştirilerde bulunabiliyorlar. Bana kalırsa akrabalara yemek verilmesinden ziyade ihtiyacı olanlara dağıtılmalı ancak bu gelenek haline gelmiş bir durum ve yapılmadığı zaman yadırganıyor. Bu tüm harcama olsun yemek olsun cenaze sahibi bu durumları çok düşünmez Ankara da genel olarak akın akrabalar daha çok üstlenir bu görevi.*

K6(Kırşehir): *Evet yapılıyor. Geride kalanlar bunu kendine bir görev olarak tayin ediyor. Aslında birazda geçmişi unutmamak için yani biz yapalım ki biz öldükten sonrada bize yapılsın çocuğumuz görsün öğrensün düşüncesi oluyor.*

K8(Kırşehir): *Cenazenin birinci derecede olan yakınları bu masrafi üstleniyorlar.*

K4(Ankara): *Yani aslında bilmiyorum orasını gerçekten hiç düşünmedim sanırım alışkanlık ya da yapılması gereken bir şey gibi görüüyor diyebilirim. Düşünüldüğünde oraya gelen biri zaten aç gelmez ha cenaze taziyesinde çok uzunda kalınmaz ama dediğim gibi sanırım bizde her gelen misafire yemek yedirilir algısı olduğu için ha birde ölünün ruhuna hayır olsun gibi düşünülebilir. Ama kesinlikle Türkiye'nin genelinde olan misafir ağırlama durumu bence bu. Misafir geldiğinde mutlaka bir şey ikram edilmeli diye ha mesela çay sürekli kaynar cenaze evinde aslında bir şey yenmese bile o çay mutlaka olur. Başka ne olur helva yapılır mutlaka olmazsa olmazdır diyebilirim.*

Bunun yanı sıra yapılan tüm bu ikram harcama vs dini inanç konusunda da baskın bir şekilde rol oynadığı görülmüştür. Bu noktada geride kalanların ölen kişinin hayrına ve ona faydalı bir şekilde geri dönüşü olacağına inanarak dini anlamda kendilerine de bunu görev tayin etmişlerdir.

K5(Ankara): *Bunlar ölen kişinin ruhu için yapılıyor. Düşündüğümde kendi adıma bir şey olmazdı diye düşünüyorum ama yine gelenek görenek dini inançlarımız devreye giriyor. Ve ne kadar kişiyi yedirirsek ölen kişiye hayır olacak diye mutlu oluyoruz aslında. Ve şöyle bir şey var kalabalıkla kuran okunması da insanların ağırılanmasını da sonrasında kendimize görev olarak aslında görüyoruz.*

Yine katılımcılara yöneltilen cenazede nasıl giyinilmeli sorusuna da aldığımız cevap tamamen dini inançla bağlantılı olduğu ve bunun yanı sıra cenaze sahibine gösterilen saygıdan dolayı fazla gösterişe gerek olmadığı görüşü her iki şehirde de özellikle vurgulanmaktadır.

K6(Kırşehir): *Şimdi bizim toplumuz da adabı muaşeret kuralları vardır bir insan cenazeye katılırken düğüne gider gibi giyinmemeli. Çünkü cenaze sahibinin acısını paylaşmaya gittik düğüne gider gibi giyinip dalga geçer gibi bir imaj yaratmamamız gerekli. Karşımızdakini rencide etmemek için giyimimize dikkat etmeliyiz.*

K5(Ankara): *Ben genelde cenaze törenlerine katılırken siyah renk tercih ediyorum. Genelde etrafımda da öyle olduğunu görüyorum. Ama siyah olmasa bile çok renkli olmayan çok abartılı olmayan ön planda olmayan renkleri tercih ederim ve edilir. İlgi çekmeyen bir kıyafetin giyilmesi gerektiğini düşünüyorum.*

K7(Kırşehir): *Kadın erkek olarak cevap vermek lazım erkek olarak zaten aşırı bi durum yok yani yaz olsa en fazla kapri giyersin cenazeye giderken de bunu giymeysin orda sonuçta dua edeceksin. Kadınlarda mini etek olsun açık giysi olsun ya da aşırı renkli şeyler giyilmemeli.*

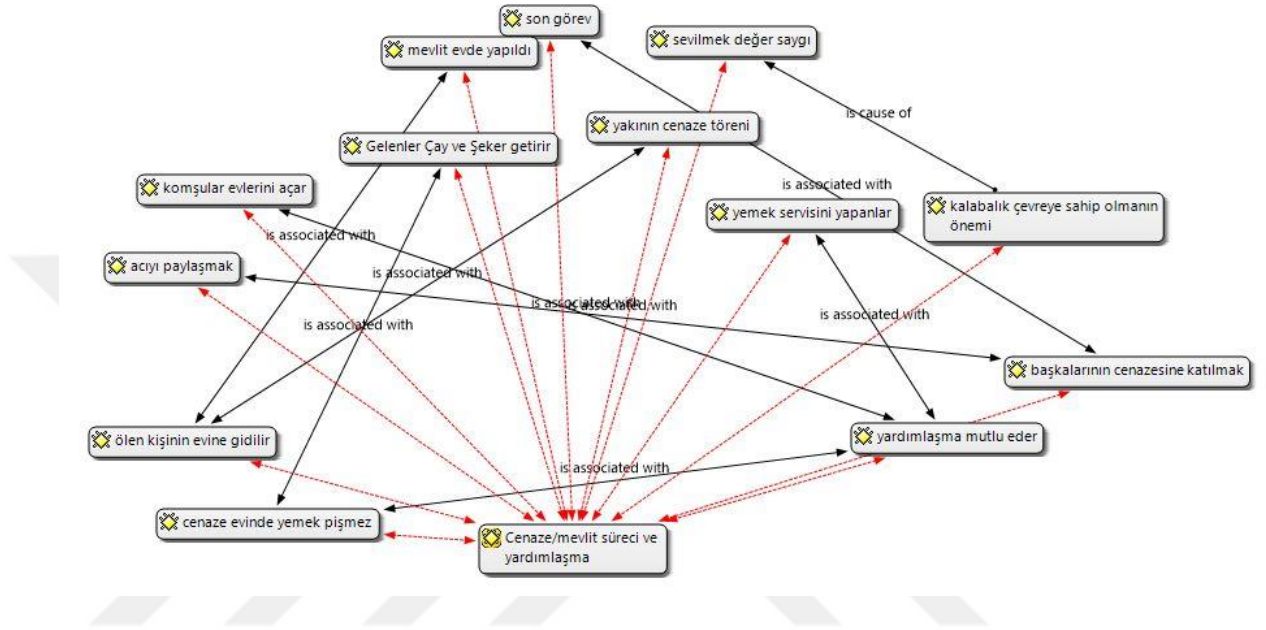
Yine görüşmeler incelendiğinde cenazelerde Kırşehir’de ki cenaze törenlerinde kurulan çadırlarda erkeklerin evde ise kadınların yer aldığı özellikle vurgulanmaktadır. Ankara’da olan cenazeler de ise bunu özellikle vurgulanmadığı çadır kurulmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

K8(Kırşehir): *Aslında burada en önemlisi kadınlar bölümü ve erkekler bölümü ayrı oluşturulur.*

K11(Kırşehir): *Hımm şöyle genellikle aşırı kalabalık olur. Evlerin önüne çadır kurulur erkekler bu çadırdaki oturur. Kadınlar cenaze evinde durur.*

K9(Kırşehir): Çadır ayarlamadık biz evde, evin önündeki bahçede ve camide ikram yapıldı. Dedemin erke çocukları bu işleri ortaklaşa ayarlayıp yaptılar bence bu ikram işlerinin büyük bir yemekhanede ve bayanlar için ise ölen kişinin evinde yapılması uygundur.

Cenaze/Mevlit Süreci ve Yardımlaşma Hakkındaki Bulgular



Şekil 5.5. Cenaze/Mevlit Süreci ve Yardımlaşma Ağ İlişkisi

Cenaze/Mevlit süreci ve yardımlaşma ağ ilişkisi incelendiğinde birçok sorunun katılımcılara yöneltildiği ve genel anlamda cenaze/mevlit süreçlerinde incelenen şehirlerde nasıl bir süreç izlendiği ortaya konulmuştur. Cenaze/mevlit sürecinde yine yardımlaşmanın ülkemizde önemli bir rol oynadığı konusunda katılımcılar hem fikir olmuştur. Cenaze/mevlit sürecinde Ankara ilinde evde yapılan ikramların daha çok yardımlaşarak hazırlandığı ve şirketlere ihtiyaç duyulmadığı konusunda ortak fikir beyan edilmektedir. Ankara'da bu süreçte cenaze evinde yemek pişmediği görüşü ön planda daha çok yakınların bu görevi üstlendiği görülmektedir. Kırşehir de ise bu noktada yemek şirketlerinin daha fazla tercih edildiği ve bu süreçte destek alındığı görüşü elde edilmiştir. Ancak Kırşehir de tüm bu süreçte neredeyse cenaze sahibinin ilgilendiği ve aslında yemek ve ikramlar konusunda bu yüzden şirketlere başvurulduğu görüşü benimsenmiştir. Yine cenazeye gelen misafirlerin ellerinin boş gelmediği çay ve şeker getirmenin de bir adet olarak benimsendiği görülmektedir.

K10 (Kırşehir): *Anlaşma şöyle çadır kiralamada oldu. Son yıllarda çadırından neredeyse yemek işine kadar aynı işi yapan kişiler var.*

K5 (Ankara): *Genel olarak pide tatlı ayran yapılıyor zaten gelen misafirlerde genelde çay şeker gibi şeyler getirirler bunun yanında yemek getirende olur. Taziye evinin uğraşmaması açısından düşünülürse yakın akrabaların yemek getirmesi ve komşuların özellikle bu konuda destek olması daha uygun oluyor.*

Genel anlamda katılımcılara yakınlarının cenaze süreçlerinden bahsedilmesi istendiğinde alınan cevaplar aşağıdaki gibi olmuştur:

K3 (Ankara): *Genel olarak pide tatlı ayran yapılıyor zaten gelen misafirlerde genelde çay şeker gibi şeyler getirirler bunun yanında yemek getirende olur. Taziye evinin uğraşmaması açısından düşünülürse yakın akrabaların yemek getirmesi ve komşuların özellikle bu konuda destek olması daha uygun oluyor.*

K4 (Ankara): *Yani aslında çok hatırlamıyorum çok kötüydüm fazla yakın olduğum için çok zor bi dönemdi tabi ki de. İlk gün evlerde buluşuldu. Tabi ki de kimse hiçbir şeyin derdinde değildi yemek vs. ertesi gün mezarlığa gidildi defin oldu. Geldik pide yaptırılmıştı. Hoca tutuldu dualar okundu. Bu şekilde diyebilirim.*

K6 (Kırşehir): *Çadır sandalye masa alınıyor bizde bu şekilde çadır sandalye masa kiralamasında bulunduk. Bizde 150-200 kişilik oturma alanı oluşturduk ki zaten gelenler biraz durup gittiği için yeni geleceklere yer açılıyor. Babamın cenazesinde biz beş gün boyunca taziye kabulünde bulunduk. Gelenlere yemek çay yanında lokum ikramında bulunduk. Helva da hazırlandı ve dağıtıldı.*

K7 (Kırşehir): *Şöyle önemli bir şey özellikle komşular rol alıyor bu konuda adam bir şeyler için çabılıyor acısı da var eğer ki bir komşusu olarak destek olmalı. Çünkü cenaze evi dediğin bir gün değil üç dört gün hatta yedi gün bile oluyor. Bizim ki mesela bir haftaya kadar gelenler ağırlandı. Mutlaka bu durumda destek önemli.*

Katılımcıların yakınlarının cenaze törenlerinin yanı sıra başkalarının cenazelerinin katılmanın da iki şehirde de çok önemli olduğu görüşü özellikle vurgulanmaktadır. Bunu cenaze sahiplerinin acılarını paylaşmak ve ölen kişiye son görevini yerine getirmek olarak adlandırmaktadır katılımcılar. Bu noktada bağdaşan diğer bir konu ise kalabalık bir çevreye sahip olmanın bu süreçte çok önemli olduğu olgusudur. Yardımlaşma ve acıyı

paylaşarak hafifletme konusunda kalabalık çevreye sahip olunması cenaze sahibi açısından her iki şehirde de son derece önemli olarak görülmektedir.

K2 (Ankara): *Bunu yani yakınları yaptırır ama en yakınları kendi ailesi değil eşi falan olmaz çünkü onların acısı ile bunu düşünemezler. Bir tık daha uzak olan yada çocukları yada işte kardeşleri kuzenleri vs. yaptırır.*

K2 (Ankara): *Söylemiştim ya yani çok önemli. Komşu her şeyden önce gelmeli yeri gelir bir bardak suya ihtiyacınız olduğunda yanınızda olur. Akrabada öyle tabi ki.*

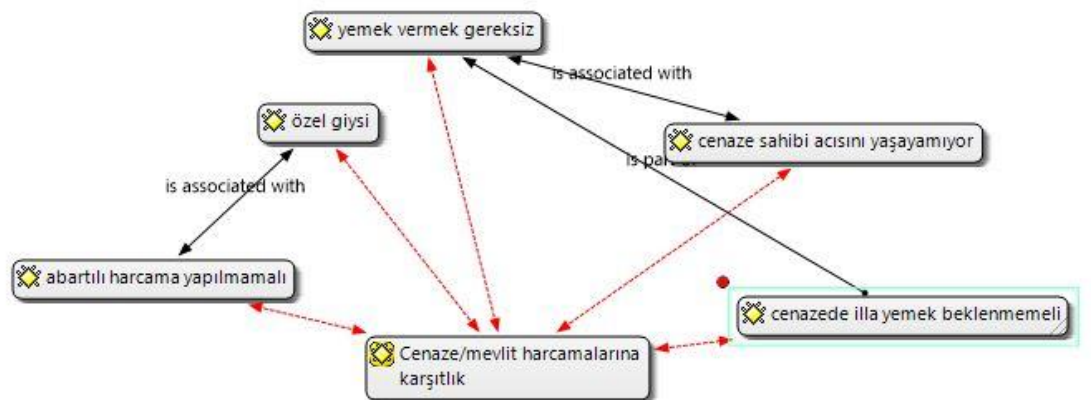
K3(Ankara): *Bunları vefat eden kişinin aile yakınlarından biri gerçekleştirir.*

K6 (Kırşehir): *Gelen kişilere mevtanın ruhuna hediye edilmesi için yemek verilir. Eskiden eş dost akrabalar üç gün boyunca cenaze evine yemek getirir misafirlere ikram edilirdi.*

K7(Kırşehir): *Dedeminkinde komşularımız çok destek oldu. Diğer torunları gibi bunlar oldu.*

K8 (Kırşehir): *Bu davranışı çok doğru ve güzel buluyorum. Bana olması gereken bir şeymiş gibi geliyor. Bizzat kendimde bu olaylarda yardım etmeye çok özen gösterir ve dikkat ederim. Açıkçası iyi dostlar edinip güzel komşuluk ilişkileri kurduysan insanlar Allah rızası için bunu yapıyorlar. Ama şu da var bu olay günümüzde artık çokta dikkate alınmıyor.*

Cenaze/Mevlit Harcamalarına Karşıtlık Hakkındaki Bulgular



Şekil 5.6. Cenaze/Mevlit Harcamalarına Karşılık Ağ İlişkisi

Bazı cenaze sahiplerinin aslında cenazelerde abartılı harcama yapmasına karşı oldukları ve yemek gibi ikramların cenaze sahibine maddi manevi külfet olarak görüldüğü ortaya konmuştur. Bunun daha çok küçük yerlerde etraf ne der kaygısı ile abartıldığı ve cenaze sahibinin bunları düşünmekten maddi manevi acısını yaşayamadığı görüşü bulunmaktadır. Yemek vermenin gereksiz olduğu görüşü her ne kadar yaygın olsa da yine de bu kültürel olarak yerleşmiş ve ne olursa olsun yapılan bir eylem olarak görülmektedir. Özellikle Kırşehir ilinde cenaze törenlerinde yemek vermek olayı kaldırılmak için çeşitli öneriler ortaya konsada yine de başarılı olduğu söylenemez. Çünkü cenaze sahiplerinin “cenazenin arkasından da bir yemek veremediler” gibi eleştirileri duyma korkuları bulunmaktadır. Ankara da bu konu üzerinde çok durulmamakla birlikte çok da rahatsız edici bulunmamıştır.

K8 (Kırşehir): *Memleketimizde yapılan cenaze törenlerinde bizim geçmişten gelen bir kültürel bakış açımız var. Klasik yapılan şeyler vardır. Evet acı bir durumdur ama yapılmazsa olmaz denilen şeylerde vardır. Cenazenin yakınları hemen gelir ve evler temizlenir, masa sandalye çadır gibi oturma alanı oluşturulur. Daha sonra bir hoca tayin edilir. Sonra orada oturulup dualar okunur. Aslında burada en önemlisi kadınlar bölümü ve erkekler bölümü ayrı oluşturulur. Sonrasında olmazsa olmaz içeceğimiz çay olur gelen misafirlere çay ikram edilir. En önemlisi bizim burada yaşayan yerel halkında sürekli sorun yaşadığı bir yemek olayı var. Bence cenaze evinde yemek mi olur insanların acısı var ki benim gibi düşünen birçok insanda olmasına rağmen bu sorun yaşanmakta ben bunu sorun olarak görüyorum. Yemekler yapılır basit ve hızlı olan klasik kıymalı pide yaptırılır genelde. Ve her gelen misafire ikram edilir.*

K11 (Kırşehir): *Yemekleri yedirilir. Sürekli çay olur. Bana sorarsanız aşırı derecede tok olan insanlara yemek yedirdiğiniz fazlaca hem masrafın hem eziyetin acınızdan çok misafir düşündüğünüz bir şey.*

K10(Kırşehir): *Evet evet ondan bahsediyorum. Düşünsenize bir çok şehit cenazesine de katıldım o insanlar acılı halleri ile belki çok insan geleceği için bu çadır kiralama işini 10 gün yapıyorlar. Evladını kaybeden o insan bile tüm bunları düşünmek durumunda oluyor maalesef.*

birikim yaptığı görüşünü belirtmektedirler. Günümüzde ise daha genç kesimin aslında bu konuda bir birikim yapmadığı olgusu ortaya çıkmıştır. Yine görüşmelerin detayları incelendiğinde Kırşehir ilinde yaşayan katılımcıların bu soruya daha çok evet cevabı verdiği görülmekte. Ankara’da yaşayan katılımcıların ise günümüz ekonomik koşullar nedeniyle direk bu şekilde bir birikimin olmadığı bunun eskide kaldığı görüşü ön plana çıkmıştır.

K4 (Ankara): *Yani aslında ben yapmıyorum aklımda gelmiyor açıkçası çünkü cenaze yani hiç bir şey yapılmasa bile sonuçta elbet bir gömen olur. Ama yaşlılarımız bunu çok düşünüyor hani öldükten sonra masraflarım kimseye yük olmasın diye hatta kefen parası dedikleri şey bu. Mesela babaannem yapıyor yastık altı parası.*

K6 (Kırşehir): *Eskiden biriktiriyorlardı kefen param denirdi. Yaşlılarımız yataklarının altında genelde bu benim kefen param cenazemde harcanacak para diye en yakınlarına söylerlerdi. Halen bunu sürdüren insanları duyuyorum. Ama maddi imkânı olmayıp tüm harcamayı geride kalanlara bırakanlarda var. Aslına bu biraz maddi imkân meselesi o anki durumlara bağlı diyebilirim. Kimi insan çok mal bıraktım yapsınlar geride kalanlar da diyebilir.*

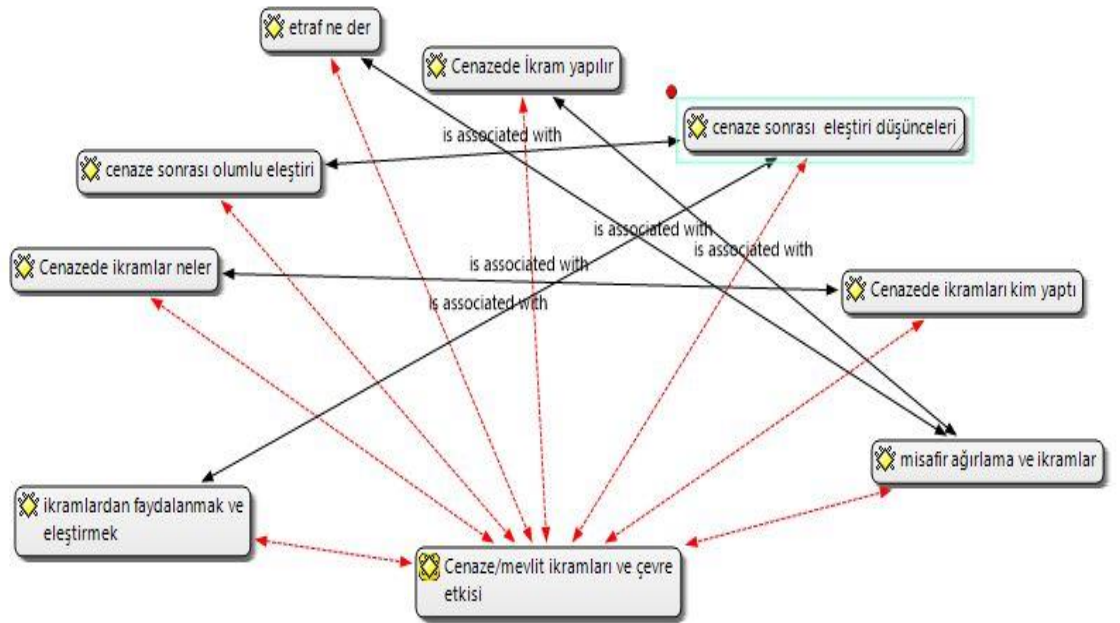
K9(Kırşehir): *Yapılır hatta adı kefen parasıdır. Genellikle altın veya nakit para olarak sandıklarda ya da evin gizli bir yerinde saklanır bunu genellikle ailenin en yaşlı üyeleri yapar. Fakat şuan orta yaştaki yakınlarımız banka hesabında para ayırmaktadır. Ve bu paranın varlığından bahsederek öldüğünde kefen ve gömme masraflarını oradan karşılamamız gerektiğini söylerler.*

Cenaze/mevrit harcamaları incelendiğinde yapılan harcamalarının mezar alımı, ikramlar, çadır, masa, sandalye, hoca tutma gibi harcamalar olduğu görülmüştür. Her iki şehirde de çok fark olmadan aynı harcamaların yapıldı ortaya konmuştur. Ancak örnek verecek olursak Ankara’da mezar alırken ücret ödenir Kırşehir’de ise bunun karşılığında bir ücret ödeme gibi ufak farklar ortaya çıkmıştır. Yine Ankara’da çadır kurma yokken Kırşehir’de bunun için bir bütçe ayrıldığı ya da belediyeden destek alındığı görülmektedir. Yapılan ikramların dağıtılmasında ise nadir de olsa Kırşehir’de garson tutma ya da şirketlerden faydalanma yapılırken Ankara’da bunu daha çok yakınların yaptığı görüşü ön plandadır. Bazı kesimlerin özellikle Kırşehir’de cenaze için borçlanma eylemine girdikleri görülmektedir. Bunun her ne kadar diğer olgularda olduğu gibi yanlış olduğu belirtilse de günümüzde bunların olduğu cevapları katılımcılardan alınmıştır.

K8 (Kırşehir): *Cenaze sahibi birinci derece yakınların bunu yapma imkanı olmasa bile veresiye olarak ya da başka bir kişi üstlenerek ya da imece usulü ile bu görev yerine getiriliyor.*

K11(Kırşehir): *Bazen maddi durumu olmayan aileler de millet ne der diye bu sorumluluğun altına giriyor borç harç. Bence çok gereksiz. Herkes taziye ye gelsin baş sağlığı dilesin zaten çok yakınlar sürekli orada onlar illaki bir şey yer ama daha uzaklara ya da yabancılara her şeyi ikram edemiyorsunuz.*

Cenaze/Mevlit İkramları ve Çevre Etkisi Hakkındaki Bulgular



Şekil 5.8. Cenaze/Mevlit İkramları ve Çevre Etkisi Ağ İlişkisi

İki şehirde de yapılan mevlit/cenaze törenleri katılımcıların ile yapılan görüşmeler doğrultusunda incelendiğinde cenazelerde ikramların yapılması ve bu ikramların neler olduğuna ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Kırşehir ilinde eskiden mevlit/cenazelerde daha çok yemeklerin yapıldığı görülürken günümüzde daha çok kıymalı pide ve ayran dağıtımı yapılmaktadır. Bu dönüşümün sebebi olarak ise pratik ve daha kolay olmasından dolayı tercih edildiği görülmektedir. Bunların yanı sıra çay ikramı lokum ikramı yapıldığı ancak yemekli olan cenaze törenlerinin de nadir de olsa devam ettiği görülmektedir. Ankara ilinde ise yine yoğun olarak kıymalı pide ve ayran ikramı yapıldığı ancak yine yemeklerinde olduğu bunun yanı sıra börek sarma vs de verildiği gelen misafirlerinde bu

yiyeceklerden getirdiği cevapları alınmıştır. Cenaze/mevrit törenlerinde ikram yapılmaması gibi bir durumun olmayacağı böyle bir durumda etraf ne der düşüncesinin hakim olduğu her iki şehirde de görülmektedir. Bu noktada aslında katılımcıların yemek vermenin ikramda bulunmanın çokta gerekli olmadığı ancak etraf ne der ayıplanırım düşüncesi ile herkesin yaptığı konusunda ortak fikirleri bulunmaktadır. Yapılan bu ikramların hazırlığında ise yakın akrabaların destek olduğu önceliğin birinci derece yakınlar da olduğu görülmektedir. Kırşehir ilinde daha çok cenaze sahibi yapar olarak verilen cevaplar ile Ankara ilinde ise yakın çevre destek olur komşular elinden geleni yapar gibi cevaplar çoğunluk olarak görülmektedir.

K1 (Ankara): *Cenaze sırasında genelde ölü evinde yemek pişmez adettir. Çünkü onların acısı olduğu için onların aklına gelmiyor zaten insanın o yüzden en yakın çevresinde akrabası olur komşusu olur evlerde pilavlar etler pişirilir pratik olarak hemen cenazeden gelindiğinde pideler ayran alınır. İnsanlar aç bırakılmaz.*

K2(Ankara): *Genelde ilk cenaze sonrası pide yaptırılır. Hemen pratik ve hızlı olması açısından. Bunu yani yakınları yaptırır ama en yakınları kendi ailesi değil eşi falan olmaz çünkü onların acısı ile bunu düşünemezler. Bir tık daha uzak olan yada çocukları yada işte kardeşleri kuzenleri vs yaptırır pide ayran. Yine ilk gün un helvası kavrulur mutlaka ölünün ruhuna gitmesi için. Ha bide şu var diğer günler de cenaze evinde yemek pişmez yani şöyle yaklaşık yedi gün yakınlar kolu komşu cenaze evi için yemek hazırlar ve getirir. Yada gelenler börek hazır yemek ev yemeği vs. getirir. Çay ve şeker getiren çok olur bu çay ve şekere genelde daha uzak olan insanlar getirir.*

K2(Ankara): *Yapılması gereken şeyler artık zaten yapılmadığı zaman ayıplanan durum olur.*

K4 (Ankara): *Genel olarak eskiden beri aynı şekilde devam ediyor bence. Tabi ki de iyi bir şeyden bahsetmiyoruz ama cevaplamak biraz zor aslında. Kalabalık olur cenazeler aslında düşündüğümüzde düğünlerden kalabalık oluyor yeri geldiğinde en uzak olan kişiler bile cenaze deyince geliyor. İkramlarda bulunulur cenazelerde. Dışardan gelen misafirlerde o evde bir yemeğin yapılamayacağı durumunu bildikleri için genelde elleri dolu gelirler. Genelde börek ya da pide yaptırıp getirenler olur bu şekil oluyor aklıma gelen şuanda. Ha birde genelde komşular evlerinden yemek yapıp getirirler genel anlamda.*

K8 (Kırşehir): *Sonrasında olmazsa olmaz içeceğimiz çay olur gelen misafirlere çay ikram edilir. En önemlisi bizim burada yaşayan yerel halkında sürekli sorun yaşadığı bir yemek olayı var. Bence cenaze evinde yemek mi olur insanların acısı var ki benim gibi düşünen birçok insanda olmasına rağmen bu sorun yaşanmakta ben bunu sorun olarak görüyorum. Yemekler yapılır basit ve hızlı olan klasik kıymalı pide yaptırılır genelde. Ve her gelen misafire ikram edilir.*

K9(Kırşehir): *Cenazelerde genellikle ölen kişinin birinci derece yakınları yada durumu olmadığı hallerde yine yakın akraba ve eş dostun harcama yaptığını görüyorum. Ölen kişinin ardından ikram olarak çay, ayran, pide, helva verilir ilk başta ölünün 40. Veya 52. Gününde ise en az dört çeşit yemeğin olduğu bir mevlit yapılır. Bunların verilmesinin nedeni kişinin yattığı yerde huzur bulması ve bu yemeklerin onunda önüne gideceğine inanılmaktadır. Ayrıca onu kabir azabı dediğimiz durumdan dua ve yemeklerle hafifleteceği söylenilmektedir. Fakat en önemlisi ölünün ardından yapılan bu yemekli mevlitlerin çok büyük hayır ve sevapla kişinin ahiret yaşamına katkı yaptığı düşüncesinden verilmesi gerektiği kanısındayım. Bazı durumlarda bunun gösteriş için yapıldığını düşünüyorum fakat kendim bunu tam olarak yukarda belirttiğim sebeplerden hem vicdani hem de ölünün ahiret yaşamına katkıda bulunmak düşüncesiyle gerçekleştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.*

K10 (Kırşehir): *Genelde Kırşehir’de gördüğüm kıymalı pide ikramı olur cenazelerde. Daha sonra lokum gülsuyu çay gibi ikramlar oluyor helva da olur.*

K6 (Kırşehir): *Gelen kişilere mevtanın ruhuna hediye edilmesi için yemek verilir. Eskiden eş dost akrabalar üç gün boyunca cenaze evine yemek getirir misafirlere ikram edilirdi. 30 sene içerisinde bu iş farklı bir noktaya geldi nüfusun çoğalması komşuların gelen kişi sayısının fazla olması sebebi ile mevcut ihtiyacı karşılayamamaları veya maddi problemlerden dolayı cenaze sonrasında herkes gelecek misafirine göre kıymalı pide ve ayran hazırlığında bulunuyor. Bana göre bu doğru değil. Bizlerde bu durumları yaşadık cenaze sahibi acısını yaşayamıyor yemek hazırlığı ile meşgul olmak zorunda kalıyor. Gelen misafirlerinin taziyelerini bile yeri geliyor kabul edemiyor bu durumdan dolayı.*

K6 (Kırşehir): *Cenaze sahibinin yakınları yapar. Ben gerekli olduğunu düşünmüyorum belki kişinin maddi imkânları o an için yeterli olmayabilir bu durumda yakınlar borçlanma zorunluluğu hissedebilir. Sanki bir düğün yapmış oğlan evermiş kız çıkarmış gibi külfetin altına giriyor. Bu sefer bu cenaze kişiye bir yandan acı bir yandan*

azap veriyor. Aslında bizim toplumumuz da bir kanı oluşturulmuş bu adamın işte beş tane çocuğu var niye bir 200-300 tane kıymalı yaptıramadı bu kadar mı acizler bir babalarının yada annelerinin hayrına yemek veremediler denmesin diye aslında bir çok harcama yapılıyor bence. Tabi bazı kişiler de taziye değil de oradaki yiyecekler ile karnını doyurmaya geliyor. Sonra bakıyor yemek yok böyle cenazemi olur diye arkadan bir sürü laflar söyleniyor bu lafların söylenmemesi için de insanlar zor durumda bile olsa bu masrafın altına giriyor. Doğrumu bence doğru bir davranış değil.

Cenaze/mevritlerde katılanların sonrasında yaptıkları olumlu olumsuz eleştiriler ile ilgili düşünce her iki şehirde de yanlış olarak nitelendirilmektedir. Ancak daha küçük şehir olan Kırşehir’de bu eleştiri durumunun daha yaygın olarak görüldüğü alınan cevaplar doğrultusunda ortaya konmaktadır. Öyle ki sadece ikramlardan faydalanmak ve durum ile ilgili eleştiri yapmak adına katılanların olabileceği düşüncesinde olan katılımcıların olduğu da görülmektedir. Ankara’da ise bu durum direk olarak çok yanlış ve böyle bir şey olmaz kimse yapmaz gibi cevaplar ile yadırganmaktadır. Ancak yine yapanların az da olsa olduğu görüşü de yadsınamaz. Bu durumda küçük şehirlerde büyük şehirler göre eleştiri olgusunun daha yaygın olduğu kanısı ortaya çıkmaktadır.

K1(Ankara): Yok eleştirmek gibi değil ama övünmek anlamında yaptım. Aa ne kadar güzel komşusu şunu getirmiş diğeri bunu yapmış diye mutlu olduğunu belirtmek ya da takdir amaçlı illaki konuşuluyor. Hoşuna gidiyor çok uzağın bile olsa onları görmek insanı mutlu ediyor.

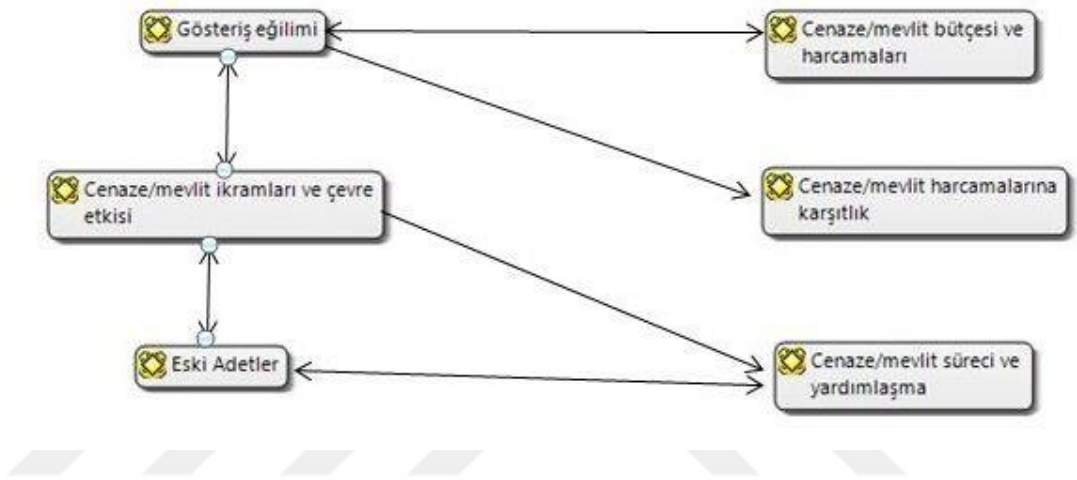
K2(Ankara): Hayır yapmam yapılmamalı zaten de. Yine söylüyorum düğünü eleştirirsin ama cenaze bu yani.

K6 (Kırşehir): Bizim cenazemiz kış ayında olduğu için çadıra soba kurmuştuk. Gelenlerin üşümemesi için ama bu yeterli bulunmadı. Bu konuda çadır ısınmıyor diye bir takım söylemler olmuştu. Onun dışında babam Kırşehir’de sevilen ve sayılan bir insandı bizlerde ona layık bir cenaze taziyesi yapmaya çalıştık bunun dışında takdir ile karşılayanlar oldu. Mesela bir arkadaşım geldi yemeğinizi çok beğendim nasıl yaptınız vs gibi sorular sordu ve daha sonra babasının cenazesinde oda o şekilde yaptı.

K10(Kırşehir): Şöyle insanlar yakınlarını kaybettiklerinde daha önceden katıldıkları cenazelerde bu durumu görüyor ister istemez kendi yakınlarının bir cenazesi olduğunda da aynısı yapılıyor ve bence bu durum tamamen kim ne der düşüncesi ile ortaya

çıkıyor. Ortaya çıkıyor dediğim yani şöyle öncelerden evet ölen kişiye sevap olsun ev halkı yesin yemekle uğraşmasın mantığı varken günümüzde bu tamamen farklı boyut aldı bence. Ki bence abartılıyor. Maddi durumu iyi olmayan insanlarda kendilerini yeri geliyor borç altına sokarak bu ikramları yapıyor. Yapmazsa çünkü örnek verecek olursam annesi ölen birine bir annesi öldü de yemek veremedi arkasından gibi konuşmalar oluyor ben çok duydum. Bazı insanlar en zor ve sıkıntılı anlarında bile çevre ne der diye düşünüyor çünkü.

Temaların Ağ İlişkisi (Cenaze)



Şekil 5.9. Temaların Ağ İlişkisi (Cenaze)

Temaların birbirleri ile ilişkisi incelendiğinde gösteriş eğiliminin cenaze/mevrit bütçesi ve harcamaları ile çift yönlü olarak ilişkilendiği görülmektedir. Harcamaların yüksek olması gösteriş eğilimini arttırdığı olgusu söylenebilmektedir. Her ne kadar herksin cenaze için fazla harcamaya karşı olduğu görülse de cenaze/mevrit ikramları çevre etkisi ile ilişkilendiği ve buna dayalı olarak bir şekilde yapıldığı ortaya konmuştur. Gösteriş eğiliminin yine cenaze/mevrit harcamaları karşılık görüşü ile de ilişkilendirilebileceği görülmektedir. Bu ilişki tek yönlü olarak fazla harcama yapılmaması gösterişi de ortadan kaldırır şeklinde elde edilmektedir.

Cenaze/mevrit ikramları ve çevre etkisinin de eski adetler ve cenaze/mevrit süreci ve yardımlaşma ile yakından ilişkilendiği görülmektedir. Bu noktada bakıldığında eski adetlerin yerine getirilmesi gerektiği kanısı ile ikramların yapıldığı ortaya çıkmıştır. Yine yardımlaşma sürecinin eskiden günümüze gelen bir adet olarak görüldüğü varsayılarak cenaze/mevrit süreçlerinde yardımlaşma olgusu ön planda tutulmaktadır. Cenaze/mevrit ikramları ve çevre etkisi ise cenaze/mevrit süreci ve yardımlaşma ile tek yönlü olarak

ilişkilendirilmiştir bu ilişkide ise ikramlar çevre desteği ve yardımlaşması olmadan olmayacağı noktasında bağdaşmaktadır.

5.6.2. Düğün Bulgular

Nitel araştırma kapsamında araştırmaya katılanlara ilişkin sosyo-demografik bilgiler (düğün) tabloda sunulmaktadır.

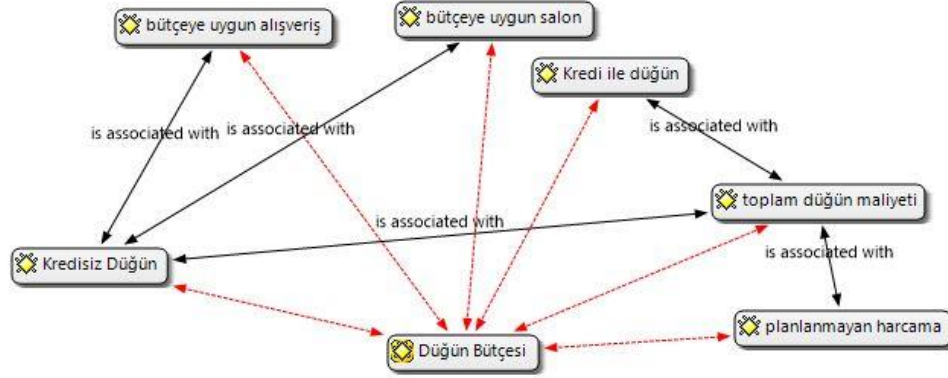
Tablo 5.18. Katılımcıların (Düğün) Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Evlilik Süresi
ANKARA	K1	Kadın	38	Öğretim Görevlisi	8
	K2	Kadın	28	Ev Hanımı	2,5
	K3	Kadın	29	Ev Hanımı	3
	K4	Kadın	40	Ev Hanımı	8
	K5	Kadın	33	Özel Sektör	3
	K6	Kadın	29	Özel Sektör	4ay
KIRŞEHİR	K7	Kadın	30	Kamu Çalışanı	3
	K8	Kadın	27	Ev Hanımı	6
	K9	Erkek	30	Özel Sektör	4
	K10	Kadın	28	Ev Hanımı	5
	K11	Erkek	32	Kamu Çalışanı	4
	K12	Kadın	29	Kamu Çalışanı	6
	K13	Erkek	35	Özel Sektör	5

Tabloda görüldüğü üzere düğün katılımcılarına isimleri yerine K1, K2, K3,...,K13, şeklinde isimler verilmiştir. Alan araştırması açısından incelendiğinde toplam 13, katılımcının 10'u kadın, 3'ü erkektir. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde 5 katılımcının ev hanımı, 4 katılımcının özel sektör çalışanı, 3 katılımcının ise kamu çalışanı olduğu görülmektedir. Katılımcıların evlilik yılları ise daha günümüze yakın seneler olarak özellikle tercih edilmiştir.

Nitel analizler Atlas.ti programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Aşağıda bu analizlere ilişkin (düğün) program çıktıları ve yorumlamalar sunulmaktadır.

Düğün Bütçesi Hakkındaki Bulgular



Şekil 5.10. Düğün Bütçesi Ağ İlişkisi

Düğün bütçesinin bakıldığında tüm kodlar ile aslında ilişkili gibi görünmektedir. Düğün yapan katılımcıların genelinin kredisiz ve bütçelerine uygun olarak düğün yaptığı görülmektedir. Kredi çeken katılımcılarında destek almadığı ve birikimlerinin olmadığı bu nedenle kredi çektikleri ortaya çıkmıştır. Aslında toplam düğün maliyetlerinin bu konuyla ilişkilendirebileceği göz önünde bulundurulmuştur. Katılımcıların çoğunun bütçesine uygun salon tercih ettikleri görülürken şehirler incelendiğinde Kırşehir ilinde bu seçeneğin az olması göz önünde bulundurulmuştur. Yine düğün alışverişi sırasında bütçelerine uygun alışveriş yapan katılımcıların olması gerekenlerin olduğu ancak bazı fedakarlıklar ile marka vs. gibi etmenlerden fedakarlık göstererek bütçelerine uygun alışveriş yaptıkları görülmektedir. Ayrıca Kırşehir düğünlerine bakıldığında salonların daha nadir tutulduğu daha çok ev düğünlerinin tercih edildiği hem salon hem ev düğün yapmanın maliyetli olması nedeni ile salon düğünlerini çok tercih etmedikleri eğer bütçeleri varsa ev düğününün yanı sıra yapıldığı görülmüştür.

K9 (Kırşehir): *Hayır yoktu bütçemize ve zevkimize nere uygunsa oradan aldık.*

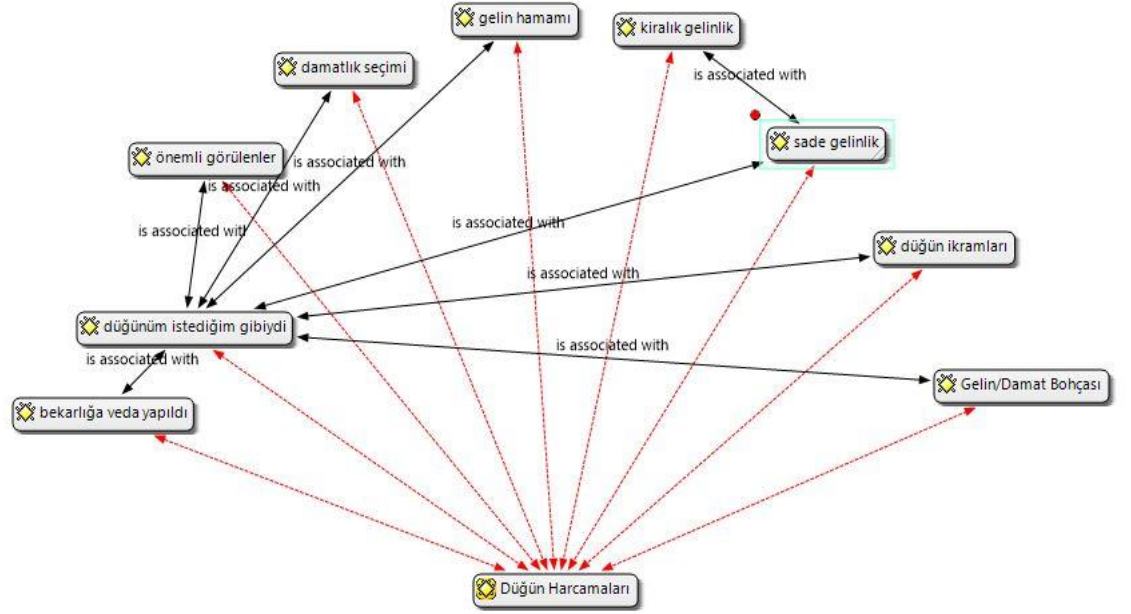
K8(Kırşehir): *Seçtiğimiz salonda açıkçası Kırşehir şartlarında en güzeli ve bütçemize en uygunuydu.*

K1 (Ankara): *Biz eşimle ortak bir şey yapmadık aile büyükleri hallettik keza bileziklerim takılarım vs yine aile büyükleri halletti.*

K2 (Ankara): *Çekmedik benim babam zaten çok destek oldu birikimi vardı, eşimin ailesinin durumu da iyiydi onlar bize çok destek olduğu için kredi çekmedik.*

K10(Kırşehir): *Ödeme konusunda kayınpederim dâhil oldu.*

Düğün Harcamaları Hakkındaki Bulgular



Şekil 5.11. Düğün Harcamaları Ağ İlişkisi

Düğün harcamaları kategorisi ile ilişkili olarak düğünüm istediğim gibiydi diyen katılımcıların aslında maddi ve manevi olarak hayallerini gerçekleştirebildikleri ve istediklerini yapabildikleri görülmektedir. Bu noktada düğünüm istediğim gibiydi diyen katılımcıların gelinlik seçimlerini, damatlık seçimlerini, önemli ve yapılması gerekenlerin yapıldığı görülmektedir. Bazı katılımcıları bu noktada gelinlik tercihlerinde birden fazla gelinlik ya da abiye elbise kullandıkları da göze çarpmaktadır. Yine bunun yanı sıra düğün ikramlıklarını kendileri seçtikleri ve aslında toplumsal olarak da olması gerekenlerin olduğu görülmektedir. Kırşehir ilinde yapılan düğünler incelendiğinde yemeksiz bir düğünün toplum tarafından eleştirileceği kaygısı bulunmaktadır. Ancak Ankara ilinde sadece ikramlı aperiatif atıştırılmalı düğünlerin de yapıldığı görülmektedir. Bunun maddi imkanlar dahilinde tercih edildiği yargısı ön plandadır. Gelin ve damat bohçasını çoğu katılımcının da hazırladığı aslında saçma bulduğu ancak adetlerin yerine gelmesi için yaptıklarını da her iki şehir için belirtilmiştir. Bohça içerikleri katılımcılara sorulduğunda Kırşehir’de geleneksel alışverişin daha yoğun olduğu Ankara’da da geleneksel alışveriş yanı sıra daha çok ihtiyaca yönelik yapıldığı bir tık daha esnek davranılabildiği görülmektedir. Tüm katılımcıların ortak düşüncesi olarak gelin damat bohçasını saçma

olarak adlandırdıkları ancak adet olarak yapıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak bu olaylardan keyif alarak süsleme vs. gibi gösterişin ön planda olduğu hazırlıklarında bulunduğu görülmüştür. Bu süreçte bohça içeriklerinde katılımcıların gelin ve damat ürünlerinden bir kısmının özellikler marka olmasına özen gösterdiği de açıkça belirtilmiştir.

K4(Ankara): *Şöyle yemek yoktu ama yemek kadar ikram vardı diyebilirim. Börek ufak poğaçalar kanepa tatlı tatlı toplar vardı. Sarma vardı birkaç adet. Sonrasında meyve tabağı kuruyemiş içecekler vs. vardı.*

K11 (Kırşehir): *Yemekler veriliyor eğer evde yapılıyorsa, sonrasında düğün salonu ve evde yapılan düğünlerde yine aynı şekilde hem evde hem salonda yemek verilmesi söz konusu.*

K3 (Ankara): *Evet herkes gibi bende hazırladım. Ve bu süreçte aslında aşırı özen gösterdim diyebilirim. Çünkü süsleme ve detay işlerine bayılıyorum. Bütün bohça alışverişini annem teyzem ve kuzenim ile yapıp her aşamasını evde kendim yaptım. Eşim için bir valiz bir bohça ve birde bakım ürünlerinin olduğu bir bohça diyelim onu hazırladım. Ve daha sonra ilesine de birer bohça yapıldı. Şöyle evet havlu patik seccade vs. gibi olmazsa olmaz annelerimizin koyduğu şeyler var tabi ki ama benim bohçalarım daha farklı oldu. Ben genelde nevresim seti havlu ama süs havluları parfüm gibi ürünler tercih ettim. Açıkçası daha modern ve daha kullanılabilir şeyler oldu.*

K4(Ankara): *Evet şu her şeyin yapıldığı ama asla kullanılmaya daha sonrasında hediye olarak başkasına verdiğin şeyler. Yapıldı evet bende de ben karışmadım annem ve kayınvalidem benden büyük ablam var onlar yaptılar. Yani aşırı saçma havlu patik teşbih seccade konuldu birde elde bin bir emekle yapılan şeyler aslında saçma dedim ama şöyle saçma onları birine vermek saçma zaten kullanmıyor kimse. Ha ama adet yapılmazsa ayıplanır mı evet ayıplanır.*

K9(Kırşehir): *İşte burası biraz sıkıntılı. Yaşadık ama eşimin de aşırı saçma bulduğumuz ve olmasın dediğimiz ama ailelerin yapılacak dediği komuydu bu. Gelen görenek için yapıldı. Eşimin annesi ve benim annem görüştü daha çok. Biz istemiyorduk çünkü.*

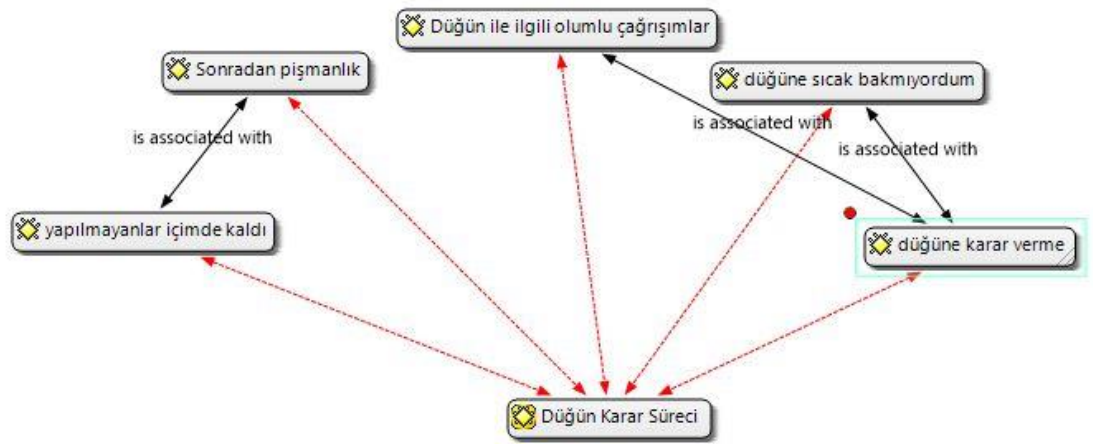
K10 (Kırşehir): *Evet damat bohçası yaptık biz ama bana direk gelin bohçası gibi gelmedi. Eşime damat bohçası yapıldı daha sonra kayınvalideme kayınbabama yapıldı.*

Ablasına abisine yengesine yaptım el emeği olan havlu eşarp patik tarzı şeyler hepsine konuldu sonra kişiye özel yaşına uygun hediyeler konuldu. Eşiminkinde marka tercih ettim ama diğerlerinininkine etmedim açıkçası yetişilmiyor o zaman çünkü maddi anlamda.

Önemli görülenlerin neler olduğu sorulduğunda katılımcılara düğün planlamaları, davetiye ve gelin arabası gibi faktörlerin önemli olduğu iki şehirde de söylenmiştir. Yine gelinliğini kiralayan satın almayan katılımcıların olduğu bunda da fiyat faktörünün önem taşıdığı görülmektedir. Gelinliğini kiralayan katılımcıların hepsinin Kırşehir ilinde yaşadığı da ayrı bir detay olarak göze çarpmıştır. Aslında görüşmeler incelendiğinde satın almayı gösterişe daha çok önem veren katılımcıların gerçekleştirdiği sonucu elde edilebilir. Bunların yanı sıra günümüzde var olan gelin hamamı modasına Ankara da yaşayan iki katılımcının yaptığı görülürken Kırşehir’de hiçbir katılımcının yapmadığı yapmak istemediği görülmektedir.

K9(Kırşehir): *Şöyle biz gelinliği kiraladık satın almadık. Çünkü biraz ücret farkı vardı kiralamak bize daha uygun oldu. Yani şöyle eşimle sorun yaşamadık ama fikir farklılıkları oldu. Ha eşimin ablası mesela özel diktirdi kadınların bazıları takıntılı olabilir. Bazen eşim öyle değildi.*

Düğün Karar Süreci Hakkındaki Bulgular



Şekil 5.12. Düğün Karar Süreci Ağ İlişkisi

Düğün karar süreci ele alındığında yapılmayanların içinde kaldığı katılımcılar genelde sonradan pişmanlık yaşadığı görülmüştür. Düğüne karar verme aşamasında

düğüne sıcak bakmayan ancak aile baskısı ile düğün yapan katılımcıların da sonradan iyi ki yapmışım yapmasaydım pişman olurum gibi cümleler kullandığı da göze çarpmaktadır. Düğüne direkt karar veren katılımcıların ise genel anlamda düğünle ilgili zaten olumlu çağrışımları olduğu hiç düğün yapmama fikrinin bile olmadığı görülmektedir. Düğün denilince akla gelen ilk neler olur sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar genel anlamda olumlu olmuştur. Ancak günümüzde gelenek ve göreneklerin çokta yaşatılmadığı daha modern ve gösterişe dayalı düğünlerin yapıldığı görüşü de katılımcılar tarafından söylenmektedir.

K1(Ankara): *Gelenek görenekleri yaşatmak adına yapılması gereken bir şey ben kesinlikle düğün yapılmasını destekliyorum. Bana kalsa nikâhtan falan gidecektim ama sonradan pişman olurum.*

K2 (Ankara): *Kişilerin bence en özel günü olduğu için en mutlu olmaları gereken ve sevgiyi yakınlarıyla paylaştığı günlerdir.*

K11(Kırşehir): *Düğünler gelenek ve göreneklerimizin yaşatıldığı, birbirini seven ve birbiri ile anlaşılan iki bireyin birleşmesi, onların ailelerinin birleşmesi, sevdikleri insanların mutlu günlerini paylaştıkları bir olaydır. Tabi siz şu an genel olarak düğünlerden bahsediniz ama güncel olarak düğünlerden bahsedecek olursak eski adetlerden pek bir eser kalmadı gibi yani şöyle ki ben de yakın zamanda evlenmiş birisi olarak eskiden gördüğümüz düğünlerden çok farklı olaylar karşımıza çıkıyor. Örneğin eskiden düğünlerimizde evlerde yapılan yemekler varken şimdi yemek şirketleri ile anlaşıyor.*

K2 (Ankara): *Eşimle beraber karar verdik birde ben açıkçası hayalini kuruyordum bunu beyaz gelinlik modu onun dışında tabi eşimin ve benim ailelerimizde istiyordu ama biz zaten ilk önce ben çok istediğim için yaptık.*

K7(Ankara): *Düğüne ikimizde düğün istediğimiz için karar verdik ki ailelerimizde düğün istediler ama zaten düğün yapmayalım diye bir konuşma hiç olmadı yani akıllardan geçen bir fikir bile değildi diyebilirim.*

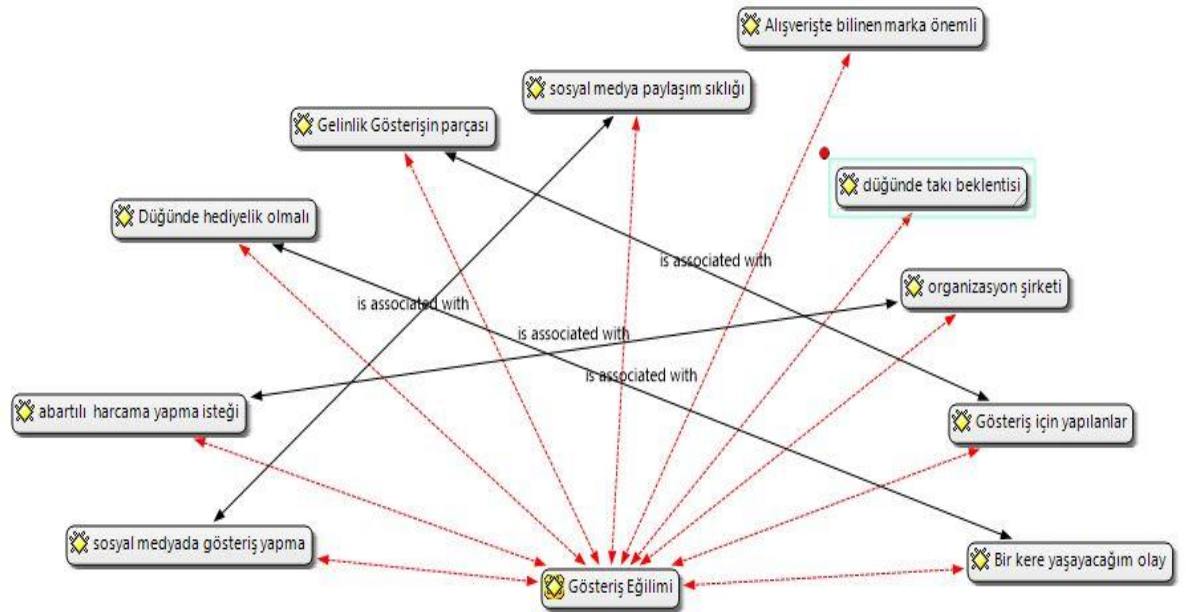
K10(Kırşehir): *Yani düğünüm olsun istedim evet nikâhtan gitmeyi istemezdim.*

K12(Kırşehir): *Düğüne karar verme sürecimiz üniversitede tanıştığımız için 3,5 yıl sonra atandık atandığımız süreçte ilk başta nikâh kıydık tayin dolayısı ile. Daha sonra aynı*

yere gelince vakit kaybetmek istemedik ve düğün yaptık. Düğünümüz Kırşehir de oldu. Eşim Kırşehirli olduğu için her şey ona uygun oldu. Herkes bu şekilde düşünüyordu aslında hepimizin kararı ortaktı. Ben sadece nikah o parayı farklı yerlerde kullanırdım.

Bu noktada şehirler olarak incelendiğinde Kırşehir ilinde yaşayan katılımcıların hepsinin de düğün yapmamak gibi bir düşünce asla olamaz burada ayıplanır gibi ifadeler kullandığı görülmektedir. Salon düğünü yapamayan katılımcıların ev düğünü yaptığı ancak salon düğünü yapanlarında yine ev düğününe kesinlikle yer verdiği görülmektedir. Burada anlaşılacağı gibi küçük yerlerde olmazsa olmaz unsurlar çevre ne der etkisi ile mutlaka yapılmaktadır. Katılımcıların cevaplarından da anlaşılacağı üzere genel anlamda düğün fikrine hemen hemen herkesin sıcak baktığı genel anlamda düğün olmazsa olmaz denildiği görülmektedir.

Gösteriş Eğilimi Hakkındaki Bulgular



Şekil 5.13. Gösteriş Eğilimi Ağ İlişkisi

Düğünlerde gösteriş eğilimi incelendiğinde genel anlamda günümüzde gösterişin düğünlerin bir parçası haline geldiği görülmektedir. Her iki şehir de özellikle sosyal medyanın hat safhada kullanıldığı günümüz şartlarında sırf sosyal medya paylaşımları için bile düğüne ilave unsurların katıldığı görülmektedir. Katılımcılara yöneltilen “sosyal medyada düğününüz ile ilgili paylaşım yaptınız mı?” sorusuna hemen hemen bütün

katılımcılardan evet yaptın cevabı alınmıştır. Hatta bazı katılımcıların sosyal medya için ayrı çekim yaptırdığı ayrı video hazırlattığı da görülmektedir. Yine her sene yıl dönümü vs. gibi özel günlerde mutlaka paylaşımlarında düğün görsellerine yer verildiği de dikkat çekmektedir.

K5(Ankara): *Sosyal medya paylaşımı için düğünün başından itibaren yapılan çekimlerden oluşan bir video hazırlattık çokta güzel oldu.*

K7 (Ankara): *Evet paylaştım baya.*

K11(Kırşehir): *Tabi ki paylaştık, sosyal medyayı aktif kullanan bireylerdeniz.*

K2(Ankara): *Paylaştım halada paylaşıyorum ilk önceleri nerdeyse her gün paylaşıyordum da şimdi özel günlerimiz de paylaşıyorum.*

Düğünlerin bir parçası olan gösterişin günümüzde fazla abartıldığını düşünen katılımcılar da yok değil. Ancak genel anlamda abartılı bulunsa da hemen hemen herkesin tercih ettiği şeylerin aynı olduğu görülmektedir. Özellikle gelinliğin gösterişin bir parçası olarak gören katılımcılar çoğunlukta. Hatta daha önce bahsettiğimiz gibi tek bir gelinlik ile kalmayıp birden fazla gelinlik tercih eden katılımcıların olduğu bunların Ankara da daha yoğun olduğu görülmektedir. Gelinlik seçimleri ile ilgili sorular katılımcılara yöneltildiğinde ciddi bütçelerin gelinlik için ayrıldığı ve bu noktada çoğunluğu bir kere oluyor düşüncesi ile fiyat unsurunu çok göz önünde bulundurmadığı görülmektedir.

K1(Ankara): *Gelinlik seçimim eşimle gitti biraz karışık oldu. Bir sürü gelinlik denedim Ankara'nın en iyi gelinlikçilerini gezdim bir türlü kendime yakıştıramadım. En sonda balık model diye bir gelinlik beğendim hiç abartısı olmayan bir şey onunda fiyatı çok pahalıydı 8 yıl önce 6-7 bin lira civarı bir şeydi ama aldık düşünmedik açıkçası. Biraz onla ilgili sıkıntı oldu diğer eltilere yapılmadı sana yapıldı gibi ama istediğim gelinliği aldım.*

K3(Ankara): *Gelinlik seçiminde aslında kısa sürede karar verdim her zaman kabarık bir gelinlik istenistim çok aşırı kabarık değil yalnız. Neredeyse Ankara da bulunan gelinlikçilere göz attım ve sonra tanıdık bir akrabamız hem tasarım hem dikim yapıyor ona kendi istediğim gibi diktirdim.*

K5(Ankara): *Aysira marka bir gelinlik aldım daha doğrusu ben üç adet gelinlik aldım düğünde biri prensen model biri Fransız model iki gelinlik giydim. After partide ise*

daha rahat kısa etekli elbise tarzı bir gelinlik giydim düğündekiler Aysira marka after partide giydiği elbise gelinlik ise bir tasarımcıya ait elbiseydi. Üç gelinliğimin modeline de ben ve yakın kız arkadaşlarım karar verdi.

K7(Ankara): Biraz abartılsa da bence göze batmıyor. Ha şu batabilir sosyal medya için fazla şeyler yapılıyor düğünlerde ama yani bu da tabi ki kişilerin istekleri ile alakalı bir durum. Birde ben beş altı abiye elbise gelinlik giymeyi fazla buluyorum giyin soyun vakit orada geçiyor eğlenemiyorsunuz.

K8(Kırşehir): Ona sadece eşim ve ben karar verdik. Çok abartılı olmayan dekoltesi olmayan kollarında tülleri olan bir gelinlikti aşırı kabarık değildi. Sade idi.

K10(Kırşehir): Gelinlik seçiminde eşimin gelmesini istemedim ama şimdi olsa isterdim. Şu gereksiz hurafeye takıldım gelinlikle görmesi düğünden önce uğursuzluk getirir dediler ama saçma şuan olsa gelmesini isterim. Ailemde burada olmadığı için gelinliği Kırşehir'den alınca biraz tek kaldım açıkçası. İstanbul'dan almak istedim ama pahalı olduğu için insanları zor durumda bırakmak istemedim açıkçası Kırşehir'den aldım bu yüzden. Kayınvalidemle gittim kendi istediğim tarza yakın bir şey oldu ama Kırşehir şartlarında bu kadar olabilecekti.

Günümüz düğünlerinin gelenek ve kültürden uzak olduğunu gösteriş amaçlı bu kalıpların dışına fazlasıyla çıkılarak abartılı harcama yapıldığı katılımcıların görüşleri arasında yer almaktadır. Bu noktada maddi imkânlar dâhilinde istenilenlerin yapılması her iki şehir içinde doğru bulunsa da bütçenin üzerine gösteriş için çıkılması doğru bulunmamaktadır. Gösterişli düğünlerin aslında daha çok Ankara ilinde yapıldığı Kırşehir'de ise daha çok ev düğünü yani gelenek ve kültürün hala devam ettirildiği görülmektedir. Bu noktada düğünlerde abartının ve gösterişin çokta yadırganmadığı olgusu ön planda tutulmaktadır. Günümüz düğünlerinde özellikle Ankara ilinde çok tercih edilen organizasyon şirketlerinden faydalanılmaktadır. Bu noktada tüm detayları ile uğraşmak istemeyen yada daha gösterişli unutulmayacak bir düğün yaşamak isteyen katılımcıları organizasyon şirketi tercih ettiği görülmektedir. Kırşehir'de ise bu organizasyon daha çok ev düğünlerinin kurulması aşamasında ve yemek servisi aşamasında tercih edilmektedir.

K11 (Kırşehir): Düğünler gelenek ve göreneklerimizin yaşatıldığı, birbirini seven ve birbiri ile anlaşılan iki bireyin birleşmesi, onların ailelerinin birleşmesi, sevdikleri insanların mutlu günlerini paylaştıkları bir olaydır. Tabi siz şu an genel olarak

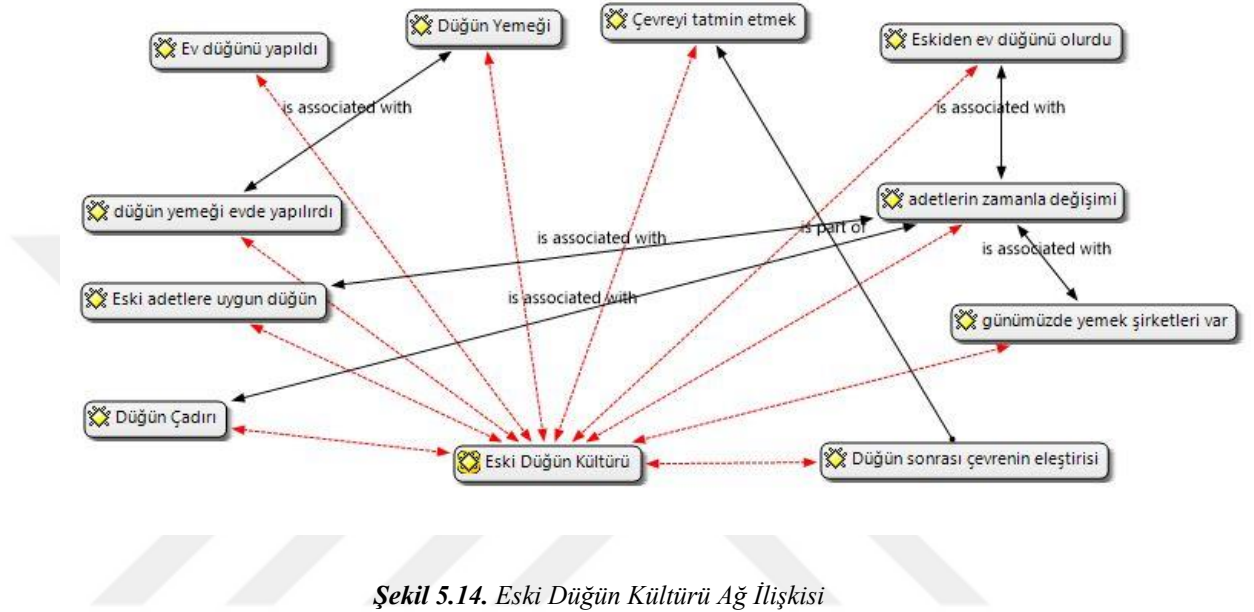
düğünlerden bahsedin dediniz ama güncel olarak düğünlerden bahsedecek olursak eski adetlerden pek bir eser kalmadı gibi yani şöyle ki ben de yakın zamanda evlenmiş birisi olarak eskiden gördüğümüz düğünlerden çok farklı olaylar karşımıza çıkıyor. Örneğin eskiden düğünlerimizde evlerde yapılan yemekler varken şimdi yemek şirketleri ile anlaşılıyor. Eskiden bu kadar çok düğün salonu yokken çoğu kişi de buralarda hep düğünlerini evlerde yaparken şimdi neredeyse herkese her bütçeye uygun düğün salonları, düğün malzemeleri gibi birçok seçenek var. Ayrıca bildiğiniz üzere son yıllarda organizasyon şirketleri ortaya çıktı. Artık kimse düğünlerin ufak tefek işleriyle uğraşmaktansa parasını verip onlara yaptırıyorlar. Bu güzel bir hizmet bence. Bizler de kendi düğünümüzde kullandık. Eski adetlerimizi tabi ki yaşatmaya çalışıyoruz ya da çevremizdeki düğünlerde bu durumu görüyoruz fakat yenedünya düzeninde adetlerden çok insanların geldikleri düğünden mutlu ayrılması, onların iyi ağırlanması, her şeyin çabuk ve gösterişli bir şekilde sunulması ön planda oluyor diye düşünüyorum.

K12(Kırşehir): Çevrem o kadar farklı ki aslında kendi kültürümüzle yaşamış olduğum kültür inanılmaz derecede abartılı bir çevrem var bir gelinliğe bile en az 60/70 bin lira verenler biliyorum. Yani çok gereksiz ama herkes o kadar büyük emek veriyor ki bu düğünlere hazırlanırken gelinliği olsun yemekleri olsun. Kırşehir’de de bu abartının olduğunu gördüm düğünden bir hafta üç gün öncesinden düğün evi denilen bir şey oluyor. Bu düğün evinde insanlar geliyor sabah öğlen akşam yedi sekiz öğün yemek yeniliyor. Ev hınca hınç dolu oluyor. Evin dışarısına ya belediye ya kendi imkânlarıyla çadır kurulur orada da erkekler çay kahve yemek yer. Bir hafta ya da 3 gün bu oluyor. Düğünden bir gün önce biter gibi diyebilirim kına olur düğünden bir gün önce. Ve inanılmaz paralar harcanıyor yani 100 milyara yakın harcama yapılıyor diyebilirim aşçısı sürekli tencere tencere kaynayan yemekler akıl almaz gereksiz milleti doyurmak için yapılan bir harcama bence çok fazla gereksiz herkes evinde yemek yiyebiliyor diye düşünüyorum bunları söylüyorum ama bendede aynı şeyler.

K3 (Ankara): Etrafıma baktığımda çok organize olunmuş düğünlerde gördüm bunun yanı sıra sade fazla abartılmayan düğünlere de şahit oldum. Ama günümüze bakacak olursak biraz aslında benimde imkânlar doğrultusunda dediğim gibi olması gereken abartı oluyor düğünlerde. Ha evet bunu artık aşırıya kaçırırlarda yok değil onlarda var tabi ki. Ama ben kültürümüzün elverdiği düzeyde şatafatlı bir düğün severim diyebilirim.

K8(Kırşehir): Kırşehir dışında olanları düşünürsem çok gösterişli salonlarda düğün yapılıyor. Ama burada da yeni yeni aslında bu oldu aslında burada yapılan 3 günlük yemek harcaması ile çok şık salonda düğün yapılır ama işte gelenek.

Eski Düğün Kültürü Hakkındaki Bulgular



Şekil 5.14. Eski Düğün Kültürü Ağ İlişkisi

Eski düğün kültürü kategorisi incelendiğinde günümüz düğünleri ile farklar gözle görülür şekilde olduğu ortaya konmuştur. Özellikle Kırşehir ilinde eski geleneklerin daha sürdürülebilir olduğu halen devam ettirildiği görülürken Ankara da eski geleneklerin dışına daha fazla çıkılmaktadır. Katılımcıların verdiği yanıtlardan anlaşıldığı üzere eskiden düğünlerin evlerin önünde yapıldığı günümüzde ise daha çok salon düğünlerinin tercih edildiği görülmektedir. Özellikle Ankara’da artık ev düğünlerinin sayısının çok azaldığı görülürken Kırşehir’de salon düğünü yapılsa da mutlaka ev düğünlerine de yer verildiği görülmektedir. Yine eski kültürde düğün yemeğinin evde yapıldığı görülürken günümüzde yemek şirketleri ya da salonlarda yemek verilmesi adetlerin değiştiğini ortaya koymaktadır. Ancak bu olgu Kırşehir ilinde ev düğünlerinin halen yemeksiz olmayacağı ancak günümüzde yemek şirketlerinden faydalandığı görülmektedir. Düğünler incelendiğinde Kırşehir ilinde düğün yemekleri olarak pilav ve et daha çok tercih edilirken Ankara’da salon menülerinin tercihi ön planda olmaktadır. Yine şehirlerarası farklılık olarak göze çarpan diğer bir olgu ise Kırşehir’de düğünlerin üç gün sürdüğü Ankara’da ise bir günde bittiği görülmektedir.

K1(Ankara): *Biraz abartılı buluyorum aslında gösterişin ön planda olduğu gelenek kültürün geride kaldığı insanların bütçelerini zorlayarak el ne der el görsün diye yaptıkları düğünler şuan.*

K11(Kırşehir): *Eski adetlerden pek bir eser kalmadı gibi yani şöyle ki ben de yakın zamanda evlenmiş birisi olarak eskiden gördüğümüz düğünlerden çok farklı olaylar karşımıza çıkıyor. Örneğin eskiden düğünlerimizde evlerde yapılan yemekler varken şimdi yemek şirketleri ile anlaşıyor. Eskiden bu kadar çok düğün salonu yokken çoğu kişi de buralarda hep düğünlerini evlerde yaparken şimdi neredeyse herkese her bütçeye uygun düğün salonları, düğün malzemeleri gibi birçok seçenek var. Ayrıca bildiğiniz üzere son yıllarda organizasyon şirketleri ortaya çıktı. Artık kimse düğünlerin ufak tefek işleriyle uğraşmaktansa parasını verip onlara yaptırıyorlar. Bu güzel bir hizmet bence. Bizler de kendi düğünümüzde kullandık. Eski adetlerimizi tabi ki yaşatmaya çalışıyoruz ya da çevremizdeki düğünlerde bu durumu görüyoruz fakat yeni dünya düzeninde adetlerden çok insanların geldikleri düğünden mutlu ayrılması, onların iyi ağırlanması, her şeyin çabuk ve gösterişli bir şekilde sunulması ön planda oluyor diye düşünüyorum.*

K13(Kırşehir): *Örneğin eskiden düğünlerimizde evlerde yapılan yemekler varken şimdi yemek şirketleri ile anlaşıyor. Eskiden bu kadar çok düğün salonu yokken çoğu kişi de buralarda hep düğünlerini evlerde yaparken şimdi neredeyse herkese her bütçeye uygun düğün salonları, düğün malzemeleri gibi birçok seçenek var.*

K5(Ankara): *Yemekliydi açıkçası biz ufak ikram olur diye düşündük ama salonun paketleri içinde yemekli ücreti de abartılı gelmedi hem de düğünümüz erken başlayıp geç biteceğinden dolayı misafirlerin konforu açısından da yemekli olması güzel oldu. Zaten düğün öncesinde yemek vermediğimiz için yemekli olması düğünün çevremizden alacağımız eleştirilere de engel oldu.*

K13(Kırşehir): *Düğünlere gelecek olursak dediğim gibi genelde insanların memnun olması için kişiler kendi aile ve çevre yaşantılarına göre ikramlarda bulunuyorlar, yemekler veriliyor eğer evde yapılıyorsa, sonrasında düğün salonu ve evde yapılan düğünlerde yine aynı şekilde hem evde hem salonda yemek verilmesi söz konusu.*

Katılımcıların düğünleri daha çok etraf ne der ve el görsün kaygısı ile yaptığı cevaplardan anlaşılmaktadır. Özellikle Kırşehir’de bu kaygının daha fazla olduğu görülmektedir. Eski adetler yapılmadığı ev düğününde yemek verilmediği zaman etraf

eleştirisinden çekinen düğün sahiplerinin kendilerini maddi anlamda zorlayarak bunları yaptıkları ortaya konmuştur. Ankara’da ise daha çok gösterişe yönelik olarak düğünlerin yapıldığı insanlar bu anlamda kendilerini zorladığı görülmektedir.

K3 (Ankara): *Dediğim gibi ben hiçbir zaman düğün olmazsa da olur mantığında değildim zaten ki eşimde aynı düşüncede idi. Zaten ailenin tek çocuğu olduğu için aslında hiç düğün yapmama gibi bir düşünce kimse olmadı. Çünkü bilirsiniz ki bir çocuğuna da düğün yapamadı gibi cümleler illaki çevreden duyulurdu.*

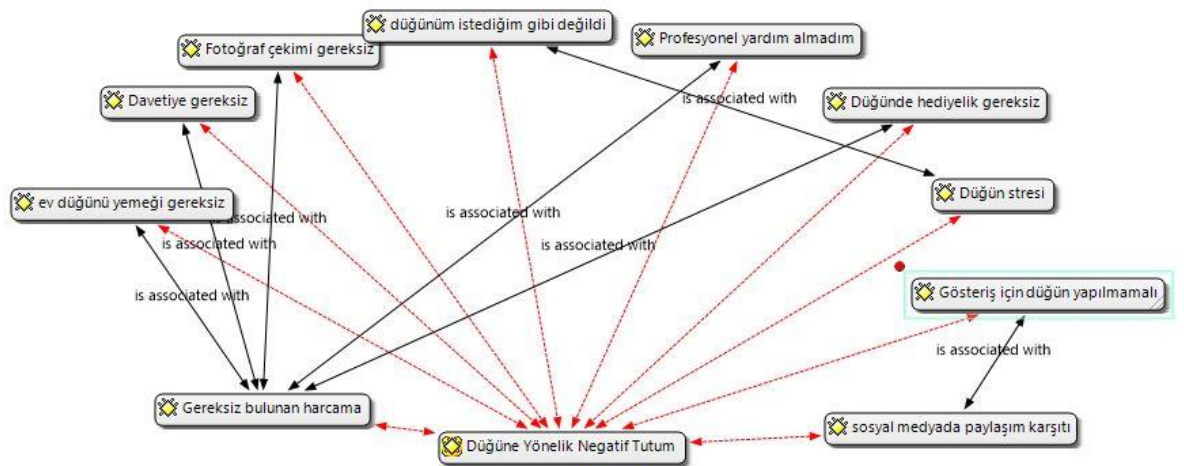
K4(Ankara): *Ya hoş olmazdı sanırım. Biraz açık söyleyeyim halkımızda şey var dul musun yanlış bir şey ama maalesef var bu. Bana öyle denmezdi belki ama eşimin ailesine düğün yapamadı erkek tarafı denirdi.*

K10(Kırşehir): *Yani içinize sine sine düğün yapın istemediğiniz size gereksiz gelen etraf istedi diye kimse bir şey yapmasın. Ben yaptım pişmanım şuan evleniyor olsam asla yapmam yaptıklarımı. Sade bir nikâh sonra yakınlarımda bir yemek yapar geçerim ama o zamanda sade nikâh yapsaydım tepki alırdım yani ne bilim bi garip bakıyor insanlar açıkçası milleti mutlu etmek için istemediğimiz bir sürü masrafa giriyoruz ve içimize de sinmiyor.*

K11(Kırşehir): *Bizim böyle bir istediğimiz zaten yoktu tabi ama zaten ailelerimiz de çevremizdekiler de buna karşı çıkarlardı, çünkü eşim ve ben düğün seven insanlarız.*

K12(Kırşehir): *Ama adet etraf ne der yapılmak zorundaydı ve yapıldı.*

Düğüne Yönelik Negatif Tutum Hakkındaki Bulgular



Şekil 5.15. Düğüne Yönelik Negatif Tutum Ağ İlişkisi

Düğüne yönelik negatif tutumlar incelenirken katılımcıların düğünü gereksiz bulması ama buna rağmen çevre etkisi ile yapıldığı görüşü çoğunlukta. Özellikle Kırşehir’de ev düğünlerini katılımcıların çoğu gereksiz olarak görmektedir. Gereksiz olarak görmelerinin en önemli sebebi ise üç gün boyunca yemek verilerek yapılan harcamaların fazla olması ve gereksiz bulunması. Bunların yanı sıra düğün sahiplerinin özellikle gelin ve damadın yaşadığı stresten dolayı gereksiz görülmektedir. Bunların yanı sıra düğünlerin detayı olan davetiye, hediyelik dağıtımı ve fotoğraf çekimi gibi detayları gereksiz gören ancak buna rağmen yapan katılımcıların olduğu da her iki ilde de görülmektedir. Yine sosyal medyanın düğünler üzerinde büyük etkisi olduğu ve bu sebeple gösterişe daha çok yönelme olduğu katılımcıların görüşleri arasında yer almakta.

K4(Ankara): *Ama şuan günümüz düğünleri maalesef biraz reklam amaçlı kullanılıyor diyebilirim. Aslında olması gerek iki insanın mutlu anların da sevdikleri ile birlikte eğlenceli ama eğlencenin yanı sıra geleneklerin de yaşatıldığı bir şey olmalı.*

K9(Kırşehir): *Bence saçma olan bir şey. Çünkü boşa masraf ama gelenek görenek mecburen yapıyorsun. İki saat eğlenmek için düğün salonuna boşa para veriyorsun önceki masraflar oluyor yaşadığın stres sıkıntı da yanına kar kalıyor diyebilirim.*

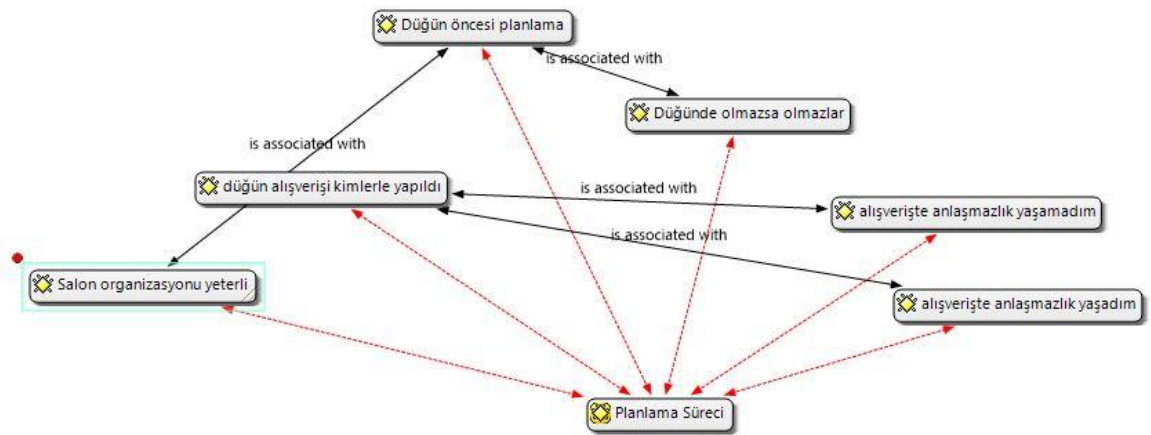
K7(Ankara): *İşte bu çok saçma ya zaten herkese ulaştıramıyorsun genelde whatsapp’tan atıyorsun e ne oluyor hepsi elinde kalıyor çöp. Beyaz uçuk pembe hafif desenleri olan zarf gibi içinden asıl kâğıdı çıkan bir şeydi çokta önemsememiştim aslında biliyordum hepsinin boşa gideceğini.*

K12(Kırşehir): *Milleti doyurmak için yapılan bir harcama bence çok fazla gereksiz herkes evinde yemek yiyebiliyor diye düşünüyorum bunları söylüyorum ama bendede aynı şeyler yapıldı maalesef ki.*

K10(Kırşehir): *Milleti mutlu etmek için istemediğimiz bir sürü masrafa giriyoruz ve içimize de sinmiyor.*

K8(Kırşehir): *Ha ama şimdiki aklım olsa ev düğünü asla yapmam sadece et raf ne der diye yapılan masraftan başka bir şey değil eğlence bile olmuyor neredeyse sadece yemek.*

Düğün Planlama Süreci Hakkındaki Bulgular



Şekil 5.16. Düğün Planlama Süreci Ağ İlişkisi

Düğün planlama süreci ile ilgili katılımcılara düğünün olmazsa olmazları, alışveriş aşamaları, salon organizasyonu gibi sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan alınan cevaplar doğrultusunda katılımcıların hepsi düğünden önce gerekli planlamanın eksiksiz bir şekilde yapılması gerektiği düşüncesindelerdir. Genellikle düğün esnasında yaşanan anlaşmazlıkların çoğunluğunun alışveriş sırasında yaşandığı olgusu iki şehir içinde geçerli olmaktadır. Düğünün olmazsa olmazları olarak yöneltilen soruya katılımcılar genellikle planlama, gelinlik, eğlence, düğünde yemek, kına gecesi gibi unsurlar ön planda tutulmuştur. Düğün alışverişini genelde çiftlerin birlikte yaptığı ödeme esnasında ailelerin dâhil olduğu görülürken nadir de olsa aileler dâhil olduğunda ufak tefek tartışmaların çıktığı görülmektedir. İki şehir içinde tüm katılımcıların düğün organizasyonu sanatçı vs. gibi hazırlıklar için salon organizasyonun yeterli geldiği ekstra bir şey yapılmadığı görülürken, Kırşehir ilinde ev düğünlerinde ekstraların olduğu görülmektedir.

K2 (Ankara): *Yani düşündüğümde öncesinde kesinlikle planlama yapılmalıdır. Hiçbir şey riske atılmamalı bence. Bu planlamada aileler ve çiftin isteklerine göre ayarlanmalıdır. Düğün esnasında ses sistemi gelinlik damatlık iyi bir mekân bence çok önemli, takılar, ev eşyaları, kuaför, gelin arabası açıkçası bunlar geliyor direk aklıma.*

K1(Ankara): *Gelinlik kına gecesi gelenek göreneğe uygun ne varsa bence kılık kıyafet hepsi olmalı diye düşünüyorum açıkçası.*

K4(Ankara): *Yani düşünüyorum uuu düğünden önce yapılan kına gecesi bence muhakkak olmalı. Eğer imkân varsa düğünde yemek ya da en azından misafirlere ikram olmalı.*

K9(Kırşehir): *Gelin ile damat sanırım yani aslında düğün salonu diyebilirim. Belki de. Bilemedim açıkça ya da müzik olabilir. Ya da yiyecek içecek.*

K11(Kırşehir): *Örneğin bizim düğünlerimizde şartlar ne olursa olsun yemek yedirmek, her şeyin en iyisini yapmaya çalışmak bence bir düğün için olmazsa olmazdır. Düğünde bence olmazsa olmaz unsur imkânlar dâhilinde geline damadın her istediğinin olması. Tabi abartmamak kaydıyla. Onun dışında tabi ki misafirler düşünölmeli ama ne kadar düşünürsek düşünelim mutlaka eleştiren ve beğenmeyen birisi çıkacaktır.*

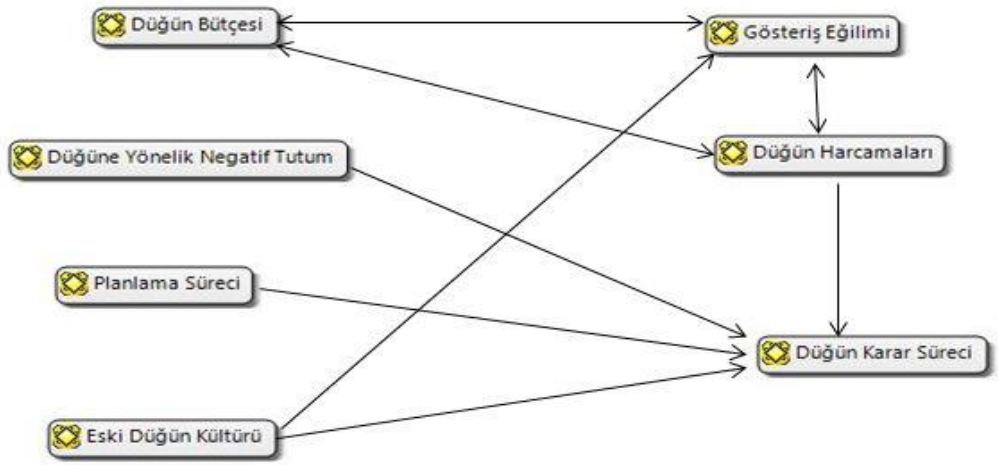
K2(Ankara): *Genellikle yaşamadık ya, biraz takı alırken sürtüşme yaşadık eşimin yengesiyle biraz benim tarzıma tercihlerime karıştı ama takacak olan ben olduğum için açıkçası kısa bir sürtüşme yaşadık bilezik modellerinde yaşadık sorunu zaten kayıinvalidem sağ olsun olayın uzamasına müdahale etmedi.*

K8(Kırşehir): *Evet oldu kayıinvalidem ile yaşadım. Bir masa almamı bile açıkçası çok gördü gereksizmiş ona göre.*

K1(Ankara): *Kınamı evde yani köyde yaptık oraya gelmişti sazlı falan ama düğünde salona dâhildi ekstra bir şey yapmadık.*

K8(Kırşehir): *Salon için olmadı ama evin önüne geldi orkestra.*

Temaların Ağ ilişkisi (Düğün)



Şekil 5.17. Temaların Ağ İlişkisi

Düğün araştırması kategorilerin birbirleri ile olan ağ ilişkileri incelendiğinde hemen hemen tüm kategorilerin ilişkili olduğu göze çarpmaktadır. Düğün bütçesi kategorisinin gösteriş eğilimi ve düğün harcamaları kategorisi ile çift yönlü ilişkili olduğu görülmektedir. Düğüne yönelik negatif tutumlar, planlama süreci ve eski düğün kültürü kategorilerinin düğün karar süreci ile tek yönlü ilişkili olduğu sonucu ortaya konmaktadır. Yine bakıldığından eski düğün kültürü kategorisinin gösteriş eğilimi ve düğün karar süreci ile ilişkili olduğu görülmektedir.

BÖLÜM VI

6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın temel problemi çerçevesinde elde edilen bulgular alan yazın ile karşılaştırılarak sunulacaktır.

6.1. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, amacı tüketim kültürünün sosyal onay ihtiyacı ve gösterişçi tüketim üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla düğün ve cenaze ritüellerinde ilgili değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisi araştırılmak istenmiştir. Hem nicel olarak hem de nitel olarak araştırılan bu çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın birinci bölümünde; araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları gibi bilgilere yer verilerek araştırmaya başlanmıştır. Daha sonrasında ikinci bölümde yerli ve yabancı literatürden hareketle tüketim ve bunun kültürü ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Araştırmanın üçüncü bölümünde gösterişçi tüketim ve sosyal onay ihtiyacına yer verilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde, çalışmanın yöntemi, araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili bilgiler, nitel ve nicel araştırma desenleri ve araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir. Araştırmanın beşinci bölümünde, araştırmadan elde edilen nicel ve nitel bulgular sunulmuştur. Çalışmanın altıncı ve son bölümünde ise çalışmadan elde edilen bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır.

Kültür kavramı, üzerinde tam bir fikir birliği sağlanamayan, çeşitli arayışların sonunda ortaya çıkan, farklılıkların ve ilgilerin kapsandığı bir kavram olarak ifade edilmektedir. Kültür, geçmişte toplumlarda kendini belli eden, hayat tarzının kurucu ruhu olarak gösterilmiştir. Sonraları sınırları çizilebilen kültürün toplumsal etkinliklerin etrafında kurulan bir düzenin ürünü olarak belirtilmiştir (Oğuz, 2011:128). Kültüre günümüz penceresinden bakılacak olursa, UNESCO'nun yapmış olduğu tanımın yeterince açıkladığı söylenebilir. UNESCO'nun tanımına göre kültür, bir toplumu ya da o toplumun içerisindeki bir grubu tanımlayan maddi, manevi, duygusal ve zihinsel özelliklerin birleşimi olup, sadece bilim, edebiyat ve sanat değil aynı zamanda yaşam biçimi, bireylerin temel hakları, değer yargıları, gelenekleri ve inançlarını kapsayan bir olgu olarak ifade edilmektedir (UNESCO, 1982).

Kültürün bir toplumun için birçok açıdan önemli olması, zaman içerisinde değişen ve gelişen dünyada o toplumun eskiden gelen özelliklerini yansıtmaktadır. Kültür denilince

akla eskiyi yaşatmak gelse de değişen ve gelişen dünyada kültürün de güncellendiği, yeniye evrilme gibi durumların yaşandığı görülmektedir. Değişen ve gelişen dünyada tüketim kavramı da önem arz eden bir diğer konudur. Tüketim kavramı, doğumdan ölüme kadar süregiden bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Hayatta kalmak, yaşamını devam ettirmek, çeşitli etkinliklerde bulunmak için tüketim olmazsa olmazlardan birisidir. Tüketim fiziksel olarak bireylere faydanın yanı sıra mutluluğu ve rahatlığı elde ettiği kanısını hissettirmektedir (Odabaşı, 2019). Tüketim, belirli duyguları hissettirmenin yanı sıra kültürün etkisiyle birlikte hayatın her alanında var olan ve var olmaya devam edecek bir olgudur. Özellikle maddi unsurların ve insan haz veren çeşitli durumların değişmesi ve gelişmesiyle birlikte birçok alan açısından ele alınan tüketim ve kültür kavramları, insan hayatının vazgeçilmez bir gerçeğidir. Tüketim kültürü ise genel anlamıyla tüketim ihtiyaçlarının kimlik ve sosyal yaşamın kurulmasında rol oynayan bir kültür olarak ifade edilmektedir. Bir nevi bazı rolleri yerine getirmek tüketim kültürüdür. Ayrıca günümüzde tüketim kültürünün yaygınlaşmasında uluslararasılaşma, reklamlar, medya araçları, psikolojik, sosyal ve ekonomik faktörlerin olduğu söylenebilir (Köksalan, 2021:30).

Tüketim kültürünün yaygınlaşması, insanlar tarafından üstün olarak görülme çabalarına girilmesi, maddi ihtiyaçların ön planda tutulması gibi durumlar çeşitli konuları da beraberinde getirmektedir. Bunlardan birisi de sosyal onay ihtiyacıdır. Sosyal onay ihtiyacı, başkalarının beklentilerinin önemli görüldüğü ve diğer insanların yargılarına önem verilmesi olarak ifade edilmektedir. Sosyal onay ihtiyacında bireyler sosyal etkileşimlerde bulundukları kişilere uygun davranışlar gösterme eğiliminde olmaktadır (Karaşar ve Öğülmüş, 2016:86). Bir diğer kavram ise gösterişçi tüketimdir. Kültür, tüketim kültürü, sosyal onay ihtiyacı kavramları ile bağlantılı olan gösterişçi tüketim kavramı, bireyin toplum içerisindeki statüsünü, maddi gücünü, mevkiini göstermeye yarayan tüketim anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Güner Koçak, 2017:81). Gösterişçi tüketim eğiliminde olan bireyler temel ihtiyaçlarının dışında başkalarını tesiri altına almak amacıyla tüketim eylemini gerçekleştirmektedirler (Yeşil ve Ünsalan, 2021:3).

Tüketim kültürü, sosyal onay ihtiyacı ve gösterişçi tüketim kavramlarının önemine binaen Türk kültüründe düğün ve cenaze törenlerinin önemli olduğu varsayımından hareket edilmiş ve bu kavramların bu törenlerde kullanımı açısından bu araştırma yapılmıştır. Araştırmada hem nicel hem de nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, karma bir araştırma yönteminin tercih edilmesinin sebebi düğün ve cenaze töreni gerçekleştirmiş bireylerin düşüncelerini derinlemesine incelemektir. Tek başına nicel veri toplama araçları

ile anket toplamanın, katılımcıların düşüncelerini tam olarak yansıtamayabileceği düşüncesiyle nitel araştırma yöntemi bu araştırmaya dâhil edilmiştir. Nicel araştırma kısmında anketle toplanan veriler, nitel araştırma kısmında yarı yapılandırılmış görüşme formu ile desteklenmiştir.

Araştırmanın nicel kısmından elde edilen bulgular göz önünde bulundurulduğunda cenaze törenleri ile ilgili bulgularda tüketim kültürü, gösterişçi tüketim ve sosyal onay değişkenlerinin eğitim durumu ile arasında farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Sosyal onay değişkeni kısmında lisans mezunu olan katılımcıların ilköğretim ve ön lisans mezunlarına göre sosyal onay düzeyinin anlamlı derece yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Eğitim seviyesinin yükselmesi ile sosyal onay alma ihtiyacının arttığı yorumu yapılabilir. Özellikle lisans mezunu kişilerin bilgi düzeylerinin yüksek olduğu varsayımından hareketle geleneksel yapıdan çok başka bireylerin düşüncelerine önem verme eğilimi içerisinde olduğu fikrini akla getirmektedir. Bir diğer yandan tüketim kültürü değişkeninde lisansüstü eğitim durumuna sahip katılımcıların tüketim kültürü düzeylerinin ilköğretim, lise ve ön lisans mezunu kişilerden anlamlı derecede yüksek olması, bilgi düzeyinin artması ile arttığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Kişilerin eğitim seviyesinin artması ile internet, bilgisayar, akıllı telefon gibi uygulamaları sıklıkla kullanması, uluslararası düzeyde bilgiye sahip olması, bulunduğu sosyal statü gereğiyle de açıklanabilir. Özellikle cenaze tüketiminde bu durumların ortaya çıkmasının da bireylerin statü ve mevkii ile bu eğilimleri gösterdiği söylenebilir. İlgili sonuçların düğün törenleri için de benzerlik göstermesi, aynı sebepleri akla getirmektedir. Özellikle düğün törenleri için lisans eğitim durumuna sahip katılımcıların gösterişçi tüketim düzeylerinin ilköğretim ve lise mezunu kişilere göre anlamlı derecede yüksek olması, eğitim düzeyini artması ile statüye önem gösterildiğini ortaya koymaktadır. Hâlbuki cenaze törenleri için ön lisans eğitim durumuna sahip kişilerin gösterişçi tüketim düzeylerinin diğer eğitim durumlarına sahip kişilere göre anlamlı derecede yüksek olduğu bulgusu bulunmaktadır. Bu durumun cenaze ve düğün törenlerine göre gösterişçi bir tüketim düzeyinin eğitim durumuna göre farklılık gösterebileceği yorumu çıkarılabilir.

Cenaze törenlerinden daha çok düğün törenlerinde demografik değişkenlerin anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Düğün törenlerinde tüketim olgusunun sevinç ve heyecan içerisinde yapılmasının bu durumda etkili olduğu yorumu yapılabilir. Örneğin cinsiyet açısından bakıldığında sosyal onay, gösterişçi tüketim ve tüketim kültürü değişkenlerinin anlamlı farklılık göstermesi ve kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre

değişkenlere ilişkin farklarının anlamlı derecede yüksek olması, kadınların düğün törenlerine, alışverişlerine daha fazla önem vermesinden kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü kültürel olarak bakıldığında erkeklere ve kadınlara farklı görevlere atfedilmesi, erkeklerin güçlü kadınların nazik bir yapıya sahip olması gibi nedenlerin bu araştırmada kadınların ilgili değişkenlere önem vermesinin sebeplerinden olabileceğini düşündürmektedir.

Sosyo-demografik değişkenlerin yanı sıra değişkenler arası ilişkilere bakıldığında tüketim kültürünün sosyal onay üzerinde pozitif yönlü bir etkisini olduğu görülmüştür. Tüketim kültürü üzerindeki pozitif değişimlerin sosyal onay ihtiyacını artıracak yorumu yapılabilmektedir. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde tüketim kültürünün birçok faktörden etkilendiği araştırmalarla ortaya konulmuş olduğu görülmektedir. Tarihsel açıdan bakıldığında tüketim kavramının önemli bir yere sahip olduğu, tüketim olgusunun ortaya çıkmasında bireylerin duygu ve arzularının ön planda olduğu ifade edilmektedir (Blue, 2017: 269). Ayrıca Köksalan (2021) çalışmasında tüketim kültürünün yaygınlaşmasının birçok faktöre bağlı olduğu gibi sosyal onay ihtiyacı sebebiyle ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu araştırmada incelenen cenaze ve düğün ritüellerindeki tüketimin sosyal onay ihtiyacı ile ortaya çıktığı söylenebilir. Sosyal onay kavramının içeriğinde takdir görme isteği var olduğundan bireyler cenaze törenlerinde yakınlarını kaybetmenin üzüntüsünü yanı sıra törene gelen misafirlerin en iyi şekilde ağırlandığını kendilerine bir görev olarak addetmektedirler. Bunun yanı sıra yine düğün törenlerinde hem evlenen bireyler hem de birinci derece yakınları olan anne ve babaları, düğün törenlerine iştirak eden kişilerin ağırlandığını kültürel bir kaygı olarak düşünmektedirler. Bunun yanı sıra literatürde bazı çalışmaların düğün ve cenaze törenleri ile ilgili olduğu görülmektedir. Örneğin Aliçavuşoğlu ve Boyraz (2021)'in çalışmasında evlilik ritüelleri ve tüketimi araştırılmıştır. Aliçavuşoğlu ve Boyraz (2021)'in çalışmasında bu araştırmadan farklı olarak evlilik öncesi bireyler ile görüşen araştırmacılar, evlilik ve tüketimi ile ilgili ritüellerin gerçekleştirilmesinin maliyet açısından yüksek miktarlar olduğu ifade edilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulguya bakıldığında ise tüketim kültürünün gösterişçi tüketim üzerine pozitif yönlü etkisinin bulunmasıdır. Tüketim kültürü üzerindeki pozitif değişimlerin gösterişçi tüketimi artıracak yorumu yapılabilmektedir. Özellikle Türkiye gibi ülkelerde Hofstede'nin kültür boyutlarına göre bakıldığında dışillik ve kısa dönem yönelim olan bir ülke olduğu görülmektedir. Bu boyutlar, toplumdaki insanların

genel görüşlerini yansıtmaktadır. Dişillik boyutunda güçlü sosyal bağların olması, yaşam kalitesinin ve zenginliğin değer görmesi unsurları yer almaktadır. Kısa dönem yöneliminde ise geleneklerin ve toplumsal zorunlulukların değer görmesi unsurları bulunmaktadır (Saylık, 2019). Türkiye’deki düğün ve cenaze görenleri genel olarak incelendiğinde fazla katılım sağlanan törenler olarak bilinmektedir. Bu durum hem düğün töreni düzenleyen kişilerin hem de cenaze töreni düzenlemek zorunda kalanların statülerini, mesleklerinin getirdiği prestijlerini, toplumda edindiği yeri göstermek için fırsat sunmaktadır. Buradan yola çıkarak tüketim kültürünün bireyleri gösterişçi tüketime yönelttiği söylenebilir. Özellikle geçmişteki finansal düzeylerdeki farkın sosyal sınıflar arasında kapanması göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin düğün ve cenaze törenlerini düzenlerken pek önemsemediği konular olarak görülmektedir. Kır (2021)’ın yapmış olduğu düğün töreni ve gösterişçi tüketim araştırması, yukarıda ifade edilenler destekler niteliktedir. İlgili araştırmaya göre Kır (2021), 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 bulunduklarını ifade etmektedir.

Araştırmanın nicel kısmından elde edilen verileri desteklemek, düğün ve cenaze ritüelleri derinlemesine incelemek için daha önceden düğün ve cenaze gerçekleştirmiş kişilerle araştırmacı tarafından oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın nitel kısmında elde edilen verilerin analizi Atlas.ti paket programı aracılığıyla tematik analiz yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler üzerinde iki aşamalı biçimde kodlama yapılarak temalar belirlenmeye çalışılmıştır. Bir sonraki aşamada yapılan kodlamalar neticesinde en doğru kodların oluşturulmuştur. İlgili temalar analiz sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Nitel verilerden elde edilen analiz sonucunda düğün ve cenaze ritüellerinden Kırşehir ve Ankara illeri arasında farklılıkların olduğu göze çarpmaktadır. Kırşehir’de düğün ve cenaze ritüellerinin genellikle çevre etkisi ve geleneklere bağlı bir şekilde sürdürülmeye devam ettirildiği görülmektedir. Bu durumun Kırşehir’in küçük bir şehir statüsünde bulunmasından kaynaklanabilir. Ayrıca Kırşehir’in küçük şehir statüsünde olması, düğün ve cenaze törenlerinde sadece eski gelenekler ile yürütülmediği aynı zamanda modern yaşamın etkilerinin görüldüğü hissedilmektedir. Sadece Kırşehir’de örneğin cenaze törenlerinde yemek ikramlarında bulunulması, gelen misafirlerin evlerde ağırlanması gibi durumların

yaşatıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra Kırşehir’de düğünlerin bahçeli evlerin önünde veya apartman önlerinde yapılması, hem salon düğünü hem de “ev” düğünlerinin bir arada olması, geleneklerden kopmadan modern yaşamla bütünleşmiş olduğunun göstergesidir. Ayrıca gözlemlendiği kadarıyla Kırşehir gibi küçük bir şehirde bile farklı kültürel özelliklerin görüldüğünü söylemek mümkündür. Sosyal onay ihtiyacı açısından, yaşanan cenaze ve düğün törenlerinde kişilerin statüleri dolayısıyla gösterişe önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca birçok kimsenin katıldığı cenaze ve düğün törenlerinde gördükleri unsurlar, kendi cenaze ve düğün törenlerini şekillendirmede etkili olmaktadır.

Nitel araştırma kısmında Ankara’da yapılan düğün ve cenaze törenlerine bakıldığında kültürel ve geleneksel yapıdan ziyade gösterişçi tüketim kültürünün olduğunu söylemek mümkündür. Ankara’nın büyükşehir hem de başkent olmasının modern yaşama etkileri yadsınamaz bir gerçektir. Bu yüzden zaman içerisinde Ankara’da yaşayan kişilerin şehrin etkisiyle ve kendi yaşam standartlarını, hayata bakış açılarını uyumlu hale getirdiklerini söylemek mümkündür. Ankara’nın büyükşehir olması, tamamen kültürel yapıdan uzak bir şekilde yaşadıkları anlamına gelmemektedir. Hem nicel kısımdaki sonuçlar hem de yapılan nitel görüşmeler göstermektedir ki Ankara’da yapılan düğün ve cenaze törenlerinde gösterişçi tüketim kültürü hâkimdir. Yapılan nitel görüşmeler sonucunda elde edilen nitel verilerden yola çıkılarak Ankara’daki düğünlerin günümüz standartlarında modern bir şekilde yapıldığı söylenebilir. Bu durum, öncelikle düğünlerde salon tercih etmeleri, profesyonel yardımlar almaları, düğünlerin günlerini ve saatlerini kısa tutmaları gibi sebeplerle açıklanabilir. Fakat Kırşehir’de geleneksel yapıdan dolayı alışlagelmiş bir durum da düğünlerin neredeyse üç gün üç gece sürmesidir. Bunların yanı sıra her ne kadar düğün törenlerinde gelenekçi yapıdan uzaklaşılsa da Ankara’da cenaze törenlerinde geleneksel yapının izlerini görmek mümkündür. Cenaze törenlerinin duygusal olarak hem cenaze sahiplerinde hem taziye gelen kişilerde olumsuz bir durum oluşturması, üzgün bir ortam meydana getirmesi gibi nedenlerin bunda etkili olduğu söylenebilir. Ankara’da yapılan bu ilgili törenlerde yine sosyal onay ihtiyacı açısından bakıldığında bireylerin çevresinden onay alma, gelen katılımcıları memnun etme gibi eğilimlerinin olduğu görülmektedir. Çevrenin etkisi Ankara’da da görülürken yapılan törenlerin, ilgili törenlere katılacak çevrenin algılarına uygun şekilde yapılmasının bir sosyal onay alma ihtiyacı olduğu söylenebilir. Bireylerin içgüdüsel olarak bazılarının üstünlük kurmak istemesi, cenaze veya düğün törenlerinin “hayatta bir kere oluyor” düşüncesi ile hareket edilmesi gösterişçi tüketime iten nedenler arasında sayılabilir.

Bu çalışmada düğün ve cenaze törenlerinde tüketim kültürünü sosyal onay ve gösterişçi tüketim üzerine etkisi araştırılmıştır. Her ne kadar cenaze törenleri de bir harcamanın yapıldığı alanlar olsa da gösterişçi davranışların ve sosyal onay ihtiyacının yoğun bir şekilde yaşandığı yerler düğün törenleri olarak görülmektedir. Durutürk'ün (2008) çalışması bu durumu kanıtlar niteliktedir. Sosyolojik açıdan evlilik törenlerini inceleyen araştırmacının gösteriş açısından yapılan harcamalarının ve lüks tüketimin gelenekler adı altında meşrulaştırılmaya çalışıldığından bahsetmiştir. Bu çalışmayla benzer şekilde törenlerin yapılış şekillerinin toplumsal sınıf ve statüler ile yakından ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Baştok Özkan'ın (2016) çalışmasında hem evlilik dergileri taranmış hem de çeşitli organizasyon şirketleri ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda evlilik ritüellerinin yeniden şekillendiği ve tüketim kültürü ile arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Türk kültüründe bulunmayan bazı ritüellerin artık uygulamaya konulduğu ve bunun da popüler kültür aracı olarak Türkiye'ye yaygınlaştığı belirtilmiştir.

6.2. ÖNERİLER

Bu araştırma, düğün ve cenaze ritüellerinde tüketim kültürünün sosyal onay ihtiyacı ve gösterişçi tüketim üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmanın gelecekte yapılacak çalışmalarda temel oluşturması, yol göstermesi ve fikir edindirmesi açısından bulguları değerlendirildiğinde yapılacak öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Düğün ve cenaze ritüellerinin toplumsal ve geleneksel baskılar yerine herkesin genel kabul göreceği bir şekilde yapılması, daha yaşanılabilir bir toplumun inşasında önemli rol oynayabilir.
- Düğün törenleri hazırlığında akrabalık sisteminden kaynaklı olarak birçok kişi ve etkenin sürece dâhil olması söz konusu olmaktadır. Bu süreçte statü ve sınıf konusundan bağımsız olarak akrabalık ilişkilerine dayanarak herkes fikrini söylemeli fakat karar eşlere bırakılmalıdır.
- Cenaze törenlerinde katılımcıların cenaze sahiplerinden sürekli olarak ikram beklemesi yerine geleneksel olarak cenaze sahiplerine destek olması daha kabul edilebilir bir durum olabilir.
- Yine düğün törenlerinde ekonomik güç, akrabalık ilişkilerin zedeleyebilecek sonuçlar doğurmaktadır. Bu yüzden bu törenler için yapılan tüketim

harcamalarında ilişkileri sabote etmek yerine onarıcı davranılmalı, bunun bir tören olduğu unutulmamalıdır.

- Cenaze törenleri Türkiye’de bazı yerel yönetimler tarafından desteklenmekte, kültürel yapıya uygun şekillerde bireylere yardımcı olunmaktadır. Burada kişinin maddi durumu gözetilmeksizin yapılan bu durumun yaygınlaştırılarak statü ayrımının kaldırılması önerilebilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için şu öneriler verilebilir:

- Bu araştırma, sadece iki şehirle ve tek bölge ile sınırlı kalmış bir çalışmadır. Dolayısıyla Türkiye’nin farklı şehirlerinde ve bölgelerinde bu çalışma yapılabilir. Hatta uluslararası düzeyde çalışmanın yapılması mümkündür.
- Sadece evlilik veya cenaze gerçekleştirmiş kişiler değil onların yakınlarıyla da bu araştırma yapılabilir.
- Nicel ve nitel araştırma yöntemleri farklılaştırılarak çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Açıkalın, S., Erdoğan, L. (2004), Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (7), 1-18. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28435/302893>.
- Akbulut, A. (2020), *Gösterişçi Tüketim, Sosyal Medya Bağımlılığı Narsisizm Ve Empati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aktan C.C., Tutar. H. (2007), Bir Sosyal Sabit Sermaye Olarak Kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6 (20), 1-11.
- Aliçavuşoğlu, Ç., Boyraz, E. (2021), Evlilik Ritüelleri ve Tüketimi Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 7 (1), 59-80.
- Altıntaş M. (2018), İnsan Kaynaklarında Yeni Bir Yaklaşım: Yetenek Yönetimine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 24-43, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aeuiibfd/issue/38137/440268>.
- Amatulli, C., Guido, G., Natarajan, R. (2015), Luxury Purchasing Among Older Consumers: Exploring Inferences About Cognitive Age, Status, and Style Motivations. *Journal of Business Research*, 68 (9), 1945-1952, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.004>.
- Anık, M. (2016), Aykırı Bir Düşünür Olarak J. Baudrillard ve Gösteriş Amaçlı Tüketim, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (47), 441-453, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad/issue/66251/1016472>.
- Arıkan E. (2017), *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Gelir Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aslay F., Ünal S., Akbulut Ö. (2013), Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2), 43-62, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2709/35751>.
- Ayan G. (2016), *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydemir, M.A. (2007), *Tüketim; Modern Dünyanın Kültürel Göstereni, Bir Tüketim Kültürü ve Alışveriş Merkezleri Çözümleme Denemesi*, K. Alver., N. Doğan (Ed.), Kültür Sosyolojisi içinde (325-344). Ankara: Hece.
- Aydemir, M.A. (2013), *Tüketim; Modern Dünyanın Kültürel Göstereni, Bir Tüketim Kültürü ve Alışveriş Merkezleri Çözümleme Denemesi*, K. Alver., N. Doğan (Ed.), Kültür Sosyolojisi içinde (325-344). Ankara: Hece. (3. Baskı).

- Aydın, A.E. Marangoz, M., Fırat, A. (2015), Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 23-40, <http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/60-published.pdf>.
- Aydın, A.G. (2018), Gösterişçi Tüketim ve Reklam İlişkisi: Akıllı Telefon Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46, 123-140, <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TXpJNE56ZzVPUT09>.
- Aydoğan, F. (2009), Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 203-215, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/488/4163>.
- Azizağaoğlu, A., Altunışık R. (2012), Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33-50, doi.Org/10.17755/Esosder.404495.
- Babaoğlu, M., Buğday, E.B. (2012), *Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik*, M. Babaoğlu, A. Şener, B. Buğday (Ed.) *Tüketici Yazıları III İçinde* (76-87). Ankara: Elma Teknik.
- Bahçecioğlu, E.H. (2019), *Sosyal Medyada Tüketim Kültürünün Yansımaları: Instagram'da Moda Bloggerları Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baki, A., Gökçek, T. (2012), Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (42), 1-21, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6156/82721>.
- Baştok Özkan, G. (2016). Türkiye’de Tüketim Kültürü Çerçevesinde Yeniden Şekillenen Evlilik Ritüelleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5 (10), 13-35. dergipark.org.tr/tr/pub/isauicder/issue/53009/427631.
- Bauman, Z. (1999), *Sosyolojik Düşünmek*. Abdullah Yılmaz (Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Birsel M., İslamoğlu G., Börü, D. (2009), Kültürel Boyutlar İçerisinde Şekillenen Çatışma Tarzları. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 245-262, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ifede/issue/25423/268224>.
- Blue, S. (2017), *The Sociology of Consumption*. K. Korgen (Ed.) *The Cambridge Handbook of Sociology: Volume 2: Specialty and Interdisciplinary Studies içinde* (265-274. ss.), England: Cambridge University.
- Bocock, R. (2014), *Tüketim*. İrem Kutluk (Çev.) Ankara: Dost.
- Boğa, Ö., Başcı, A. (2016), Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489, <https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020022>.

- Büyüköztürk, Ş. (2013), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem. (18. Baskı).
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak Kılıç, E., Akgün, E.Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2013), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem. (14. Baskı).
- Can P. (2019), Statü Tüketiminin Fiyat Duyarlılığına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2), 151-170, <https://doi.org/10.18037/ausbd.579290>.
- Coşkun S. (2011), *Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*. (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E. (2019), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya, (10. Baskı).
- Çelik Ö. (2019), *Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması: Instagram*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dal, N.E. (2017), Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 1-21, <https://doi.org/10.20875/makusobed.311006>.
- Değirmenci, E. (2019), *Çekirdek veya Geniş Ailede Yetişen Bireylerde Sosyal Onay İhtiyacı İle Benliğin Ayrışması Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Değirmenci, E., Demirli, C. (2019), Çekirdek veya Geniş Ailede Yetişen Bireylerde Sosyal Onay İhtiyacı İle Benliğin Farklılaşması Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akademik Platform Eğitim ve Değişim Dergisi*, 2 (1) , 79-95, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/apjec/issue/50946/664688>.
- Demir, F. (2019), *Y Kuşağının Tatil Tercihlerinde Sosyal Ağlar ve Gösterişçi Tüketim*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dikay, E. (2019), *Cenaze Ritüeli Tüketimi Ve Din İlişkisinin Gösterişli Tüketim ve Gönüllüğü Sadelik Perspektifinden İncelenmesi: Hatay Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Dikeç, G. (2015), Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Türkiye'deki Marinalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dursun, T. İ. (2013), Örgüt Kültürü Ve Strateji İlişkisi: Hofstede'nin Boyutları Açısından Bir Değerlendirme. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 43-56, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sevad/issue/53407/710309>.

- Durutürk, C. (2008). Törenselle Tüketim, Sınıf ve Gelenek: Türkiye'deki Evlilik Törenlerine Sosyolojik Bir Bakış. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 37-55, dergipark.org.tr/tr/pub/huefd/issue/41206/502697.
- Eastman, J.K., Eastman, K.L., (2011), Perceptions Of Status Consumption And The Economy. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(7), 9-20. <https://doi.org/10.19030/jber.v9i7.4677>.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. (1999), Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), 41-52, doi: 10.1080/10696679.1999.11501839.
- Eastman, J.K., Liu, J. (2012), The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: An Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics on Status Consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), 93-102. doi: 10.1108/07363761211206348.
- Elmasoğlu, K., Ertürk Anakız, H.(2019), Marka Ritüellerinin Marka İmajına Yansımaları: Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (1), 205-238, <https://doi.org/10.19145/e-gifder.439852>.
- Erdoğan, İ. (2011), *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif, (4. Baskı).
- Eroğlu, F. (2016), Kompulsif Satın Alma: Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri Ve Reklama Karşı Tutumun Rolüne Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (35), 252-282, <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645323>.
- Ertürk. N.(2011), Moda Kavramı, Moda Kuramları Ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, Art-e Sanat Dergisi*, 4 (7), 1-32, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduarte/issue/20726/221458>.
- Fırat, M., Kabakçı Yurdakul, I., Ersoy, A. (2014), Bir Eğitim Teknolojisi Araştırmasına Dayalı Olarak Karma Yöntem Araştırması Deneyimi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2 (1), 64-85, <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.2s3m>.
- Gökalliler, E., Saatçioğlu, E. (2016), Reklamlar Aracılığıyla Betimlenen Tüketim Ritüelleri Ve Marka Sadakati İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2016 (26), 24-46, <https://doi.org/10.31123/akil.438557>.
- Green, E. G., Deschamps, J., Páez Rovira, D. (2005). Variation of Individualism and Collectivism within and between 20 Countries: A Typological Analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(3), 321-339. <https://doi.org/10.1177/0022022104273654>.

- Güleç, C. (2015), Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (38), 62-82, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/23772/253409>.
- Güner Koçak, P. (2017), Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31 (43), 79-112, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/31346/345841>.
- Gür, E. (2017), *Hofstede'in Ulusal Kültür Boyutları Modeli ve Ak Parti Seçim Beyannamelerinin Kültür Boyutları Modeli Bakımından Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Handa, M., Khare, A. (2011). Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 112-120, doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01057.x.
- Hız, G. (2011), Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 117-128, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16338/171054>.
- Hofstede, G., Hofstede, J. G. (2005), *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Hofstede, G.J., Pedersen, P.B., Hofstede, G. (2002), *Exploring Cultur Exercises, Stories and Synthetic Cultures*. Yarmouth: Nicholas Brealey Publishing, http://kulturiskvleebi.weebly.com/uploads/1/8/3/7/18376403/hofstede_exploring_culture.pdf
- <https://Myparmaksiz.Com/2016/11/09/Hofstede-Gore-Turkiyenin-Kultur-Boyutlari-Incelemesi/>. Son Erişim Tarihi: 31.01.2021
- <https://Sozluk.Gov.Tr/> Erişim Tarihi:19:06:2022
- <https://Sozluk.Gov.Tr/>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- İlgar, M.Z., İlgar, S.C. (2013), Nitel bir araştırma deseni olarak gömülü teori: (temellendirilmiş kuram). *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 197-247.
- İşık, E., Semerci, Ç. (2019). Nitel Araştırmalarda Veri Üçgenlemesi Olarak Odak Grup Görüşmesi, Bireysel Görüşme ve Gözlem. *Turkish Journal of Educational Studies*, 6 (3), 53-66. DOI: 10.33907/turkjes.607997.
- İlhan, T.T., Uğurhan Y.Z.C (2019), Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (1), 28-60, <https://doi.org/10.19145/e-gifder.440188>.

- İnceoğlu, M. (2010), *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi, (5. Baskı).
- Kadioğlu Kaban, Z. (2014). *Tüketim İletişimi*. İstanbul: Pales, (1. Baskı).
- Kamakura, W.A., Mazzon, J.A., (2013), Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. *International Journal of Research in Marketing*, 30 (1), 4-18. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.12.001>
- Kana F. (2013), *Argümantasyona Dayalı Dil Eğitimi Yaklaşımının Türkçe Öğretmeni Eğitiminde Uygulanmasına Yönelik Karma Gömülü Deneysel Çalışma*. (Doktora Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- Kaplan N. (2013), *Alışveriş Merkezlerinde Günlük Yaşam Ve Tüketim Kültürü (Elazığ-Akgün Avm Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Karakaş M. (2001), Tüketim Kültürü Ya Da Tüketimin Yeniden Üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3 (1), 11-27.
- Karaşar, B., Öğülmüş, S. (2016), Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Onay İhtiyacının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29 (2), 469-495, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uefad/issue/26859/282490>.
- Karaşar, B., Öğülmüş, S. (2016). Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Analizi. *Ege Eğitim Dergisi*, 17 (1), 84-104. DOI: 10.12984/eed.38607.
- Karaşar, B. (2014). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Onay İhtiyacının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*. (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Kır, E (2021), *Türk Evlilik Törenlerinde Gösterişçi Tüketim Motivasyonlarının İncelenmesi: Yeni Evli Kadınlar Üzerine Nitel Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Kırdar Y. (2012), *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Moss, (1. Baskı).
- Kırılmaz H., Ayparçası F. (2016), Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları, *İnsan ve İnsan Dergisi*, 3(8), 32-58, <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.280014>.
- Kilsheimer, J. C. (1993), *Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume For Status*. (Phd. Dissertation), The Florida State University.
- Kim D., Jang S. (2014). Motivational Drivers For Status Consumption: A Study Of Generation Y Consumer. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.003>.

- Koyuncu O. (2009), *Bireyci ve Toplulukçu Kültürün Yönetim Üzerine Etkileri: Yönetici Adayları Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Köksalan, N. (2021). Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında Sosyal Onayın Rolü: Kavramsal Bir İnceleme. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5 (12), 27-39. dergipark.org.tr/tr/pub/meric/issue/62266/910577.
- Köktürk, G. (2005), *İletişimsel Kamunun Gösterişçi Tüketimi: Yeni Toplumsal Hareketler*. (Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Lillian, T. Eby, Gregory, H. Dobbins. (1997). Collectivistic Orientation in Teams: An Individual and Group-Level Analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 18(3), 275-295. <http://www.jstor.org/stable/3100145>.
- Lury, C. (1996), *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Mäntymäki, M., Islam, A.N. (2014). Voyeurism and Exhibitionism as gratifications from Prosuming Social Networking sites. *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS)*.
- Mora, N. (2011), *Kültürlerarası İletişim Bağlamında İnsana Dair Duygular ve Ritüeller*. Ankara: Nobel, (1. Baskı).
- Morçin Erdoğan, S. (2013), Türk Kültüründe Kadın Girişimciliği: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (2), 167-190.
- Nar. M.Ş. (2015), Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-954.
- Noone, J. (2004), Finding the best fit: a grounded theory of contraceptive decision making in women. *Nursing forum*, 39(4), 13-24. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6198.2004.tb00010.x>.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., Khaled, M., (2014), Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (5), 735-744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>.
- O'cass, A., McEwen, E. (2004), Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (1), 25-39, <https://doi.org/10.1002/cb.155>.
- O'cass, A., Siahtiri, V. (2014), Are young adult Chinese status and fashion clothing brand conscious? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 18 (3), 284-300, <http://dx.doi.org/10.1108/jfmm-03-2012-0013>.
- O'cass, A., Frost, H., (2002), Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11, 67-88.

- O'cass, A., McEwen, H. (2004), Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>.
- Odabaşı, U. (2019), *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Aura, (6. Baskı).
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 123-139. dergipark.org.tr/tr/pub/huefd/issue/41213/505402.
- Olgun, H. (2016), İbadet, Ritüel ve Kurban. *Milel ve Nihal*, 13 (2), 82-99, <https://doi.org/10.17131/milel.284848>.
- Öndoğan Gedikçi, A. (2016), Tarihi Çarşılarda Tüketim Ritüelleri: Konya Bedesteni, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 5-19, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61816/924800>.
- Özdemir, N., Sabuncuoğlu İnanç, A. (2018), Gençlerin Gösteriş Tüketimi Eğilimleri Üzerine Bir Alan Araştırması: Konya Örneği. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1 (2), 6-19, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/39754/443489>.
- Özdemir, S.(2019), *Hofstede'nin Kültür Boyutlarının Tüketici Etnosentrizmine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özden, A.T. (2019), Tüketici Yaşam Tarzları İle Statü Tüketimi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37 (3), 517-546. <https://doi.org/10.17065/huniibf.448656>.
- Özgören Kınlı, İ. (2018), Elitlerin Gösterişçi Tüketimi Ve Elias'ın Saray Toplumu . *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (3), 1023-1037. dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/53001/704316.
- Öztokmak, Z. (2018), *Yeni Tüketim Kültürü ve İnovasyon Çerçevesinde Konya İlinde Bulunan Üniversite Öğrencilerinin Fastfood Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), KTO Karatay Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Padem, H., Göksu, A., Konaklı, Z. (2012), *Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. İzmir: International Burch University, (1. Baskı).
- Ransom, P. (2005), *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century*. Londra: Sage.
- Richins, M. L., Dawson, S. (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal Of Consumer Research*, 19(3), 303-316, <https://doi.org/10.1086/209304>.

- Ritzer, G. (2000), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek (Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi)*. Şen Süer Kaya (Çev.). İstanbul: Ayrıntı, (1. Baskı).
- Roberts, A.J., Gwin, C.F., Martinez, C.R. (2004). The Influence of Family Structure on Consumer Behavior: A Re-Inquiry and Extension of Rindfleisch Et Al. (1997) in Mexico. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(1), 61-79. <http://www.jstor.org/stable/40470125>.
- Saldamlı, A. (2016), *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*. Ankara: Detay, (2. Baskı).
- Sarıtaş, A., Öztürk M. C. (2018), Kültürel Boyutlar Kuramı Değerlerinde Değişim: Türkiye'nin Krizlere Verdiği Tepkilerin Sorgulanması. *Selçuk İletişim*, 11 (1), 125-145. doi:10.18094/josc.340283.
- Saylık, A. (2019), Hofstede'nin Kültür Boyutları Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması; Geçerlik Ve Güvenirlilik Çalışması. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 8(3), 1860-1881, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/teke/issue/49273/629350>.
- Sevgili, F. (2012), *Değerler- Tüketim İlişkisinde Materyalizm Ve Değer-Eşya Temsilinin Aracı Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Shukla, P. (2010), Status Consumption in Cross-National Context: Socio-Psychological, Brand and Situational Antecedents. *International Marketing Review*, 27, 108-129. <https://doi.org/10.1108/02651331011020429>.
- Smith, P. (2005), *Kültürel Kuram*. Selime Güzelsarı., İbrahim Gündoğdu (Çev.). İstanbul: Babil, (1. Baskı).
- Steers, R.M., Sanchez-Runde, C. J., Nardon, L. (2010), *Management Across Cultures: Challenges And Strategies*. Cambridge University Press.
- Şahin, O., Nasır, S. (2019), Objektif ve Sübjektif Sosyal Statü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Economy Culture and Society*, (59), 143-156. doi: 10.26650/JECS2018-0013.
- Şimşek, Ş., Çelik, A.(2011), *İşletme Bilimine Giriş*. Konya: Akademi, (18. Baskı).
- Tayfur, G. (2013), *Reklamcılık*. Ankara: Nobel.
- Temtek, H.T. (2019), *Çalışanların, Psikolojik Güçlendirmeye İlişkin Algılarının Performansları Üzerindeki Etkisi: İşveren Çekiciliği Algısının Aracı Ve Hofstede'nin Kültürel Boyutlarının Düzenleyici Rolü Türkiye Ve Fransa Alan Araştırması*. (Doktora Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tutuş, G. (2020), *Çok Kültürlü Ortamda Kültürel Zekânın Kültürlerarası Duyarlılık Üzerine Etkisi: Portekiz Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- U N E S C O (1982). Mexico City Declaration On Cultural Policies. World Conference On Cultural Policies Mexico City, (26 July-6 August), Erişim Adresi: <https://culturalrights.net/en/documentos.php?c=18&p=190#:~:text=The%20Mexico%20City%20Declaration%20on,and%20closer%20communication%20among%20people>. Son Erişim Tarihi: 6.12.2020.
- Uslu, S, Yazıcı, K., Geçgel, ř. (2019), Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Onay İhtiyaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakóltesi Dergisi*, 20 (3), 1120-1146, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kefad/issue/59086/850437>.
- Uysal, A. (2017), *Ortaokul Kademesindeki Öğrencilerin Tüketim Davranışlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Veblen, T.(2005), *Aylak Sınıfının Teorisi*. Zeynep Gültekin., Cumhur Atay (Çev.). İstanbul: Babil, (1. Baskı).
- Wang, C. L., Chen, Z. X. (2004), Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400. <https://doi.org/10.1108/07363760410558663>.
- Wilcox, K., Kim, H. M., Sen, S. (2009), Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259, <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>.
- Yazıcı, H. (2018). İnsan ve Kültür. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 277-288. doi: 10.20493/birtop.486877.
- Yeşil, E., Ünsalan, M. (2021). Gösterişçi Tüketim ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Kapadokya Akademik Bakış*, 5 (2), 1-20. dergipark.org.tr/tr/pub/car/issue/67762/1000209.
- Yıldırım, A., şimşek, H. (2018), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin, (11. Baskı).
- Yıldız, D., Uzunsakal, E. (2018), Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 14-28. dergipark.org.tr/tr/pub/iuusb/issue/38311/399621.
- Yılmaz, E. (2018), *Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Mecrası Olarak Kullanımı: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakóltesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yılmaz, N. (2018), Yeni Tüketici: Perakendecilikte İnovasyon Ve Tüketim Kültürü Çerçevesinde Online Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi Araştırması. (Yüksek Lisans Tezi), KTO Karatay Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Yueh, L. (2013), The rise of the global middle class. (July 19, 2013), Erişim Adresi: <https://www.bbc.com/news/business-22956470>, Son Erişim Tarihi: 6.12.2020.
- Yurtal, F. (2001), Akılcı Olmayan İnançların Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 2 (15), 41-48, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tpdrd/issue/21435/229619>.
- Yüksel, M., Bolat, T. (2016), rgtsel Politika, Hofstede'in rgt Kültürü Boyutları, İş Tutumları ve İş ıktıları İlişkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (3), 173-204. doi: 10.17153/oguiibf.272948.



EKLER

EK 1. Anket Formu

Bu araştırmanın temel amacı bazı özel günlere yönelik olarak yaptığınız tüketim ritüellerinin genel tüketim alışkanlıklarınızı nasıl etkilediğini kavramsallaştırılarak açıklanacaktır. Sorulara vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışmada kullanılacak olup, lütfen size en uygun seçeneği işaretleyiniz. Çalışmadan elde edilen bilgiler herhangi bir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Sorulara vereceğiniz cevaplarla çalışmaya katkı sağlayacağınız için teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Öğrencisi Güler Gizem Altıntaş, giizeemugurr@gmail.com

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı

Dr. Öğr. Üyesi Deniz Akgül, deniz.akgul@ahievran.edu.tr

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

CENAZE ANKET FORMU

Lütfen aşağıdaki soruları sütunlarda yer alan seçeneklere (X) işareti koyarak cevaplandırınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kredi kartı kullanarak gelirimden üstünde harcama yapıyorum.					
2. Alışveriş ortamının rahat olması daha fazla ürün almama neden olabilir.					
3. Satış görevlisinin tutumu satın alma kararımı etkiler.					
4. Alışverişe indirim zamanlarında çıkarım.					
5. Kendimi özel hissetmek istediğimde alışverişe çıkarım.					
6. İhtiyacım olmamasına rağmen satış yerindeki sergileme ve reklamlardan etkilenip satın aldığım olur.					
7. Alışveriş yaparken satın aldığım ürünlerin başkalarının hoşuna gitmesini isterim.					
8. Moda, satın alma kararımda etkilidir.					
9. Bir ürünü, satın aldıktan sonra “keşke almasaydım” dediğim durumlar olur.					
10. Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda kendimi daha iyi hissederim.					
11. Gelirim arttıkça daha lüks ürünler kullanmak isterim.					
12. Toplum baskısı bazı ürünlerin tüketilmesini engeller.					
13. Kültür, inanç ve tutumların ürün tercihindeki etkisi gittikçe zayıflamaktadır.					

14. Evrensel bir yaşam tarzına gidiş bulunduğunu düşünüyorum.					
15. Ürünün bana kazandıracığı imaj satın almamda etkilidir.					
16. Tüketim insanların yaşam tarzını şekillendirmektedir.					
17. Kitle iletişim araçları (TV, Basın, Radyo v.s.) toplumun tüketim yapısını etkilemektedir.					
18. Cenazelerde bir ürün/ hizmetin bulunması çevrem tarafından önemli görülüyorsa benim için daha değerlidir					
19. Çevrem bir cenazem sırasında kullanmak üzere aldığım ürün/hizmet hakkında ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir.					
20. Cenazem için almayı planladığım ürün/hizmetleri kimlerin kendi cenazelerinde kullandığını bilmek benim için önemlidir.					
21. Çevremdekilerin cenazemde kullanmak üzere satın aldığım ürünleri/hizmetleri satın alan diğer kişiler hakkında ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir.					
22. Cenazemde kullanmak üzere satın alacağım hangi ürünlerin/hizmetlerin diğer insanlar üzerinde olumlu etkiler bıraktığını bilmek benim için önemlidir.					
23. Başkaları tarafından onaylanmadığımda kendimi değersiz hissedirim					
24. Sosyal ortamlarda hata yapmaktan korkarım					
25. Bir kişi benimle ilgili olumsuz bir tutuma sahipse, o kişinin tutumunu olumlu hale getirmek için çabalarım.					
26. Başkalarına danışmadan bir işe başlamakta zorlanırım					
27. Davranışlarımın başkaları tarafından nasıl değerlendirildiğiyle ilgili kaygılanırım.					
28. Başkaları beni olumsuz değerlendirdiğinde incinirim.					
29. Başkaları üzerinde nasıl bir izlenim oluşturduğum benim için önemlidir					
30. Eleştiri almaktan kaçınırım					
31. Davranışlarımın, başkaları tarafından onaylanması benim için önemlidir.					
32. Doğru olmadığına inansam bile, çoğunluğun kabul ettiği görüşlere itiraz etmekten kaçınırım					
33. Başkalarının davranışlarından çabuk etkilenirim					
34. Düşüncelerimin, başkaları tarafından onaylanması benim için önemlidir.					
35. Başkaları tarafından sevilmediğim düşüncesini beni rahatsız eder.					
36. Reddedilmeyi utanç verici bulurum					
37. Olumsuz yönlerimi gizlemeyi tercih ederim					
38. Olumlu yönlerimi ön plana çıkartmaya çalışırım.					
39. Olumsuz duygularımı onaylanmayacağım korkusuyla saklarım					
40. Başkalarının onaylamayacağı şeylerden kaçınırım					
41. Beğenilmek ve takdir edilmek için çaba harcarım.					
42. Eğer bir espriye başkaları gülüyorsa, kişisel olarak komik bulmasam bile ben de gülümserim.					
43. Aldığım kararlarda başkalarının beklentileri etkili olur.					
44. Başkaları tarafından onaylanmayan hareketlerimi düzeltmeye çalışırım					

45. Başkalarının beni olumsuz bir şekilde değerlendirmemesi için davranışlarıma dikkat ederim.					
46. Onaylanıp onaylamadığımı anlamak için insanların yüz ifadelerine dikkat ederim.					
47. Başkalarının ne diyeceğini düşünerek kendi isteklerimden vazgeçerim					

DÜĞÜN ANKET FORMU

Lütfen aşağıdaki soruları sütunlarda yer alan seçeneklere (X) işareti koyarak cevaplandırınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kredi kartı kullanarak gelirimden üstünde harcama yapıyorum.					
2. Alışveriş ortamının rahat olması daha fazla ürün almama neden olabilir.					
3. Satış görevlisinin tutumu satın alma kararımı etkiler.					
4. Alışverişe indirim zamanlarında çıkarım.					
5. Kendimi özel hissetmek istediğimde alışverişe çıkarım.					
6. İhtiyacım olmamasına rağmen satış yerindeki sergileme ve reklamlardan etkilenip satın aldığım olur.					
7. Alışveriş yaparken satın aldığım ürünlerin başkalarının hoşuna gitmesini isterim.					
8. Moda, satın alma kararımda etkilidir.					
9. Bir ürünü, satın aldıktan sonra “keşke almasaydım” dediğim durumlar olur.					
10. Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda kendimi daha iyi hissederim.					
11. Gelirim arttıkça daha lüks ürünler kullanmak isterim.					
12. Toplum baskısı bazı ürünlerin tüketilmesini engeller.					
13. Kültür, inanç ve tutumların ürün tercihindeki etkisi gittikçe zayıflamaktadır.					
14. Evrensel bir yaşam tarzına gidiş bulunduğunu düşünüyorum.					
15. Ürünün bana kazandıracığı imaj satın almamda etkilidir.					
16. Tüketim insanların yaşam tarzını şekillendirmektedir.					
17. Kitle iletişim araçları (TV, Basın, Radyo v.s.) toplumun tüketim yapısını etkilemektedir.					
18. Düğünümde kullanılan bir ürün/hizmet statü göstergesi olarak görülüyorsa benim için daha değerlidir.					
19. Arkadaşlarımdan, düğünümde kullanmak üzere almayı planladığım farklı marka ve ürünler/hizmet hakkında ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir.					
20. Düğünümde kullandığım ürünlerin/hizmetlerin başka hangi tür insanların düğünlerinde de olduğunu bilmek benim için önemlidir					
21. Diğer insanların düğünüm için kullanmayı düşündüğüm ürünleri/hizmetleri satın alan kişiler hakkında ne düşündüklerini					

bilmek benim için önemlidir.					
22. Bir düğün için hangi marka ya da ürün/hizmet satın almanın diğer insanlar üzerinde olumlu etkiler bıraktığını bilmek benim için önemlidir.					
23. Başkaları tarafından onaylanmadığımda kendimi değersiz hissedirim					
24. Sosyal ortamlarda hata yapmaktan korkarım					
25. Bir kişi benimle ilgili olumsuz bir tutuma sahipse, o kişinin tutumunu olumlu hale getirmek için çabalarım.					
26. Başkalarına danışmadan bir işe başlamakta zorlanırım					
27. Davranışlarımın başkaları tarafından nasıl değerlendirildiğiyle ilgili kaygılanırım.					
28. Başkaları beni olumsuz değerlendirdiğinde incinirim.					
29. Başkaları üzerinde nasıl bir izlenim oluşturduğum benim için önemlidir					
30. Eleştiri almaktan kaçınırım					
31. Davranışlarımın, başkaları tarafından onaylanması benim için önemlidir.					
32. Doğru olmadığına inansam bile, çoğunluğun kabul ettiği görüşlere itiraz etmekten kaçınırım					
33. Başkalarının davranışlarından çabuk etkilenirim					
34. Düşüncelerimin, başkaları tarafından onaylanması benim için önemlidir.					
35. Başkaları tarafından sevilmediğim düşüncesini beni rahatsız eder.					
36. Reddedilmeyi utanç verici bulurum					
37. Olumsuz yönlerimi gizlemeyi tercih ederim					
38. Olumlu yönlerimi ön plana çıkartmaya çalışırım.					
39. Olumsuz duygularımı onaylanmayacağım korkusuyla saklarım					
40. Başkalarının onaylamayacağı şeylerden kaçınırım					
41. Beğenilmek ve takdir edilmek için çaba harcarım.					
42. Eğer bir espriye başkaları gülüyorsa, kişisel olarak komik bulmasam bile ben de gülümserim.					
43. Aldığım kararlarda başkalarının beklentileri etkili olur.					
44. Başkaları tarafından onaylanmayan hareketlerimi düzeltmeye çalışırım					
45. Başkalarının beni olumsuz bir şekilde değerlendirmemesi için davranışlarıma dikkat ederim.					
46. Onaylanıp onaylanmadığımı anlamak için insanların yüz ifadelerine dikkat ederim.					
47. Başkalarının ne diyeceğini düşünerek kendi isteklerimden vazgeçerim					

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ BİLGİLERİ DOLDURUNUZ.

Cinsiyet: Kadın (...)

Erkek(...)

Yaş:.....

Eğitim Durumu: ilköğretim (...) Lise (...) Ön Lisans (...) Lisans
(...) Lisansüstü (...)

Aylık Gelir:.....

Meslek: Kamu çalışanı (...) Özel sektör çalışanı (...) Çalışmayan (...)

Bu çalışma bir akademik çalışmadır. Eğer kabul ederseniz sizinle 15-30 dakika sürecek cenaze/düğün törenlerindeki tüketim ile ilgili bir mülakat gerçekleştirmek isterim. Kabul etmeniz durumunda lütfen aşağıya telefon bilginizi bırakınız. Sizinle iletişim kurarak uygun olduğunuz bir durumda uygun koşullarda görüşerek (online gibi) akademik çalışmamı tamamlamak isterim. Sevgiler.

İsminiz:.....

Telefon numaranız:.....

Sizi ne zaman aramamı istersiniz:.....

EK 2. Nitel Araştırma için Kullanılan Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

CENAZE TÖRENİ TÜKETİMİNE YÖNELİK NİTEL ARAŞTIRMA SORULARI

Öncelikle kaybınız için üzgünüm başınız sağ olsun. Sizi biraz tanıyabilir miyiz? Bize biraz kendinizden bahseder misiniz? Yakın zamandaki kaybınız kim?	
SORULAR	SONDAJ SORULAR
Kırşehir’de yapılan cenaze törenleri hakkında ne düşünüyorsunuz?	Gelenek-Kültürel yapı? Organizasyon şirketi olmalı mı? İkram-yemek Çadır Sandalye-masa Çay için garson
Yakın çevrenizin veya akrabalarınızın cenazelerine/taziyelerine katılmak sizce ne kadar önemlidir?	Neden? Beklenti?
Cenaze taziyesi için yapılan harcamalarla ilgili ne söyleyebilirsiniz?	Harcamayı genelde kim yapıyor? Fazla harcama yapılması gerekli mi?
Cenaze törenlerinde verilen ikramlarla ilgili ne düşünüyorsunuz?	Kim harcama yapar Neler verilmeli Neden verilmeli Gösteriş için yapılıyor mudur?
Katıldığınız bir cenazede/taziyede siz yapılan ikramlar ile ilgili çevrenizle değerlendirmeler yapar mısınız?	Eksiklikleri eleştiri
Taziye ziyaretlerinde fazla kişinin olmasının anlamı sizce nedir?	Çevresinin fazla olması Benim yakınıma da gelinir düşüncesi İkramlar için Neler verildiğinin kontrol edilmesi
Akraba ya da komşuların cenaze törenleri için yemek ve cenazeye katılanların ağırlanması konularında yardımda bulunmaları hakkında ne düşünüyorsunuz?	
Bir cenaze törenine/taziyeye katılırken nasıl giyinilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?	Renk? Yakının cenazesi için özel giysi satın alma
Yakınınızın cenazesini düşündüğünüzde o süreçten bize bahsedebilir misiniz?	İkram yapıldı mı? Çadır veya dükkân ayarlandı mı nerede? Kim ayarladı Sizce nerede yapılması uygun

	Fotoğrafçı geldi mi?
Yakınınızın cenazesi/taziyesini hazırlama sürecinde size kimler destek oldu?	Yakınlar Organizasyon şirketi Maliyet?
Yakınınızın cenazesi sonrası yapılanlardan/yapılmayanlardan dolayı çevrenizden herhangi bir yorum aldınız mı?	Eksiklikleri eleştirisi
Ailenizde gerçekleşebilecek bir cenaze töreni için önceden birikim yapar mısınız?	Nerede saklarsınız?
Yakınınız için mevlit yaptınız mı?	Kim için Hangi zamanlarda (7-40-52)
Yapılan mevlitte gerçekleştirilenler hakkında bize bilgi verebilir misiniz?	İkramlar Mevlit şekeri, Yasin, tespih v.s. hediyecek neler yapıldı Mevlit için bir yer tutuldu mu? Harcama miktarları

DÜĞÜN TÖRENİ TÜKETİMİNE YÖNELİK NİTEL ARAŞTIRMA SORULARI

Öncelikle sizi biraz tanıyabilir miyiz bize biraz kendinizden bahsedebilir misiniz?	
SORULAR	SONDAJ SORULAR
DÜĞÜNLER HAKKINDA GENEL GÖRÜŞLER	
Genel olarak düğünler hakkındaki fikirleriniz nelerdir?	
Sizce bir düğünün olmazsa olmaz unsurları nelerdir?	Planlama Düğün esnası Satın alınan ürünler
Son yıllarda çevrenizde yapılan düğünler hakkında ne düşünüyorsunuz?	Akraba Arkadaş
DÜĞÜN KARARI VERME	
Düğüne karar verme sürecinizden bahsedebilir misiniz?	Neden düğün yapma kararı verdiniz* (Çevre etkisi) Düğüne karar vermenizde etkili olan kimler var?
DÜĞÜN ALIŞVERİŞİ	
Düğün alışverişinizi kimlerle birlikte yaptınız	Düğün alışverişi ne zaman yapıldı? Düğüne ne kadar vardı*
Alışverişi yaparken özellikle tercih ettiğiniz markalar var mıydı? Varsa gerekleri nelerdir?	
Düğün alışverişinizi birlikte yaptığınız kişilerle aldığınız ürünlerle ilgili anlaşmazlık yaşadığınız markalar/ürünler oldu mu?	Kiminle yaşandı? Neler yaşandı? Hangi marka ve ürünler
Düğününüzde misafirlere vermek için hediyelik dağıtmak ile ilgili ne düşünüyorsunuz?	Siz yaptınız mı? Neden onu seçtiniz Maliyet

Düğün davetiyenizi nasıl hazırladınız?	Görmek için sor/tarif ettir Kim karar verdi Fiyat Tasarlatma/kendin tasarlama
Gelinlik seçiminizden biraz bahsedebilir misiniz?	Marka Model seçimi Seçiminde kimler etkili oldu Fiyat
Gelinlik aksesuarlarınızı nasıl seçtiğinizden bahseder misiniz?	Çiçek, duvak, taç
Düğün öncesinde gelin ve damat bohçası hazırlama aşamasından bahsedebilir misiniz?	Kimler aldı Bohçada olmazsa olmaz ürünler nelerdir? Ürünlerin kararını kimler verdi Marka tercihi var mıydı
DÜĞÜN PLANLAMA SÜRECİ	
Düğününüzü planlarken profesyonel bir yardım aldınız mı?	Ajans, organizasyon şirketi, düğün salonu
Planlama sürecine çevrenizden dahil olan kişiler hakkında bilgi verebilir misiniz?	Akraba, arkadaş Destek, eleştiri
Düğününüzü yaptığınız alanı seçmenizde etkili olan faktörler nelerdi?	Ücret (pahalı da olsa seçer miydi) Tavsiye Kıskançlık Gösteriş
Düğününüz için fotoğraf çekimi ayarladınız mı?	Stüdyoda veya açık alanda Nerede çekildi Fiyat sosyal medya paylaşımı için ayrı video hazırlattınız mı?
Düğününüz için salonun dışında bir sanatçı/orquestra talebiniz oldu mu?	Kim Neden onlar Fiyat
Bekarlığa veda partisi yaptınız mı?	Evetse nasıl anlattır Hayırsa neden yapılmadı?
Kına gecesi organize ettiniz mi? Biraz bahsedebilir misiniz?	Nerede yapıldı? Organizasyon şirketi /ekibi var mıydı? Düğünle birlikte mi ayrı mı?
Düğününüz için kuaförü nasıl seçtiğinizi anlatabilir misiniz?	Neresi Neden Fiyat Prova yapıldı mı? Kuaförde foto çekimi yapıldı mı?
Düğününüz için dans dersleri alma fikri hakkında ne düşünüyorsunuz?	Kendisi aldı mı? Kimden? Fiyat?
Düğün pastanızdan bahsedebilir misiniz?	Ayrı mı seçtiniz düğün salonuna mı ait Kendiniz seçti iseniz nasıl karar verdiniz

	fiyatı
DÜĞÜN SÜRECİ	
Düğününüz nerede gerçekleşti?	Salon, sokak düğünü, ikisi de Gösteriş miktarı
Bize biraz düğününüzden bahseder misiniz?	Yemekli mi? Neden?
Gelin arabanızdan biraz bahseder misiniz? Sizce bir düğün arabası nasıl olmalıdır? Neden? Sizce düğün arabasını kim kullanmalıdır? Neden?	Model Kime ait /Kiralık-lüks araç Süsleme
Düğün esnasında planlanmayan bir harcama oldu mu?	
DÜĞÜN SONRASI	
Düğününüz planladığınız gibi gerçekleşti mi?	Olumsuz bir şey varsa bunlar nelerdi? Neden olumsuzluk oldu? Olumsuzlukları ortadan kaldırmak için bugün olsa neler yaparsınız?
Düğününüz sonrasında çevrenizdekiler ile düğününüz hakkında konuştunuz mu?	Kimlerle Ne dediler
Düğün sonrasında düğününüz için yapmış olduğunuz harcamalardan gereksiz olduğunu fark ettiğiniz bir şey oldu mu? Sizce düğün töreninizin hangi aşaması maddi ve psikolojik yorucu ve yıpratıcı oldu? Neden?	Pişman olduğunuz-başka marka olsaydı Keşke alsaydım dediğiniz
Düğün yapmamış olsaydınız çevrenizdekilerin tepkileri nasıl olurdu?	Düğün yerine tatil/balayı tercih eder miydi?
Düğününüzün videolarını çevrenizle birlikte izlediniz mi?	Kimler Konuşulanlar
Düğün resimlerinizi sosyal medyada paylaştınız mı?	Hangi miktar Hangi sıklıkta
Düğününüz için kredi çektiniz mi?	Hayır ise kredi çeken var mı? Harcamaları kim üstlendi?
Son olarak eğer bizimle paylaşmak isterseniz düğününüz için toplam ne kadar harcama yaptınız?	Sizce az mı çok mu

Ek 3. Etik Kurul Raporu



KIRŞEHİR AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ ETİK KURUL DEĞERLENDİRME VE KARAR FORMU



Değerlendirme Talebinde Bulunan Kişi/Kurum	Güler Gizem ALTINTAŞ		
Değerlendirme Başvuru Tarihi	09.02.2021		
Değerlendirilmesi Talep Edilen Eserin/Araştırmanın Adı	Düğün ve Cenaze Ritüellerinde Sosyal Onay İhtiyacının Gösterişçi Tüketime Yöneltilmesi		
Değerlendirilmesi Talep Edilen Araştırma/Ölçek/Anket/Görüşme Formu			
Değerlendirmeyi Yapan Etik Kurul	KIRŞEHİR AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU		
Değerlendirme Toplantı Bilgileri	Yeri	Tarihi	Saati
	İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dekanlığı Makamı Odası	04.03.2021	13:00
Karar No	Karar Tarihi	04.03.2021	
	Karar No	2021/1/39	
Karar Sonucu	(X) Kabul	(X) Oybirliği	
		() Oy Çokluğu	
	() Ret	() Oybirliği	
		() Oy Çokluğu	

Etik Kurulumuz, yukarıda başvuru bilgileri yer alan eser/araştırma için toplanarak bilimsel araştırmalar ve yayın etiği açısından değerlendirme yapmış ve aşağıda gerekçesi açıklanan karar(lar)ı almıştır:

Karar ve Gerekçesi

Güler Gizem ALTINTAŞ'a ait "Düğün ve Cenaze Ritüellerinde Sosyal Onay İhtiyacının Gösterişçi Tüketime Yöneltilmesi" konulu proje araştırmasının bilimsel araştırmalar etiği açısından yapılan değerlendirmesinde kabulüne,
Oy birliğiyle karar verilmiştir.

Etik Kurul Başkanı
Prof. Dr. Nur ÇETİN

ÖZGEÇMİŞ

**Taranmış
Fotoğraf (isteğe bağlı)
(3.5cm x 3cm)**

Kişisel Bilgiler

Adı, Soyadı: Güler Gizem ALTINTAŞ

Eğitim Durumu

Lisans: Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Yüksek Lisans: Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı

Yayınlar:

Uğur, G. G. (2016). *Kozmetik Ürünlerinde Algılanan Kalitenin Tüketicilerin Marka Sadakatine Etkisi*. 3rd International Student Conference, 5-6 Nisan, Manisa.

Altıntaş, G.G., Akgül, D. (2022). Düğün ve Cenaze Ritüellerinde Sosyal Onay İhtiyacının Gösterişçi Tüketime Yöneltilmesi. *International Social Sciences Studies Journal*, 8 (100), 2361-2370.