

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı**

**GELENEKSEL KÜLTÜRDEN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE
GEÇİŞTE EVLİLİK TÖRENLERİNDE KULLANILAN KIYAFET
VE NESNELERE YÜKLENEN ANLAMLAR**

DOKTORA TEZİ

Özge DİKKAYA GÖKNUR

DANIŞMAN

Prof. Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU

İZMİR, 2017

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı**

**GELENEKSEL KÜLTÜRDEN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE
GEÇİŞTE EVLİLİK TÖRENLERİNDE KULLANILAN KIYAFET
VE NESNELERE YÜKLENEN ANLAMLAR**

DOKTORA TEZİ

Özge DİKKAYA GÖKNUR

DANIŞMAN

Prof. Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU

JÜRİ ÜYELERİ

**Prof. Dr. Jülide KESKEN
Prof. Elvan Özkavruk ADANIR
Doç Dr. Meneviş UZBAY
Yrd. Doç. Dr. Nilgün GÜRKAYNAK**

İZMİR, 2017

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Geleneksel Kültürden Günümüz Tüketim Kültürüne Geçişte Kıyafet Ve Nesnelere Yüklenen Anlamlarda Yaşanan Dönüşüm: Evlilik Törenlerinde Kullanılan Kıyafet Ve Nesnelere” adlı yüksek doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Özge DİKKAYA GÖKNUR





T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : ÖZGE GÖKNUR DİKKAYA

Numarası : 92-12-419

Anabilim Dalı : İŞLETME

Tez Başlığı (Türkçe) : GELENEKSEL KÜLTÜRDEN GÜNÜMÜZ TÜKETİM KÜLTÜRÜNE GEÇİŞTE
KIYAFET VE NESNELERE YÜKLENEN ANLAMLARDA YAŞANAN DÖNÜŞÜM:
EVLİLİK TÖRENLERİNDE KULLANILAN KIYAFET VE NESNELER

Tez Başlığı (İngilizce) : THE TRANSFORMATION OF THE ATTRIBUTED MEANINGS OF MARRIAGE
ATTIRE AND OBJECTS FROM THE TRADITIONAL TO CONTEMPORARY
CULTURE: ATTIRE AND OBJECTS USED DURING MARRIAGE RITUALS

Tez Savunma Tarihi : 21.11.2017

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık: Geleneksel Kültürden Tüketim Kültürüne Geçişte Evlilik
Törenlerinde Kullanılan Kıyafet ve Nesnelere Yüklenen
Anlamlar
meanings of Marriage Attire and Objects in the Context of Transformation from
Traditional Culture to Consumer Culture

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Jülide KESKEN

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Meneviş UZBAY PİRİLİ

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Yrd. Doç. Dr. Nilgün GÜLKAYNAK

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Elvan ÖZKAVRUK ADANIR

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

ÖNSÖZ

Günümüzde tüketim kültürü, değişen ve gelişen tüketici talepleri ve aynı paralellikte ivme kazanan tüketim mallarının çeşitliliği çerçevesinde gelişip değişmektedir. Devamlı değişen bu atmosferde kişilerin tüketim mallarını satın alma tercihlerini hangi etkiler altında yaptıklarının araştırılması önem kazanmaktadır. Tüketiciler satın alma tercihlerini yaparlarken nesnelere fiziksel değer, fayda ve anlamlarını göz önüne alarak içselleşmiş kültürel değerleri ve normlarının ışığında, içinde buldukları farklı durum ve koşullara bağlı faktörlerin etkisi ile karar vermektedirler. Tez kapsamında özel bir sektör olarak evlilik kıyafet ve nesnelere sektöründe satın alma tercihi yapan tüketicilerin hangi etki ile bu satın alma davranışlarını gerçekleştirdiklerinin araştırılması amaçlanmıştır.

Tez konumunun saptanmasında, kuramsal yapısının geliştirilmesinde, alan araştırmasının hazırlığında ve anket formunun analizleri sırasında bana sonsuz destek veren ve her zaman yol gösterici olan değerli hocam ve sayın danışmanım Prof. Dr. Ayla Özhan DEDEOĞLU'ya kalpten teşekkür ederim. Benden yardımlarını esirgemeyen ve beni yönlendiren tez izleme jürimdeki sevgili hocalarım Prof. Dr. Jülide KESKEN ve Doç. Dr. Meneviş Uzbay PİRİLİ'ye en içten teşekkürlerimi sunarım. Tez konumunun saptanmasından sonra araştırmanın literatür çerçevesinin hazırlanmasında fikirleriyle bana destek olan sayın hocam Prof. Elvan Özkavruk ADANIR ve Yrd Doç. Dr Nilgün GÜRKAYNAK'a teşekkürlerimi sunarım. Anket formunun katılımcılara ulaşmasındaki özverili gayretleri nedeniyle arkadaş ve akrabalarım teşekkür ederim. Anket formunun analizleri sırasında ve tezimin şekilsel düzenlemelerinde bana her türlü desteği veren Dr. Erhan ZALLUHOĞLU'ya teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak en büyük destekçim olan, sıkıntılarımı paylaşan ve beni sabırla dinleyen sevgili eşime, aileme ve çocuklarıma teşekkür ederim.

İzmir, 2017

Özge DİKKAYA GÖKNUR

İÇİNDEKİLER LİSTESİ

YEMİN METNİ	i
TUTANAK	ii
ÖNSÖZ	iii
TABLO ve ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	4
GELENEKSEL KÜLTÜRDE TOPLUM VE TÜKETİM.....	4
1.1. Geleneksel Toplumda Kültürü Oluşturan Öğeler	5
1.1.1. Maddi Kültür Öğeleri.....	6
1.1.2. Manevi Kültür Öğeleri.....	6
1.2. Geleneksel Toplumda Anlam Üretim Aracı Olarak Sosyal Performans	7
1.2.1. Ritüel Ve Karakteristikleri.....	7
1.2.1.1. Şekilcilik	8
1.2.1.2. Geleneksellik.....	9
1.2.1.3. Değişmezlik	9
1.2.1.4. Kurallı Yönetişim.....	10
1.2.1.5. Sembolizm Ve Kutsallaştırma	10
1.2.1.6. Performans	11
1.2.2. Toplumsal Ritüel Tipleri.....	12
1.2.2.1. Geçiş Ritüelleri	12
1.2.2.2. Takvime Dayalı Ritüeller.....	13
1.2.2.3. Değişim Ve Paylaşım Ritüelleri.....	14
1.2.2.4. Felaket Ritüelleri.....	15
1.2.2.5. Ziyafet, Oruç, Şenlik Ritüelleri.....	16
1.2.2.6. Politik Ritüeller	16
1.3. Geleneksel Kültürde Üreten Toplum.....	17
1.4. Geleneksel Toplumda İhtiyaç Ve Tüketim.....	19
2. BÖLÜM.....	21
Modernite Ve Sonrası Toplumlarda Tüketim Kültürü	21
2.1. Modernite ve Postmodernite.....	23
2.1.1. Modernite Ve Tüketim Kavramı.....	24
2.1.2. Kitlesele Tüketim Kültürü	25

2.1.3. Sınıf Farklılaşması ve Gösterişçi Tüketim Kültürü	27
2.2. Postmodernite Ve Tüketim Kültürü.....	29
2.2.1. Globalleşme Ve Kültürel Değerler Üzerindeki Etkisi	33
2.2.2. Üstgerçeklik	35
2.2.3. Fragmentasyon.....	37
2.2.4. Öznenin Merkezleşmesi	39
2.2.5. Zıtlıklar Birlikteliği.....	42
2.2.6. Üretim Ve Tüketimin Yer Değiştirmesi	43
2.3. Türk Modernleşmesi Sürecinde Tüketim Kültürü	44
2.3.1. Tanzimat Dönemi Öncesi Osmanlı'da Ekonomiyi Etkileyen Faktörler ve Tüketim Kültürü	48
2.3.2. Tanzimat Dönemi Ve Sonrası Türk Modernitesi Ve Tüketim Kültürü ..	51
2.4. Tüketim Kültürünün Türkiye'deki Gelişimi.....	53
2.4.1. Modern Türkiye'de Kimlik Oluşumu	53
2.4.2. Küreselleşen Tüketim Kültürünün Türkiye'deki Etkisi.....	55
2.5. Günümüzde Tüketicilerin Anlam Üreticisi Rolü Ve Tüketim Pratikleri.....	58
2.5.1. Üreten Tüketici	59
2.5.2. Sembolik Tüketim Ve Anlam Üretimi.....	62
2.5.3. Genel Tüketim Değerleri	65
2.5.4. Materyalist Değerler	67
2.5.5. Tüketici Satın Alma Motivasyonları: Faydacı ve Hedonik Tüketim.....	69
3. BÖLÜM.....	71
GÜNÜMÜZDE BİR GEÇİŞ RİTÜELİ OLARAK EVLİLİK TÖRENİNDE	
TÜKETİLEN NESNE VE KIYAFETLER İLE SEKTÖRÜN DURUMU.....	71
3.1. Kına Yakma Ritüeli	72
3.1.1. Türk Kültüründe Kına Gecesinin Anlamı, Kökeni, Gelişimi	73
3.1.2. Kına Gecesi Ritüeline Ait Maddi Kültür Öğeleri Ve Sembolik Anlamları	74
3.1.2.1. Kıyafetler	74
3.1.2.2. Nesnelere	75
3.2. Evlilik Törenleri Ve Maddi Kültür Öğeleri	76
3.2.1. Dünyada Anlamı, Kökeni, Gelişimi	76
3.2.2. Eski Türk Kültüründen Günümüze Evlilik Törenleri	77
3.2.3. Türkiye'de Evlilik Törenlerine Ait Maddi Kültür Öğeleri Ve Sembolik Anlamları.....	78

3.2.3.1. Kıyafetler	79
3.2.3.2. Nesnelere	80
3.3. Günümüzde Evlilik Kıyafetlerinin Pazarı Ve Sektörün Durumu	82
3.3.1. Dünyada Gelinlik Sektörü Ve Tüketim Kültürü	82
3.3.2. Türkiye’de Gelinlik Sektörü Ve Tüketim Kültürü	84
4. BÖLÜM.....	86
GELENEKSEL KÜLTÜRDE TUKETİM KÜLTÜRÜNE GEÇİŞTE EVLİLİK TÖRENLERİNDE KULLANILAN KIYAFET VE NESNELERE YUKLENEN ANLAMLAR: İzmir İli Ve Çevresi Üzerine Bir Araştırma	86
4.1. Araştırmanın Amacı.....	86
4.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	87
4.2.1. Örneklem Ve Veri Toplama	87
4.2.2. Araştırma Formu ve Kullanılan Ölçekler	88
4.2.3. Araştırma Analizleri, Güvenilirliği ve Kısıtları	90
4.2.3.1. Araştırma Analiz Yöntemi	90
4.2.3.2. Araştırma Güvenilirliği	90
4.2.3.3. Araştırmanın Kısıtları	90
4.3. Araştırmanın Hipotezleri	91
4.4. Analiz Ve Bulgular	93
4.4.1. Araştırmaya Yönelik Genel Bilgiler	93
4.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	93
4.4.1.1.1. Katılımcıların Evlilik Nesne Ve Kıyafetlerine Dair Tercih ve Görüşleri.....	100
4.4.1.2. Tüketim Değerlerine Dair Genel Görüşler.....	101
4.4.1.3. Tüketici-Ürün Anlam İlişisine Dair Genel Görüşler.....	103
4.4.1.4. Materyal Değerlere Dair Genel Görüşler.....	105
4.4.1.5. Satın Alma Motivasyonlarına Dair Genel Görüşler.....	106
4.4.2. Ankette Yer Alan İfadelere Yönelik Gruplandırma Analizi.....	107
4.4.2.1. Tüketim Değerleri İfadelerinin Gruplandırılması	107
4.4.2.2. Tüketici-Ürün Anlam İlişkisi İfadelerinin Gruplandırılması	110
4.4.2.3. Materyal Değerlere Ait İfadelerinin Gruplandırılması	112
4.4.2.4. Satın Alma Motivasyonlarına Ait İfadelerinin Gruplandırılması ..	114
4.4.3. Araştırmada Yer Alan İfade Gruplarına Ait İlişki Analizleri	116
4.4.4. Araştırmada Yer Alan İfade Gruplarına Ait Farklılık Analizleri	121
4.4.4.1. Katılımcıların Yaşına Göre Farklılık Analizleri	121

4.4.4.2. Katılımcıların Evlilik Yaşına Göre Farklılık Analizleri	127
4.4.4.3. Katılımcıların Eş İle Yaş Farkına Göre Farklılık Analizleri.....	132
4.4.4.4. Katılımcıların Yıl Olarak Eş İle Yaş Farkına Göre Farklılık Analizleri.....	137
4.4.4.5. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizleri	142
4.4.4.6. Katılımcıların Gelinliklerini Elden Çıkarma Şekillerine Göre Farklılık Analizleri	147
4.4.4.7. Katılımcıların Kökenine Göre Farklılık Analizleri.....	152
4.4.4.8. Katılımcıların Evlenme Biçimlerine Göre Farklılık Analizleri	154
4.4.5. Araştırmanın Regresyon Analizleri	159
4.4.5.1. Kırmızı Kurdele	160
4.4.5.2. Gelin Şapkası	163
4.4.5.3. Duvak.....	165
4.4.5.4. Taç Kullanımı	166
4.4.5.5. Eldiven	169
4.4.5.6. Gelin Buketi	171
4.4.5.7. Gelin Teli	172
4.4.5.8. Takı Kurdelesini.....	175
4.4.5.9. Takı Çantası	178
4.4.5.10. Gelin Bohçası	180
4.4.5.11. Damat Bohçası	182
TARTIŞMA VE SONUÇ	187
EK-1: ANKET FORMU.....	200
KAYNAKÇA.....	205
ÖZGEÇMİŞ	225
ÖZET	226
ABSTRACT.....	227

TABLO ve ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo 1. Yaş Dağılımı.....	93
Tablo 2. Köken Bilgisi.....	94
Tablo 3. Aidiyet Bilgisi.....	95
Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumu.....	95
Tablo 5. Meslek Grubu Dağılımı.....	96
Tablo 6. Evlilik Yaşı Dağılımı.....	97
Tablo 7. Eş ile Yaş Farkı Bilgileri.....	97
Tablo 8. Eş ile Yaş Farkı (Yıl).....	97
Tablo 9. Katılımcıların Evlenme Biçimi Dağılımı.....	98
Tablo 10. Katılımcıların Gelinlik Giyme Cevap Dağılımı.....	98
Tablo 11. Katılımcıların Gelinliğini Elden Çıkarma Davranışı Cevap Dağılımı.....	98
Tablo 12. Katılımcıların Gelinliği Nasıl Elden Çıkardığına Yönelik Cevap Dağılımı.....	99
Tablo 13. Kına Gecesinde Önemine Yönelik Cevap Dağılımı.....	99
Tablo 14. Kına Gecesi Yapılmasına Yönelik Cevap Dağılımı.....	99
Tablo 15. Gelinlik Tercihi.....	100
Tablo 16. Evlenme Töreni Nesne Ve Aksesuarları.....	101
Tablo 17. Tüketim Değerleri Dağılımı.....	102
Tablo 18. Tüketici Anlam İlişkisi Dağılımı.....	104
Tablo 19. Materyal Değerler Dağılımı.....	105
Tablo 20. Satın Alma Motivasyonları Dağılımı.....	106
Tablo 21. Tüketim Değerleri Faktörü Açıklanan Varyans Değerleri.....	108
Tablo 22. Tüketim Değerleri İfadelerinin Dağılım Tablosu Ve Güvenilirlik Dereceleri.....	109
Tablo 23. Tüketici Ürün-Anlam Faktörü Açıklanan Toplam Varyans Değerleri.....	110
Tablo 24. Tüketici Ürün-Anlam Değerleri İfadelerinin Dağılım Tablosu Ve Güvenilirlik Dereceleri... ..	111
Tablo 25. Materyal Değerler Faktörü Açıklanan Toplam Varyans Değerleri.....	112
Tablo 26. Materyal Değerleri ifadelerinin Dağılım Tablosu Ve Güvenilirlik Dereceleri.....	113
Tablo 27. Satın Alma Faktörü Açıklanan Toplam Varyans Değerleri.....	114
Tablo 28. Satın Alma Motivasyonu Faktör Değerleri İfadelerinin Dağılım Tablosu Ve Güvenilirlik Dereceleri.....	115
Tablo 29. Tüketim Değerleri Alt Faktörleri Arası İlişki Sonuçları.....	116
Tablo 30. Satın Alma Motivasyonları Alt Faktörleri Arası İlişki Sonuçları.....	119
Tablo 31. Tüketici-Ürün Anlam İlişkisi Alt Faktörleri Arası İlişki Sonuçları.....	120
Tablo 32. Yaş Gruplarına Göre Tüketim Değerleri İstatistikleri.....	122
Tablo 33. Yaş gruplarına göre Satın Alma Güdülleri İstatistikleri.....	123
Tablo 34. Yaş gruplarına göre Materyal Değerler İstatistikleri.....	125
Tablo 35. Yaş gruplarına göre Tüketici-Ürün Anlamı İlişkisi İstatistikleri.....	126
Tablo 36. Evlilik Yaşına Göre Tüketim Değerleri İstatistikleri.....	128
Tablo 37. Evlilik Yaşına Göre Satın Alma Güdülleri İstatistikleri.....	129
Tablo 38. Evlilik Yaşına Göre Materyal Değerler İstatistikleri.....	130
Tablo 39. Evlilik Yaşına Göre Tüketici-Ürün Anlam İlişkisi İstatistikleri.....	131
Tablo 40. Eş İle Yaş Farkına Göre Tüketim Değerleri İstatistikleri.....	133
Tablo 41. Eş İle Yaş Farkına Göre Satın Alma Güdülleri İstatistikleri.....	134
Tablo 42. Eş İle Yaş Farkına Göre Materyal Değerler İstatistikleri.....	135
Tablo 43. Eş ile yaş farkına göre Tüketici-Ürün Anlam İlişkisi İstatistikleri.....	137
Tablo 44. Eş İle Yaş Farkına Göre Tüketim Değerleri İstatistikleri.....	138
Tablo 45. Eş İle Yaş Farkına Göre Satın Alma Güdülleri İstatistikleri.....	139

Tablo 46. Eş İle Yaş Farkına Göre Materyal Değerler İstatistikleri	140
Tablo 47. Eş ile yaş farkına göre Tüketici- Ürün Anlamı İlişkisi İstatistikleri.....	141
Tablo 48. Eğitim Düzeyine Göre Tüketim Değerleri İstatistikleri	142
Tablo 49. Eğitim Düzeyine Göre Satın Alma Güduları İstatistikleri.....	144
Tablo 50. Eğitim Düzeyine göre Materyal Değerler İstatistikleri	145
Tablo 51. Eğitim Düzeyine göre Tüketici-Ürün Anlam İlişkisi İstatistikleri	146
Tablo 52. Gelinliğin Elden Çıkarılma Şekline Göre Tüketim Değerleri İstatistikleri	148
Tablo 53. Gelinliğin Elden Çıkarılma Şekline Göre Satın Alma Güduları İstatistikleri	149
Tablo 54. Gelinliğin Elden Çıkarılma Şekline Göre Materyal Değerler İstatistikleri	150
Tablo 55. Gelinliğin Elden Çıkarılma Şekline Göre Tüketici-Ürün Anlam İlişkisi Farklılık İstatistikleri	151
Tablo 56. Kökene Göre Değerler Arasındaki Farklılık İstatistikleri	152
Tablo 57. Kökene Satın Alma Motivasyonu İstatistikleri.....	153
Tablo 58. Kökene Göre Tüketici-Ürün Anlam İstatistikleri	153
Tablo 59. Kökene Göre Materyal Değer İstatistikleri.....	154
Tablo 60. Evlenme Biçimine Göre Tüketim Değerleri İstatistikleri.....	155
Tablo 61. Evlenme Biçimine Göre Satın Alma Güduları İstatistikleri.....	156
Tablo 62. Evlenme Biçimine Göre Tüketici-Ürün Anlam.....	157
Tablo 63. Evlenme Biçimine Göre Materyal Değerler İstatistikleri	158
Tablo 64. "Kırmızı Kurdele" Katsayı Değerleri	160
Tablo 65. "Kırmızı Kurdele" Model Özeti	161
Tablo 66. "Gelin Şapkası" Model Özeti	163
Tablo 67. "Gelin Şapkası" Katsayıları.....	164
Tablo 68. "Duvak" Model Özeti	165
Tablo 69. "Duvak" Katsayıları.....	165
Tablo 70. "Taç" Model Özeti.....	167
Tablo 71. "Taç" Katsayıları	168
Tablo 72. "Eldiven" Model Özeti	169
Tablo 73. "Eldiven" Katsayıları.....	170
Tablo 74. "Gelin Buketi" Model Özeti	171
Tablo 75. "Gelin Buketi" Katsayıları.....	171
Tablo 76. "Gelin Teli" Model Özeti	172
Tablo 77. "Gelin Teli" Katsayıları.....	173
Tablo 78. "Takı Kurdelesi" Model Özeti	175
Tablo 79. "Takı Kurdelesi" Katsayıları	176
Tablo 80. "Takı Çantası" Model Özeti	178
Tablo 81. "Takı Çantası" Katsayıları.....	179
Tablo 82. "Gelin Bohçası" Model Özeti	180
Tablo 83. "Gelin Bohçası" Katsayıları	181
Tablo 84. "Damat Bohçası" Model Özeti.....	182
Tablo 85. "Damat Bohçası" Katsayıları.....	183
Şekil 1. Tüketicilerin Evlilik Törenlerinde Kullanılan Kıyafet Ve Nesnelere Ait Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Değerler Üzerine Araştırma Model	185

GİRİŞ

Güncel tüketim kültürü tüm dünyada etkisini göstermektedir ancak tüketicilerin bir nesneyi ya da hizmeti satın almaya, kullanmaya biçtikleri değer ve anlam kültürden kültüre değişmektedir. Tüketiciler satın alma tercihlerini yaparlarken nesnelere fiziksel değer, fayda ve anlamlarına içselleşmiş kültürel değerleri ve normlarının ışığında, içinde buldukları farklı durum ve koşullara bağlı faktörlerin etkisi ile karar verirler.

Tüketici kültürü; günlük yaşamdaki bireylerin yaşadıkları kültürel deneyimler, yaşamı anlamlı kılma gayretleri ve piyasaya sunulan ürün, mal çeşitliliği arasındaki sosyal iletişimden doğar. Tüketim kültürü sistemi, her zaman ve yerde var olmuş satın alma davranışlarını ve ticari malları içerir. Bu sistem aynı zamanda güncel kültürel değerler, normlar ile nesiller boyu gelenek haline gelmiş bazı tutum ve davranışları günlük yaşamın kişiye özel hale gelmiş bireysel tercihleriyle iç içe geçirir. Dahası tüketim kültürü günümüzde kişilerin rasyonel ve bireysel özgürlüğüne vurgu yapan modernite olgusu ile iç içedir. Tüketim kültürü, değer kavramının talep yönünden sadece materyal tatminden ayrıştığı ve sembolik değerinin önem kazandığı bir dönemde ağırlık kazanmıştır.

Tüketim kültürü pazarda ürün çeşitliliği yönünden bireylerin sosyal sınıfa uyum sağlama ihtiyacı, belli yaşam tarzlarına öykünmeleri gibi faktörlerle beraber bazı kesimlerin farklılaşma, bireysellik gibi beklentileri tarafından yönlendirilir. Tüm bu güdüler mal ve hizmetlerin hızlı bir şekilde arza sunulup tüketilmesini sağlar.

Yere, zamana göre devamlı değişen ve çoğalan tüketici talepleri ile bununla aynı paralellikte ivme kazanan tüketim malları çeşitliliğinin tüketim kültürünün zaman içinde değişik yönlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Devamlı değişen bu atmosferde kişilerin değişik tüketim ürünlerini satın alma tercihlerini hangi etkiler altında yaptıkları farklı tüketici davranışı araştırmalarına konu olmaktadır.

Bu kapsamda tezin amacı özel bir sektör olarak evlilik kıyafet ve nesnelere sektöründe satın alma tercihi yapan tüketicilerin hangi etki ile bu satın alma davranışlarını gerçekleştirdiklerini araştırılmasıdır. Ürünlerin küresel pazarda farklı piyasalara ulaşabilme biçimlerinin değişmesi, tüketicilerin zaman içinde ve bölgeye göre isteklerinin giderek daha bireyselleşmesi ve deneyim odaklı olması evlilik kıyafet ve nesnelere endüstrisinde rekabeti hızlandırmaktadır. Tüketicilerin bu ürünlerin satın alma tercihlerini yaparken hangi faktörlere göre bu süreci geçirdiklerinin araştırılması bu çalışmanın literatürüne katkıda bulunacaktır.

Tezin birinci bölümünde geleneksel toplumlardaki toplum yapısı ve tüketim kültürüne odaklanılmıştır. Geleneksel toplumda kültürün oluşumu, bu oluşumun inşasında temel taşı olan maddi ve manevi öğeler tanıtılmıştır. Geleneksel toplumlarda üretim ve üretim biçimleri ile tüketimin nasıl gerçekleştiği, buna bağlı tüketim kültürünün doğuşuna değinilmiştir. Tüketim kültürünün önemli bir faktörü olan anlam üretimine ışık tutmak amacı ile ritüeller ve karakteristiklerinden detaylı olarak bahsedilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde modernite ve sonrası toplumlardaki tüketim kültürünün oluşumu ve yerine değinilmiştir. Öncelikle “modernite” ve “Postmodernite” kavramları, bu kavramların karakteristik özellikleri ile modern tüketim kültürünün aydınlanma çağı ve sonrasındaki doğuşu tarihsel olarak incelenmiştir. Aynı dönemlerde Osmanlı İmparatorluğu’nda ve Türkiye Cumhuriyeti’nde bu sosyal, kültürel dönüşümlerin nasıl gerçekleştiği ve dönemin yerel tüketim kültürünü nasıl şekillendirdiği açıklanmıştır. Son olarak günümüzün küresel tüketim pratikleri ve Türkiye’deki etkileri ortaya konmuştur.

Üçüncü bölümde evlilik törenleri ve bu törenlerde tüketilen kıyafet ve nesnelere tarihsel kökeni ve yerel kültürümüzdeki rolleri hakkındaki literatür araştırması bulunmaktadır. Evlilik sektörünün küresel piyasadaki durumu ve Türkiye özelindeki konumu açıklanmıştır.

Tezin dördüncü bölümü ise uygulama kısmından oluşmaktadır. Bu bölümde tüketicilerin evlilik kıyafet ve nesnelere satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu, bu faktörlerin satın alma tercihlerini nasıl etkilediği, bu etkileşimde tüketicilerin karakteristik özelliklerinin nasıl rol oynadığı hakkında yapılan bir alan araştırmasının sonuçları ayrıntılı olarak yer almaktadır. Araştırmanın amacı, kapsamı, metodolojisi, hipotezleri ile birlikte analiz sonuçları ile bulgular açıklanmıştır.

Çalışmanın son kısmında araştırma sonucunda çıkan sonuçlar hakkında genel değerlendirmeler, literatür tartışmaları ve çalışmadan elde edilen genel sonuçlar yer almaktadır.

1. BÖLÜM

GELENEKSEL KÜLTÜRDE TOPLUM VE TÜKETİM

Kültür, antropolojinin ana kavramlarından biridir ve direkt olarak biyolojik kalıtıma dayandırılmayan, insana dair olan olguları kapsar. Farklı amaçlar için şekillenen insan eylemleri hakkında belirli ve farklılaşmış bir biçimde konuşabilmek için kullanılan dinamik bir göstergedir. Etimolojik olarak ise kültür kelimesinin kökeni Latince “cultura” kelimesinden türemiştir ve “toprağın zirai olarak işlenmesi” anlamına gelir. “Eğitim aracılığı ile kültür” ün figüratif anlamından ise 1500’lü yıllarda bahsedilmeye başlandığı görülmektedir (Etymology Dictionary, 2015).

Türk Dil Kurumu ise kültür sözcüğünü aşağıdaki şekilde tanımlamıştır:

“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 bütünüdür.” (TDK, 2015)

Oxford Sosyal Bilimler sözlüğünde de kültür, toplumda biyolojik olarak değil sosyal olarak yayılan bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Oysa kültür kelimesinin sağ duyuşsal kullanımı genellikle sanatı işaret eder. Kültür bu yüzden insan toplumuna dair sembolik ve öğrenilmiş bakış açıları içerir genel bir terimdir. Tylor bilgi, inanç, sanat, ahlak ve yasa, alışkanlık kavramlarına atıfta bulunan geniş bir kültür tanımı yapmıştır (Tylor, 1920). Bu tanıma göre kültür ve uygarlık bir ve aynıdır. Bu tanım İngilizce ve Fransızca da bu şekilde kullanıma uygun görünse de Almanca’ da kültür, sembol ve değerlere işaret edilirken uygarlık toplumun örgüt biçimine atıfta bulunur. Arkeolojik açıdan kullanımı da tüm toplumların bütünlüğünü öngörerek materyal kültür yani el yapımı olan nesnelere pratik, inanç ve gelenek ile geçen ve materyal olmayıp uyum sağlayan kültür arasında bir fark olduğunu belirtir. Sadece materyal kültür arkeoloji ile bağlantılıdır, oysa uyum sağlayan ve materyal olmayan kültür ise tarih, sosyoloji, ve antropolojinin konusudur. 19.Yüzyıl antropologlarına göre kültür insan rasyonelliğinin bilinçli bir yaratımıdır. Bu noktadan çıkarak antropologlar kültürleri ve uygarlıkları hiyerarşik olarak sınıflamaya başlamışlardır (Tylor 1920, Morgan 1871) .

Kültür hakkında modern fikirlerin öncülerinden Boas 20. Yüzyılın başlarında kültürü modern anlamda incelemiştir (Boas, 1962). Bu fikirler görecelilik kuramı esasına dayanmaktadır. Kültürleri sınıflamak yerine benzerliklerini, farklılıkları tanımlanmaya ve anlatmaya başlanmıştır. Kültürler arası geçiş yapan veya farklı bir kültür tarafından ödünç alınan özellikler Boas ve diğer kuzey Amerikalı antropologlar tarafından incelemeye alınmıştır. Bu, kültürel alanların gelişmesi fikrine ve karşılaştırmalı bir etnograf oluşturulmasına yol açmıştır. Kültürel antropolojide ise kültür analizi üç seviyeye ayrılmıştır: öğrenilmiş davranış kalıpları; bilinç seviyelerinin altında hareket eden kültürel konular (dil bilgisi, söz dizimi gibi ana dil konuşanlarının farkında olmadığı konular) ve kültürel olarak belirlenen algı ve düşünce kalıplarıdır (Boas, 1962).

1.1. Geleneksel Toplumda Kültürü Oluşturan Öğeler

Belli bir tarihi süreç içerisinde üretilen ve kuşaktan kuşağa aktarılan öğelerin tamamı kültürü oluşturmaktadır. Kültür bir toplumun kimliğini oluşturur, toplumun yaşayış ve düşünüş tarzını belirler.

Kültürün anlamı farklı disiplinlerdeki akademisyenlerce de toplumsal açıdan değerlendirilmiş ve tanımlanmıştır. Geertz (1973) kültürü “insanların teknoloji ile maddi el yapımı alet ve malzemelerin dahil olduğu bütünlük; bir toplumun işlevsel bir bireyi olarak kendini görebilmesi için bilmesi gereken her şey” olarak açıklamıştır. Keesing (1974) kültürü insanların deneyimlediği ve duygusal olarak ifade edebildikleri halka açık bir şekilde halihazırda bulunan sembolik formlar olarak tanımlamıştır.

Geleneksel toplumda kültürü oluşturan öğeler maddi ve manevi öğeler olarak ikiye ayrılır. Maddi öğeler aynı zamanda maddi kültür olarak da isimlendirilir, manevi kültür öğeleri arasında elle tutulamayıp gözle görülemeyen her türlü bileşenden bahsedilmektedir. Kültürün maddi ve manevi öğeleri birbirinin tamamlayıcısıdır ve bazı manevi öğeler üretilmiş maddi kültür ile hayat bulurlar. Maddi ve manevi kültür öğeleri devamlı etkileşim halindedir ve birinde yaşanan değişim diğerini etkiler.

1.1.1. Maddi Kültür Öğeleri

İnsan eli ile yapılmış aletler, giysiler, yaratılmış olan malzemeler ve yapıların tamamı maddi kültürü oluşturur. Maddi kültür öğeleri olan materyal ve nesnelere insanların pratik hayatta kullanımları veya sanatsal faaliyet amacı ile yaratılırlar. Maddi kültür bileşenleri bireysel kültürün ifade edilme şekli olarak hizmet ederler (Güngör, 2007).

İnsan yapımı nesnelere oluşan dünya, doğal dünyayı sosyal etkileşimlerin gerçekleştirilebileceği bir maddi ortama dönüştürür. Doğal veya insan yapımı olan objeler süreçte sosyal-kültürel ilişkilerle örülmüş insanlar için değer, fikir ve duygu taşıyan nesnelere haline gelirler. Objeler sadece temsil etmez aynı zamanda onlar üretilmiş maddi kanıtlar ve sonuçlardır. Dünyamızdaki nesnelere sosyal etkileşime yedirilmiş, doğal ve sosyal dünyayı yansıtan sınıf bilincinin de kanıtı haline gelmişlerdir. Arkeolog ve antropologların da belirttiği gibi maddi kültür toplumların özel bir formunu oluşturarak kanıt sağlar ve toplumların yapısının anlaşılmasında büyük rol oynarlar (Dant, 1999, ss.4-5).

Materyal kültürü oluşturan öğeler ile kimlik oluşumu arasındaki ilişkiyi açıklayan ilk çalışmalar, sosyolojinin babası olarak da görülen Emile Durkheim tarafından gerçekleştirilmiştir. Durkheim'a göre materyal kültür, sosyal kimliklerin oluşmasında altyapı görevi görmektedir (Fowler, 2004, s.354).

1.1.2. Manevi Kültür Öğeleri

Manevi kültür dil, inançlar, değerler, semboller ve normlar olarak sınıflandırılmaktadır. Bu kavram ve olgular örf, adet, davranış, ahlak, sosyal kurallar ve düşünme biçiminde değişiklikler meydana getirir. Çoğunlukla bir toplumda yaşayan kişiler de bu davranış ve düşünme şekillerinin farkında değildir çünkü bunlar toplumun manevi kültürüne gömülü vaziyettedir (Güngör, 2007).

Manevi kültür; inanç, ritüel pratikleri, sanat formları, seremoniler gibi anlam içeren sembolik araçları içermektedir. Aynı zamanda dil, dedikodu, hikaye ve günlük hayat

ritüelleri gibi gayri resmi kültürel pratikleri de içerir. Bu sembolik formlar “davranışın paylaşma moduna ait sosyal süreçler” olarak görülür (Ulf, 1969).

1.2. Geleneksel Toplumda Anlam Üretim Aracı Olarak Sosyal Performans

Sosyal performans bir insanın bir aktiviteyi ne kadar iyi yaptığı ile ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bu davranış tipi başka kişilerce de tanımlanabilmelidir.

Ritüeller hayatımızda büyük ya da küçük önem taşırlar. İnsanlar hayatlarında belli önem taşıyan olaylara hazırlanmak, onları önemsemek ve kutlamak için sistemli davranış desenleri oluşturmuşlardır. Ritüeller hem geleneksel hem modern kültürde, tüketim anlamında önem taşımaktadır, özellikle yiyecek tarihçileri sayısız kurban etme, yiyecekleri hazırlama ve tüketme konusunda ritüeller tespit etmişlerdir (Tannahill, 1995). Ayrıca ritüellerin tüketim pratikleri üzerine niteliksel ve niceliksel pek çok akademik çalışma da yapılmıştır (Vohs v.d., 2013; Gregson ve Crewe, 1997; Benzecry ve Collins, 2014; Bell v.d., 2014).

1.2.1. Ritüel Ve Karakteristikleri

Ritüel, içinde hareket, jest, mimik, kelime ve objelerin bulunduğu belli bir mekanda gerçekleştirilen arka arkaya sıralanmış eylemler bütünü, resmi seremoni olarak tanımlanır (Merriam-Webster, 2015).

Ritüel kelimesi Latince “ritualis” dolayısıyla “ritus” kelimesinden türemiştir. Roma dili kanuni ve dini kullanımında bu kelime, bir şeyin ispat edilmiş yapılış şekli olarak geçer (Boudjewins, 1998 s.278).

Ritüeller, dini cemaatler başta olmak üzere bir toplumun gelenekleri tarafından ön görülür ve bilinen tüm sosyal toplumlarda bulunmuşlardır. İçlerinde farklı biçimlerde örgütlenmiş dinler adına yapılan tapınma, kurban etme ritüellerinin yanında bazı toplumlarda geçiş ritüelleri, saflığa dönme, sadakat, taç giyme ritüelleri de bulunmaktadır. (Bell, 1997).

Ritüelin esas rolü sosyal normların iletilmesi ve pekiştirilmesidir. Sosyal normlar üzerinde toplumsal olarak anlaşma sağlanmasına yarayan olgulardır. Ahlaki olarak önemli davranış standartlarını belirler ve kısmen de olsa belli biçimlerde sosyal işbirliği ve örgütlenmeyi de sağlarlar. Ritüel haline gelmiş davranışlar insanlara içselleşmiş bir zihin durumu sağlar, duygusal olarak insanları ve grup tabanlı değerleri birbirine bağlar. Günümüzde tüketim ile ilgili olarak ritüeller ve seremonilerde çoğalma ve farklılaşma görülmektedir (Rossano, 2012, 530).

Bir eylemin herhangi bir ritüele ait olarak tanımlanmasına getirilebilecek bir sınırlamadan bahsetmek zordur. Geçmişteki ve zamanımızdaki toplumların ritüelleri özel hareketler, kelimeler, belli metinlerin müzik eşliğinde yinelenmesi, özel müzik, şarkı veya danslar, bazı nesnelerin insan eli ile farklı şekillere sokulmaları; özel elbise, yiyecek, içecek ve ilaçların kullanılması veya tüketilmesini ihtiva eder. Ritüellerin toplumlarda tanımlanan karakteristikleri vardır.

1.2.1.1. Şekilcilik

Şekilcilik ritüellerin en sık rastlanan karakteristiklerinden biridir. Bir eylemler dizisi ne kadar şekilsel olursa bize o kadar ritüel gibi gelir. Analiz edildiğinde şekilcilik, kısıtlı ve esnek olmayan jest ve mimiklerin, kısıtlı iletişim ve davranış kodlarının kullanımı olarak görülmektedir. Şekilci (formal) konuşmada kişisel ifade biçimleri bulunmaz. Şekilci jestler de bireysel değil, genele uygun ve önceden tanımlanmıştır. Bir şeyin nasıl ifade edilmesi gerektiği kısıtlı davranış kodları ile belirlendiğinde neyin ifade edileceği de belirlenmiş olur. Resmi etkinliklerde kibar konuşmak bireylerin kendileri için önemli olan bazı konularda kişisel fikirlerini ifade etmekten uzak durmalarını sağlar (Bell 1996, s.140-141).

Resmi bir etkinlik ancak herhangi bir kişinin onun resmiliğini anlaması, okuması; resmi olmayan bir etkinlikle olan farkını görebilmesi ve bu yönde iletişim kurması ile gerçekleşebilir. Herhangi bir jestin bir durumun şekilciliğini arttırabilmesi veya

azaltabilmesi günlük işlerin ritüellerden farkının ortaya koyulabilmesini kolaylaştırır. Resmiliğin ritüele benzer doğası da dikkati, ritüelin ya da günlük aktivitenin inşası için gerekliliğine veya gereksizliğine çeker. Konuşma ve hareketlerin tanımlanmış kodlarının resmi biçimde kullanılması onları belirgin ve özel eylemler haline getirir. Bu sayede oluşan sosyal değerlerin kabul edilebilirliğini de ritüeller sağlar (Bell, 1996, s.144).

1.2.1.2. Geleneksellik

Bazı hareketler dizisini aynı kültüre ait öncülleri ile tutarlı olmasına gayret etmeye veya aynı şekilde gösterme çalışmasına “gelenekselleştirme” denir. Gelenekselleştirme meşrulaştırmanın güçlü bir aracıdır ve daha önceki dönemlerdeki eylemlerin mükemmele yakın tekrarı, bu eylemlerin yeni çevreye adapte olması ve hatta geçmiş ile bağlantılarının yaratılması ile mümkün olur. Eski, antika kostümler, eski sosyal adetlerin tekrarı ve kadim dil biçimlerinin korunması gelenekselleştirmenin daha belirgin ve fiziksel formlarındandır.

Çoğu ritüeller gelenek veya göreneklere bir biçimde hitap ederler ve çoğu tarihi öncüllerini tekrar etme kaygısı taşır (Bell, 1996, s. 145). Bir ritüelin herhangi bir gelenek ile bağlantı taşımaması pek çok kişi tarafından tuhaf, yetersiz ve orijinallik dışı olarak görülür. Bu yüzden geleneksellik bir eylemin ritüel olarak tanımlanması için önemli bir boyuttur. Sıklıkla şekilcilik ve geleneksellik bir arada anılır ve eylemlerin fiziksel gerekliliklerinden çok ritüel olma doğasına hizmet eder. Gene de şekilciliğe çok çağrışım yapmadan da gelenekselleşmeden bahsedilebilir.

1.2.1.3. Değişmezlik

Ritüel tarzı davranışın en bilinen karakteristiklerinden biridir. Değişmezlik, kesin tekrar ve fiziksel denetim içeren disiplinli hareketler dizisi olarak görülür. Bazı kuramcılara göre bu nitelik ritüel karakteristiklerinin başında gelir. Geçmiş ve geleceği birleştiren eylemlerin dikkat isteyen koreografisine, ritmine, tekrarına ve uygulayıcının öz

kontrolüne vurgu yapılır(Bell, 1996, s.150). Gelenekselleşme geçmişin otoritesini onaylar, güncelin üstünde tutar ve zamanın akışını görmezden gelir. Grubun pratikleri, doktrinleri, otoritesini korumak amacıyla kişisel ve o ana ait olan ve önem arz eden durumları korur. Disiplin bileşeni, sürekliliği olan şartların ve ilkelerin kişileri şekillendirdiği gerçeğini ortaya koyar.

1.2.1.4. Kurallı Yönetişim

Tekrar ve gelenekçilik yanında kurallı yönetim de ritüel karakteristiklerinden biridir. Karmaşık bir kaosun düzenlenmesini gerektiren spor yarışmaları, savaşlar, politik toplantılara benzeyen kurallı yönetim içeren eylemler sıkça ritüel ile karşılaştırılır. Kurallarla yönetilen eylemlerde seyircinin üst düzeyde dikkati ve gerçekleştirilen eylemin denetimli olması söz konusudur, bireyin kaotik kişisel ilgisi eylemde rol oynamaz.

Kurallı yönetim, bir eylemin ritüel haline getirilmesinin stratejisi olarak da düşünülebilir (Bloch, 1974). Bu bağlamda kurallı yönetim, ritüellerde insan eylem ve iletişimine ait kaotik davranışların üzerinde denetimi olan normlar olarak etkisini gösterir. Bu normlara uygun kurallar, kabul edilebilir olanın dış sınırlarını belirler veya her adımda düzenlenmesini sağlar. Her şekilde bireyleri toplumsal olarak onaylanmış davranış desenleri içinde tutar, o toplumsal otoritenin meşruluğunu ve gücüne şahitlik yapar ve bireylerin iletişimine belli kısıtlar içinde olanak verir.

1.2.1.5. Sembolizm Ve Kutsallaştırma

Önemli sembollerin kutsallığını vurgulayan ve ifade eden eylemler çoğunlukla ritüel benzeri olarak sayılmaktadır. Ritüel benzeri eylemler, olguların kutsal doğasına en iyi biçimde cevap verir ve kutsallığı yaratır. Sembollerdeki gibi kutsallığa ait olma durumu özellikli olma, diğerleri gibi olmama, önemli bir olguya vurgu yapma, gereğinden fazla anlam taşıma, duygu yüklü görüntüleri çağrıştırmaya ve yaşanmışlıkları anımsatmayı içerir. Başka bir deyişle kutsal sembol sayılan nesnenin kutsallığı, toplamının tekil

parçalarından daha fazlasını ifade etmesinden; daha geniş, soyut, transandantal fikirlerle ilişkili değer ve tutumları uyandırmasından ve çağrıştırmassından ileri gelir. Bu kutsallığa ait olma niteliği sadece nesnelere değil yerler, binalar hatta insanlara da atfedilebilir.

Ritüele benzer eylem, belli bir yer ya da nesneye özel olma durumunu verir ve diğerlerinden ayırarak sembolik bir anlam katar. Bu etkinlikler, sıradan günlük realitenin içinde özel ve kutsal bir mecra ve deneyim imkanı yaratır. Örneğin bayrağın dalgalandığı yer bir ulusun yaşadığı yerdir; bayrak bir kimliği, tarihi ve değerler sisteminin varlığını gösterir; bir direğe asılmış renkli kumaş parçası olmak bunun için yeterli olmaz. Bayrağın sembolleşme değeri bir kumaş parçasını diğerlerinden ayıran farklı duyguları çağrıştırabilmesinde, deneyimler anımsatabilmesinde yatar (Bell, 1996, s.159). Dolayısıyla belli semboller ile ilintili etkinliklerin ritüel olarak görünmesinin iki nedeni vardır. Birincisi bazı yer ve nesnelere belli eylemler ve etkileşimlerle farklılaştırır, ikincisi grup, ulus, insanlık, Tanrı'nın gücü, kainatın dengesi gibi daha yüce, büyük, evrensel realiteye uygun deneyimleri çağrıştıır.

1.2.1.6. Performans

Son yıllarda ritüelin teatral performans, dramatik gösteri ve kamusal etkinlikler ile ortaklıkları üzerinde durulmaya başlanmıştır. Çoğu karşılaştırma, ritüelin “performans” boyutuna dayandırılarak yapılmaktadır. Performansın tanımı, kasıtlı ve öz bilinçli olarak toplum içinde yapılan sembolik anlamı yüksek eylemlerdir. Performansın niteliği birbiri ile örtüşen özellikler açısından analiz edilebilir. Öncelikle performanslar çoklu duyuşal seviyelerde iletişim kurar. Genellikle görsellik ve dramatik ses içerirken bazen de diğer duyulara da hitap eder. Bir performansın gücü, sunduğu çoklu duyuşal deneyim ile artar. Performansın diğer bir özelliği bir çerçeve dinamiği içindeki sunumudur. Kutsallığa ait sembollerde olduğu gibi; insan ve yerlerin kutsal olmak ve olmamak, özel olmak veya olmamak, yüce fikirler içermek veya somut realitelere sahip olmak arasındaki yerinin belirlenmesini sağlar. Bu şekilde çizilen çerçeveler aynı zamanda kutsal semboller ile bezenmiş bir suni dünya, makro-kozmos içinde bir mikro-kozmos

yaratır. Gerçek dünya tüm realitesi ile kolayca deneyimlenemediği için sahnede bir bütünlük taklidi yapan yorumsal bir mikro-kozmos yaratılır. Dolayısıyla performansa dayalı eylemlerin ritüele benzer doğası çoklu bir yüze sahip duyuşsal deneyimde, bütünlük yaratan çerçeve çizmekte yatar. Bu çerçeve insanların deneyimlerini ve bilişsel düzenlerini şekillendirir (Bell, 1996, s.159). Kısaca, performanslar bariz bir biçimde dünyayı model alır. Tam düzgün bir biçimde yansıtmaya denemez ancak basitleştirip, küçük tutarlı sistemlere indirgeyerek tüm insan deneyim yelpazesine yansıtır.

1.2.2. Toplumsal Ritüel Tipleri

Ritüel benzeri eylemler ve ritüeller farklı kuramcı veya araştırmacılar tarafından farklı tipolojilerde tanımlanmıştır. Durkheim (1964) ritüel eylemlerini pozitif ve negatif olarak iki temel tipe ayırır. Durkheim'a göre negatif ritüeller kısıtlamalar ve tabular aracılığı ile insan alemini kutsallıklar aleminden ayırır. Pozitif ritüeller ise insanlık alemini kutsallıklar alemi ile iletişime geçirir, paylaşımaya sokar. Başka bir bilinen sınıflama biçimi de bir sonuca ulaşmaya yarayan araçsal ritüeller ile duyguları anlatan, fikirleri ileten dışavurumcu ritüeller olarak iki tipe ayırır. Araçsal ritüeller doğa üstü güçleri yönlendirdiği varsayılan büyü ritüelleri fikrini desteklemekte, kişinin kendini adadığı saf tapınma ritüelleri de dışavurumcu ritüellere girmektedir. Turner (1982) bu iki sistem yerine tüm ritüelleri kendi tanımladığı iki gruba ayırmıştır: yaşam krizi ritüelleri ve felaket ritüelleri. Bu ritüellerin toplumsal doğası ve sosyo-kültürel fonksiyonları önem taşımaktadır.

Grimes (2013) 16 farklı ritüel kategorisi önermiştir: geçiş ritüelleri, evlilik ritüelleri, cenaze ritüelleri, festivaller, hac, arınma, kamusal seremoniler, takas ritüelleri, kurban etme, tapınma, büyü, iyileştirme ritüelleri, meditasyon, evirme, drama ritüelleri .

1.2.2.1. Geçiş Ritüelleri

Geçiş ritüelleri doğum, erkekler ve kızlar için ergenlik, reşit olma ritüelleri, evlilik ve

ölüm seremonileridir. Yaşam döngüsü ritüelleri olarak da adlandırılırlar. Bu ritüeller bir bireyin sosyal hayatındaki bir safhadan diğerine geçişini kültürel olarak işaretler. Kişinin biyolojik değişimleri ile bağlantılı değildir ama doğal biyolojik düzenin üstünde bulunan sosyo-kültürel düzeni tasvir eder. Yaşam döngüsü ritüelleri biyolojik döngü düzeninin sosyal olana göre daha az belirleyici olduğunu gösterir. Levi-Strauss'a (1969) göre insanlar doğal dünyadaki "ham" değişimleri alıp "pişirerek" fiziksel kaçınılmazlıkları kültürel sisteme uygunluğa dönüştürür. Bu da insanın doğa üstünde denetim kurmaya çalışmasına bir örnek sayılabilir. Doğal ve kültür arasında olan gerilim, geçiş ritüelleri tarafından açıkça tanımlanır, ya da gizlenir. Bu ritüeller bireylerin kimliklerine, sosyal örgütlerine ve kültürel geleneklerine şekil veren değer ve fikirlerle tutarlıdır.

Van Gennep (1960) tüm ritüelleri üç aşamalı bir süreç olan geçiş ritüelleri olarak tanımlamıştır. Bu ritüel sürecinin her adımında kişi bir sosyal grubu ve buna bağlı olan sosyal kimliği arkasında bırakır ve daha önce hiç bir bağı olmamış ve yeni bir kimlik sunan yeni bir sosyal gruba girer.

1.2.2.2. Takvime Dayalı Ritüeller

Geçiş ritüellerinden sonra aynı şekilde değeri olan başka bir ritüel biçimi de takvime dayalı olan ritüel biçimidir. Geçiş ritüelleri biyolojik kültürel yaşam döngüsüne bir tanım ve düzen getirirken takvime dayalı ritüeller de zamanın geçişi; gün, ay ve yılların döngüsüne sosyal bir anlam katar ve düzene sokar. Takvime dayalı ritüeller periyodik olarak meydana gelir ve tahmin edilebilir, beraberinde de ışık, hava durumu ve tarımda mevsimsel değişiklikler getirir. Bazı etkinlikler güneş takvimine göre hesaplandığı için her yıl aynı günde gerçekleşir. Diğerleri ay takvimine göre hesaplandığı için her yıl günü değişir (Bell, 1997, s.102-103). Takvime eklenen farklı özel günler ay ve güneş takvimlerine göre hesaplanmış özel ritüel etkinliklerinin mevsimlere ve sosyal hayata göre koordine edilebilmesine imkan verir.

Takvime dayalı ritüeller kabaca mevsimsel kutlamalar ve anma kutlamaları olarak ikiye

ayrılabilir. Mevsimsel kutlamaların kökeni tarıma dayalı toplumlarda ekme ve hasat etkinliklerine, kırsal toplumlarda sürüyü otlatma ve sürünün göçüne dayanır. Bu tür kutlamalar çoğu toplumda direkt veya endirekt olarak doğurganlık ve toprağın verimliliği ile ilgili gibi görünmekle birlikte ritüelin tarzı toprağı işleme biçimine göre değişir. Örneğin pirinç ekimi yapan toplumlarda ritüeller benzerlik gösterirken buğday ve mısır ekenler ile hayvan yetiştiricileri arasında farklılıklar göstermektedir. Tüm bu farklılıklara rağmen ekme-yetiştirme ritüelleri ile hasat-hayvan kesme ritüelleri birbirine benzemektedir.

Takvime dayalı törenler de geçiş ritüelleri gibi doğanın düzeni üzerinde kültürel bir şema oluşturur. Bu insanlar tarafından oluşturulan kültürel şemalar doğayı denetleme veya etkileme amacı güder. Ritüeller bazen sadece yağacak yağmur miktarını, toprağın verimliliğini arttırmaya ya da sadece doğanın mevsimsel ritmi içinde toplumun tutum ve eylemlerinin ahenk bulmasını sağlamaya çalışır. Her iki durumda da doğal ve sosyal dünyanın işleyişinin anlamlandırılmasına temel teşkil eder.

Takvime dayalı ritüellerin ikinci grubu olan anma ritüelleri tam tarih doğru olsa da olmasa da önemli tarihsel olayların anılması etkinliklerinden oluşur. Bu kısım, dünyanın sosyal işleyişine katkıda bulunan ritüeller haline gelmişlerdir. Farklı kültürlerde anma amacı olarak yapılan ritüeller zaman içinde evrensel anlamlar da çağrıştırmaya başlamıştır. Bu takvime dayalı sistemler ritüellerin benzer ritüelleri çağrıştırmayı, kutsal olayları anma döngüsünün zamana dayalı bir dizge oluşturması ile oluşmuştur (Bell, 1997, s.104). Bu bağlamda önem arz eden anma tarihleri belli bir takvimi takip edecek şekilde yerlerini almışlardır.

1.2.2.3. Değişim Ve Paylaşım Ritüelleri

En iyi bilinen dini ritüellerin başında insanların bir Tanrı'ya ya da Tanrılara karşılığında bir şey bekleme amacı ile düzenledikleri ritüellerdir. Bu ritüeller iyi bir hasat gibi somut; inayet ve günahlardan arınma gibi soyut bir beklenti de taşıyabilir. Bu ritüellerin örneklerinden bazıları mum yakma, tapınakta çiçek verme, hatta kişinin veya toplumun

refah beklentisi amacıyla kurban etme törenleridir.

Bu ritüelleri kimi kuramcılar hediye, adak, kurban olarak ayırırken kimi kuramcılar da yapılan sunuşları rüşvet, sadece bağlılık göstergesi amacıyla hediye etme çizgisinde ayırıştırır (Bell, 1997, s.108). Bu ritüel benzeri etkinlikler sadece insan ve ilahi arasındaki ilişki için önemli olmaktan çok toplumun düzenlediği ve anlamlandırdığı bir dizi sosyal ve kültürel süreçler için de önem taşır.

1.2.2.4. Felaket Ritüelleri

Felaket ritüelleri, dinin tamamıyla insan yönüne işaret eder. İnsanlar devamlı yanlışlarını onarmaya, çekilen acıları ortadan kaldırmaya, refah ve esenliğine ulaşmaya çalışır. Aynı zamanda bu ritüeller insanların insan olma halinin, kötü ve hastalıklı güçler evreni ile olan ilişkisinin karmaşık bir kültürel yorumunu tasvir eder. Turner (1991) bu ritüel kategorisinin talihsizliklere rast gelmiş insanların üstlerindeki ruhların etkisini azaltmak için var olduğunu belirtir. Felaket ritüelleri pek çok kültürde bulunur, bazılarında kişinin kendi kendine getirdiği talihsizlikler ve arınma gerektiren diğer olguları da içerebilir. Felaket ritüelleri iyileştirerek, şeytan çıkararak, koruyarak ve arındırarak rahatsız edilmiş veya düzeni bozulmuş koşulların düzeltilmesi için yapılır. Kullanılan ritüel tipi o kültürün problemin doğasını nasıl tanımadığına göre yapılır. Talihsizlik, şans getirebilecek durumlar ve olayların nedenleri kültürler göre değişir (Turner 1991).

Geertz'e (1973) göre bu ritüeller evren ve düzenlenmiş birbirine bağlı parçaları hakkında bir tartışma ortaya koyar. Bu ritüeller tipi topluluklarda geleneksel sosyal düzeni sağlamaya çalışsa da insan aleminin ruhani güçler aleminden de çok aşağıda olmadığını gösterir. Bu ritüeller değişik insan ihtiyaçlarına cevap verme amacı ile evrensel düzene farklı bakış açıları sağlar.

1.2.2.5. Ziyafet, Oruç, Şenlik Ritüelleri

Oruç ve ziyafet ritüellerinde dini kültürel duyarlılıklara çokça vurgu yapılır. Bu ritüellerde kişiler temel dini değerlerine bağlılıklarını ve uyumlarını kendilerine, çevrelerine, yabancılara göstermek ve ifade etmek ile ilgilidirler.

Bir ziyafette ortak katılım, insani ve ruhani toplumun birlikteliğine tanıklık yapar. Toplumun yapısının tamamı ile eşit veya hiyerarşik olması fark etmez çünkü yiyeceği paylaşmak onu toplum yapar. Neredeyse tüm dini kültürel geleneklerde yiyecek ve toplum ilişkisi bu şekilde görülür (Bell, 1997, s.120). Aynı zamanda gene tüm din kültürüne dayalı geleneklerde bireysel olarak ya da tüm toplum olarak periyodik oruç tutmak değerlidir. Halka açık ziyafet, yaradılışın tek bir özden geldiğini kutlarken oruç ruhsal alemin yüceliğini över, fiziksel alemin günahkarlığını ve ikincil konumda olduğunu insana hatırlatır.

1.2.2.6. Politik Ritüeller

Daha serbest bir tip olmakla birlikte politik ritüeller kral, devlet, köyün yaşlıları gibi politik kurumların ya da politik ilgisi olan seçmen gruplarının gücünü inşa eden, sergileyen ve tanıtımını sağlayan seremoniye dayalı pratiklerdir. Geertz'e göre kralın etrafındakiler ve sahip olduğu alt kültür kralı yaratır, krallığını tanımlar ve bir kralın en üstte olduğu sosyal bir hiyerarşinin normal ve doğru olarak algılanmasını sağlar. Politik ritüeller, kralın bu gücünün doğasının elle tutulur ve etkili olduğunu gösteren en belirgin argümanlardır (Geertz, 1957) .

Politik ritüeller gücü iki boyutta tanımlar. İlki bir grup insanı ortak hedef ve değerleri olan tutarlı ve düzenli bir topluluk olarak tasvir eden sembol ve sembolik eylemlerin kullanılması; ikincisi bu hedef ve değerlerin meşruluğunun algılanan değerler ve evrenin düzeni içinde sembolleştirilmesinin inşasıdır. Politik ritüeller fiziksel güç tehdidinden farklı olmakla birlikte silahların sergilenmesini de içerebilir. Gücü olduğu iddiasında bulunanlar ritüeller aracılığı ile normal, gerçek ve verimli bir düzen ile

ilgilendiklerini gösterirler. Politik ritüelin inşa edilme sürecinde sembolik görüntüler kullanılarak plansız ve basmakalıp olan olguların gerekli ve doğal olduklarının algılanması sağlanır. Politik ritüellerdeki semboller ve sembolik eylemler sosyal örgütün değerlerini temsil eder ve bu değerlerin doğal olarak dünyanın düzeninden kaynaklandığı gösterilmeye çalışılır. Bu yüzden ritüeller, kişilerin belirli bir düzeni kabul ettirmek amacıyla zoraki güç uygulaması ve tehdit etmesinden ziyade daha fazla etkili olarak görülmektedir.

1.3. Geleneksel Kültürde Üreten Toplum

Sosyolojide geleneksel toplum, geleceğe değil geçmişe yüzünü dönmek ve değişmez gelenek, görenek ve alışkanlıklara sahip olmakla karakterize edilir. Tüm dünya üzerinde tarih boyunca oluşmuş modern öncesi çeşitli kültürlerde yaşamış geleneksel yapıdaki topluluklar üç gruba toplanabilir. Bunlardan birincisi avcı/toplayıcılarıdır, ikincisi daha geniş olan kırsal/tarımsal topluluklardır, üçüncüsü ise sanayileşmemiş uygarlıklardır (Langlois, 2001).

Avcı/toplayıcı topluluklarda yaşayan insanlar yaşamlarını avcılıktan, balıkçılıktan, vahşi doğada büyüyen yenilebilir bitkileri toplamaktan sağlamaktaydılar. Özellikle gelişmiş dünyadaki daha büyük toplumlar ile karşılaştırıldığında bu topluluklarda çok az eşitsizlik göze çarpılmaktaydı. Avcı/toplayıcılar temel ihtiyaçlarının ötesinde materyal zenginlik biriktirmemekteydi. Başlıca meşguliyetleri dini değerler, seremoni ve ritüellerdi. İhtiyaç duydukları araçlar avlanmak için silahlar; kazmak, inşa etmek ve tuzak kurmak için aletler ve pişirme araçlarıydı. Topluluk üyeleri arasında materyal sahiplik açısından pek fark yoktu ve dolayısı ile zengin ve fakir ayrımı yoktu. Kişiler arası statü farklılığı çoğunlukla yaş ve cinsiyet ile ayrılırdı; erkekler çoğunlukla avcı iken kadınlar doğadan yenebilecek mahsulleri toplar, pişirir, çocuklara bakardı. Bu kadın ve erkek arasındaki iş bölümü, erkeklerin topluluk içinde baskın olmaları ve seremonilerdeki konumları açısından önemliydi (Giddens, 2009, s.111).

İkinci topluluk biçimi olan kırsal/tarımsal topluluklar, avcı/toplayıcıların geçimlerini

sağlamak için hayvanları evcilleştirmeleri ve sabit toprak kümelerini işlemeye başlamaları ile oluşmuşlardır. Kırsal topluluklar çoğunlukla sadece evcilleştirilmiş hayvan yetiştiriciliği ile ilgilenirdi, tarımsal topluluklar ise toprağı işleyip ekin yetiştirirlerdi. Pek çok topluluğun hem kırsal ve hem tarımsal temelli ekonomileri vardı. Yaşadıkları çevreye bağlı olarak kırsal topluluklar büyük baş, koyun, keçi, deve ve at yetiştirip güderlerdi. Günümüz modern dünyasında da pek çok kırsal topluluklar vardır, verimli ziraata uygun olmayan ancak hayvan beslemeye uygun çayırarda, bozkırlarda, çöl veya dağlarda yaşarlar. Kırsal topluluklar mevsimlerin değişimine göre göç ederler. Göçebe alışkanlıklarına uygun olarak avcı/toplayıcılara göre daha karmaşık bir yaşam biçimleri olduğu halde fazla maddi mal varlığı taşımazlar. Bir noktada avcı/toplayıcı grupları vahşi doğadan toplamak yerine kendi ekinlerini yetiştirmeye “bahçecilik” yaparak başlamışlardır. Hayvan yetiştiriciliği gibi bahçecilik de önceden belli ve planlı bir yiyecek sağlama biçimi olduğu için topluluklar genişlemeye başlamıştır. Bahçecilikten geçim sağlayabildikleri ve artık göç etmedikleri için avcı/toplayıcı veya kırsal topluluklara göre daha fazla maddi mal varlığı biriktirmeye başlamışlardır. Günümüzde de insanların bir çoğu geçimini tarımdan sağlamaktadır (Giddens, 2009, s.112) .

Üçüncü geleneksel topluluk tipi sanayileşmemiş uygarlıklardır. Bu uygarlıklar M.Ö. 6000 yılından itibaren görülmeye başlamıştır. Bu topluluklar şehirlerin oluşmaya başlaması ile ortaya çıkmıştır, zenginlik ve güç dengesizlikleri bu topluluklarda fazladır ve bir kral ya da imparatorluk ile yönetilmektedirler. Yazı kullanıldığı için bilim ve sanat gelişmiştir ve çoğunlukla uygarlık olarak adlandırılmışlardır. Çoğu geleneksel uygarlıklar imparatorluktur ve fetihler aracılığıyla insanların topluluğa dahil edilmeleri ile meydana gelmişlerdir (Kautsky, 1982).

Avcı/toplayıcılar sadece ihtiyaçları olduğu kadarını üretmiş, maddi birikim yapmamışlardır. Avcı/toplayıcıların kültürlerini incelemek, modern kurumların doğal insan yaşamının özelliklerini tam olarak temsil etmekte yetersiz olduğunu gösterir. Avcı/toplayıcıların yaşam biçimlerinin özelliklerinden güç ve zenginliğe bağlı başlıca eşitsizliklerin ve savaşın olmayışı, rekabet yerine işbirliğine odaklılık gibi kavramlar

modern sanayileşmiş uygarlığın çok da “ilerleme” ile örtüşmediğinin birer işaretidir (Giddens, 2009, s.111). Bu toplumlarda aile ve işletme arasında fark olmamakla birlikte, iş bölümü yaş, cinsiyet ve sosyal statü açısından farklılıklar vardır (Langlois, 2001).

1.4. Geleneksel Toplumda İhtiyaç Ve Tüketim

Geleneksel toplumlarda dağıtım ve tüketim birimi aile birimi gibi sosyal temele dayanmaktaydı. Tüketim temel ihtiyaçları veya ritüel ihtiyaçlarını gidermek için yapılıyordu. İhtiyaçlar gerçek ve somuttu. Üretilenlerin başka bir şeye dönüştürülmesi pek yoktu. Görevler ise organik olarak birbirine bağlıydı. Temel ihtiyaçlar için üretim ve elde olanın yeterli olması söz konusudur.

Geleneksel toplumlarda insanlar rütbe ve sosyal pozisyonlarına göre tüketebilirlerdi, bu sosyal sınıf farklılaşmaları kesin çizgilerle birbirinden ayrılmıştı. Sosyal gruptan farklılaşma amacı ile ya da kendini ifade etme amacı taşıyan gösterişçi tüketim yoktu (Wilk, 2002, s.6). Geleneksel toplumlarda mal sahipliği ve mal biriktirme gibi bir ideal bulunmaz, sadece ihtiyaç için çalışmanın günlük hayatın bir parçası olması söz konusudur. Aileler kendi yetiştirdiklerini paylaştıkları bir ağ içinde olmuşlardır (Illich, 1990).

Polanyi geleneksel toplum döneminde, serbest piyasa ekonomisi ortaya çıkmadan önce, üç genel ekonomik sistemin varlığından söz eder. Bunlar, yeniden bölüşüm, mütakabiliyet ve hane odaklı ekonomidir. Yeniden bölüşümde ticaret ve üretim kabile lideri veya derebeyi gibi bir merkezi birimde toplanır daha sonra topluluğun üyelerine bölüşürülürdü. Mütakabiliyette ise mallar sosyal birimler arasında takas edilirdi. Bu sistem makro seviyede bir mal üretiminin başka bir gruba hediye edilmesini de içerirdi. Hane odaklı ekonomide üretim bireysel hanelerin etrafında oluşmuştur. Aile birimleri kendi kullanımı ve tüketimleri için yiyecek, tekstil ürünleri ve alet edevat üretirler (Polanyi, 2001).

Bu üç ekonomik örgüt biçiminin ayırt edici özelliği, işlem gördükleri toplumun sosyal farklılıklarını temel almış ve bu sosyal bağlara sadık kalmıştır. Polanyi'ye göre piyasalar başka türlü elde edilemeyecek olan malların elde edilebilmesi için kullanılan bir ortam olmuştur ve Polanyi bu ekonomik sistem tiplerinin merkeziyetçilik, simetri ve kendi kendine yetebilme prensiplerine bağlılığını tartışmıştır (Polanyi, 2001).



2. BÖLÜM

MODERNİTE VE SONRASI TOPLUMLARDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Geçmiş son üç yüzyılda gerçekleşen bilimsel buluşlar, Avrupa ve Amerika'da sanayi devriminin gerçekleşmesine neden olmuştur. Fiziksel anlamda üretim ve verimliliğin artması, sanayi üretimini çoğaltması kırsal kesimden şehirlere göçü, şehirlerin etrafında kurulan sanayi işletmelerindeki orta sınıf yönetici kısmını, burjuvazinin oluşumunu getirmiştir. Ekonomi de buna bağlı olarak giderek ev sanayiinden özgür teşebbüse ve sermaye yatırımına doğru geçiş yapmıştır. Bu seri üretim sonucunda ortaya çıkan seri tüketim pratikleri de son iki yüzyılda özellikle Avrupa'da ve Amerika'da kendini göstermiştir. Modern toplumda iş dağılımı, uzmanlaşma, sermaye sahibi, işçi, orta yönetim gibi sınıf farklılıkları ortaya çıkmış ve bu farklılıkları gösterebilmek için tüketim sadece fiziksel değil sosyal bir ihtiyaç haline de gelmiştir. Bu dönemde gösterişçi tüketim, hedonik tüketim, lüks eşyaların tüketimi artmış, bu yönde toplum bilimciler ve sosyologlar bu olgular üzerine araştırmalar yapmışlardır.

20. yüzyılın başlarında arka arkaya patlak veren dünya savaşları, modern çağın teknolojiyi insanlığın iyiliği için değil kendi hırsları için kullanmış olması, yazılmış olan tarih ve realitenin aslında bireysel tarih, baskın sınıflar, kültür ve din aracılığı ile şekillenmiş olması Postmodernite kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Birey artık ilerleme, aydınlanma, rasyonellik, evrensellik gibi yüce değerlere inanmamakta ve bireyde inançsızlığa ve şüpheciliğe yol açmaktadır. Postmodernitede birey evrensel gerçek iddialarına şüpheyile bakar ve realitenin tek bir kaynaktan gelmesini reddeder. Modernite nasıl feodal gelenekselliğin zıttı olarak ortaya çıktıysa bazı kuramcılara göre postmodernite de modernitenin zıttıdır. Postmodernite üstgerçeklik, zıtlıklar birlikteliği, üretim ile tüketimin yer değiştirmesi, globalleşme, parçalanmışlık, öznenin merkezleşmesi gibi kavramlar önemli hale gelmiştir. 20. Yüzyıl sonları ve 21. Yüzyıl başlarının “geç modernite” mi “postmodernite” mi olduğu tartışılmaktadır. Ancak

kuramcılar tarafından “kapitalizm” ve devamı olan “geç kapitalizm” ile devam eden dönemdeki tüketim kültürünün “modern tüketim kültürü” olarak isimlendirilmesi hem modern hem postmodern düşünürler tarafından uzlaşılan bir konudur çünkü bu dönemde eşyanın “kullanım” değerinden ziyade “değiş-tokuş” değeri kapitalizmin etkisi ile ortaya çıkar ve “geç kapitalizm” ile ön plana geçer. Tüketim alışkanlıklarının “modern tüketim kültürü” olarak isimlendirilmesi hem modern hem postmodern düşünürler tarafından uzlaşılan bir konudur. Bu konuda. Tüketim kültüründe sosyal özenme, taklit, uyum sağlama veya farklılaşma, bireyselleşme isteği de bu tüketim davranışının bir parçası haline gelmiştir. Bu dinamikler günümüzde reklamcılar ve perakendeciler tarafından belli tüketimi artırma politikalarında kullanılmaktadır.

Tanzimat öncesi klasik dönemde Avrupa endüstriyel imalat ve sanayiye önem verip yeni üretim ve ulaşım imkanları yaratarak yeni pazarlar ortaya koyarken Osmanlı İmparatorluğu ise tarım yapmak ve vergilendirmek için bölgesel olarak genişlemeye ve geleneksel zanaat tekeli kurmaya devam etmiştir. Bu dönemde batıda yaygın olan gösterişçi tüketim kendini Lale Devri’nde göstermiştir. Yenileşme döneminde ise Batının gelişmesine yetişebilmek için Osmanlı İmparatorluğu devlet ve kamuda idari, politik, askeri, sosyal ve kültürel düzenlemeler yapmaya başlamıştır ancak yenilikler tam olarak tabana yayılamamıştır. II. Meşrutiyet döneminde mimarlık ve içmimarlık, dekorasyon açısından Osmanlı elit kesimi Avrupa’nın gösterişçi ve lüks tüketimin kendine örnek almıştır. Bu dönemde ortaya çıkan Avrupa’dan mal ithal eden tüccar sınıfı yeni Osmanlı burjuvazisini oluşturmuştur. 19. Yüzyıl’da İstanbul’da büyük yaşam tarzı değişiklikleri meydana gelmiştir. 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren ulaşımın artması, telgraf ve telefonun kullanılması ile Osmanlı’nın dünya sistemine dahil olması hızlanmıştır.

Modern Türkiye’de erken cumhuriyet döneminde ise devlet propagandası ile başlayan hızlı “asrileşme” çalışmaları sanayileşmeye odaklanılmıştır. Bu dönemde verimlilik ve fonksiyonellik gibi modernite değerleri de önemli olduğu için gündelik hayatta yer alan ve daha geleneksellikten uzak yerel üretilmiş eşyaların ve hatta binaların tasarımları ve inşaları önem kazanmıştır. 20. Yüzyılın birinci yarısında Türkiye’de milliyetçilik, milli

kimliğin oluşturulması ve yerel üretimin desteklenmesi ön planda olmuştur. 20. Yüzyılın ikinci döneminden sonra Türkiye teknoloji yardımı ile hızlıca küreselleşme içinde yer almaya başlamıştır. Tarımda sanayileşme ile köylerden kentlere göç hızlanmıştır. 20 yüzyılın son otuz yılında yerel tüketim adetleri değişmiş, gelir seviyelerine göre tüketim kültürü şekillenmiş, liberal ekonomi politikaları sayesinde modern tüketim kültürü de Türkiye’de yoğunlaşmıştır. İthalatın serbest kalması ile birlikte yerli markalar da yabancılar ile rekabete başlamış ve markaya göre belli tüketim değerlerine cevap veren ürün, marka kullanımları artmıştır. Alışveriş merkezlerinin açılması ile hedonik tüketim kültürü alışkanlık haline gelmiştir. Serbest piyasa ekonomisi sayesinde Türkiye’de de “üretmeden tüketme” anlayışı yaygınlaşmıştır.

Tüm bu sosyal, ekonomik değişimlerin toplumların ve modern tüketim pratiklerinin üzerindeki etkilerine bakıldığında özellikle bireyler bağımsız olarak kendilerini dahil oldukları farklı topluluk rollerinde farklı ifade etme amacı ile tüketmektedirler. Nesnelere, bireylerin kişiliklerinin bir parçası olmakta, farklı sembolik anlamlar içermekte, ve kişiye özel tüketim değerleri taşımaktadırlar. Bunun neticesinde “modern tüketici” aslında belli bir fiziksel fayda amacı ile üretilmiş malları kendi deneyimleri ile kattıkları değer ve anlamlar ile aslında yeniden değiş-tokuş değeri eklemlendirerek sosyal olarak üretilmekte ve “üreten tüketici” haline gelmektedirler.

2.1. Modernite ve Postmodernite

Modernite 1400’lü yılların ortalarından başlayan ve Berman (1988, s.16-17)’a göre erken, klasik ve geç olmak üzere üç geleneksel döneme ayrılan kültürel ve entelektüel bir harekettir. Bazı tarihçilere göre erken dönem 1453-1789 yılları arasında, klasik modernite 1789-1900’lerin başlarını ve geç modernite de bu tarihten sonra 1980’li yıllara uzanmaktadır. Tam tarihler kültürel antropolog, sosyolog ve tarihçilere göre değişmektedir (Hobsbawm, 1996, s.2; Osborne, 1992, s.25). Klasik dönemde gazete, telgraf ve diğer modern kitlesel iletişim teknolojileri meydana çıkmıştır ve endüstriyel kapitalizm adına modernleşmeye doğru büyük bir kayma yaşanmıştır. Modern sanatlar ve bireysel yaratıcılık da geç modern dönemin başlangıcında politika, ekonomi gibi kitlesel haberleşmeyi yönlendiren sosyal güçleri eleştirmeye başlamıştır (Laughey,

2007, s.30).

Postmodernite ise geç modernite döneminden sonra başladığı varsayılan kültürel ve sosyal hareketlerin olduğu bir dönemdir. Lyotard ve Baudrillard gibi kuramcılar modernitenin 1950'li yılların ortalarında veya daha sonra sona erdiğini ve postmodernite ismindeki dönemin başladığını iddia ederler. (Lyotard, 1984), (Baudrillard, 1981). Bazı kuramcılara göre ise geç 20. Yüzyıldan günümüze geçen süreyi modernitenin farklı bir safhası olarak görürler. Zygmunt Bauman bu dönemi “likit modernite” olarak (1989), Giddens (1990) ise “yüksek modernite” olarak adlandırır. Habermas (1996) ise modernite'nin “tamamlanmamış bir proje” olduğuna değinir.

2.1.1. Modernite Ve Tüketim Kavramı

On dokuzuncu yüzyıl; “modern çağ” ya da “İlerleme çağı” olarak anılır. Sosyolojik açıdan da “modernite” on sekizinci yüzyılın ortalarından sonra batı toplumlarında devam eden sosyal, politik, bilimsel ve felsefi realiteye denmektedir (Baird ve Kaufmann, 1997, s.427).

Daha önceki iki yüzyılda yaşanmış olan bilimsel buluşlar Avrupa ve Amerika'da pek çok teknoloji ilerlemenin gerçekleşmesine ve sanayi devrimine temel oluşturmuştur. Seri üretim ve dağıtım biçimleri kırsal kesimin ve şehirlerin demografik yapılarının değişmesine neden olmuştur. Ekonominin temelleri düzenli esnaf loncalarından ve ev sanayisinden sermaye yatırımı ve özgür teşebbüse, tarımsal sektörün sanayileşmesine geçiş yapmıştır (Durant ve Durant, 1967, s.680-682).

Modernite, düşünceyi din ve kutsal değerlerin değil pozitif bilimlerin yönlendirdiği, monarşinin değil demokrasinin hüküm sürdüğü ve laik devlet yapılarının benimsendiği bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern dönemde üretim amacı artık kar ve büyümedir. Uzmanlaşma ve iş gücü farklılaşması karmaşık bir iş gücü dağılımını doğurmuştur. Üretim teknikleri ve geçim sağlama bireyselleşmiş ve mekanikleşmiştir,

herkesin bir diğerrinin bilgi ve becerisine ihtiyaç duymaya başlamıştır. Dağıtım ve yeniden bölüşüm merkezci, kar amaçlı ve kurumsallaşmıştır. Böyle bir ekonomik sistem de artık kendine uygun bir modern toplumun oluşmasında temel oluşturmaya başlamıştır. Marx (1973) ve Engels (1845) modern toplumun ortaya çıkışını kapitalizmin gelişmesine bağlamıştır. Durkheim'a (1985) göre ise sanayileşme ve yeni tanımlanmış karmaşık işgücü tanımlanmasının sonucudur.

Weber'e göre (2001) ise modernite, Protestan ahlakına bağlı rasyonel ve akılcı hesaplama biçiminden gelir. Modern toplumun oluşumunun kuramsal çerçevesine katkıda bulunan bir diğerr isim ise Ferdinand Tönnies olmuştur. Tönnies "cemaat ve toplum" (Gemeinschaft und Gesellschaft) adlı eserinde moderniteyi yönlendiren akılcılığın cemaati bir arada tutan duygusal bağların ve kendi kendine oluşan ilişkilerin yavaşça yok olacağını söyler. Sanayileşme ve modern şehirleşme sonucunda bu ilişkilerin yerini akılcı ve yapay ilişkilerin geçeceğini belirtmiştir (Tönnies, 1887).

Tarihçiler de şehirleşme ve sanayileşmeyi modernleşme ve eğitimin yaygınlığını süreçlerine bağlar. Bir toplumda modernleşme arttıkça birey artarak önemli hale gelir ve toplumun temel birimi olarak aile ile toplulukların yerine geçmeye başlar (Encyclopedia Britannica, 2015). Modern toplumda pazar ekonomisi, hiç bir statünün kalıcı olmaması durumunu ortaya çıkarmıştır, iş dağılımı, uzmanlaşma, şirketler yapılarının sermaye sahibi, işçi, orta yönetim gibi sınıflandırmalara ihtiyaç duyarak büyümeleri neticesinde burjuva sınıfı ortaya çıkmış ve sınıf farklılıklarını gösterebilmek için tüketim bir ihtiyaç haline gelmeye başlamıştır.

2.1.2. Kitlesele Tüketim Kültürü

Marx (1973) işçi sınıfının üretim süreçlerinin üzerinde kısıtlı söz hakları olduğu için kısıtlı politik güçleri olduğunu savunmuştur. Marx'a (1973) göre kapitalizm üreticiyi ürettiği şeyden koparmış ve üretimin süreçleri kendi mantığı içinde merkezi ekonomik kaynakları kullanarak, emeği sömürerek ve daha fazla kurumsallaşarak bağımsız hareket eden bir süreç haline gelmiştir.

Üretim yapanların ürettikleri ticari mallardan koparılmaları durumu Simmel (2004) tarafından incelenmiştir ve ticari mal değerinin standartlaşmasında paranın rolüne odaklanmıştır. Marx, bir ticari malın değerinin içsel olmadığını, insanların onu değerlendirmesi ile ortaya çıktığını söylemektedir. Simmel (2004) ise insanların arzu duydukları ve ulaşamadıkları nesnelere belli bir değer atfettiklerini tartışmıştır. Nesnelere duyulan arzu ve buna bağlı biçilen değer, bu nesnelere ayrı olmakla anlam kazanmaktadır. Modern toplumda bu ayrı kalma durumu sadece bu nesnelere satın alınması ile yok edilebilir. Nesnelere satın almak değiş tokuş sisteminde yer almak demek ve bu eşyayı elde etmek için emek ve para açısından fedakarlık yapılması demektir. Bu yüzden bir eşyanın ekonomik değeri, onu elde etmek için yapılan fedakarlıklarla ölçülür ve bu değiş tokuş sürecinin aracı da paradır (Simmel, 2004) .

Tüketim Simmel için insanların kültürlendikleri bir sürecin içinde bulunur, insanlar paylaşımında bulunan ve içinde buldukları toplumu yansıtan bireyler olmak için devamlı kendini geliştirmektedirler. Kendini geliştirmek ve kültür kazanmak da özne ve nesne arasındaki ilişki ile mümkün olmaktadır (Miller, 1987) . Simmel'e göre tüketim özne ve nesne arasındaki ilişki için böyle bir alan oluşturmaktadır ve insanlar tüketim sayesinde çevrelerinde karşılaştıkları nesnelere anlamlandırmakta ve ona göre davranmaktadırlar. Tüketim insanlara kendilerini işlemelerine ve daha kültürlü olmalarını sağlar. Tüketim nesnelere dünya görüşleri atfederek, karşı çıkararak, ya da benimseyerek insanlar kendilerini birer birey olarak görür ve toplumun birer sosyalleşebilen üyeleri haline gelirler (Simmel, 2004).

Simmel için tüketim, bireyin kültürlenmesi için gerekli olan normatif ideallere uygun temel olarak ahlaki bir eylemdir. Birey bir vatandaş olarak ve kendine özgü kişiliği ile toplumun refahına bu şekilde katkıda bulunur (Holt ve Searls, 1994, s.66).

2.1.3. Sınıf Farklılaşması ve Gösterişçi Tüketim Kültürü

Veblen'in gösterişçi tüketim kuramı, çalışmak zorunda olmayan ancak çalışan sınıf tarafından üretilen arz fazlasını kendisi için kullanan aylak sınıfının oluşumunu temel almaktadır. Toplumlar arz fazlası üretmeye başladıkları zaman özel mülk ve statü önemli hale gelmeye başlamıştır. Aylak sınıfı için iyi bir isme sahip olmak için eşya sahibi olmak ve biriktirmek zaruri olmaya başlar (Veblen, 1899, s.29). Sınıflar hiyerarşisinde eşya sahibi olmak statü ve onur getirmektedir. Eşya sahibi olmak ve biriktirmek bir kişinin finans yönetiminde verimli ve etkin olduğunun da göstergesidir ancak Veblen miras yoluyla kalan malların verimli çalışma yolu ile kazanılanlara göre daha fazla statü göstergesi olduğunu tartışır.

Veblen (1899) kuramında modern şehirleşme neticesinde ortaya çıkan burjuva sınıfından bahseder. Burjuva sınıfı sanayileşmiş kitlesel üretim ile zenginleşmişlerdir. Ekonomik durumlarının işçi sınıfından farklı olması yetmemiş ve yaşam tarzlarını da işçi sınıfından farklılaştırmak istemişlerdir. Bunu da ancak çalışan sınıfta olmayan iki şey ile gösterebileceklerdir. Bu iki belirleyici daha az çalışıp ya da çalışmadıkları için boş zaman ve paradır. Gösterişçi tüketimde satın alınan, biriktirilen nesnelere ve malların satın alan kişiye fiziksel bir fayda sağlamak zorunda değildir. Boş zamanları olduğu için nezaket dersi alabilirler, sanat eserleri veya antikalara ihtiyaç duymadıkları halde yüklü miktar paralar ödeyebilirler, el emeği ile para kazanmadıkları için her gün vücuda sıkı oturan kıyafetler ve beyaz gömlekler giyebilmeye başlamışlardır. Beyler zenginliklerini sergilemek için ev dekorasyonuna ve eşlerinin giyimlerine yüksek paralar ödemişlerdir. Ayrıca tüm bu zenginliklerini birbirlerine gösterebilmek için de partiler ve kokteyller düzenlemişlerdir. Tüm bu tüketim davranışı, bir nevi "hedonik tüketim" olarak tanımlanabilir.

Zenginliğin statüye dönüşümü aylak sınıfın sosyal performansına bağlıdır. Statü, cemiyetin diğer üyelerinin bireyin o cemiyetteki yeri hakkındaki yargılarından türemektedir, kişilerin bu cemiyetteki yerleri de zenginliklerini sunmalarından gelir. Veblen (1899) gösterişçi tüketimin iki türlü olduğunu söyler, biri gereğinden fazla aylak

etkinliklerinde bulunmak diğeri tüketim ve hizmete gereğinden fazla para harcamaktır. İkisinin de ortak noktası savurganlıktır. Birinde zaman ve gayret, diğeri mal harcanmaktadır. Toplumlar zamanla daha dinamik hale geldikçe bireyler birbirinden uzaklaşacak, aktivite ile zenginlik göstermek zorlaşacaktır, bunun yerine satın alınan ve biriktirilen mallarla zenginlik göstermek geçecektir.

Veblen'e göre gösterişçi tüketim tarzı eski çağ toplumlarından beri varlığını sürdürmüştür. Toplumlarda itibar paranın gücü ile, bu güç de gösterişçi tüketim ile sunulabilir. Gösterişçi tüketim ekonomik açıdan refaha ulaşmış en üst burjuva sınıfı tarafından değil aynı zamanda işçi sınıfında da görülmektedir. Her sınıf, kendi tabakasına ya da bir altına parasal gücünü gösterebilmek istemektedir. Gösterişçi tüketim, tüketim davranışının en önemli göstergesidir çünkü her sosyal sınıfın üyesi, kendi ahlak, terbiye ve uygarlık seviyesi olarak bir üst sınıfın güncel yaşam biçimini ve tercihlerini örnek almaktadır ve enerjilerini buna ulaşmak için harcarlar (Veblen, 1899, s.84). Her sosyal sınıf bir üst sınıfının tüketim davranışını taklit eder ve fakir bile buna kendini yapmaya mecbur hisseder. Kişiler ait oldukları sosyal sınıfın diğer üyelerine kendilerine hayran bırakma, statü sağlamak için veya kendi sınıflarında en fazla gösteriş yapabilen üye olmak, ya da bir üst sınıfa geçebilmek için gösterişçi tüketim yaparlar.

Veblen (1899) gösterişçi tüketimi daha iyi anlatabilmek için “damlama kuramı”nı oluşturmuştur. Bu kurama göre yeni teknolojiler ve tüketim malları ilk çıktıkları zaman ancak elit sınıflar tarafından sahip olunabilirdi. Zaman içinde diğer şirketler bu orijinal ürünlerin daha ucuz, satın alınması daha kolay versiyonlarını yapmışlar ve alt sınıflar da bunları alabilmeye başlamıştır. Böylece alt sınıfta olan bir üye üst sınıfın kullandığı bir eşyaya sahip olabilmektedir. Veblen'in bu kuramı oluşturmasından bir kaç yıl sonra Simmel (2004) bu prensibi moda uyarlamıştır. Simmel farklılaşma prensibinde aşağı sınıfların, yukarı doğru sosyo-ekonomik hareketlilik için üst sınıfın giyim ve sembolleştirmelerini kullanmakta olduklarını tartışır. Böylece alt sınıftaki kişiler üst sınıfı taklit etmekte ancak kendi sınıf üyelerinden farklılaşmaktadırlar.

Gösterişçi tüketimin ve farklılaşmanın en büyük göstergesi lüks eşya olmuştur.

Sombart'a göre, lüks ve lüks peşinde olmak kapitalizmin gelişmesi için esas önem taşımaktadır. Sombart on sekizinci yüzyıldaki lüksün tüketimini araştırmıştır, çünkü bu dönem lüks eşyanın arandığı ve tüketilmesinin en fazla olduğu dönemlerden biridir. Bu döneme bakarak kapitalist sistemin önemli faktörleri olan iş bölümü, yeni pazarların doğuşu ve sonucunda sermayenin birikimini lüks kavramının yoğunlaşmasının nedeni olarak görür. Sombart, kapitalizm için 'lüksün yasadışı çocuğu' sıfatını kullanır (Sombart, 1967, s.27). Sombart, lüksün 18. yüzyıldaki yükselişini saraylardaki boş zaman toplantılarına ve hiyerarşik bir toplumdaki burjuva sınıfının ortaya çıkışına bağlar (Sombart, 1967, s.81). Bu durum daha fazla lükse ihtiyaç duymayı gerektirmiş, ekonomiyi geliştiren yeni pazarların oluşmasına neden olmuştur. Lüks için duyulan arzu arttıkça bunu sağlayacak pazarlar da genişlemiştir.

2.2. Postmodernite Ve Tüketim Kültürü

Pek çok kuramcı günümüz tarihinin içinde bulunduğu karmaşıklığını anlamlandırmaya çalışmaktadır. Tarihi anlamda "postmodern çağ" veya "Postmodernite" olarak anılmaktadır. Güncel kültürümüzde hangi elemanların kalıcı olacağını bilmemekle beraber toplumumuzda meydana gelen ve düşünce biçimimizi, dünyadaki duruşumuzu etkileyen kavramlar bulunmaktadır. Günümüzün karmaşıklığında bazı kuramcılar bireyin özgürlüğünü kutlarken (Hutcheon, 2006), bazıları (Baudrillard, 1981; Jameson, 1991) ise köleleştirmemizi savunmaktadır.

Postmodernizm bir grup eleştirmene göre modernist kuramcılar için önemli "Aydınlanma çağı" kavramlarından öznellik, geçicilik, ilerleme, deneyselcilik ve kuralcılığın tekrar gözden geçirildiği bir akım olmaktadır. Postmodernizm, postmodernitenin bazı yönlerinin eleştirildiği veya bu yönlerin ele alındığı estetik ve kültürel ürünler için de kullanılır.

Hutcheon'a göre postmodernite, sosyal ve felsefi bir dönemin ya da durumun sınırlarını çizer (Hutcheon, 1989, s.23) , postmodernizm ise mimari, edebiyat, fotoğrafçılık, film, resim, video, dans, müzik gibi pek çok alandaki kültürel ifadelerle ilişkilendirilir (1989,

s.1). Postmodernite sosyo-tarihsel bir alan ile ilişkili iken postmodernizm estetik alan ile ilişkilidir. Jameson (1991) ve Harvey (1990) postmoderniteyi “geç kapitalizm” olarak tanımlarlar. Jameson’a göre postmodernizm “geç kapitalizmin kültürel mantığı”dır (1991).

Lyotard’a (1979) göre ise günümüzde mutlak bir konsensüs yoktur, bu durum zamana ve yere göre değişir. Postmodernitede görecelilik ve bireysellik köktenleşmiş ve bilginin her yönüne dağılmıştır. Gerçek ve realite; bireysel tarih, sosyal sınıflar, cinsiyet, kültür ve din aracılığı ile şekillenmiştir. Postmodern düşünceye göre bu faktörler, hayatımızın anlatılarını ve anlamlarını kültürün içine gömerek, yerleşmiş sosyal yapılara göre birleştirerek şekillendirir. Postmodern kişi evrensel gerçek iddialarında bulunanlara şüpheyle bakar. Postmodernite, dünya görüşü olarak gerçek ve realitenin tek kaynaktan geldiğini reddeder. “Postmodern durum”, maddi ve düşünsel alanlardaki bağımsızlıklar ve kopuşlardır. Bunun da nedeni artık ilerleme, aydınlanma, rasyonellik, özgürlük, evrensellik gibi Modernite döneminin büyük anlatılarının inandırıcılığının kalmamış olmasıdır. Bu da bireyde inançsızlığa ve şüpheciliğe yol açar (Lyotard, 1979). Jameson (1991) ise büyük anlatılara karşı duyulan şüpheciliğin geç kapitalizmin üretim biçimi olan “entellektüel işçiliğin” tipik bir deneyimi olduğunu söyler.

Lyotard (1979) ve Baudrillard (1981) postmoderniteyi 20. Yüzyılın sonlarına doğru, modernite çağının devamı olarak görmekteyken ancak Bauman (2000) ve Giddens’e (1990) göre ise modernite, postmoderniteye atfedilmiş gelişmeleri de kapsar. Bauman (2000) bu dönem için “likit modernite”, Giddens (1990) ise “geç modernite” terimini kullanır ve Postmodernite döneminin yıkıcılığına karşı modernleşmenin güncel dönemde hala devam ettiğini ve geç modernitenin ekstrem bir durumunu ifade ettiğini söylerler. Giddens, Beck ve Lash (1994)’e göre güncel toplum “yansımali modernite” (reflexive modernity) çağını yaşamaktadır. Bu kurama göre evrensel oy kullanma, eğitim, refah devleti, sivil ve politik haklar gibi modernite ideallerinin gerçekleşmesi sonucundaki değişimler, içinde bulunduğumuz durumu “ikinci modernite”ye kaydırmıştır. Kuramcılara göre bu durumun adı “yansımali modernite”dir çünkü kendinden önceki dönemin tam zıttıdır. Aynı şekilde modernite de zamanında

kendinden önceki feodal gelenekselliğin zıttı olmuştur. Bunun bir sonucu olarak ilk modernitenin tüm kurumları hızlanan teknoloji gelişimi ile ekonomik ve kültürel küreselleşme sonucunda çökmeye başlamıştır. Devletler eski önemini kaybetmeye başlamış, uluslar aşırı güçlerin yükselmiştir. Aile kavramının önemini kaybetmesi, kadın özgürlüklerinin artması, dinin kültürel bir olguya dönmesi, parti hedeflerinin tanımlarının bulanık olması nedeniyle geleneksel politik eylemlerin boykot edilmesi ile daha önce önemli olan dayanışma ruhu gücünü kaybetmeye başlamış ve bireyselleşme yükselmiştir. Habermas (1996) ise araçsal ve ekonomik rasyonalitenin bu dönemdeki artan öneminden bahseder ve modernitenin devamlı kendi içinde yeni noktalar açan, devamlı gelişime açık ve tamamlanmamış bir proje olduğunu söyler.

“Geç modernite” taraftarı düşünürlerin çoğulluk, çeşitlilik ve tolerans gibi bazı postmodern özelliklerin daha sabit ve güvenli bir toplumu sağlayamadığı yönünde eleştirileri de vardır. Modernitenin teknolojik ilerleme ve bilimin güvenilirliği gibi özelliklerinden kaynaklanan iyimserlik ve güven duyguları yerini postmodernitede belirsizlik ve şüpheciliğe bırakmıştır. Giddens’e göre günümüz modernitesi pek çok seçenek ve özgürlükler ile beraber giderek artan bir gelecek ve güvenlik kaygısı getirmektedir (1990, 1991,1999). Bu durum günümüzde risk kavramını ortaya çıkarır. Beck’e göre günümüz “risk toplumu” modernitenin sunduğu tehlike ve güvensizliklerle mücadele etmektedir (Beck, 1992, s.21). Bu yaygın şüphecilik biçimi tüketimde farklı tercihlere yönelmeye ve “organik gıda tüketimi” gibi yeni pazarların ortaya çıkmasına da neden olmaktadır (Ekstrom ve Askegaard, 2000) .

20. Yüzyıl sonları ve 21. Yüzyılın başının “geç modernite” mi yoksa “postmodernite” mi olduğu tartışılmaya devam etmektedir. Bir eşyanın “kullanım değeri”nden ziyade “değiş-tokuş değeri” kapitalizmin etkisi ile ortaya çıkar ve “geç kapitalizm” ile ön plana geçer. Tüketim alışkanlıklarının “modern tüketim kültürü” olarak isimlendirilmesi hem modern hem postmodern düşünürler tarafından uzlaşılan bir konudur. Bu konuda kuramcılar hem kavramsal hem deneysel pek çok çalışma yapmışlardır.

Tüketim, geç kapitalizmin ve güncel kültürün merkezinde ortak bir güç olarak görülmektedir. 20. Yüzyılın başında tüketim, modern kapitalizmin ve sosyal yapı dinamiklerinin yönlendirici gücü olmuştur (Sombart, 1967; Durkheim, 1893; Veblen, 1899). Giddens (1990) de tüketimi ‘gelenekler sonrası toplumda’ çoğullaşmış topluluklar, değerler, ve bilgilerden kaynaklanan kimlik krizinin hem nedeni hem de iyileştirici yanıtı olarak sunmuştur.

Baudrillard gibi kuramcılar ise tüketimi postmoderniteyi oluşturan semiyotik bir kod olarak görmüşlerdir. Baudrillard’a göre nesnelere değil, kodlar tüketilmektedir (Baudrillard, 1970). Güncel tüketim toplumu için nesnelere, sembolik anlamlar ve deneyimler taşıyabilir, bir nesneyi tüketmeyi tercih etme nedenleri arasında onu kullanan bir grubu taklit ederek bu gruba uymak, veya belli gruplardan farklılaşmaya yardımcı gibi birbirinden farklı nedenleri bulunmaktadır.

Tüketim kültürü günümüzde günlük kültürel deneyimler ve bu deneyimlerin sosyal çıkış noktaları arasındaki ilişki ile anlam kazanır. Bu deneyimler ve sembolik kökenleri arasındaki ilişkiler piyasalar aracılığı ile sosyal bir düzen oluşturur. (Sheth ve Maholtra, 2010) . Tüketim kültürü, ticari mal ve meta tüketim davranışının her yer ve zamanda egemen olduğu bir sistemde yer alır. Bu sistemde var olan kültürel değerler, normlar ve gelenekler günlük yaşam ve özgür seçime uygun bir şekilde çağa göre dönüşüm yaşar. Tüketim kültürü modernite döneminde buna göre gelişmiştir, dolayısı ile gelenekler tarafından değil, bireysel, özgür ve rasyonel bir akış tarafından yönetilmiştir (Slater, 1997, s.8-9). Modern tüketim kültüründe değer, isteğin yerine gelmesinden doğan fiziksel tatminden farklı olarak nesnelere sembolik değerlerinin öncelikli olduğu bir kültürü vurgular (Baudrillard, 1976; 1998).

Tüketim kültüründe sosyal özenme, taklit, uyum sağlama gibi eğilimlerle birlikte farklılaşma, bireyselleşme ve kendini gruptan ayırma da pazar seçenekleri sayesinde yerine getirilebilmektedir. Bu gerekçeler günümüzdeki mal ve hizmetlerin hızlı tüketiminin temel karakteristiklerinin arkasında bulunmaktadır. Bu dinamiklerin pazarlamacıların, reklamcıların ve perakendecilerinin belli bir amaca hizmet eden

sosyal mühendisliğinin bir sonucu olduğu da söylenmektedir (Williams, 1982). Bu durum moda endüstrisinde doğup sosyal hayatımızın her köşesine yayılmıştır (Simmel, 1957, s.544; Featherstone, 1991, s.115). Günümüz postmodernite çağındaki tüketimi ve tüketim kültürünü yönlendiren modern eğilimler ve olgulardan bir kaçı aşağıda açıklanmıştır.

2.2.1. Globalleşme Ve Kültürel Değerler Üzerindeki Etkisi

Kültür, doğuştan gelmez, sonradan edinilir ve sosyal ortam, ve sosyal olay, etkinlikler insanların kültürel değerlerini oluşturmalarına yardımcı olur (Hofstede, 1991), kültürel değerler zaman içinde gelişirler ve belli bir toplumun kolektif belleğine yerleşirler. Bu kültürel değerler böylece iletişim ve davranış şeklinin standardını oluşturur (Inglehart, 1977).

Globalleşme özellikle son on yılın önemli olgularından biri haline gelmiştir. Dünyada yeni bir ekonomik, politik, kültürel düzen oluşmaktadır. Pek çok sosyal kuramcı günümüzde dünyanın globalleşme aracılığı ile düzeninin kurulduğundan bahsetmekte ve bu düzenin dünyadaki kapitalist sistemi daha da güçlendirdiğini söylemektedirler. Çok büyük uluslar üstü kuruluşlar büyümekte, çoğalmakta, yerel kültürler ve gelenekler ise erimekte, yok olmaktadır. (Harvey, 1989; Jameson, 1991). Globalleşme modern ve postmodern sosyal kuramcılar için günümüzün önemli ve belirgin bir özelliği haline gelmiştir.

Globalleşme bazı kuramcılar için dünyanın batılılaşması demek iken bazıları kapitalizmin yükselmesi için kullanılan bir araç olduğunu iddia eder. (Latouche, 1996). Aynı zamanda bazıları göre globalleşme aşırı derecede homojen bir yapıya ve standartlaşmaya neden olurken bazılarına göre ise heterojenleşme, melezleşme ve çeşitlendirmeyi sağlamaktadır (Hall, 1991). Bazı kuramcılar ise globalleşmeyi modern çağın bir özelliği olarak görmekteler (Giddens, 1990; Beck, 1992).

Polanyi'ye göre (1952) giderek artan teknolojik gelişmelere dayalı kapitalist sistem dünya ekonomisinin ve kültürünün yeniden inşa edilmesine ve düzenlenmesine neden olmuştur, bu da globalleşmeyi getirmiştir. Postmodernist kuramcılara göre globalleşme çeşitlilik, melezleşme, çokluk sağlamakta ve global ile yerel olanın melez olarak sentezlendiği yeni formlar yaratmakta ve farklılıkları çoğaltmaktadır (Hall, 1991).

Piyasaların globalleşmesi ise ekonomi, pazarlama gibi farklı disiplinlerden gelen düşünürlerin uzun zamandır araştırma konusu olmaktadır. Her disiplinin kendine göre bir yaklaşım biçimi bulunmaktadır. Ekonomistler sermaye ve işgücü ve çapraz pazarlar homojenliğini sağlayan malların uluslar arası dolaşımı ile ilgilenirken pazarlama disiplininden gelenler kültürel heterojenliğe odaklanır ve tüketim davranışının yerel belirleyicilerini araştırırlar. Aynı zamanda pazar araştırmalarında farklı kültür, ülke ve coğrafyadaki insanların benzer zevk ve ürün tercihlerinde bulunmaları gibi kanıtlar belirli tüketim desenlerinin birbirine benzediğini göstermektedir (Dimofte, 2010). Bu konu şirketlerin global pazarlama stratejilerinin merkezinde bulunmaktadır. Şirketler sundukları ürün çeşitliliklerini dünyanın çevresinde, lokasyonlarına bakılmaksızın benzer ihtiyaç ve ürün faydası beklentisi gösteren tüketici gruplarına göre pozisyonlandırır. Pek çok ülkenin sosyal ve teknolojik olarak internete erişebilmesi, pazarlama bilgilerinin çok kolay her yöne nüfuz etmesine ve yayılmasına ve daha tek tip bir tüketici bilgisinin ve ilgisinin oluşmasına neden olmaktadır, bu da sınır tanımaksızın tutarlı bir marka tercihinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Farklı ulusal pazarların tek ve bütün bir küresel piyasaya doğru dönüşmesi de tüketici ihtiyaçlarının homojenleşmesini sağlamaktadır (Mooij ve Hofstede, 2002, s.61). Globalleşmenin etkisi altında yaşamak, daha önceden görülmemiş farklılıkta seçeneklere maruz kalmak, bir önceki jenerasyondan farklı bir sosyal çevrede yaşıyor olmak ve devamlı teknoloji ve sosyal medya sayesinde farklı kültürlerle iletişim halinde olmak özellikle gençlerde önceki jenerasyonlarından daha farklı kültürel değerlere sahip olmaya ve farklı tüketim davranışları göstermelerine neden olmaktadır (Wang ve Xu, 2009, s.261).

Bu “tek dünya ekonomisi” görüşüne alternatif olarak “çoklu dünya pazarları” görüşü de bulunmaktadır. Farklı pazarların her birinin ayrıksılıklarının kökü yerel bilgi, inanç ve geleneklerden kaynaklanan kültürel miraslardan geldiği tartışılmaktadır. Pazarların bölümlenmesi için pek çok öneri bulunmaktadır. Bu öneriler ise kültür farklılıklarının göz ardı edilerek bir ürünün standartlaştırılmaya çalışılmasının imkansız olduğu görüşünü taşımaktadır (Dimofte, 2010).

2.2.2. Üstgerçeklik

Üst gerçeklik, gerçekliğin belirlenmesinde kullanılan simülasyonun gücünü temsil etmek için kullanılan bir kavramdır (Firat, 1991, s.70). Postmodern düşüncenin önde gelen felsefecilerinden Baudrillard’a göre (1983) dikkat çekici, aldatıcı ve gerçek olmayan şeyin gerçek hale dönüşmesidir, simülasyonda olan şey hatta bir zamanlar gerçek olduğu zannedilen şeydir. Simülasyonu yapılmış bir geçmişin gerçek olarak tekrar yaratılmasıdır. Günümüzde bir simülasyon olarak algılanan şey, olgunun gerçek olarak tekrar üretilmesidir (Massumi, 1987). Bu yeniden üretilmiş gerçeklik iki nedenle “hiper”dir (dikkat çekici, aldatıcı, abartılı). Bilimsel dönemde bilindiği şekilde anlaşılan gerçekliğin ötesinde bir gerçekliktir ve orijinal olarak sahip olması gereken özelliklere de sahiptir, aynı zamanda da abartılı ve aldatıcıdır (Firat, 1991, s.70).

Baudrillard’a göre üstgerçeklik, gerçekliği ya da orijinalliği olmayan modeller topluluğudur. Üst gerçeklik gerçek olan ile onu temsil eden sembol artık birbirine karışmıştır, üst gerçeklikte var olmayan bir şeyi işaret eden sembol veya göstergeler dizilerinin yaratılması söz konusudur. Baudrillard (1983) yaşadığımızın dünyanın “kopya bir dünya” olduğunu söyler.

Eco (1987) üst gerçekliğin eylem olarak hakikati arzulamak olduğunu ve bu arzuya ulaşmak için gerçek gibi tüketilebilecek sahte bir realitenin üretilmesi olduğunu söyler . Eco (1987) “üst gerçeklik” kavramını kültürel öğelerin ön planda olduğu durumlarda kopyanın gerçeğinden önce geldiğini anlatmak için kullanır, Baudrillard (1983) ise daha genel güncel bir durum olarak açıklar. Baudrillard’a göre hem temsil edilen hem de

gerçek olan “simülakra” (orijinali olmayan kopya) ile değiştirilmiştir (Perry, 1998, s.1). Baudrillard’a göre üst gerçekliğin örnekleri çoktur (1988). Üst gerçekliğin güncel ve güçlü örnekleri özellikle medyanın farklı kültürleri sunuş biçiminde, kurumların kullandığı pazarlama pratiklerinde görülmektedir. İnsanların toplumdaki rolleri, ilişkilerinin özellikleri ve nasıl olması gerektiği öncelikle ekranlarda simüle edilmiş şekilde görülmektedir. Bu roller de izleyenler, tüketiciler tarafından taklit edilmekte, içselleştirilip sosyal dünyada tekrar üretilmektedir. Postmodernitenin belirsizlik ve bulanıklığa izin veren durumu, anlamların yaratıcı, sofistike şekilde, dil ve tekniklerle sembollere yüklenmesine izin verir (Firat, 1991, s.71). Günümüzde ticari ürünler çoğunlukla belli yaşam biçimlerini çağrıştıracak şekilde medyada ve reklamlarda sunulmaktadır. Bu yaşam biçimleri içerdikleri mutluluk, refah, çekicilik, doğallık gibi sembolik anlamlarla belli tüketicilere hitap etmektedir. Bu anlamlar çok güçlü bir şekilde iletilebildiğinde ise gerçek olarak kabul edilebilmektedir.

Üstgerçeklik ve taklit konusunda farklı kavramlara yer veren başka kuramcılar da vardır. Perry’ye göre (1998) üst gerçeklik, anlamlandırma sürecini temel alan gerçekliğin içine işlenen veya gerçekliğin taklit edildiği “görüntü oluşturma” eylemidir.

Üst gerçeklik güncel kültürel durumların açıklanabilmesi için önemli bir paradigma haline gelmiştir. Nesnelerin sembolik değış tokuş değerini temel alan günümüz modern tüketim kültürü üst gerçekliğin yaratılmasında büyük rol oynamaktadır. Üst gerçeklik bilinci gerçek duygusal iletişimden koparır, sahte bir simülasyonu yeğler, temel olarak içi boş görüntüleri biteviye tekrar üretir. Günümüzün modern tüketicisi günlük yaşamındaki anlamları bu üst gerçeklik durumları tarafından yaratılmış hayaller üzerine kurabilmektedir. Postmodern kültürde üst gerçeklik olgusu pazarlama araçları ve kurumları tarafından uygulanmakta ve tüketici bilgi akışında dönüşüm yaşanmaktadır. Tüketici modern anlamda daha az bilgili ve kültürlü (okur-yazar) hale gelmiştir. Tüketici artık kelime ve sembollerin şeylerin tam olarak özde ne ifade ettiğini keşfedememekte ve anlayamamaktadır. Yeni tüketici bilgisi ve kültürü sayısız çeşitlilikte imajların nerede bulduklarını ve ne mesaj taşıdıklarını öğrenmeyi içerir. Bu yeni tüketici okur-yazarlığı tüketiciye toplumda farklı durumlarda yerini

konumlandırabilmesi ve ihtiyacı olan resimleri sunabilmesi için gerekli araçları sunar (Firat, 1991, s.71).

2.2.3. Fragmentasyon

Fragmentasyon postmodern kültürün önemli bir karakteristiğidir (Baudrillard, 1981; Jameson, 1983). Postmodern kültür yeni bir tür “derinliksizlik” halini içerir. Jameson (1984) bölünmez modern öznenin bütünlüğü artık “şizofren” bir bölünmüşlük içerisinde erimekte ve arapsaçına dönmüş çoklu ve sığ eklemlemelere dönüşmektedir. Bu durum duygu içeren üretimleri ne küçük görür ne de onları yok eder, daha çok anlamlı duygular dünyasından uzaklaştırıp fani bir “çarpıcı yoğunluklar” dünyasına kaymalarına neden olur (Pellegrini ve Jaspir, 2009, s.35).

Postmodernitede tarihin, köken ve bağlam açısından bağları ve eklemeleri birbirinden kopmuştur. Postmodern kültürde bir şey ancak bir imaj sunuyor veya temsil ediyorsa var olur. Tüm simgeler arasında ilgi çekmek ve arzulanan etkiyi üretebilmek için bir rekabet vardır. İlgi ve dikkat çekme ile anımsanma iletişim ile gerçekleşir. Günümüzde simgelerin birbirinden kopukluğu, farklı olgulara yakınlık oluşturmaya ve iletişim kurmaya izin vermez. Hız, gösteri değeri ve sansasyonellik medyada baskın hale gelmiştir, iletişim kurabilen her simge veya varlık, gösteriş değeri olan bir şey haline gelmiştir (Jameson, 1983). Televizyon reklamları ve müzik videoları birbirlerinden imaj ve tarz ödünç alıp başka programlar tarafından taklit edilirler (Firat, 1992, s.204). Görevi bilgilendirme ve haber verme olan kitlesel iletişim araçlarındaki bu bağlamdan kopuş, ifade edilen ve sunulan şeylerin sürekli bölünmüş ve parçalanmış olması, bireylerin kendi düşünce, arzu ve davranışlarının da kendi bağamlarından kopmasına neden olur. Özellikle postmodern nesildeki bu kopma modernist zihince bilgisizlik ve görmezden gelme olarak görülür. Postmodernistlere göre ise bu, farklı bir var oluş biçimidir, bireyi tek bir gerçeğin doğru olduğu bir sistemden kurtarır (Firat, 1992, s.204).

Jameson’a göre modern zamanlarda otonom bir devamlılığı ve bütünlük anlayışı olan özne, sanatsal ve kültürel üretimlerin esas parçası olmuştur. Sanatçının tüketiciye

seslenmesine ve onu etkilemesine izin vermiştir. Ancak sanatçı ve üretiminin özgün kişiliği “azalan etki” ile tüketilen eserlerde artık görülemez hale gelmiştir ve postmodern zamanda nötr ve nesneleştirilmiş bir iletişim biçimine dönüşmüştür. Öznelğin “parçalanmışlığı” (fragmantasyonu) ve önemsizliği ile postmodern sanatçıların ve tasarımcıların geçmişe hitap etmek, ölü stilleri taklit etmek, derin olmayan veya anlam içermeyen boş bir parodi yapmak dışında ne yapmaları gerektiği muallaktır. Bu içi boş kültürel üretimlere Jameson “pastiş” adını verir (1984). Pastiş, parodiye benzer şekilde tuhaf veya kendine özgü stillerin birbirine benzetilmesi ile oluşur ve taklide benzer doğal bir eylemdir, parodi gibi gülme amaçlı, satirik bir vurgusu yoktur. Jameson bu boş parodi halini moderniteden uzaklaşma olarak görür (Jameson, 1991). Postmodern kültürel üretimler bu yüzden Jameson’a göre geçmişe ait stillerin “yamyam” gibi tüketilmesi ve rastgele bir stilde illüzyon yaratılması demektir. Böyle bir “pastişler dünyası”nda tarihle olan bağlantı da kesilmiştir ve bir stiller, tarzlar, türler ve suretler serisine dönüştürülmüştür. “Simulakralar” dünyasında geçmiş devamlı kendini parantez içine almakta ve gizlemektedir. Geçmiş sadece metalaştırma amacıyla, zengin bir tür, tarz ve kod kaynağı olarak görülmektedir (Jameson, 1991, s.18). Geçmişten belli bir mimari tarzı turistik kazanç amaç ile tekrar üretmek, ya da bir bölgeye ait mimari tarzı başka bir bölgede aynı havayı vermek için kurmak pastiş için birer örnektir. Pastişin bir üst gerçeklik yaratma aracı olarak kullanıldığı başka bir medya alanı da film ve sinemadır.

Baudrillard’a (1976) göre de nostalji simülasyonda baskın bir olgudur ve simülasyonun öneminden ve “gerçek” olanın bazı safhalarının nasıl yavaşça yok olduğundan bahseder. Baudrillard, “gerçek olanın gerçekliği kalmadığında nostalji var olan anlamı yüklenir” der (Baudrillard, 1981, s.6). Baudrillard’a göre yaşanmış tecrübeler “elden düşme” gerçeklik, nesnellik ve sahicilik bolluğu içindedir, simülasyonda ise nesne ve öz kaybolmuştur, figüratiflik ve mecazilik önem kazanmıştır, bu yüzden nesnel üretime paralel olarak gerçeklik panik içinde üretilmeye çalışılmaktadır (Baudrillard , 1981, s.7).

Tarihteki ve yaşamdaki iletişim içinde bulunan imaj ve sembollerdeki parçalanmışlıklar

aynı zamanda tüketim kültürüne de yansır. Bu “fragmentasyon” olgusu ürünlerin pazar sistemindeki farklılaşma ve uzmanlaşması ile desteklenir. Her ürünün bir imajı ve bu imaja bağlı iletme görevi olan bir amacı vardır. Bazı durumlarda bir ürünün her tüketiliş biçimi özel bir amaç taşır ve tüketicinin arzuladığı imajı edinmesini sağlar. Bu imaj tüketicinin kendi kültürel bağlamı ve pazarlama kitlesel araçlarının birbiri ile etkileşimi ile ortaya çıkar. Gün içindeki her tüketim pratiğinde tüketici kullandığı nesnelere birbirinden bağımsız ve ayrı bir amaç bekler. Her tüketim pratiği farklı bir ürün gerektirir ve her biri birbirinden farklı bölünmüş ve ayrılmış bir ihtiyacı karşılar. Tüketicinin tüketim yaşamı bölümlenmiş ve yüzeysel olarak birbirine bağlanmış anlara ayrılmıştır. Her pratik kişinin kendine ait farklı bir imajı sunmasına yardımcı olur. Firat, bu durumun tüketimdeki şizofreniyi (Deleuze ve Guattari, 1987; Jameson, 1983) yansıttığını söyler (Firat, 1991).

Postmodern kültürün ana teması bütünlükten kaçış, merkezi otoriteyi küçümseme, beğenmeme, farklılaşma ve bölünmüşlük (Venkatesh, 1989) olduğu için bireylerin sundukları imajlar da kişiden kişiye değişmektedir. Kapitalist bir pazar sisteminde bireyler farklı görüntüler sunabilmek için aynı ürünleri edinip tüketmektedirler ve bu ürünlerin sunduğu aynı tüketim pratiği desenlerini benimsemektedirler (Firat ve Dholakia, 1982). Bu sayede, her yaşanan tüketim pratiği deneyiminde birey özüne yatkın olan ya da olmayan birden fazla “kendilik” yaşayabilmektedir (Firat, Sherry ve Venkatesh, 1994). Bu “çoklu zihinsel” (multiphrenic) özbenlik, postmodern durumların tüketici davranışlarına yansımalarının bir etkisi olarak görülmektedir (Firat ve Schultz, 2001).

2.2.4. Öznenin Merkezileşmesi

Modernitede öznenin merkezi insanoğludur ve odak noktası ile amacı bireyin ihtiyaçlarıdır. Modernitenin ana hedefi özne olan insanın yaşam koşullarının iyileştirilmesi olmuştur. Birey olan öznenin kapitalist sistemde giderek önemini yitirmesi konusunda Adorno ilk çalışmaları yapmıştır (Adorno, 1997). Adorno’ya göre kapitalist eğilim bireyleri sayılarla ölçülen fonksiyonlara, türü ve sınıfı olan bir numuneye indirger ve pazarın bu anlayışı tüm modernist varoluş felsefesine yayılmıştır.

Adorno, insanlar fonksiyonlarına indirgenip evrensel olarak eşit hale getirildiklerinde ve özüne ve yaradılışına ait olan her şey bastırıldığında bireyin artık var olamayacağını ve özne olmaktan çıkacağını söyler.

Jameson'a (1991) göre de modernite kişiyi bir birim olarak görür. Bireyin tekil bir cevher olması 19 ve 20. Yüzyıl başında popüler olan kapitalist, burjuva, ferdiyetçi bir kavramdır. Global ekonominin yükselmesi ve bireysel ticaretin, tüketicinin ve işçinin sadece istatistiksel sayılara dönüşmeleri ile önemsiz hale gelmesiyle bu kavram zamanla günümüzde kaybolmaya başlamıştır (Adorno, 1997; Jameson, 1991).

Postmodernitede ise “öznenin ölümü”nden bahsedilir (Jameson, 1983). Özne, merkezsizleştirilip denetimden çıkarılmış, özne-nesne ikilisi birbirine karıştırılmıştır. Postmodernitedeki “öznenin parçalanmışlığı”, modernitenin özelliklerinden biri olan “öznenin yabancılaşması”nın yerine geçer. Kültürel üretim açısından da Barthes (1977) bir metnin onu yazan yazarın görüşleri, düşünceleri ve özel hayatından bağımsız olarak okuması gerektiğini savunur, yazar tarafından üretilmiş metnin yazarın geçmişi ile ilişkilendirerek okumanın metni kısıtlayacağını belirtir, bu duruma da “yazarın ölümü” adını verir (Barthes, 1977, ss.142-148).

Bireysel olarak varlık göstermek ve özgün eylemlerde bulunmak kurumsal ekonomide kendine yer bulamamakta ve birey bir araç haline gelmektedir. Jameson bu yabancılaşma ve kaygı krizinin nasıl “öznenin ölümü”ne yol açtığından bahseder (Buchanan, 2006). Jameson, “etkinin azalarak kaybolması”nın öznenin geçmiş ve gelecek arasında devamlılık yaratmaktaki aktif becerisini kaybetmesi sürecinde gerçekleştiğini anlatır. Bu da, öznenin kültürel üretim becerilerini rastgele oluşmuş eklektik parçalar yığına indirger (Jameson, 1991).

Eagleton da postmodern özneyi sadece zevkle ilişkilendirilmiş merkezi olmayan bir ağa benzetir, bu öznenin ahlaki özü, ruhsal içselliği kalmamıştır. Bu özne medya sunuşları, tüketim ve moda pratiklerinin geçici ve kısa ömürlü bir işlevi haline gelmiştir (Eagleton, 1996). Zerzan, bu özneyi teknolojik sermayenin emrinde ve kullanımındaki bir kişilik

olarak tasvir eder (Zerzan, 1988, s.110).

Günümüz tüketim kültüründe artık nesnelere özne haline gelmiştir ve tüketim sürecinin kurallarını koymakta ve sınırlarını oluşturmaktadırlar. “Merkezsizleşmiş özne” haline gelen tüketici kullandığı ürünün doğasına göre tüketim pratiklerini mekanik bir şekilde tekrar eder (Firat ve Dholakia, 1982; Firat, 1987).

Bu tek tipleşmeyi önlemek amacıyla pek çok pazarlama kurumu kitlesel olarak tüketilen ürünlerinin tutundurma çalışmalarında bireyselliğe vurgu yaparlar. Tüketicilere kullandıkları nesnelere tüketirken kendilerini özel hissetmeleri vurgularlar. Seri üretilmiş ve birbirinin aynısı nesnelere biricikliğinin vurgulanması için üst gerçeklikten yararlanırlar. Çoğu tüketici seri üretim mallarını tüketerek farklılaşamayacağını farkındadır. Özellikle ve ayrıcalıklı olmak orijinal üründen ayrı düşünülen marka sembollerine bağlı hale gelmiştir (seri üretim malları öncelikle belli marka isimleri ile tanımlanır) ve sadece duyguları uyaran bir ifade olarak hizmet eder (Firat, 1991).

Nesnelerin bireysel tüketicinin arzularına rehberlik etmekte etkili olduğu bilinmektedir (Baudrillard, 1981; Foucault, 1975). “Merkezsizleşmiş özne” durumu ile birlikte postmodernizm tüketimdeki özne ve nesnenin birbirine karışmasına vurgu yapar ve ilişkileri açısından değerlendirdiler. Özellikle özne ve nesne arasındaki ilişki karmaşıklıktıkça öznenin üstünlüğü şüphe götürmez bir hal alır. Sıklıkla nesnelere “arzu nesnesi” olarak özne üstünde güç sağlar (Baudrillard, 1990). Her bireyin eylemleri, tükettiği ürünlerin yapısı ve tasarımı ile belirlenir. Bireyin rolü ürünlerin işlevlerini yerine getirebilmelerine izin vermektir, ürünlerin bireylerin hedeflerini yerine getirmeleri beklenmemektedir. Reklamlarda da marka ürün asıl kahramanı oynar ve insan öznesi merkezsizleşmiş olarak şova seyirci kalır.

Modern öznenin, nesnelere ve nesnelere akıbeti üzerinde kontrolü olduğu varsayıldı. Bunun yanı sıra postmodern merkezsizleşmiş özne, nesne üzerindeki denetiminin yerini ve sınırlarını konusunda tutarsızdır (Firat ve Schultz, 2001).

Sonuç olarak “özün nesneleşmesi” öznenin “merkezsiz” olmasının etkilerinden biridir. Özne ve nesne arasındaki karışıklık tüketicilerin kendilerini pazarlanabilir metalar olarak görmeleri yüzünden güçlenmiştir. İnsanlar her zaman kendilerini toplumda başarılı kılacak imajın peşindedirler. Kendini nesne olarak inşa etmek bazı tüketim ürünlerine ve pratiklerine bağlıdır. Örnek olarak Baudrillard, Roland Barthes’ın araba sürme deneyimi ile ilgili olan simülasyon anlatısını almış ve öznellik üzerinden tekrar incelemiştir. Araba sürme eylemi giderek yerini sahiplenme ve yansıtma eylemlerine bırakmıştır. Güç, hız ve sahiplenme ile ilgili fanteziler artık nesne ile bağlantılı değildir, kullanım ile bağlantılıdır: aracı kullanmakta ve deneyimlemekte uzmanlaşma, sonuna kadar arabanın sunduğu tüm fiziksel ve sembolik faydalar özne haline gelmiştir. (Baudrillard, 1987, s.127).

2.2.5. Zıtlıklar Birlikteliği

Postmodern durumun başka bir olgusu da çelişkili doğasıdır. Zıtlıkların yer değiştirebilmesi olgusu postmodern kuramcılarının ortak görüşlerinden bir tanesidir ve postmodernitenin esas özelliklerinden biridir. Özne ve nesne karışıklığı, postmodern kültürün özelliklerinden biri olan zıtlıkların birlikteliği olgusu ile de beraber anılmaktadır (Firat ve Venkatesh, 1993). Bu olguda her şey birbirinin yerine geçebilir ya da beraber sunulabilir durumdadır. Bu çelişkiler birbirine zıt biliş ve duygu durumlarının bireyde aynı anda ortaya çıkabilmesini getirir. Çelişkili yer değiştirme olgusu aynı zamanda postmodern tüketim deneyimleri de birbirine zıt veya çelişkili olmaktadır. Bu olgu kitlesel medya araçlarında, sanatta, edebiyatta ve reklamda gözlemlenmektedir. Örnek olarak medyada metalar eş zamanlı olarak hem mizah konusu olmakta hem de tanıtımı yapılabilmektedir (Hutcheon, 1988; Wilson, 1989).

Postmodernizm görüşlerin birbirinden üstün olmasını reddeder ve sadece farklılıkları kabul eder, çatışmayı ve eşitsizlikleri tanımaz (Wilson, 1989, s.209). Bunun nedeni görüş, yorum, söz ve vaatlerin birbirine zıt duygu ve bilişler doğurmasından kaynaklanır. Bu durum aynı zamanda insanı belirsizlikte bırakır ve devamlı farklı, yeni durumlar ve deneyimler aramak zorunda hissettirir. Bunun etkisiyle kişiler devamlı tatmin ve yeni tüketim deneyimleri arayan ideal tüketiciye dönüşür (Firat, 1991).

Pazardaki tek güç tüketimin gücüdür, satın alma eyleminin gerçekleşmesine ya da tüketicinin buna tereddüt etmesine neden olan her engel Pazar tarafından ortadan kaldırılmaya çalışılır. Postmodern tüketim kültüründe bir kişi tüketim davranış deseni ile hem dalga geçebilir hem de bundan keyif almaya da bakabilir. Bir malın alınabilir olması için pazarda sunuluyor olması yeterlidir. Postmodern pazarlama, her türlü asilik veya radikal eleştiriyi de içselleştirip kendi içine almaktadır. Asilik ifadelerini anlamlarından soyutlayıp içlerini boşaltarak para kazanma girişimlerine dönüştürür ve pazar ekonomisine dahil eder (Fırat, 1991, s.74).

2.2.6. Üretim Ve Tüketimin Yer Değiştirmesi

Modernite projesine göre üretim eylemi insanlığın daha iyiye gitmesi için toplumun katkıda bulunacağı ve insanlığın ilerlemesi için yaptığı en anlamlı ve işlevsel eylemdir. Modernite açıkça üretime önem vermektedir. Modern büyük anlatılarda üretime verilen öncelik postmodern düşüncede eleştirilmeye başlanmıştır. Değerin üretimde yaratılıp tüketim eyleminde yok ediliyor olması modernite projesi eleştirilerinden bir tanesidir (Bataille, 1988).

Marksist kuram üretimin ve tüketimin bütünlüğünden bahseder (Marx, 1973). Marx üretimin eş zamanlı tüketim, tüketimin de gene eş zamanlı üretim olup olmadığını tartışmıştır. Klasik ekonomistler ise üretim ve tüketim arasında kesin bir ayırım yapmışlardır (Smith, 2000; Ricardo, 1919). Tüketim eylemi, üretken tüketim ve üretken olmayan tüketim olarak sınıflanmıştır (Mill, 1929; Say, 1964). Üretken tüketim, günlük işlevsel gereksinimlere ve gelire katkı yapan ürün ve işgücünü kapsar, üretken olmayan tüketim ise ekonomiye katkıda bulunmayan “gösterişçi” tüketim malları ve işgücüdür, bu eylemler ne ekonomiye ne toplumun işleyişine ne de işe yarar mal ve hizmetlere katkıda bulunur (Veblen, 1899).

Marx (1995), klasik ekonomistlerin üretken tüketim kuramına yani değiş tokuş değeri olan mal üretimi konusuna öncelikli olarak değinir. Marx’a göre insanlar üretken tüketim esnasında kurdukları ilişkiler ile sınıf ayrımını, baskın ideolojileri, ve

günümüzdeki sosyal düzeni ortaya koyan sermaye ilişkilerini oluştururlar.

Mill'e göre ekonomik gelişim toprak, iş gücü ve sermayenin bir işlevidir. Toprak ve işgücü üretimin orijinal etken faktörleri iken sermaye ise daha önceki iş ve üretimden kalan birikmiş stoktur. Zenginlik toprak ve sermaye iş gücünden daha fazla üretimi artırabilirse gerçekleşir. Üretken işgücü zenginliği üretir ve sermayeyi biriktirir. Üretken işgücü üretken tüketim yapar. Üretken tüketim, toplumun üretken kapasitesinde artış sağlayan tüketimdir (Mill, 2004, s.63).

Postmodern durum ise “şey”lerin önemi ve düzeninde yer değişikliği yapmıştır. Merkez proje üretimden tüketime kaymıştır. Düzenli çalışma ve topluma katkı artık odak noktası olmaktan çıkmıştır, toplumun ve kültürün her noktasında karşılaşılan krizler önemlidir (Baudrillard, 1988, Lyotard, 1984). Marksist gelenekten etkilenmiş postmodern kuramcılar, Marks'ın klasik ekonomiye bu açıdan katkıda bulunduğunu düşünmüşlerdir (Kellner, 2015). Baudrillard ise ağırlıklı olan üretim söylemini tüketim odaklı bir dünyaya yönlendirmiştir. Bu dünyada tüketim, sembolik değişimlerin sosyal kodu belirlediği ve yeniden yarattığı bir süreçte yer almaktadır.

Tüketici tarafından gerçekleştirilen bir yok edim eylemi değil, sembolik anlamların, sosyal kodların ve ilişkilerin yaratıldığı ve tekrar üretildiği bir sosyal eylemler dizisidir (Firat, 1991). Postmodern tüketim kültüründe tüketim bir sonu değil pek çok olgunun hem üretildiği ve tüketildiği bir noktayı ifade eder. Tüketim artık negatif bir eylem değildir, gösterişçi tüketim de savurganlık olarak görülmemektedir. Bunun tam tersine tüketim kendini göstermenin, kendini tanıtmamanın, kişinin benlik bilincini üretmesinin aracı olmuştur. Postmodern tüketim sürecinde Firat'a göre ticari mallar üreticiye, insanlar yani tüketiciler ise nesnelere dönüşmüştür (Firat,1991).

2.3. Türk Modernleşmesi Sürecinde Tüketim Kültürü

Osmanlı İmparatorluğu'nun ekonomisi klasik dönem ve yenileşme dönemi olarak ikiye ayrılır (Tabakoğlu, 2008, s.143). Klasik dönemde tarım ekonomisine dayalı kazanç ve

tüketim ağırlıklı olmuştur. Osmanlılar bu dönemde ekonomik alan yerine coğrafi alana yayılmaya çalışmışlardır. Yenileşme döneminde ise Batının gelişmesine yetişebilmek için devlet ve kamuda idari ve politik, askeri düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Bu yenileşmeler kamu ve zanaatkar esnaf loncalarını kapsayacak şekilde devam etmiştir.

Klasik dönemde Batı, endüstriyel imalat ve sanayiye önem verip yeni üretim ve ulaşım imkanları yaratarak yeni pazarlar ortaya koyarken Osmanlı İmparatorluğu ise tarım yapmak ve vergilendirmek için bölgesel olarak genişlemeye ve geleneksel zanaat tekeli kurmaya devam etmiştir (Kinross, 1979). Tanzimat öncesi dönemde en çok tüketimin batı odaklı gösterişçi tüketime benzediği dönem Lale Devri olmuştur. Avrupa'dan getirilen lüks ev eşyaları ve kumaşlar bu dönemde saraylara, köşklere ve Osmanlı elit kesimine yayılmıştır. Yeni ev eşyaları ve eğlence amaçlı tüketim malzemeleri kendi içinde Osmanlı'da yeni bir tüketim kültürünün oluşmasına neden olmuştur (Orçan 2004).

Yükselme döneminde Osmanlılar kendi uygarlıklarını Batı'dan üstün saydıkları için Batı taklit edilmemiştir. Ancak 18. Yüzyıl başlarında Lale Devri'nden itibaren bazı uygulamalar ve tüketim şekilleri de Avrupa'dan Osmanlı'ya gelmeye başlamıştır. Lale devrinde özellikle belli kesimdeki kadınlar batılı tüccarların getirdiği seramik eşyalar ve kumaşlara oldukça ilgi göstermişlerdir (Salzmann, 2000, s.85). Ancak bu "batılılaşma" çalışmaları kendi geçimleri tehlikeye girenler tarafından tepki ile karşılanmış ve genelde "gavurlaşma" diye nitelendirilmiştir (Koloğlu, 2008, ss.41-42; Mardin, 1991, s.10-11; Belge, 2007, s.19). 1730 yılında Lale devrini sonlandıran Patrona Halil İsyanı'nın nedenlerinden biri olarak saray eşrafının ve Osmanlı elit kesiminin Kağıthane bölgesindeki kayık gezileri ve helva sohbetleri ile eğlencelerinin kadınların gittikçe daha batılı bir biçimde açık giyinmeye başlamaları, genel bir izin varmışçasına eşleri olmadan kendi başlarına sokağa çıkmalarını ve serbest davranmalarını teşvik etmesi olarak da gösterilmiştir (Koloğlu, 2008, s.43).

İlk olarak 1725'de III. Sultan Ahmed Devri'nde Sadrazam Damat Nevşehirli İbrahim Paşa zamanında İstanbul kadınlarının sokaklarda açık saçık denilebilecek şekilde aşırı

süslü ve erkekleri tahrik edecek kılıkla dolaşmamaları hakkında bir yasak çıkarılmıştır (Koçu, 1969, s.8-9).

III. Selim dönemi (1789-1807) itibariyle Osmanlı, altın çağlarını geride bıraktığının farkında olarak eski güçlü günlerine geri dönmenin çarelerini aramak üzere “Batılılaşma” adını verdiği süreci başlatmıştır (Özer, 2006, s.16-17). Daha sonra II. Mahmut da III. Selim gibi askeri ve kültürel reformlara gitmiştir. Yeniçerilerde çeşitli biçimlerde olan giysi ve başlıkların yerini yeni orduda batı tarzı üniforma ve fes almıştır. Avrupa tarzı giyim tüm devlet görevlileri için zorunlu hale getirilmiştir (Özer 2006, s.16-18). Bu reformlar da halktan tepkiler almıştır. Ordunun ve padişahın çevresindekilerin şalvar, cepken, kürk ve saltalar yerine setre pantolon giymeleri başlangıçta halk arasında oldukça yadırganmıştır. Halkı bu yeni kıyafetlere alıştırmak için setre pantolon giyileceği söylentisi çıkarılmış, halkın tepkisini ölçebilmek için Binbaşı Hasan ve Avni Beyler Frenklerinki gibi setre pantolonlarla çarşıya gönderilmiştir. Yeni giyimin halkın gözüne çirkin görüldüğü anlaşılınca kabahat binbaşılarda bulunmuş; “alenen oruç yedikleri” bahanesiyle ikisi de sürgüne gönderilmişlerdir. Ayrıca bazı yerlerde hocalar camilerde “yeni esvap giymenin dine karşı büyük bir küfür olduğu” yolunda vaazlar vermişlerdir. Daha sonraları bu giyim tarzı Avrupa’da da özgün bir kılık olarak kabul edilip “İstanbul” adıyla anılmaya başlanmıştır (Kabacalı, 2011, s.216) .

Aynı dönemde Fransa endüstrisini burjuvazi sınıfının stil tercihleri yönlendirmektedir. Fransız burjuvazisi daha çok kullanımı kişiselleştirilmiş rahat ve dikkatli zanaatkarlık içeren kaliteli mallara yönelmiştir. Bu yüzden Fransa’da günlük kullanım eşyaları açısından seri olarak üretilmeyen, küçük atölyelerde çok işçilik ile meydana getirilen bir mal piyasası hakimdi. Fransız endüstrisi büyük fabrikalar yerine el işçiliği sektörü olarak gelişim göstermiştir, İngiliz imalat sektörünün odak noktası ise seri olarak ve yüksek miktarda makinalarca üretilen mallar üzerine odaklanmıştır. Osmanlı elit tabakasının tüketicileri ise kılık kıyafette ve kumaşta Avrupa’ya özenmiştir. Osmanlı halkının günlük eşya ve mal zevkleri ise Fransızlarınkine benzerdir. Yerel olarak

üretmiş mallar ve eşyalar yabancı muadillerinin yerine politik olarak tercih edilmiştir (Quataert, 2000, s.8).

Tüm bu reformlarla III. Selim ve II. Mahmut, toplumu batılılaştırmaya çalışmışlardır ancak bu yenilikler aslında tabana tam olarak yayılamamıştır (Karabulut, 2010, s.10).

Tanzimat'la birlikte Avrupa devletlerinin Osmanlı üzerindeki etkisi artarken, Osmanlı Sarayı Dolmabahçe ve Yıldız Sarayı'nın inşası ile Boğaziçi'ne yerleşmeye başlamıştır. Şehzadelerin, hanım sultanların, ünlü devlet büyüklerinin eşleri ve kızları da Beyoğlu yaşamı ve modasına ilgi göstermeye başlamışlardır (Koloğlu, 2008, ss.43-44). Tanzimat'tan önce başlayan Avrupa, özellikle Fransız modası popülaritesi üst sınıfta yayılmıştır, özellikle II. Meşrutiyet döneminde Amerikan ve İngiliz mobilyaları bu sınıfların evlerinde mobilya olarak revaçta olmuştur (Karabulut, 2010, s.8).

Orçan'a göre bu dönemin elit kesimi tüketimin öncüleri olmuşlardır. Orçan (2004, ss.81-89) bu öncüleri yeni tüketim ürünlerini ülkeye getirenler, dağıtanlar, tanıtıcılar ve kullananlar olarak gruplamıştır. Bu öncüler saraylılar, paşalar, diplomatlar, bürokratlar, üst memurlar, burjuva özentileri, azınlıklar, tüccarlar, öğrenciler, aydınlar ve mirasyediler olarak belirtilmiştir (Aydemir, 2006, s.204).

Faroqi'ye göre (2002, s.266) tüm bu Osmanlı üst sınıfının Avrupai yaşam tarzını gündelik hayatlarında benimsemelerinin nedeni 19. Yüzyılda savaşların kaybedilmesi olmuştur (Aydemir, 2006, s.203). Bu para harcama şekilleri bu dönemde tepki çekmeye başlamış ve halk tarafından batılılaşma taraftarları daha çok "batıcı" olarak görülmüştür (Altan 2002, s.142, Aydemir 2006, s.203) .

Modern Türkiye cumhuriyeti kurulduktan sonra erken cumhuriyet döneminde hızlı bir şekilde asri, çağdaş, modern ve ilerlemeci Türk vatandaş kimliğinin inşasına hız verilmiştir. Bu kimlik oluşumu farklı dergiler, gazeteler ve devletin propagandaları aracılığı ile yerleştirilmeye çalışılmıştır. Dış güçlere ihtiyacı olmayan güçlü ve modern bir Türkiye cumhuriyetinin varlığı için sanayileşmeye önem verilmiştir. Bu amaçla

geleneksel tarzda üretilmiş eşyalar yerine modern, batılı görünümlü eşyaların üretilmesi ve tüketilmesi desteklenmiştir. 1950’li yıllara kadar gelen milli ve yerel üretim odaklı sanayi yurt dışından gelen tarımın sanayileşmesine yardımcı olan kaynaklar ile küreselleşme ile tanışmaya başlamıştır. Bu yıllardan sonra köyden kente olan göç, alış veriş ve tüketim alışkanlıklarını da değiştirmeye başlamıştır. 1980’lerden itibaren ithalatın serbest kalması ile yerli markalar yabancıları ile rekabet etme gereği duymaya başlamışlar, modern tüketim kültürü pratikleri ülkemizde de farklı desenlerde ortaya çıkmaya başlamıştır.

Tüm bu sosyal, ekonomik değişimlerin toplumların ve modern tüketim pratiklerinin üzerindeki etkilerine bakıldığında özellikle bireyler bağımsız olarak kendilerini dahil oldukları farklı topluluk rollerinde farklı ifade etme amacı ile tüketmektedirler. Nesnelere, bireylerin kişiliklerinin bir parçası olmakta, farklı sembolik anlamlar içermekte, ve kişiye özel tüketim değerleri taşımaktadırlar. Bunun neticesinde “modern tüketici” aslında belli bir fiziksel fayda amacı ile üretilmiş nesnelere kendi deneyimleri ile kattıkları değer ve anlamlar ile aslında yeniden değiş-tokuş değeri eklemlendirerek sosyal olarak üretilmekte ve “üreten tüketici” haline gelmektedirler.

2.3.1. Tanzimat Dönemi Öncesi Osmanlı’da Ekonomiyi Etkileyen Faktörler ve Tüketim Kültürü

Osmanlı İmparatorluğu’nun altı yüzyıldan fazla süren ömrü, faaliyetlerinin incelenmesi açısından klasik dönem (Nizam-ı Kadim) ve yenileşme (Nizam-ı Cedid) dönemi olarak iki kısımda incelenmektedir. Klasik dönem Osmanlı İmparatorluğu’nun kuruluşundan 1789 yılına kadar, yenileşme dönemi ise bu tarihten sonra Osmanlı İmparatorluğunun sona erdiği 1923 yılına kadar geçen süreyi kapsar (Tabakoğlu, 1999, ss.17-19).

Klasik dönem Osmanlı devletinin toplum yapısı askeriler (yönetenler) ve reaya (yönetilenler) olarak ikiye ayrılmaktadır. Askerileri saray erkanı bürokratlar oluşturmuştur. Reaya şehirli, köylü ve göçebelerden meydana gelmektedir (Tabakoğlu, 1999, s.23). Meslek olarak şehir dışında yaşayan çiftçilikle uğraşan köylüler ile

hayvancılık yapan göçebeler, ve ticaretle uğraşan şehirde yaşayan esnaf ve zanaatkarlar alt tabakayı kapsamaktadır. Bu kesim sanayi, ticaret ve tarımla uğraşmıştır (Shaw, 1994, s.166, s.213).

Bu dönemde Osmanlı ekonomisi öncelikle tarıma ve küçük atölyelere dayanmıştır. Osmanlı'nın en güçlü sanayisi gıda ve tekstil olmuş ve gerileme dönemine kadar bu mallar ihraç edilmeye devam etmiştir (Sümerbank, tarihsiz). Şehirde yaşayan ve meslek sahibi halk olarak esnaf ve zanaatkarların mallarının üretim denetimi Ahilik ve fütüvvet sistemi tarafından yapılmış ve belli bir üretim kalite kontrol ve tüketiciyi koruma düzeni sağlanmıştır (Çağatay, 1972).

Hem üreticiyi hem tüketiciyi koruyan Ahilik, bir lonca sistemi olarak 15. Yüzyılın ortalarında güçlenmiş ve 18. Yüzyılın ortalarına doğru Osmanlı devletinin egemenlik alanı Müslüman olmayan topraklara da genişledikçe din ayrımı olmaksızın her esnafı kapsayan “Gedik Teşkilatı” ile yer değiştirmiştir. Loncalar sanatkar yetiştirilmesi, malların üretimi, tüketimini ve pazarlanmasını denetlemişlerdir. Bu önlemlere rağmen örneğin III. Ahmed 1715 yılında çıkardığı bir fermanla ipekli ve sırmalı kumaş dokumasını devlet denetimine almıştır (Öztürk, 1990, ss.24-25; Nutku 1985, s.265) . “Sanat ve ticaret yapabilme yetkisi” olan “gedik” sahibi olmak, Osmanlı ekonomisini koruyan unsurlardan biri olmuştur (Pakalın, 1983, ss.656-659).

Osmanlı sanayi faaliyetlerini düzenleyen ve mamul kalitesi koruyan bu lonca sisteminin rekabeti engelleyen katı kurallarının dışına çıkmanın yasak olması, gerileme döneminde tarım gelirleri düşerken bir tür esnaf tekeli yaratmış olması, her isteyenin girişimci olarak sanayi ve ticarete katkıda bulunacak şekilde iş yeri açamaması endüstrinin gelişmesini ve sermaye birikimini önlemiş ve özel sektör sanayinin oluşamamasına neden olmuştur (Seyitdanlıoğlu, 2009; Eldem, 1970). “Gedik yetkinlik yasası” Tanzimat'ın ilanından sonra 1860 yılında yenileşme ve sanayinin özgürleşmesi adına kaldırılmıştır. Bazı yazarlara göre ise Osmanlı ekonomisinin kendi kendine yetebilmesi gerçekleşmeden bu koruyucu tedbirlerin kaldırılması ile Osmanlı piyasasında yerli malların Batı malları karşısından rekabet edememesine neden olmuştur (Öztürk, 1990, s.25).

Bu dönemde kapitülasyonların verildiği 1532'ye kadar esnaf ve sanayii kendi düzeninde işlemiş ve üretim ile tüketim denge içinde olmuştur. Kapitülasyonlar gümrüklerde koruma önlemlerini zayıflatmış, aynı zamanda da dünyada değişen ticaret yolları ve alternatif üretim biçimleri bu dönemde Osmanlı imparatorluğu ekonomisini zorluğa sokmuştur. 17 ve 18. Yy.' da Avrupa'da yaşanan bu ekonomik ve politik gelişmeler ile batıda kapitalist üretim tarzının doğuşunun yaşanması Osmanlı İmparatorluğu'nun hem ekonomik hem siyasi düzeninin çöküş sürecini hazırladığı dönem olmuştur. Sanayi Devrimi İngiltere ve Batı ülkelerini ucuz mamul malda kitlesel üretici durumuna getirmiştir. 19. Yüzyılda ise bu ülkeler mamullerine pazar bulmak ve ucuz gıda ve hammadde kaynağı sağlamak için Osmanlı imparatorluğu gibi ülkelere yönelmişlerdir (Pamuk, 1984).

Kapitülasyonlardan 1839'daki Tanzimat'ın ilanına kadar geçen sürede türlü ticaret ve gümrük anlaşmalarının batıların ticaret hakkını arttırmaları ve imtiyazlar da batılı sanayi ürünlerinin Osmanlı pazarlarında görülmeye başlamasını kolaylaştırmıştır. Kendi yerel sanayisini korumak amacı ile ithalatı kısıtlayan Avrupa, özellikle İngiltere pazar olarak Osmanlı İmparatorluğu'na özellikle pamuklu kumaşta yaptığı yüksek ithalat adetleri ile yerel üretime sekte vurmuştur.

1838'de İngilizlerle imzalanan Baltalimanı ticaret antlaşması da bu bağlamda Osmanlı İmparatorluğu'nu sanayi kapitalizminin ve finansal sermayenin egemenliği altına sokmuş ve Avrupa kapitalizminin pazar yeri olmasını sağlamıştır (Biber, 2009, s.32).

Yenileşme öncesinde bu siyasi, ekonomik ve politik faktörlerin ışığında Osmanlı halkı büyük aile kalıbına uygun bir konumda günlük yaşamını sürdürmüştür. Geleneksel köy ve şehirlerde üretimin yapılabilmesi, kışlık tüketim stoklarının hazırlanabilmesi, iş bölümü, ailenin güvenliği gibi nedenlerden ötürü üç neslin bir arada yaşaması uygun olmuştur, tüketim malları, yiyecek, giyecek ile yakından bağı vardır. Ancak İzmir, İstanbul ve Selanik gibi liman şehirlerinde çekirdek aile tipinde yaşayan aileler bulunmaktaydı. Müslim ve gayrimüslimlerin arasındaki kültürel etkileşim oldukça yüksek olmuştur (Ortaylı, 2012).

Bu dönemde büyük şehirlerde de mahallelerde ikamet edilmiş ve hanların, kapalı çarşı ve dükkanların olduğu semtlerde alış veriş yapılmıştır. Mahallelerde açık pazarlar kurulur ve sadece temel ihtiyaç malzemesi satan dükkanlar bulunurdu. Buralarda satıcı ve tüketiciler sosyalleşebilirdi, ayrıca seyyar satıcılar da köylerden mallar getirip bu mahallelerde satarlardı (Faroqhi, 1997, s.167). Bu dönemin en önemli tüketim mallarından biri kıyafetti ve kıyafetler toplum içindeki sosyal statüsüne ve servetine göre değişmekteydi ve statüye göre kumaşın kalitesi veya ithal olma durumu değişiyordu.

Tanzimat öncesi tüketim kültürünün gözle görülür unsurlarından biri de kahvehaneler olmuştur. 16. Yy'ın ikinci yarısından itibaren kahvenin kullanımının artmasıyla şehir hayatında vaz geçilmez bir yere sahip olmaya başlamıştır. (Kazıcı, 2004, s.18; Kurt, 1998, s.123).

2.3.2. Tanzimat Dönemi Ve Sonrası Türk Modernitesi Ve Tüketim Kültürü

Tanzimat döneminde II. Mahmut ve III. Selim dönemindeki eski kurumların sadece korunması ve devamlılığının sağlanması tarzı yenileşme yerine bunların yenileri ile değiştirilmesi gibi bir reform sistemi getirilmiştir. Bu yeni kurumlar ise artarak Batı'dan ithal edilerek getirilmiştir. Bunun piyasaya etkilerinden bir tanesi 1864-1873 yılları arasında” İslah-ı Sanayi Komisyonu” kurulması ve küçük esnafların şirketler olarak birleştirilmesidir, böylece yeni bir özel sektör kurma çalışmalarına başlanmıştır. (Önsoy, 1984). 1839'da başlayan Tanzimat çalışmalarının asıl amacı devletin merkezi gücünü arttırmak olmuştur (Pamuk, 1993, s.163).

Bu dönemde Osmanlı İmparatorluğu Avrupa için hammadde üretmiştir ve Avrupa'dan sanayi malları satın almıştır. Tüm bu mal akışının bütüncül olarak sağlanması sıkıntıya girmeye başlamıştır. Bu mal akışında yabancıların ve Osmanlı tebaasındaki tüccar sınıfının gücü artarken yerli tüccar sınıfının gücü zayıflamıştır. Tanzimat döneminde güçlü burjuvazi sınıfı ortaya çıkmaya başlamıştır (İnan, 1983, s.23; Biber, 2009, s.34).

Kırım savaşı (1853-1856) sırasında yurt dışından gelen yabancı askerlerin İstanbul'da Rusya'ya gitmeden önce toplanmaları ve vakit geçirmeleri, şehrin sosyal hayatına ve tüketim kültürüne çok şey katmıştır. İngiliz, Fransız ve diğer Rusya'daki cephelere gidecek olan Avrupalı askerler İstanbul'da tüketim kültürüne dayalı yaşam tarzlarını alış veriş yaparak ve dışarıda yemek yiyerek gösteriyorlardı. Bu dönemde geleneksel Osmanlı tüketim ve alış veriş mekanları olan pazar, bedesten gibi mekanlara karşı içinde farklı ürünleri barındıran “Bonmarche”, “Baker” gibi yeni mekanlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Toprak, 1995, s.27; Aydemir, 2006, s.205). Ayrıca gene bu dönemde reklam ve basın da gündelik hayatta yer almaya başlamıştır ve bu yüzden de Anadolu'ya da kısmen ulaşmaya başlamıştır (Aydemir, 2006, s.204).

Osmanlı İmparatorluğu ilk defa Kırım savaşından sonra dış borçlanmaya gitmiştir. Bu borçlanma bile üst düzey bürokratik çevrenin ve burjuvazi kesiminin Avrupalı “gibi” görünme isteğinin ve çok yüksek maliyetli ithal malları sipariş etmelerinin önüne geçememiştir ve bu borçların önemli bir kısmı lüks harcamalara gitmiştir. Saydam (2002) da yenileşme dönemindeki israf ve savurganlıklardan bahseder. 19. Yy.'da Boğaz'da altı saray yaptırılmış, yabancı eşyalar ile donatılmış, Avrupa'dan ithal mobilyalar ile Dolmabahçe sarayı dekore edilmiş ve orada yaşanmaya başlanmıştır (Saydam, 2002).

Tüccar kesimi de, lüks ithal mallarını bürokratlara ve üst düzey kesime satarak yeni burjuvazi sınıfı olarak bu israfta rol almışlardır ve ekonomideki yerleri ve bu ticari ilişki ile bürokratlardan kendilerine geçen iktisadi artıktan aldıkları pay büyümüştür (Keyder, 2000, ss.53-54; Biber, 2009, s.32).

19.yüzyılda Anadolu ve kırlık alanda sosyal hayatta fazla değişiklik meydana gelmezken büyük şehirlerde ve özellikle İstanbul'da büyük yaşam tarzı değişiklikleri meydana gelmiştir. Yukarıda da belirtildiği üzere bu değişiklikler batılı yaşam tarzını tanıyan ve buna adapte olmuş elinde güç bulunduran bürokratlar ve tüccar zengin kesim sayesinde gerçekleşmiştir (Faroqhi, 1997, s.243). Bu batılı yaşam biçimine gitgide alışma durumu sonucunda da gündelik yaşam da yavaşça mahalle dışına taşmaya başlamıştır. Büyük şehirlerde, üst tabakadan kişilerin bir araya gelebildikleri tiyatro

veya yabancı elçiliklerin düzenledikleri balolar gibi sosyal etkinlikler yapılmaya başlanmıştır (Çetin, 2013, s.293).

Gündelik hayatın modernleşmesini sağlayan bir diğer öge de teknoloji ve ulaşım açısından Osmanlı'nın dünyaya eklemlenmesi olmuştur. 1870 yılından itibaren İstanbul-Paris demiryolu devreye girmiş ve İstanbul'a turist kabileleri gelmeye başlamış ve Beyoğlu bir otel merkezi haline gelmeye başlamıştır. 1895'te ilk otomobil ithal edilmiş, telgraf ve telefon kullanılması bu Osmanlı'nın Dünya sistemine dahil olması sürecini hızlandırmıştır (Mardin, 2002, ss.15-16; Çetin, 2013, ss.293).

2.4. Tüketim Kültürünün Türkiye'deki Gelişimi

Modern Türkiye erken cumhuriyet döneminden itibaren devletin de propagandaları ile hızlı bir şekilde batılılaşma çalışmalarına hız vermiştir. Bu dönemde ön plana çıkan Türkiye'de milli bir kimliğin oluşması ve daha sonra da bu kimliğin Dünyada da hız kazanmış olan modernleşme ile örtüşmesiydi. Cumhuriyetin ilk yıllarında batılılaşma ve ileriye gitme ile eş değer tutulan sanayi tarafından üretilen mal ve eşyaların kullanılması üzerine odaklanmaya başlamıştı. Bu dönemde verimlilik ve fonksiyonellik gibi modernite değerleri de önemli olduğu için gündelik hayatta yer alan ve daha geleneksellikten uzak eşyaların ve hatta binaların tasarımları ve inşaları önem kazanmıştır.

2.4.1. Modern Türkiye'de Kimlik Oluşumu

Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde Batılılaşma hareketlerinin özellikle İstanbul'da yaşayan ve Avrupalılardan etkilenen toplumun yargılarının kadınların giyimi üzerine de yansımaları olmuştur. Kadının örtünmesi inanç meselesi olarak ortaya çıkmış ve ülkenin kötü gidişatı kadınların açık saçık giyinmesi ve dinden çıkmakla ilişkili olduğu konusunda yargılar öne sürülmüştür (Şahin, 2006, ss.63-74; Arıç, 2007, ss.19-26).

Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşme ve yeni kimlik oluşturma çalışmaları arasında devlet kurumlarını düzenlemek ve kadınların erkekler ile eşit vatandaşlık hakkına sahip

olmalarını yasalaştırmak öncelikli gelmiştir. Mustafa Kemal Atatürk'e göre kadınlar yeni cumhuriyetin gelecek nesillerinin batılılık çizgisini koruyacak eğitimcileri olmuşlardır ve Kurtuluş Savaşında fedakârca ülkesini savunmuş olan Türk kadını saygı görmeyi ve daha iyi bir statüde olmayı hak etmiştir (Yılmaz, 2010, ss.200-201).

Medeni Kanunu'nun ilanı (17 Şubat 1926) ile, kadınların sosyal ve ekonomik hakları tanınarak modern kimliklerinin oluşumuna da katkıda bulunmuştur (Berktaş, 2004, ss.17). Ancak oy verme, eşini seçme, evlilikte erkek ile eşit haklara sahip olma gibi haklarının medeni kanun aracılığıyla tanınmış olmasına rağmen, kadının pratikte sosyal hayata katılması ve uyum sağlaması daha uzun döneme yayılmıştır (Sirman, 1998, ss.58). Medeni Kanun'un ilanından sonra kadının yeni modern rolleri halka yayılmaya çalışılmış, yüksek sınıfların kadınlarının yanı sıra artık her tabakadaki kadın sokağa çıkıp çalışabilmeye başlamıştır (Turan, 2007, ss.40).

Modern kimlik oluşturulurken en önemli konulardan biri de eğitim olmuştur. Özellikle her kadının bir meslek sahibi olması gerektiği düşünölmüştür. Öte yandan bu meslekler kadına atfedilen diğer roller ve yükümlölüklerin yanında, çocuklarına bakan iyi bir anne ve iyi bir eş olma kavramı ile beraber Cumhuriyet kadının sorumlulukları arasına katılmıştır (Sirman, 1998, ss.58). Yeni cumhuriyetin kadını, ülkenin gelişimi ile ulusun eğitimine katkıda bulunan; sağlıklı, güçlü, sosyal, aydın, akıllı, laik ve vatansever bir kadın kimliğine sahiptir.

Bu yeni kimliklerin halk tarafından kabulünü kolaylaştırmaya yönelik yayınlar ve dönemin popüler dergileri, modern olmanın farklı yönlerini ortaya koyan yazılar ve makaleler yayınlamışlardır. "Asri" sözcüğü bu dönemde kimlik oluşumunda ve yaşamın her alanında halkın en yüksek çıkarlarını temsil etmiştir (Çiçeköğlü, 1998, ss.147). Asri elbise, asri mimari, yüzme, plaj kültürü, müzik, edebiyat, sanat spor ve sağlık gibi asri yaşam tarzı konuları bu tür dergilerde popüler konular haline gelmiştir. Erken Cumhuriyet dönemi kadınları için iyi eğitimli, ekonomiye ve sosyal hayata aktif olarak katılan ve erkekle eşit konumda olmak anlamlarını da taşıdığından, "asri" olmak en temel özellik olmuştur (Yılmaz, 2010, ss.203).

Devlet eliyle gerçekleştirilen toplum mühendisliği ile oluşturulan “homojen modern Türk kimliği” çalışmaları 1946’da çok partili döneme geçiş sonrası sağ eğilimli bir partinin hükümetin başına geçmesi ile sekteye uğramıştır ve dini öğeler ile gelenekler tekrar toplumun gündemine devlet tarafından sokulmaya başlanmıştır. Bu dönemde din dersleri milli eğitim programına tekrar alınmış, devlet eliyle Hac organizasyonu uygulaması başlatılmıştır. 1960 ve 1970’li yıllarda ise sanayileşmenin getirdiği büyüme sonucunda ortaya çıkan büyük şehirlerdeki işçi sınıfı açığı halkın kırsal kesimlerden büyük şehirlere göç etmesine neden olmuştur. Bu dönemde periferi kalan İslam kültürü ve gelenekler yavaşça Anadolu’dan büyük şehirlere taşınmıştır. 1980’li ve 1990’lı yıllarda dinin politizasyonu ve ticarileşmesi din eğitimi ağırlıklı kurumların ve dini görüş vizyonu olan şirketlerin çoğalması ile giderek toplumun ve tüketimin merkezine oturmuştur (Sandıkçı ve Ger; 2001; 2002).

2.4.2. Küreselleşen Tüketim Kültürünün Türkiye’deki Etkisi

Küreselleşme, yerel ve evrensel olma zıtlığı üzerine yerleşmiş dinamik süreçlerden oluşur. Giddens’e göre küreselleşme homojen olarak ilerlemektedir ve modernleşmenin doğal bir sonucudur (Giddens, 1998, s.25). Modernleşme toplumlar arası ilişki ağlarının yayılmasını sağlamaktadır (Giddens, 1998, s.66). Küreselleşme bazı düşünürlere göre modernleşme sonucu çıkan bir olgu değildir (Featherstone ve Lash, 1995). Küreselleşme aynı zamanda kültürler arası bir etkileşimin sonucunda çıkar (Said, 1995; Hall, 1992).

Küreselleşme Bayar’a göre üç evreden geçerek günümüzdeki halini almıştır. Bunlar 19. Yüzyılın sonlarından 1914’e kadar olan dönem, 1914-1945 arası olan ve bu tarihten sonraki dönemdir (Bayar 2008, s.26). Küreselleşme ve uluslararası ticaret ilk dönemde oldukça verimli olmuş olsa da I. Dünya savaşı ve 2. Dünya savaşı dönemlerinde yükselen milliyetçilik ve yerel üretimin korunması gibi değerler sonucunda çok yayılamamıştır. 1945’ten sonra 1980’e kadar yükselen bir ivme göstermiş ve 1980’li yıllardan sonra ise küreselleşme teknolojinin yardımı ile oldukça ileriye taşınmıştır (Bayar, 2008, s.26).

Türkiye’de cumhuriyetin kurulduğu ilk dönemlerde sosyo-kültürel anlamda gündelik hayatta sıkı bir modernleşme çalışması başlatılmış aynı zamanda yerel üretim ve yerel sanayinin kurulması öncelikli hale gelmiştir. Cumhuriyet kendi içinde “asri” olma çalışmalarına hız verdiği için tüm dünya ile paralel olarak sosyal ve kültürel bir küreselleşmeden çok bahsedilememektedir.

Türkiye cumhuriyetinin erken dönemi olan 1930’lu yıllarda nesnelere ve eşyaların gündelik hayata entegrasyonu modernizmin etkisindedir. Bu dönemde modernizmin bir göstergesi olan kübik mobilyalar ve eşyalar da Türkiye’de batılılaşmanın bir göstergesi olarak revaçtadır (Turan, 2007, s.36). Gündelik yaşama ait olan mutfak eşyaları ve malzemeler de endüstrileşme ile beraber değişmiştir, buna batılılaşmaya eşlik eden günlük yeni kullanım biçimleri de dahil olmuştur. Bu dönemde dergiler ve mecmualar modern yaşam biçimlerini yayınlamış ve modernleşmenin etkisi bu sayede mahrem sayılan ev içlerine kadar girebilmiştir (Turan, 2007, s.36).

1940’lı yılların Türkiye’sinde ise modernleşme ve batılılaşmanın en büyük temsilcisi elektrikli ev aletleri olmuştur. Bu aletler geleneksel ev eşyalarının yanında kadınlara boş zaman sağlayabilmeleri ve modern kadının çalışabilmesine yardımcı olabilmekteydiler (Turan, 2007, s.41). Bu ev eşyalarının popülerleştirilmesi, barajlar kuran, elektriğini kendi üreten ve kullanabilen bir cumhuriyeti yüceleştiren ulusal bir politika olmuştur. Yerli malı kullanımı da özendirilmeye çalışılmıştır. Mobilya tasarımları küçük apartmanlara uygun şekilde pratik ve sade olarak tercih edilmesi gerektiği “Yedigün” gibi dergilerde yayımlanmıştır (Turan, 2007, s.44). Bu dönemde zanaattan ziyade üretkenliğin sembolü olan seri olarak endüstriyel imal edilmiş ürünler asriliği temsil ettiği için tercih edilmişlerdir (Turan, 2007, s.52).

Türkiye Cumhuriyeti’nin erken dönem modernleşme çalışmalarından sonra çok partili döneme geçiş ile beraber İslam ve geleneksellik tekrar sosyal ve ekonomik hayata dahil olmaya başlamıştır. Bu dönemde tarımsal anlamda da ilerleme kaydedilmiştir ve gelir artışı yaşanmıştır. Türkiye 1950’li yıllardan itibaren tekrar ortaya çıkan küreselleşme çalışmaları etkisiyle Amerikan yardımları ve yabancı yatırımcıların ilgi alanı haline

dönüşmüş ve sanayileşme de ivme kazanmıştır. Marshall yardımı ile tarımda kullanılan aletlerin kullanımı ve yedek parçalarına yapılan mecburi harcamalar, bu malların ülkeye girişini artmıştır (Aydemir, 2006, s.208). Sanayileşme etkisiyle büyük şehirlerde ortaya çıkan istihdam ihtiyacını giderme amacı ile kırsaldan kentlere göçler başlamıştır. Tüketim kültürünün de tam hız kazanması 1950 ile 1980 yılları arasına rastlamaktadır (Orçan, 2008, s.157; Başfıncı, 2011, s.117).

1950'lerden sonra özellikle dayanıklı tüketim eşyalarının üretilmesi ve tüketilmesi gündelik hayata girmiş ve bir refah göstergesi olmuştur. Bu dönemde demiryolları yerine karayollarına ağırlık verilmesi üretim ile tüketim merkezlerini birbirine yakınlaştırmış ve malların nihai tüketiciye ulaşması hızlanmış ve yerel tüketim alışkanlıklarının da değişmesine yol açmıştır (Aydemir, 2006, s.209). 1970'lerden itibaren kırsala ait örf, adet ve gelenekler ile gündelik hayatlar büyük şehirlerdeki "batılı" yaşam biçimleri içine entegre olmaya başlamıştır. Özellikle çamaşır makinası, küçük elektrikli ev aletleri ve televizyon sahibi olmak bir statü göstergesi olmuştur. Evlerde toplanıp televizyon seyretmek, ev aletleri kullanımı esnasında ortaya çıkan serbest zaman özellikle büyük şehirlerde gündelik hayatı değiştiren ve her türlü gelir seviyesine ulaşan bir yaşam tarzını ve tüketim kültürünü getirmeye başlamıştır (Aydemir, 2006, s.209).

20. Yüzyılın son yirmi yılının Türkiye'sinde korumacı ekonomik yapı yerine serbest pazar ve ihracat teşvikleri gibi liberal politikalar içeren ekonomi sayesinde küreselleşme büyük ivme kazanmıştır (Sandıkçı ve Ger, 2002). 1980 ve sonrasında modern tüketim kültürü Türkiye'de yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde artık refah beklentisi artmaya başlamıştır. Modern dünyanın dayanıklı tüketim malları kırsaldaki evlere de girmeye başlamıştır. Türkiye'de Özal hükümeti politikaları sayesinde dışa dönük büyüme ve sanayileşme gerçekleşmiştir. Türk firmaları ihracat teşvik kredileri sayesinde yabancı piyasalar ile rekabet etmeye başlamıştır (Pamuk ve Owen 2002, s.159; Aydemir, 2006, s.210). Yabancı malların ithalatının serbest bırakılmasıyla tüm dünyada olduğu gibi çok uluslu şirketlerin markaları Türkiye'de de satılmaya ve tüketilmeye başlanmıştır. Yabancı markaların yanında Türk firmaları da hem yerli hem

yabancı piyasalarda rekabet eden markalarını tüketicilere sunmuşlardır. Tüketim mallarının ve taksitlendirme imkanlarının artması da bu batılı anlamda tüketim kültürünün yerleşmesinde aracı olmuştur (Başfıncı, 2011, s.117).

Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olan "Galleria"nın açılması ile Türkiye'deki alışveriş alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Alışveriş etmek fonksiyonel bir amaç olmaktan çıkmış ve artık tüketiciler için keyif almak ve bir deneyim yaşamak amacını taşımaya başlamış, "gündelik hayatın bir ritüeli" haline gelmiştir (Aydemir, 2006, s.209). 1990'lı yıllarda özel televizyonların yayına girmesi ile popüler kültür ve bu kültürün temsilcileri sıkça evlerimizin içine kadar girmeye başlamışlardır, bunların sayesinde tüketim alışkanlıkları popüler kültürün etrafında değişmeye başlamıştır. 1990'lı yıllarda tüketici kredileri de popülerliğini arttırmış ve tüketim mallarının dış alımı en üst sıraya yerleşmiştir (Zorlu, 2003). Bu dönemdeki küresel tüketim kültürü uluslararası şirketlerin etkisiyle ve medyada sıkça görülen tüketim ikonları sayesinde yayılmıştır (Ger; Belk 1996a, s.274). Zorlu'ya göre tüketim kültürü iki boyutta yoğunlaşarak gelişmiştir. Birinci boyutta iyi ve güzel bir hayat yaşamak ve bu hayat tarzına uygun tüketim yapabilmek için çabuk ve çok para kazanmak gereklidir, diğer boyutta ise Pek çok modern ve moda ürünlerin kullanılması ve tüketilmesi, Batılılaşmış bir yaşam tarzını simgelemek, etrafa gösteriş yapabilmek ve meşrulaştırabilmek için gerekli olmuştur (Zorlu, 2003).

Günümüzde modern Türk tüketim kültürünün geldiği aşamaya bakıldığında yeni tüketim kalıpları kitle iletişim araçları sayesinde gündelik hayatımızın içine iyice yerleşmiştir. Serbest piyasa ekonomisi ve yabancı malların ithali Türkiye'de "üretmeden tüketme" anlayışını yaygınlaştırmıştır (Zorlu, 2003).

2.5. Günümüzde Tüketicilerin Anlam Üreticisi Rolü Ve Tüketim Pratikleri

Günümüzde tüketiciler klasik pazarlama literatüründe tanımlandığı gibi sadece fiziksel eşya ve malları bu değerleri doğrultusunda tüketen ve klasik ekonomide tanımlanan fiziksel fayda amacı ile satın alan belli gruplara bölünmüş kullanıcılar olmaktan çıkmışlardır. Tüketilen nesnelere bazı açılardan birey özgür tercih sürecinden

bağımsızlaşmış ve tüketiciyi istedikleri hayat tarzını veya kendini ifade ediş biçimlerini vaat eden ve buna yönelik sembolik anlam taşıyan nesnelere dönüşmüşlerdir. Kapitalist sistemin devamlı karlılık beklentisi de insanları kitle iletişim ve kültür endüstrileri araçları ile devamlı daha fazla tüketmelerine yönlendirmektedir. Bu tüketim kültürünün hayatın her yanına girdiği ortamda da tüketiciler belli tüketim pratiklerini benimsemektedirler. Nesnelere fiziksel olarak üretilmelerine tüketiciler anlam farklı anlamlar yükleyebilmekte ve sembolik değerlerinin oluşmasına katkıda bulunmaktalar. Bunu sonucunda tüketiciler için tüketim nesnelere için birer değer ve anlam üreticisi olmak, sembolik tüketim vasıtası ile sosyoekonomik kimlik oluşturup bunun uzantısı olabilecek ürünlerle bireysel değerler oluşturmak günümüzde en çok rastlanan tüketim pratiklerindedir.

2.5.1. Üreten Tüketici

Keynes tüketim harcamalarına psikolojik açıdan yaklaşmıştır. Keynes'e göre bireylerin gelirleri oranında tükettiklerini ve buna uygun bir harcama alışkanlığı ve yaşam tarzı geliştirdiklerini öne sürer. Keynes'in öne sürdüğü tüketim fonksiyonuna göre tüketim, cari harcanabilir gelir ile belirlenir, gelir arttığında da tüketim de artar ancak bu tüketim harcaması gelir artışının gerisinde kalır. Keynes'e göre gelirden tüketim için harcama yapıldıktan sonra tasarruf edilebilir ve gelir arttıkça da tasarruf artar. Kişi gelirinden bir kısmını tüketmez ise dönem sonunda daha zengin olacaktır (Romer, 1996, s.312). Geleneksel Keynes teorisi, daha sonraki dönemlerde tasarruftan ziyade tüketimin ekonomi için gerekli olduğu inancı ile değişmiştir (Zorlu, 2003). Üretim sonucu gelişen geleneksel tüketim anlayışı, ürün ve hizmetlerin bireyin ihtiyaçlarını karşılamak için harcanması olarak tanımlanırken ekonomik olmaktan ziyade sosyokültürel bir boyut kazanmıştır. Bu dönemde modern tüketici, ihtiyaçlarından ziyade istekleri doğrultusunda tüketmeye başlamıştır (Baudrillard, 1988). Batı kapitalizminin sosyal olarak şekillenmesinde tüketim istekleri ile ilişkilendirilmiştir. Ürünlerin satışında tüketicilerin çoğuna sembol ve işaretler eşliğinde sunulur. Bu istekler insanların yaşam biçimlerini şekillendiren hızlı tüketim eşyalarına dönüşmüştür. 1950'li yıllardan sonra ise tüketim, teknoloji ve kitlesel iletişim araçlarının etkisi ile insanların hayatlarında merkezi bir rol oynamaya başlamıştır. Bu insan grupları için tüketmek sosyal

kimliklerinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Giddens, 1991). Kapitalizmin devamlı karlılık beklentisi içinde olması ve insanların da kitle iletişim araçları ve kültür endüstrileri ile devamlı daha iyisini, farklısını satın almaları ve daha çoğunu tüketmeleri için yönlendirmiştir (Bobock, 1993).

Bir yandan ileri kapitalizm devamlı ve daha çok tüketmeyi hedef haline getirirken, 1981 yılında Alvin Toffler, “prosumer” üreten tüketici kavramını getirmiştir. Toffler’in bakış açısına göre birinci dalgada üreticiler kendi ürettiklerini tüketmektedirler. İkinci dalgada ise endüstri devrimini temsil etmekte ve üreticinin tüketiciden tamamen koptuğunu anlatmaktadır. Üretici ve tüketici arasında ticaret yapan araçlar para kazanmaktadır ve aralarındaki rekabet de pazarlama iletişiminin doğmasına neden olmuştur. Üretim ve tüketimin bu kadar birbirinden uzaklaşması da tüketicinin ürüne yabancılaşmasına neden olmuştur. Tüketici ürünleri de metaya dönüşmüştür.

Toffler, üçüncü dalgada üretici ve tüketici arasındaki sınırın azalmasına vurgu yapmıştır. Toffler’e göre üçüncü dalga olan post-endüstriyel dönemde saf tüketiciler azalacaktır ve yerlerine mal ve hizmetleri kendi üreten, üreten tüketiciler alacaktır (Toffler, 1981). Toffler, standart olarak üretilen ürünlerin pazarının doyuma ulaştığını ön görmüştür. İşletmeler artık tasarım aşamasında tüketicileri üretim aşamasına katarak kitlesel bireyselleştirme yolu ile tasarım ve üretime geçmelidirler (Kotler, 1986). Ofislerde ve bürolarda çalışan insanlar bu ikinci dalgada anlatılmış olan yabancılaşmayı çeşitli zanaat okullarına giderek ve hobiler edinerek kendilerini bir değer yaratma konusunda tatmin etmeye çalışmaktalar.

1970’li yıllarda petrol fiyat artışlarından dolayı maliyetleri kırmak için benzin istasyonları “self-servis” hizmetleri başlattılar, aynı şekilde elektronik bankacılık faaliyetleri de vezne maliyetlerini azaltmak amacı ile müşterinin elektronik ortamda kendi yapabileceği işlere dönüştü, müşterilerin kendi dayanıklı eşyalarının basit bozukluklarını tamir edebilecekleri telefon yardım hatları oluşturuldu. Toffler’e göre tüm bu yeni oluşumların altında yatan neden zanaatın ve otomasyon içermeyen işlerin maliyetinin giderek artmasıydı. İşin bir bölümü müşteri tarafından karşılanıyor ve bu da

emek maliyetinin dışarıya aktarılması oluyordu. Bu şekilde tüketiciye fiyat indirimi olarak geri dönüyordu (Toffler, 1981, s.270-273). Bu yöntem, tüketicinin “ortak-üretim” halinde fast-food restoranda “garson”un işini yapması ya da IKEA’den mobilyasını alıp kendi kurması gibi fonksiyonel bir süreçte üretime katkısı olmaktadır.

Başka bir üreten tüketici olgusu ise kitlesel bireyselleştirmede kullanılır. Kitlesel bireyselleştirmeden kastedilen tüketicinin işin gerçekleştirilme ve üretme sürecine katkısından ziyade işin henüz ürünün oluşturulması sürecine ya da tasarım aşamasına katkıda bulunmalarından bahsedilir (Piller vd., 2004). Bu üretim yönteminde her biri ürün bir müşteriye özel hale getirilmektedir. Ürünlerin bireyin arzularına göre tasarlanması ve oluşturulması pek çok farklı pazar segmentinin de açılmasına neden olmaktadır. Bu üretim yöntemi, bilgisayar destekli bilgi sistemlerinin ortaya çıkması, gelişmesi ve esnek üretim sistemleri ile beraber çalışması mümkün olabilmektedir (Pine, 1993). Kitlesel bireyselleştirme sayesinde seri üretim içinde bireysel isteklerin yerine getirilmesi mümkün olabilmektedir (Bardakçı, 2004, s.3).

Günümüzde önemli hale gelen ikinci üreten tüketici kavramı “co-creator” ortak yaratıcı tüketicidir. Günümüzde pazarlama ve tüketici araştırmaları açısından baktığımızda tüketiciler çoğunlukla üretici olarak kabul görülmeye başlanmışlardır. Cova ve Dalli’ye göre tüketiciler artık birer “çalışan”a dönüşmektedirler. Tüketiciler gözle görülmeyen ve üreticilerin kontrolünde olmayan işçiliklerinin sayesinde piyasa ürünlerine kültürel ve etkili değerler katmaktadırlar. (Cova ve Dalli, 2009). Tüketiciler üreticinin baskın olduğu piyasa ortamında sosyo-ekonomik değer üretmektedirler (Dedeoğlu, 2015, s.24).

Bu ortak-yaratma çalışmalarına örnek olarak IKEA’nın eğitimli satış temsilcilerinin müşterileri ile beraber mutfak tasarımı yapması (Wikström, 1996), Starbucks’ın mağazalarında müşteri tarafından belirlenmiş olan değerlerin deneyim olarak oluşmasının iş modeline dönüşmüş olması (Lusch v.d., 2006), BMW firmasının “M” serisi arabalarının müşteri isteklerine bağlı yapılan bireyselleştirme çalışmalarının BMW mühendisleri ve müşterileri arasındaki bir mühendislik projeleri ve genel ürün iyileştirmelerine dönüşmesi (Gloor ve Cooper, 2007), “LEGO” fabrikasının kişiselleştirilmiş “LEGO” modelleri ve sanal “LEGO” modellerinin diğer müşteriler ile

paylaşılması (Zwick v.d., 2008) gösterilebilir.

Tüm bu örneklerde, tüketiciler, üretici firmanın tek odak noktasından oluşan yaratım süreci dışında kendi bireysel deneyim, ihtiyaç ve tecrübelerine dayanarak ürünlerin tasarımına ve piyasaya farklılaştırılarak sunulmalarında katkıda bulunmaktadır. Bu şekilde bakıldığında tüketiciler bu katkıları ile pazaryerinde ürünle içselleşmiş yeni kimlikler, imajlar ve değerler üretmektedirler (Dedeoğlu, 2015, s.27).

2.5.2. Sembolik Tüketim Ve Anlam Üretimi

Belk (1988, s.139) tüketicilerin sahip oldukları eşyalar ile ilişkilendirdikleri anlamları incelemeyen tüketici davranışlarını tam olarak anlayamayacağını söyler. Bu şekilde bakıldığında öncelikle insanların eşyalar ve tüketim ile ilişkilerinin modern ve kapitalist çağdaki incelemelerine göz atmak gerekir. Marx, eşyaları sadece kullanım değerleri ve değişim değerleri bağlamında incelemiştir. Baudrillard ise Marx'ın kullanım değeri kavramını eleştirmiştir. Baudrillard'a göre Marx kavramlarını en basit ve fonksiyonel ihtiyaçlar ile ilişkilendirerek fikirlerini oluşturmuştur ve eşyanın kullanım değerini her şeyin üstünde tutmaktadır, bu da kapitalizmin "kullanım değerini" kendine göre tanımlayarak kendi ideolojisine göre kullanmasına neden olmaktadır (Baudrillard, 1981).

Baudrillard, Bataille'den (1988) referans alarak ihtiyaçların doğuştan gelmediğini, oluşturulduğunu söyler. Tüm satın alınan eşyaların sosyal boyutta bir şeye işaret ettikleri için fetişistik bir yönleri olduğunu söyler. Baudrillard bunu Barthes'in (1981) "nesnel her zaman kullanıcıları hakkında bir şeyler anlatır" sözüne dayandırır. Baudrillard'a göre bir nesnenin ise değer kazanabilmesi için dört değer yaratan süreçten geçmesi gerekir. Bunların ilki nesnenin fonksiyonel değeridir. Bu, nesnenin "araçsal değeri" olarak tanımlanır, defter yazı yazmamıza yarar . İkincisi ise "değişim değeri"dir. Burada ekonomik değer bulunur. Defter üç adet küçük blok not ile değiştirilebilir, ya da değişim değeri parasal olarak ifade edilebilir. Üçüncüsü ise "sembolik değer"dir. Bu değer bir kişinin başka bir kişi veya kişiler ile ilişkilendirerek nesneye biçtiği değer ve buna verdiği anlamdır. Nikah yüzüğü buna iyi bir örnektir.

Dördüncü ve son değer ise “işaret” değeridir. Bu değer tüm nesnelere sistemi içindeki değeridir. Birincisi pratik işlemler, ikincisi eşitlik, üçüncüsü bulanıklık, dördüncüsü farklılık mantığı ile ilişkilidir. Bunlardan sadece sonuncusu tüketim ile ilgilidir. Nikah yüzüğü hem üçüncü hem dördüncü değeri kapsar. İki kişi arasında sembolik anlam taşır, aynı zamanda da sıradan yüzüklerin nesnelere sistemi içinde bir farklılığı vardır (Baurillard ,1983, s.66).

Nesnelerin sosyal ortamda kültürel anlamlar ifade edebilme ve taşınmaları, bu durumun kapitalizm tarafından daha fazla tüketme amacı ile kullanılmasına neden olmuştur ve gündelik hayatta medya ve kitlesel iletişim araçları sayesinde farklı kullanım motivasyonları ile yer almaya başlamışlardır (Baudrillard, 1997). Günümüzde insanların farklı bölünmüş yaşam rollerinde çoklu kimliklerle kendilerini temsil edebilmeleri, medyada sunulan ideal yaşam tarzlarını benimseme ihtiyaçları, sosyal medya sayesinde var olmayan hiper-gerçek bir gerçeklikte kendilerini gerektiğinde birbirine zıt veya belirsiz kimlikler içinde sunabilmeleri, ileri kapitalizmin de devamlı tüketmeyi önermesi ile tüketiciler tüm bu yaşam tarzı ve kimlik oluşumlarını sağlayan ve bu ortamlara göre sembolik değer taşıyan ve farklılaşma ya da aidiyet duygularına hitap eden eşyaları satın almaktadırlar (Firat ve Venkatesh, 1993).

Sembolik tüketim konusunda Hirschman (1981) sembollerin ve anlamların üretimin de etkisi olduğundan bahseder. Ürünler fiziksel varlıklarının üstünde anlamlar temsil eden sembolik varlıklardır. Ürünleri semboller olarak gören tüketiciler, onlara fiziksel varlıklarının dışından anlamlar atfederler. Sembollerin ise tüketimi kolektif bir eylem ya da süreçtir. Bir nesnenin sembol olabilmesi için bazı tüketici grupları içerisinde ortak olarak paylaşılan bir realitesinin olması gerekmektedir. Semboller tüketim piyasasına üretim sürecinde üretilerek gelirler. Bu sembollerin üretilmesi hali ise sosyal bir olgudur. Bir ürünün üretilmesinde rol alan tasarımcı, üretici, satıcı bu ürüne ait anlamın üretilmesinde rol alır. Bunun yanında bu ürünü gören tüketiciler, reklamlar, vitrinlerin yerleşimi, dergiler sayesinde sembolik anlam üretimine katkıda bulunur. Sembolik tüketimi anlayabilmek için tüketicilerin sembolik anlam atfetmeleri sürecini yani sembolik anlam üretiminin sosyal yapısı önem taşımaktadır (Hirschman, 1981, 5).

Bu konuda yapılan çalışmalardan bir tanesi McCracken'in "anlam transferi" modelidir (McCracken, 1988). McCracken'e göre modern tüketim toplumunda üç yerde anlam bulunmaktadır. Bunlar: kültürel olarak yapılandırılmış dünya, tüketici eşyası ve bireysel tüketici. Anlam bu üç yer arasında devamlı akış halindedir. Anlam, kültürel olarak inşa edilmiş dünyada bulunmakta ve sonrasında reklam ve moda endüstrileri ile tüketici eşyalarına geçmekte ve sonunda bazı ritüeller vasıtası ile de bireysel tüketiciye ulaşmaktadır. Bu bağlamda kültür, eşya ve tüketici olguları temsili olarak birbirine bağlıdır. McCracken, modern kültürde anlamların fiziksel eşyalarda bulunduğundan bahsederek ticari ürünlerin iletişimsel gücünün, anlam üretimindeki merkezi rolünün ve insanların bireysel ve kolektif düzeyde kendimizi tanımlayabilmemiz için buna ihtiyacımız olduğunun altını çizer (Dunn, 2008, s.90).

Ürünlerin bireysel anlamda bize nasıl bir anlam ifade ettikleri konusu Belk (1988) tarafından, "nesnelerin benliğimizin bir uzantısı" olması kavramı ile açıklanmıştır. Tüketiciler tarafından kullanılan dekorasyon ve eşya bir nevi benliklerinin de bir parçası olmaya başlayan sosyal rollerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Tüm bu bizim bir parçamız olarak gördüğümüz dışsal nesnelere "benliğin uzantısını oluşturur. Çoğu insan sahip olduğu objeleri kendilerinin bir parçasıymışçasına üzerine titrerler. Kişisel mülklerden topluma mal olmuş kamusal anıtlara kadar pek çok materyal nesne tüketicinin kişiliğini oluşturmasında rol alır. Yeni satın alınan bir nesnede "benliğimizi" bulabiliriz ya da bu nesne özel bir fotoğraf, bir kupa ya da eski bir gömlek olabilir (Belk,1988).

Benliğimiz ve sahip olduğumuz eşyaların onun uzantısı olması konusunda 4 seviye vardır. Bunların birincisi bireysel seviyedeki nesnelere dir. Tüketicilerin benliklerini tanımlayan ve anlatan nesnelere dir. Bunlar mücevher, araba, ve kıyafetler olabilir. İkincisi aile seviyesidir. Bu seviyedeki benlik uzantısı eşyalar tüketicinin yaşadığı ev ve mobilyalarını kapsar. Ev, aile için sembolik bir beden olarak düşünülebilir ve çoğunlukla insanların kimliklerinin merkezinde yer almaktadır. Üçüncü seviye ise topluluk seviyesidir. Tüketiciler sıklıkla kendilerini geldikleri mahalle veya şehir ile özdeşleştirirler. Tarımsal ağırlıklı kesimlerde yaşayanlar için bu tanım çok önemlidir. Sonuncu seviye ise grup seviyesidir. Belli sosyal gruplarla ilişkimiz benliğimizin bir

parçasıdır. Bir tüketici önemli bir yeri, anıtı ya da spor takımını benliğinin bir uzantısı olarak görebilir (Solomon v.d., 2013, s.160).

2.5.3. Genel Tüketim Değerleri

Bir başka günümüzdeki tüketim pratiklerini ve tüketici tercih davranışlarını etkileyen faktörleri açıklamaya ve kuramlaştırmaya çalışan çalışma da Sheth v.d. tarafından gerçekleştirilmiştir (Sheth v.d., 1991). Bu araştırmacılar, tüketicinin tercihlerini etkileyen birey için rol oynayan tüketim değerlerini beş ayrı grupta toplamışlardır. Bu değerler, fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve durumsal değerlerdir. Herhangi bir karar, bu beş değer tarafından etkilenmektedir. Araştırmacılar bu değerler ile ilişkili ekonomi, sosyoloji, psikoloji, pazarlama ve tüketici davranışları gibi farklı disiplinlere ait kuram ve araştırmalar bulunmaktadır.

Tüketici tercihini etkileyen değerlerden ilki “fonksiyonel değer”dir ve herhangi bir ürün alternatifinin fonksiyonel, faydacı ya da fiziksel performans kapasitesi üzerinden değerlendirilen algılanan faydasıdır (Sheth v.d., 1991, s.160). Geleneksel olarak fonksiyonel fayda, tüketici tercihlerinin öncelikli faktörü olarak görülmektedir. Bu görüşün arkasında Marshall (1890) ve Stieglar (1950) tarafından katkıda bulunulan “ekonomik fayda teorisi” ve “rasyonel ekonomik adam” kavramı bulunmaktadır. Bir ürünün fonksiyonel değeri güvenilirliği, sağlamlığı ve fiyatı gibi karakteristiklerinden türemektedir (Ferber, 1973).

İkinci değer ise “sosyal değer”dir. Bir ürünün sosyal değerine ait algılanan faydası, bir ya da birden fazla sosyal grup ile olan ilişkisi ile belirlenir. Bir ürünün herhangi bir demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel-etnik gruplarla olan pozitif veya negatif olarak klişe haline gelmiş ilişkisi veya ilgisi o ürünün sosyal değerini oluşturur. Sosyal değer, tüketim tercihinin betimleyici profilidir (Sheth v.d. 1991, s.161). Giysiler, mücevherler gibi fazlası ile görüntüsel ürünler ve hediye, eğlenme amacı ile kullanılan eşyalar gibi başkaları ile paylaşılan eşya ve hizmetler genelde öncelikli olarak sosyal değerleri ile değerlendirilirler. Bazı ürünler fonksiyonel değerlerinden ziyade sosyal imajları için tercih edilirler. Sosyal değerler kavramının kökenine ise Warner ve Lunt’ın

(1941) “sosyal sınıf” konulu araştırmaları, Veblen’in (1899) fonksiyonel değerin üstünde “sembolik” ve “gösterişçi tüketim değeri” hakkındaki kuramları sayılabilir.

Tüketici tercihlerini etkileyen üçüncü tüketim değeri “duygusal değer”dir. Bu değer, bir ürünün duygu veya his uyandırmaya yönelik durum kapasitesinden doğan algılanan faydaya işaret eder. Bir ürün belli duyguların devamlılığının sağlanması veya sağlanamaması durumu ile ilişkilendirildiğinde “duygusal değer” kazanır (Sheth v.d., 1991, s.161). Duygusal değerler sıklıkla estetik ürünler ile bağdaştırılır ancak görüntüde fiziksel fayda sağlayan ürünlerin de duygusal değerleri vardır. çocukluk anıları ile bağdaştırılan fiziksel ürünler de duygusal değer taşırlar. Dichter’in (1947) bilişsel ve bilinçli olmayan tüketici tercihleri üzerine yaptığı motivasyon araştırmaları bu değerin öncelikli kuramsal dayanağını oluşturmaktadır.

Dördüncü tüketici tercihlerini etkileyen değer “epistemik değer”dir. Bir ürünün merak uyandırma, orijinallik sağlama veya bir konu hakkındaki bilgi açısından eksikliği tatmin etme kapasitesinden doğan algılanan faydasıdır. Bir ürün merak, orijinallik, bilgi konularındaki soruları cevaplıyor ise epistemik değer kazanır, ancak bir ürün yaşam içinde basit bir değişiklik de sağlıyorsa “epistemik değer” taşımaktadır (Sheth v.d., 1991, s.162). Bir ürün, tüketici sıkıldığı için veya kullandığı mevcut markalarda doyunluğa ulaştığı için (yeni bir ürün tipi denemek gibi), merak ettiği için (yeni bir yeri denemek gibi) ya da bir şey öğrenmeye istek duyduğu için (yeni bir kültürü deneyimlemek gibi) seçilmiş olabilir. Diğer değerlerde olduğu gibi bu değer konsepti de bazı kuramlardan ve araştırmalardan temel almaktadır. Deneyimsellik, orijinallik, ve çeşitlilik beklentisi, ürün araştırmayı, denemeyi ve davranış değişikliğini aktive etmektedir (Howard ve Sheth, 1969, Hirschman, 1980). Yenilikçilik ve tüketicinin yeni ürünleri benimsemeye meyilli olması üzerine yapılan araştırmalarda (Hirschman, 1980) bir temel oluşturmaktadır.

Tüketim tercihlerini etkileyen son değer ise “durumsal değer”dir. Karar vericinin karşılaştığı özel durum veya koşullar bütünü sonucunda tercih edilmiş üründen kazanılmış algılanan faydadır. Önceden belirli fiziksel veya sosyal koşulların varlığı

bir ürünün fonksiyonel veya sosyal değerini güçlendiriyorsa, ürün “durumsal değer” kazanır (Sheth v.d., 1991, s.162). Örnek vermek gerekirse sezonluk değeri olan ürünler (yılbaşına özel tasarımlar), yaşam boyu kullanılacak tek bir ürün (gelinlik gibi) ya da acil durumlarda kullanılacak (ambulans gibi) ürünlerden bahsedilebilir. “Durumsal değer“ kavramının temel alındığı koşulsallık üzerine yapılmış araştırmalar bulunmaktadır. Tüketici davranışında farklı koşullarda meydana gelebilen değişiklikler, ya da bu durumların tutumlar üzerindeki etkileri üzerine çalışmalar bulunmaktadır (Belk, 1973; Sheth, 1974).

2.5.4. Materyalist Değerler

Belk materyalizmi, tüketicinin dünyevi varlıklarıyla ilişkilendirdiği önem olarak tanımlamaktadır (Belk, 1985, s.291). Ayrıca materyalist eğilimli davranışta bulunan tüketiciler nesnelere sadece kimlik belirleyicileri olarak değil, belirledikleri kimlikleri sabitleyen objeler olarak da görmektedirler (Micken ve Roberts, 1999).

Materyalizm terimi orijinal olarak kökenini cisimler ve hareketleri dışında hiçbir şeyin var olmadığı felsefesinden almaktadır (Richard ve Dawson, 1992). Daha sonraları materyalizm olgusu, tüketici davranışlarına da bir bakış açısı katmış, tüketim aracılığı ile mutluluğun güncel kalıplarının araştırmalarına katkıda bulunmuştur (Belk, 1985).

Richins ve Dawson (1992) nesnelere satın alınması ve sahiplenilmesinin materyalistlerin hayatında temel yapı taşı olup olmadığını tartışmışlardır. Materyalist insanlar boş zaman aktivitelerinde bulunmazlar çünkü uzun çalışma saatleri daha çok para kazanmak anlamına gelir ve başarının ölçütünü sahip oldukları varlıkların sayısı ve kalitesi ile ölçerler. Mutluluk, sosyal ilişkiler, deneyim ve başarılarından değil sahipliklerden gelir. Belk, Ger ve Askegaard’a (2003) göre ise materyalizm materyal eşyalara verilen önem ile ilgilidir ve direkt olarak kazanç ile ilgili değildir.

Sosyal bir makro perspektiften bakıldığında materyalizmin pozitif ve negatif yönleri tartışılmıştır. Tawney’e (1920) göre materyalizm endüstriyellemenin, Fromm’a

göre ise materyalizm, kapitalist ekonominin negatif etkilerinden biridir. (Fromm, 1968). Bu durum, genel tüketim kültürünün altında yeni tüketim kültürlerinin oluşmasına neden olmuştur (Featherstone, 1991). Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton (1987) materyalizmi iki ayrı bileşene ayırmayı önermişlerdir. Bunlardan ilki “nihai materyalizm”dir ve tüketmek için tüketimden bahsedilir, sahip ile nesne arasında etkileşim ya yoktur ya da çok az vardır. “Araçsal materyalizm” dendiğinde nesnelere hayatı daha uzun, daha güvenli, ya da daha eğlenceli yapma özellikleri ön plana çıkmaktadır (Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton, 1978).

Richins ve Dawson (1992) insanların kullandıkları eşyalar aracılığı ile değerlerini oluşturmalarını ve onların aracılığı ile iletişim kurmalarını temel alarak materyalizmi edinim merkezlik, mutluluğun temeli olarak edinim ve varlığa sahip olmak ile tanımlanan başarı ile açıklamışlardır. Bu üç tema Richins ve Dawson’un (1992) materyalizm ölçeğinin temelini oluşturmaktadır. Belk (1985)’in materyalizmin bir kişilik özelliği olması inancından farklı olarak Richins ve Dawson geliştirdikleri materyalizm ölçeğini bir kültürel bir değer olarak sunmuşlardır. Tüketim ve materyalizm tartışmalarında tüketicilerin aynı tüketim arzusu ile güdülenmiş birbirinden farkları olmayan bir grup olduklarını varsaymışlardır. Materyalizmin hem bireysel hem geniş bakış açısı ile analiz edilmesinin gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Bu ölçekte başarı, merkeziyetçilik ve mutluluk olarak üç ana kategori bulunmaktadır. Başarı kategorisi bir insanın diğerlerini sahip oldukları varlıkların ve edinimlerin niteliği ve niceliği ile ölçme eğilimine işaret eder. Merkeziyetçilik, varlıkların ve edinimlerin bir kişinin hayatında tuttuğu yeri işaret eder, materyalistlerde bu yer merkezdedir. Mutluluk kategorisi de insanların varlıkları ve edinimleri ile ulaşmayı umdukları mutluluk derecesine işaret eder (Richins; Dawson, 1992).

Ger ve Belk’e göre (1996) güncel ve modern dünya materyalizmi ne batıya özgü ne de varlık sahibi olmaya bağlıdır. Fakir ve zengin ülkeler aynı zamanda materyalist olabilirler, zengin ülkelerin materyalist seviyelerinde farklılık olduğu gibi fakir ülkeler arasında da bu fark göze çarpar. Kolektivist veya bireyci uluslar gibi önceden bolluk içinde ya da fakirlik içinde olmuş uluslar da aynı zamanda materyalist olabilirler. En materyalist ülkeler yakın zamana kadar görünürde en az materyalist ve eşitlikçi

komünist prensipler için çaba göstermişlerdir. Sosyal değişim ve buna eşlik eden hareketlilik, yayılan batı etkisi ile yerel normlarda meydana gelen karışıklık ve küreselleşme materyalizmin yayılmasına katkıda bulunur (Ger ve Belk, 1996b, s.74).

2.5.5. Tüketici Satın Alma Motivasyonları: Faydacı ve Hedonik Tüketim

Modern dönemden beri nesneye biçilen anlam, verilen sembolik değer ve buna bağlı olarak gelişen tüketim desenleri, günümüzde tüketici davranışı kuramcıları tarafından satın alma karar süreci açısından araştırılmakta ve “geleneksel yani fonksiyonel değer” ve “hedonik değer” açısından açıklanmaya çalışılmaktadır (Holbrook ve Hirschmann, 1982; Hirschmann ve Holbrook, 1982).

Holbrook ve Hirschman’a göre geleneksel tüketici davranışı araştırmaları ürünlerin sadece kişilerin sözlü veya semantik reaksiyonlarını araştırmaya odaklanmışlar, duyular, zihinsel ve duygusal uyarılmalarını atlamışlardır. Geleneksel ekonomik görüş, ürünleri tüketicilerin sadece faydacı ihtiyaçlarını gidermeyi istedikleri nesnelere olarak görür ve faydacılığı bir ürünün elle tutulur özelliklerinin tipik bir fonksiyonu olarak ölçer. Bu yaklaşım, elle tutulur özellikleri ve faydacı performansları tüketicinin değer biçmesinde öncelikli olan ürünler için geçerlidir ancak seçilme nedenleri faydacı fonksiyonların içini doldurmak yerine duygusal istekleri doyumak olan ürünlerin seçimi için uygun olmamaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.94). Hedonik tüketim, araştırmaya değer tüketici davranışının satın alma kararı sürecinde ortaya çıkan çoklu algılama, hayal gücü ve duygusal yönünü içerir. Örneğin bir parfümün kokusu, satın alma kararı esnasında, tüketicinin beğenisine hitap etmesi gerektiği geleneksel açıdan düşünülebilir ancak bu kokunun özel bir durumu hatırlatması, bunun sonucunda zihinde belli imgelerin oluşması, buna bağlı olarak seslerin, kokuların hatırlanması da karar sürecinde etkili olmaktadır. Bu hissedilen çoklu algılar, hatırlanan bir anıdan ya da kişinin zihninde oluşan zihinsel bir kurgudan, fanteziden de kaynaklanabilir (Holbrook ve Hirschman 1982, s.92). Hedonik tüketim davranışındaki ikinci önemli rol, duygusal uyarılmadır. Duygular motivasyonel olgulardır, bazı ürünlerin satın alınma motivasyonu için gerekli bir yer tutmaktadırlar. Kızgınlık, neşe, mutluluk, üzgün olmak gibi duygu

durumları zihin ve bedende farklı konumlanmalar yaratır. Sonuç olarak hedonik tüketim tüketicilerin bir ürünün kullanımında deneyimledikleri çoklu algılamalara dair zihinsel imgeleri, zihinsel kurguları ve duygusal uyarılmaların bütününe “hedonik tepki” denmektedir. (Holbrook ve Hirschman 1982, s.93).



3. BÖLÜM

GÜNÜMÜZDE BİR GEÇİŞ RİTÜELİ OLARAK EVLİLİK TÖRENİNDE TÜKETİLEN NESNE VE KIYAFETLER İLE SEKTÖRÜN DURUMU

Modern ileri kapitalizm dünyasında tüm ticari ve tüketmeye yönelik öğeler düşünüldüğünde düğünlerin günümüzde geleneksel anlamda ritüel sayılıp sayılmadığı günümüz araştırmacılarının zihnini meşgul etmektedir. Grimes'ın (2000) da gözlemlediği gibi, ritüel tanımı modern çağda çoğunlukla kendi içinde çatışmaktadır. Ritüel, aslında dar anlamı ile "kutsal davranış" olarak ifade edilebilir, geniş anlamı ile ise "kültürel olarak tanımlanmış davranışlar dizisi"dir. Ritüelin diğer davranış tiplerinden ayrılabilmesi için hem birey hem de içinde bulunduğu topluluk için bir işlevinin olması gerekmektedir. Leonard'a (1980) göre ritüeller geniş anlamda kendini ifade eden, sembolik ve belli bir formda yapılan eylemlerdir. Bu eylemler aracılığı ile kültürlerin değer sistemleri ve kurumları hakkında bilgi sahibi olunabilir (Otnes ve Pleck, 2004, s.3). Özellikle evlilik ritüelleri biraz da günümüzde artık insanların gösteriş amacı ile ağırlandığı büyük bir eğlence partisi haline gelmiştir. Bu bağlamda araştırmacılara göre evlilik ritüeli olan düğünün dini, kutsal ve müşterek topluma ait olma anlamı yitirilmiştir.

Driver'a (1991) göre ritüellerin üç adet sosyal anlamda hüneri vardır. Bunların birincisi toplumda bir düzen oluşturmak, ikincisi başkaları ile bağlılık hissi içinde olmayı sağlamak, üçüncüsü ritüel katılımcılarının hayatları üzerinde gerçek ve kalıcı bir dönüşüm sağlamak. Ayrıca ritüeller ağırbaşlı ve sakin etkinlikler olmak zorunda değildir, karnavala benzer, neşeli ve yaratıcı olabilir. Ritüeller belli bir düzen, bağlılık hissi ve önemli dönüşümler getiriyorsa nikah ve düğünler de ritüel kapsamına girer. Batı kültüründe düğün, doğum ve cenazenin önünde en önemli geçiş ritüellerinden biri haline gelmiştir.

3.1. Kına Yakma Ritüeli

Kına'nın adı Latince "Lawsonia Inermis" olmakla birlikte, Hintçe'de "Mehndi", Arapça'da "Hinna" adını alır ve Türkçe'ye de Arapça kökenli bir kelime olarak geçtiği sanılmaktadır (Miczak, 2001, s.28).

Eski çağlarda Akdeniz bölgesi ve çevresinde, yakın doğu bölgesinde, Mısır'da ve daha sonra Hindistan ve civarında kullanımına rastlanmıştır. Kına, çağlar boyunca kozmetik, ilaç ve süs amacı taşımıştır. Doğu Akdeniz bölgesi Tunç devrinde törenlerde ve aile hekimliğinde kullanılmıştır. Antik Mısır döneminde mumyalarda kına ile boyamanın izine rastlanmıştır. Güney Asya ve Hindistan'da da yoğun şekilde kullanılmıştır. Tıbbi anlamda kullanım alanlarından bazıları ise yılan ve akrep sokmaları, sıcaktan dolayı olan baş ağrıları, uykusuzluk, deriyi iyileştirme, güneşten korunma, saç çıkarma, açık yaraları kapama ve yanıkları tedavi etme sayılabilir (Miczak, 2001, s.117). Ayrıca kınanın ateş düşürücü özelliği de bulunmaktadır. Müslümanlarda kına ile saç veya sakal boyamak önemli bir yere sahiptir. Hz. Muhammed baş ağrısına karşı kınayı merhem olarak başına sarmıştır (Karaca ve Şar 2016, s.31-32).

Kına, çoğu doğu kültüründe ritüellerde kullanılmaktadır. Bazı topluluklarda güzelleşme, beden süslemesi olarak kullanılır, gelinlerin el ve ayaklarına ince süslemeler yapılır. Afganistan'da kınanın şans ve mutluluk getirdiğine inanılır. Bulgar çingeneleri düğünden bir hafta önce gelini arındırma törenlerinde kullanır (Monger, 2004, s.150). Düğün öncesi kına geceleri Afrika bölgesinde, Arap yarımadasında, Yakın Doğu'da ve Güney Asya'da popüler bir ritüel olarak karşımıza çıkmaktadır ve çoğunlukla Müslümanlar tarafından yapılır. Kına gecesi ritüelinin ne zaman evlilik seremonisinin bütünleyici bir parçası olduğuna dair kesin bilgiler yoktur ancak kınanın şans getirmesine ve kötü ruhlardan koruduğuna inanılması, evlilik öncesi süslenme ihtiyacı nedenlerden bir kaçı olabilir. Ayrıca kınanın, eski zamanlarda özellikle yetiştirilmediği bölgelerde zor bulunan bir madde olması onu pahalı ve özel kutlamalarda yukarıdaki amaçlar için aranan bir malzeme yapmıştır. Eskiden Türkiye ve Hindistan'da kına gecesi sadece bir top kınanın avuç içine yerleştirilip sarılıp açılması ve avucun lekelenmesi ile

gerçekleştirilirken günümüzde kına gecesi ritüelleri çok farklı biçimler almıştır (Miczak, 2001, s.220-221).

3.1.1. Türk Kültüründe Kına Gecesinin Anlamı, Kökeni, Gelişimi

Türk inançlarında kınanın yakılması “seçilmiş olmak”, “adak edilmiş olmak” anlamına gelmektedir. Bu inanca göre kına lekesini taşıyanlar kutsal ve dokunulmaz hale gelir, korunma altına alınmış olur (Kalafat, 1990, s.91). Tokmak’ın araştırmasına göre asker adaylarına “vatana kurban olsun”, kurbanlık koçlara “Allah’a kurban olsun”, gelinlere “eşine kurban olsun” diye kına yakılmaktadır. “Kurban” kelimesi Arapça “kurb” kökünden türemiş ve “yakın olma” anlamına gelmektedir. Kına da hayatımızın önemli geçiş ritüellerinde Tanrı ile yakınlık kurulması amacıyla kullanılmaktadır (Tokmak, 2009, s.29).

Türk halk kültüründe bir düğün geleneği olarak yapılan kına gecesi, örf ve adetlerimizde yüz yıllardır uygulanmakta olan bir gelenektir. Yukarıda da belirtildiği gibi köken olarak kötü gözlerden arındırılması (Miczak, 2001), gelinin kutsanması, bereketli bir evlilik yapması, eşi ile yakınlaşması (Tokmak, 2009) gibi amaçlarla yapılan kına gecesi önemini Türk halk kültüründe Üsküp’ten (Tufan vd., 2015) Adana’ya (Üzelgök, 2008), Tekirdağ’dan (Artun, 2006) Midyat Süryanilerine (Eroğlu ve Sarıca, 2012) kadar uygulamada küçük yerel farklılıklar içerse de sürdürmektedir.

Kına gecesi, düğünden ya da nikahtan genellikle bir kaç gün önce kutlanan bir merasimdir. Türkiye’de halen sürdürülen kına gecesi geleneği son on yılda büyük şehirlerde modernize olarak yeniden rağbet görmeye başlamıştır. Günümüzde Türkiye’de her on gelin adayından yedisinin kına gecesini “Osmanlı usulü” yapmayı tercih ettiği belirtilmektedir (Adanır vd., 2013, s.4).

3.1.2. Kına Gecesi Ritüeline Ait Maddi Kültür Öğeleri Ve Sembolik Anlamları

Yüzyıllardır kına gecesinde kullanılan kıyafetler ve nesnelere zaman ve yer olarak farklılıklar gösterse de geleneksel olarak temelde benzer anlam ve semboller atfedilmektedir. Kına gecesinin sembolik anlamı evliliği kutlamak, yeni evlenecek çiftin bolluk ve bereket dilemek, tüm çiftin aileleri ve arkadaşları tarafından mutlu olmalarının temenni etmektir. Bu dilekler bir ritüel eşliğinde kıyafet ve nesnelere aracılığı ile sembolize edilmektedir.

3.1.2.1. Kıyafetler

İç Anadolu'da "kınalık" olarak basma elbise tercih edilmektedir. Çoğunlukla bu kıyafetler kırmızı renkte olagelmıştır. Kırmızı Türkler'in rengi denebilecek bir renktir, Türklerde ateşi ve gençliği temsil etmektedir. Eski Türklerin inançlarında "al ateş" isminde koruyucu ruh olan bir ateş tanrısı vardır ve aynı zamanda Göktürklerde al kaftan ve cübbe hakanlık simgesidir (Küçük, 2010, s.186, s.191). Anadolu'da evlenen genç kızların kıyafetleri genelde bu yüzden kırmızı olmuştur. Geleneksel kınalık ve evlilik kıyafeti "Bindallı"dır. Bindallı kırmızı veya mor kadifeden olup, üzerine altın veya gümüş yaldızlı sim ile yaprakların ve dalların işlendiği yoğun süslemeli, boyu ayak bileğine kadar uzanan bir elbise çeşididir (Koçu, 1969, s.39, s.137).

Makedonya yöresinde kına gecesi için, ipek beyaz gömlek, şalvar, yelek ve şapka kullanılmaktadır. Bu kıyafetler yörenin Osmanlı dönemi folklorik kıyafetlerinin beyaz renkten olanlarıdır (Tufan vd., 2015). Eskiden gelin kıyafeti olan bindallı, günümüzde artık evlenecek kişiler tarafından kına gecesi kıyafeti olarak kullanılmaktadır.

Kına gecesi kıyafetini tamamlayan bir diğer önemli parça baş örtüsüdür. Batı Anadolu'da "Pullu Al" adını almaktadır (Tezel ve Bilgin, 2011). Bu bir çeşit tülbenttir ve kırmızı renkte ipek ya da şifon kumaştan yapılır ve üzeri pullarla işlenir. Kına yakılma ritüelinde gelin adayı bu örtüyü başına yüzünü kapayacak şekilde örter.

3.1.2.2. Nesnelere

Kına gecesi için önem taşıyan nesnelere en önemlisi kınadır. Kına önce gelin adayının avucunun içine yakılır. Daha sonra kına gecesine katılanlar da avuçlarına yakarlar. Bazı bölgelerde bu kınalar küçük bezlere sarılarak kına sepeti içinde katılanlara dağıtılır. Kınanın kız evinden erkek evine, içinde geldiği tepsi de önem taşımaktadır. Bu tepsi ile erkek evine gelen kınayı damat da küçük serçe parmağına yakar (Tokmak, 2009) ve böylece gelin ile damat birbirlerine ait olduklarını işaretler. Başka önemli kına ritüeline ait nesne de gene gelinin avucuna konan metal veya altın paradır. Bu gelinin kayınvalidesi tarafından gelinin avucuna konur ve bereketi temsil eder, bazı bölgelerde metal, daha zengin aileler tarafından altın para kullanılır (Tokmak, 2009). İkramlık çerez ve bu çerezin bulunduğu kutular da geleneksel olarak bir önem taşıyor (Eroğlu ve Sarıca, 2012; Artun, 2010). Ayrıca gelinin eline kına yakıldıktan sonra kınanın korunması amacıyla eldiven geçirilir (Tokmak, 2009). Bu eldivenler nakışlarla işlenmiştir. Gelinin başına örtülen kırmızı tülbentin küçük boyutta olanlarına “kına mendili” denir ve katılanlara dağıtılır.

Son zamanlarda günümüzde "Bekarlığa Veda Partisi" adı altında asıl anlamından biraz uzaklaşmış versiyonları olsa da günümüzde de kına gecesi anlam ve önemini halen sürdürmektedir. Gelin adaylarının bu kutlama gecesinde giydiği “kınalık” adı verilen kıyafetler kişisel tercihlere göre farklılık gösterir ancak çoğunluğu geleneksel giysiler örnek alınarak üretilmiştir (Adanır vd., 2013, s.4). Bu modern eğlencelerde ayrıca fotoğraf çekilmek için kartondan kutlama çerçevesi, kına tülbentinin üstüne takılan “kına tacı”, gelin eline kına yaktıktan sonra kına kururken avuç içine yerleştirilen “kına gülü” adı altındaki aksesuarlar ve nesnelere de bulunmaktadır. Bu aksesuar ve nesnelere günümüzde farklı tasarımlarda ve şekillerde tekrar üretilmekte ve tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır.

3.2. Evlilik Törenleri Ve Maddi Kültür Öğeleri

Düğünler insanların mutluluklarını ifade eden törenlerdir. Düğünün amacı çevreye evlenildiğini duyurmaktır, Tezcan'a göre çevre bu açıdan evlilikte önem taşımaktadır, evlilik ile oluşan akrabalık bağları ile çevre genişler (Tezcan, 2000, s.35).

3.2.1. Dünyada Anlamı, Kökeni, Gelişimi

Her kültür kendi alışkanlıkları, toplum düzeni, ekonomik yapı ve geleneklerine göre bu evlenme olgusunu gerçekleştirir (Tezcan, 2000, s.36). Tüm modern batı dünyasındaki küresel ve teknolojik değişimlere rağmen evlilik ritüelleri gelenekselliklerini sürdürmektedir (Otnes ve Pleck, 2004).

Grimes'in (2000) gözlemlerine göre, düğünler ailelerin en fazla zaman, para ve enerji harcadıkları ritüeller haline gelmiştir. Hem yasal hem de dini kurumlar evlilik kurumunu desteklemektedir. Bu yüzden evlilikler kişilerin akrabalık ilişkilerini ve yasal durumlarını ciddi boyutta değiştirmektedir. Ancak tüm dünyada erkekler ve kadınların evlenme yaşları yükseldikçe düğünün gençlikten yetişkinliğe geçilen bir geçiş ritüeli olarak algılanması potansiyeli azalmıştır. Gene de insanlar güncel kültürün en önemli ritüellerinden biri olarak görmektedir. Dünyada gitgide görücü usulü planlı evlilikler azalmaktadır. Kapitalist ekonominin popüler olduğu ve modern tüketim kültürüne temel oluşturduğu ülkelerde geçiş ritüeli olmaktan ziyade gösterişli, görkemli ve batı kültürü etkili eğlence partileri olma amacı güden düğünler dünyada çoğalmaktadır (Otnes ve Pleck, 2004, s.4).

Tüm dünya kültürlerinde de evlenme olgusunu kutsamak adına kullanılan sembolik öğeler vardır. Farklı evlilik ritüellerinde yer alan semboller eğer bilinçli olarak seçilir ve uygulanırsa evlilik üzerinde kalıcı bir etki bırakmaktadır (Chesser, 1980, s.205). Nikah sembollerinin en eskilerinden bir tanesi yüzüktür. Thompson'a (1932) göre eski insanlar metal parayı ikiye ayırırlar ve evlenecek kişilerden her biri bir yarısını saklardı. Bu

uygulama, daha sonra evlenecek çiftin parmaklarına yüzük takmaları ile yer değiştirmiştir. Romalılar ve Yunanlılar 'da nikah yüzüğü geleneğine rastlanmıştır. Bu dönemden itibaren yüzük, güven ve güç kavramlarının en yüksek biçimini sembolize etmektedir. Yüzük, önemli bir buyruk malzemesi ve nesnelerin değerinin teyit edildiği bir damga gibidir. Ayrıca bu damga, arkadaşlığın ve sadakatin de en büyük kanıtıdır (Thompson, 1932).

3.2.2. Eski Türk Kültüründen Günümüze Evlilik Törenleri

Evlenme törenleri, geçiş dönemlerinden biri olarak Türk kültüründe önem taşımaktadır. Diğer geçiş dönemi ritüelleri gibi bu dönem de kendi içinde farklı yöresel inanç, töre ve adetlere, geleneklere göre farklı basamaklardan oluşur. Günümüz Türk kültüründeki düğün ve nikahlar ne kadar batılı adetler ile gerçekleştirilse de geleneksel evlenme törenleri eski Türk kültüründen izle taşımaktadır. Türkler geniş bir coğrafya ve kültür birikiminden gelmektedir ve tarihler boyunca edinilmiş olan Animizm, Şamanizm, Budizm gibi inanç sistemlerinden gelen semboller ve adetlere Türklerin İslamiyet'e geçişi ile Anadolu İslam kültürünün katkı sağladığı yeni inanmaların sonucu olan semboller de katılmıştır. Türk kültüründeki evlenme ritüelleri ile ilgili olan pek çok inanç, adet, gelenekler ve buna bağlı pratikler Türklerin tarih boyunca yaşadıkları ve etkisi altında kaldıkları bu dini ve yöresel kültürlere göre şekillenmiştir. Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde farklı yöresel kültür etkileri de göze çarpmaktadır. Artun'a göre "eski ritüeller işlevini kaybetmiş adetler olarak sürdürülmektedir" (Artun, 2006, s.23).

Günümüz Türkiye'sinde modern yaşam ile beraber bazı adetler değişse de, görücülük, söz kesimi, nişan, nikah ve düğün gibi evlenme aşamalarında büyük değişiklik olmamaktadır. Her aşamanın kendine göre yerel adetleri ve inanmaları mevcuttur. Esas düğün ise köy düğünü ve kent düğünü olarak ikiye ayrılabilir. Köy düğünleri tüm yerel halkın toplandığı kalabalık şenliklerdir. Kırsal bölgelerde erkek ve kadınlar ayrı eğlenirler. Yöresel geleneklere göre farklı uygulamalar olsa da genelde eğlencenin nasıl yapılacağı adetler ile bellidir (Tezcan, 2000, ss.38-39).

Kent düğünleri ise ya evlerde, özel düğün salonlarında veya resmi veya özel kurum tesislerinin eğlence salonlarında yapılmaktadır. Kentlerde, köy düğünlerinde olan “yüz görümlüğü” isteme, gelin teli koparma, kırmızı kuşak bağlama gibi adetler zamanla azalmıştır. Kentlerdeki ev düğünleri ya evleri müsait olan belli kesim üstü kişiler ya da imkanı olmayan veya kentin gecekondulaşmış yörelerinde gerçekleştirilir (Tezcan, 2000, ss.41-42). Salon düğünleri ise daha organize olarak gerçekleşir, günümüzde bu tip düğünler için fotoğraf ve video çekimi, salonun dekorasyonu, ikramların hazırlanması gibi konularda dışarıdan bu tür organizasyonları yapanların hizmetleri kiralanır. Tüm bu düğünlerde nikah gerçekleştikten sonra müzikli eğlence olması, takı merasimi, aile ve arkadaşlarla fotoğraf çekimi, ayrılırken küçük şekerleme ya da hatıra eşya dağıtımı gibi ortak adetler vardır .

3.2.3. Türkiye’de Evlilik Törenlerine Ait Maddi Kültür Öğeleri Ve Sembolik Anlamları

Ülkemizde evlenme sürecinde yerine getirilen ve eski ritüellerin yerine geçen adetler (Artun, 2006) arasında gelin, damat ve evlilik töreni için önem ve sembolik anlam taşıyan nesnelere bulunmaktadır. Bunların başında “çeyiz” gelmektedir. Çeyiz, Türk Dil Kurumu’nun Türkçe sözlüğüne göre Arapça’daki “cihaz” kelimesinden gelmektedir (Özbağı, 2003, s.143). Gelinin ev ve mutfak eşyası, işlemeli ve dantelli örtüleri, havluları, takıları ve giysileri, kumaşlar bulunur, ayrıca damat tarafının düğün için yaptığı masraf karşılığında sunulan hediye ve eşyalardır (Usal, 2010, s.160).

Bu çeyiz eşyalarının bohçalar ile muhafaza edilmesi de önem taşımaktadır, nişan için süslü bohçalar hazırlanır, oğlan evine gönderilir, burada sergilenir. Çeyiz kız tarafı için gurur kaynağıdır. Oğlan tarafını hazırlattığı gelinliğin, çeşitli çamaşır ve tuvalet malzemelerinin bulunduğu gelin bohçası ile kız tarafının hazırlattığı damat bohçası düğün öncesinde iki tarafın evlerine gönderilir (Usal, 2010, s.161). Çeyiz, evlenecek kız ve ailesi tarafından yeni kurulan eve ve aile birliğine katkı sağlaması amacı ile hazırlanır, yaptırılır veya satın alınır. Çoğu zaman taşınır ya da taşınmaz mal, mülk ve parayı da içerir (Tezcan, 1997, s.9).

Bunun yanında gelinin gelinliği ile beraber taşıdığı ve zaman içinde kullanımı eksilen veya yok olan kıyafetine eşlik eden sembolik anlamı olan nesnelere de bulunmaktadır. Bu nesnelere önemi ve taşıdıkları anlam yöreye göre, modern kent hayatının gereklerine göre değişmiş ve dönüşmüştür.

3.2.3.1. Kıyafetler

Türk halk kültürünün en eski ve geleneksel evlilik kıyafeti “bindallı”dır. Bindallı, yukarıda da belirtildiği gibi bugün kadınların kına gecelerinde giydikleri geleneksel bir kıyafet olarak varlığını sürdürmektedir. Eskiden Bindallı’da al, mavi, mor ve yeşil renk tercih edilirdi. İpek kadifenin üzerine tel sim işlemler yapılırdı. Bindallı, özellikle gelir düzeyi yüksek olan kişilerin tercih ettiği bir evlenme kıyafetiydi (Yağcı ve Genç, 2007, s.237) çünkü üzerindeki işlemler zaman alır ya da pahalıya çıkardı.

Türkiye’de batılı yaşam tarzının kabul görmesinden sonra evlilik ritüeli sürecinde giyilen gelinliklerde de önemli değişiklikler olmuştur. Yaşam tarzının modern hayat ile aldığı şekil doğrutusunda evlilik müessesesini temsil eden gelinlik, modern batı kültüründeki gibi temel olarak beyaz renkte uzun bir elbise ve duvağa geçiş yapmıştır. Batı dünyasında ise beyaz gelinliğin moda olması 19. yüzyılda Kraliçe Victoria’nın 1840 yılında Prens Albert ile evlilik töreni sırasında giydiği beyaz saten ve dantel gelinlikten sonraki tarihlere denk gelmektedir (Karakaş, 2011, s.66).

Osmanlı imparatorluğunda da beyaz gelinliğin popüler olmasından önce gelinlikler kırmızı renkte olmuştur. Bu gelinlikler farklı şekillerde, altın ve sırma iplik ile işlenmişlerdir. Eski Türk uygarlıklarından beri hanedan rengi olan kırmızı, II. Abdülhamit (1876-1909) zamanına kadar sarayda gelinliklerin rengi olarak giyilmiştir. 1898 yılında evlenen II. Abdülhamit’in kızı Naime Sultan davetlilerin önüne beyaz bir kumaştan yapılmış gelinlikle çıkmıştır. Daha sonra Adile Sultan da 1917 yılında beyaz bir gelinlik giyerek evlenmiştir (Sürür, 2011).

1920’li yıllardan sonra Türkiye’de beyaz gelinlik modası evlilik törenlerinde giderek yaygınlaşmaya başlamış, üç etek gelinlikler ve bindallılar yerini batı etkisinde desenli ve işlemeli kumaşlardan dikilen beyaz gelinliklere bırakmıştır. Aynı dönemde duvak ve taç kullanımı da yaygınlaşmıştır. Gelinliklerin biçim, tasarım ve malzemeleri de bu kalıplar içinde şekillenmiştir (Şahin, 2006). Kırmızı renkte yani “al” gelinlikler, yerini zamanla batı kültüründe bakireliği simgeleyen beyaz renge (Chesser, 1980, s.207) bırakmıştır. Ancak “al” gelinliğe benzeyen folklorik kıyafetler hala kentlerde kına gecelerinde giyilmeye devam etmektedir (Adanır v.d., 2013, s.4).

3.2.3.2. Nesnelere

Geleneksel Türk kültüründe evlilik ritüelleri sürecinde kullanılan ve belli bir inan, adet ve geleneği sembolize eden nesnelere, günümüz Türkiye’sinin modern batılı kent kültürüne adapte olmuştur. Türk, Yunan gibi tüm eski uygarlıklarda evlilik törenlerinin temsil ettikleri semboller ve buna eşlik eden ve belli sembolik anlamı olan nesnelere zaman ve yöreye göre değişim göstermiştir. Tüm bu nesnelere kullanımındaki genel amaç bereket, bolluk, genç kişilerin Allah’a yakın olarak kutsanmaları gibi amaçları vardır.

Günümüzde kent düğünlerinde seyrek görülse de en önemli sembolik anlam taşıyan nesnelere biri “kırmızı kuşak”tır. Antik Yunan’da bile gelin beline yünden örülmüş kırmızı bir kuşak bağlanır ve bu gelinin bekaretini, bağının sıkılığı da kocasına olan bağlılığını göstermektedir (Çetin, 2008, s.117). Türk kültüründe de gelin alınırken kızın babası tarafından bağlanan bu kuşak babanın velayetinin güveye bırakıldığı anlamına gelirdi. Ayrıca bu kırmızı kuşağın başka bir anlamı “gayret kemeri” olmasıdır . Bu da gelinin gittiği evde çalışkan olması için babası tarafından bağlanırdı (Tuna, 2006, s.154).

Kırmızının renk olarak taşıdığı sembolik önem kırmızı kuşaktan duvağa kadar kendini göstermektedir. Kırmızının kan rengi olması nedeni ile kızlar için namusu, erkekler için ise cesaret ve gözü pek olmayı temsil etmektedir. Eski gelinliklerde duvağın rengi

kırmızıydı ve güveyi sembolize etmekteydi. Düğün günü takılan al duvak ve kuşak, eski Türk inanışlarının yansımalarını göstermektedir (Kılıç; Altuncu 2014, s.246). Gelin koca evine göçerken al duvak ve al kuşak takar, bu ikisi yeryüzüne inişi, bekareti ve yuva hakimiyetini temsil eder. Gelinin göçünde başka bir önemli nesne al duvağın “telli duvak” olmasını sağlayan gelin telleridir (Ergun, 2010, s.278). Köyün bekarları ve genç kızları bu tellerden parça koparırlar ve kopan parçanın boyuna göre evlenme süresinin kısa olacağına inanılırdı.

Türk evlilik adetlerinde başka önemli bir nesne, takıdır. Geleneksel düğünlerde yeni evli çifte mali açıdan yardımcı olmak üzere değerli takılar, altın ve ayrıca para da takılmaktadır (Tezcan, 2000, s.43). Bu takılar farklı yörelerde farklı şekillerde gelin ve damadın elbiselerinin üzerine iğnelenir. Günümüzde gelin ve damadın üzerine takılan bu takıların daha kolay çıkarılabilmesi, hediye edilmek istenen mücevher veya altının hepsinin takılabilmemesinin mümkün olmamasından dolayı ya da gelinliğin görüntüsünün bozulmaması için takı çantası ve takı kurdelesi adeti gelmiştir. Takılar gelinin elinde bulunan bir çantaya konur ya da boynundan geçirilen ince bir şeritin üzerine takılır.

Batıda da beyaz duvak, beyaz gelinlik gibi Kraliçe Viktorya 1840 yılında giydikten sonra popülerleşmiştir. Beyaz duvağın hem bakireliği, hem de üstün ırk olmayı temsil ettiği düşünülmektedir (Otnes ve Pleck, 2004, s.31). Ülkemizde de beyaz duvak 19. Yüzyıl sonlarından itibaren kullanılmaya başlanmıştır.

Eski Türk kültüründe evlilikler bahar aylarında yapılırdı, ve gelin tacı ise baharın gelişini simgeleyen çiçeklerden oluşurdu, Anadolu’da iğne oyasından yapılan çiçeklerden bezenmiş gelin tacı (Özdemir, 2009, s.12) yerini Osmanlı’nın da bu adeti kabul etmesiyle batılı anlamda kraliyet tacına benzer gelin tacına bırakmıştır. Aynı şekilde gelin buketi de baharın gelişini simgeler ve bahar çiçeklerinden oluşan bir buket olarak farklı kültürlerde ve modern Avrupa evliliklerinde gelinin elinde evlenme töreninde bulunmaya devam etmektedir.

Bu adetlerde kullanılan nesnelere ve sembolize ettikleri anlamlar, günümüzün modern evliliklerinde kah değişikliğe uğrayarak kah olduğu anlamları koruyarak varlıklarını devam ettirmektedirler.

3.3. Günümüzde Evlilik Kıyafetlerinin Pazarı Ve Sektörün Durumu

Tüm dünyada gelinlik sektörünün yapısı ve durumunu demografik yapı ve evlilikler belirlemektedir. İlk kez evlilik yapacak olanlar gelinlik giymeyi kesinlikle tercih etmektedirler. Bu yüzden farklı ülkelerdeki evlilik rakamları en azından beyaz gelinlik talebi konusunda temel bir değer ifade etmektedir. Küresel gelinlik sektörü ve buna bağlı olan gelinlik talepleri batılı modern törenler açısından belirlenmektedir. Ancak dünyada batılı tarzda evlilik töreni yapılmayan bölgelerde özellikle kırsal kesimlerde yerel halk kendi adet ve geleneklerine göre giyinebilmekte ve buna uygun ritüeller gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla, evlilik sayıları kadar bir toplumun evlilik kültürünün Batı evlilik kültüründen ne kadar etkilendiği de gelinlik talebini belirleyen önemli bir etkidir (Yetkiner vd., 2013).

3.3.1. Dünyada Gelinlik Sektörü Ve Tüketim Kültürü

Global evlilik sektörü günümüzde \$300 milyar Dolarlık bir endüstri haline gelmiştir. Bunun sadece \$55 milyar Dolarlık kısmını Amerika Birleşik Devletleri'nin evlilik sektörü oluşturmaktadır, bu ülkede yaklaşık 500 bin adet özel kuruluş, 750 bin çalışanı ile bu sektörde varlığını sürdürmektedir. Bu endüstri oldukça bölümlenmiş bir endüstridir. Birbirinden farklı uzmanlıkları olan satıcılar ve hizmet sağlayıcılar bulunmaktadır (IBIS Dünya Raporu, 2016).

Küresel olarak evliliklere bakıldığında Afrika'da evlilik sayısının düşük olduğu, ABD ve Güney Amerika'da istikrarlı evlilik sayıları olduğu görülmektedir. Avrupa'da evlilik sayısı kısmen düşmüştür. Amerika en güçlü gelinlik talep merkezi olarak görünmektedir. 1970'lerde önce Japonya, daha sonra 1990'lar ile birlikte Çin ve Hindistan'ın Asya ekonomisinde öne çıkması ve ülkelere göre evlilik sayılarındaki

artışlar bu bölgede de gelinlik talebinin yüksek olmasına işaret eder. Çin ve Hindistan'ın kişi başı milli gelirinin düşük olması ve geleneksel evliliklerin fazla olmasına rağmen Batılı anlamda evlilik sayıları artmaktadır. Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri gelinlik sektörünün alım gücü yüksek kısmını oluşturmaktadır ve eğilimlerin de belirleyicisi durumundadırlar (Yetkiner vd., 2013).

Gelinlik sektörüne üretim açısından yaklaşıldığı zaman İtalya'nın lider ülkelerden biri olduğu görülmektedir. Bu konuda başka lider bir ülke de İspanya'dır. İspanya Dış Ticaret Enstitüsü'nün (ICEX) 2011 yılı raporuna göre dünyada her 100 gelinden 10'u İspanya'da üretilmiş gelinliklerden almaktadır. İspanya'nın bu sektörde lider konumda olmasının nedenlerinden biri dünyaca ünlü markalarının bulunmasıdır. Bunlardan biri olan "Pronovias"ın dünya çapında 200'den fazla mağazası, 60 farklı ülkede 3000 civarı satış noktası vardır. Bu marka, "Prêt-à-couture" adı verilen hazır-giyim gelinliklerin öncüsüdür. Ünlü gelinlik markalarına fason üretim de yapmaktadır. Dünyada başka bir önemli üretim merkezi Çin'dir. Çin gelinlik üreticileri sanayisi birliği başkanının açıklamasına göre bölge üretiminin %80'i Çin'deki yerel tüketicilere, kalan %20'si ise denizaşırı ülkelere gönderilmektedir. Hindistan ise elde yapılan işçilikler olan nakış, süsleme, boncuk işleme gibi el sanatları ağırlıklı gelinlik kumaş ve ara mamullerini uygun maliyetlerde yüksek adette hızla üretebilmesi açısından gelinlik üreticileri için önemli bir tedarikçi ülkedir (Yetkiner vd., 2013, s.14).

İhracat açısından bakıldığında dünyanın en büyük gelinlik ihracatçısı Çin'dir. Arkasından İspanya ve İtalya gelmektedir. Tüm bu ülkeler dünyanın çeşitli bölgelerine mamul göndermektedirler. Uluslararası gelinlik sektörü için önemli olan başka bir konu da ticari fuarlardır. Bu fuarlar hem eğilimleri görebilmek hem de satıcılar açısından ürünleri toptan alıcılara sunabilmek açısından dünyanın tüm bölgelerinde gerçekleştirilmektedir.

Tüketiciler açısından bakıldığında farklı ülkelerde farklı tüketim tercihleri ortaya çıkmaktadır. Amerikalılar geleneksel olarak masal gibi pahalı, gösterişli ve büyük çaplı düğünler yapmayı severken, Avrupalılar maliyette aşırıya kaçmayan, daha sade ve

küçük çaplı düğünleri tercih ederler. Doğu'da imkanları olanlar için günlerce sürebilecek düğünler ve her bir tören için farklı bir nikah kıyafeti giyilmesi beklenmektedir. Dünyada beyaz gelinlik ve batılı evlenme törenleri moda oldukça aslında bu yönden evlilik sektöründeki tüketim pratikleri de gittikçe birbirine benzemektedir. Bu birbirine giderek benzeme durumunda sosyal medyanın ve kitle iletişim araçlarının rolü vardır. Romantizm, fantezi ve rasyonelleştirme kavramları evlilik müessesesinin metalaşmasında ve tüketim kültürünün oluşmasında önemli boyutlar haline gelmişlerdir (Boden, 2003, s.55).

3.3.2. Türkiye’de Gelinlik Sektörü Ve Tüketim Kültürü

Türkiye son yıllarda Avrupa ve Orta Doğu için gelinlik ve abiyede önemli bir tedarikçi konumuna gelmiştir. İstanbul Gelinlik İhracatçıları Derneğinin verilerine göre Türkiye’de yılda 600 veya 700 bin arası evlilik olmakta ve 350 bin gelinlik kiralanmakta, 250 bin gelinlik üretilmekte ve toplamda 600 bin adetlik bir üretim sağlanmaktadır. Türkiye’deki gelinlik endüstrisi 600-650 milyon dolar değerindedir ve sektörde aşağı yukarı 80 bin kişi çalışmaktadır. Gelinlik endüstrisinde sadece yurt içi evlilikler için üretim değil aynı zamanda Mısır, Suudi Arabistan gibi orta doğu ülkeleri yanında İspanya, İtalya, Portekiz ve Rusya Federasyonu gibi ülkelere de ihracat yapılmaktadır. Türkiye’nin yıllık gelinlik ihracatı bavul ticareti dışında aşağı yukarı 400 bin adet civarındadır. Türkiye’nin hedefi, rakipleri olan İtalya ve İspanya’dan daha hesaplı ve Çin’den daha kaliteli ürünler ile pazar lideri olmaktır, ayrıca Türkiye Avrupa ve Uzak Doğu’ya ihracatlarını arttırmıştır (Yetkiner vd., 2013, s.21).

Ege bölgesi, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında İstanbul’dan sonra ihracat rakamlarını oluşturan ikinci önemli bölge konumundadır. Gelinlik sektörü üretim, moda pazarlaması ve markalaşmada büyümeye devam etmektedir. Aynı zamanda İzmir, sektör içerisinde Milano ve Barselona şehirleri gibi gelinlik üreticisi olarak tanınmaya da başlamıştır (Gülsoy, 2011).

2008 yılındaki küresel ekonomik krizden sonra hazır giyim sektöründen pek çok firma flaş etmiştir. Bölgesel olarak İzmir’de ve genel olarak Türkiye’de sektör, krizi yenebilmek amacıyla niş bir pazar stratejisi yaratma arayışı içerisine girmiş ve bu amaçla toplantılar düzenlenmiştir. İzmir’deki küçük terzi dükkânları ve daha büyük gelinlik ve abiye dikim atölyeleri bu krizden en az zarar görmüşlerdir. Ege Giyim Sanayicileri Derneği ve Türkiye Moda ve Hazır Giyim Federasyonunun organizasyonu ile 2006’dan itibaren İzmir’de uluslararası bir gelinlik ve abiye fuarı oluşturulmuştur. Bu fuar Türkiye’nin en büyük, 2012’den itibaren Avrupa’nın üçüncü en büyük gelinlik fuarı haline gelmiştir. 2011’de fuar 188 katılımcı ve 60 ülkeden 14.410 profesyonel tarafından ziyaret edilmiştir. Uluslararası gelinlik markaları yerli distribütörler tarafından da bu fuarda temsil edilmektedir. Bu fuar, yerli gelinlik firmalarının uluslararası alıcılar ile buluşmalarını sağlamaktadır. Fuara perakendeciler, üreticiler, toptancılar, tasarımcılar, ihracatçılar, ithalatçılar ve diğer moda tasarım eğitimi ile ilgili birimlerin yöneticileri, öğrencileri, basın temsilcileri katılmaktadır (Yetkiner vd., 2013, s.22).

4. BÖLÜM

GELENEKSEL KÜLTÜRDE TÜKETİM KÜLTÜRÜNE GEÇİŞTE EVLİLİK TÖRENLERİNDE KULLANILAN KIYAFET VE NESNELERE YÜKLENEN ANLAMLAR: İZMİR İLİ VE ÇEVRESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tüketim pratikleri geleneksel ve günümüz modern kültür özelliklerine bağlı olarak farklı değer anlayışlarını içermektedirler. Bu anlayış farklılığı, sosyal toplulukların ve bireylerin tarihsel süreçte yerel ve küresel boyutlarda yaşanan ekonomik ve politik olaylardan ve olgulardan farklı biçimlerde etkilenmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu etki kültürel değerlerin bir uzantısı olan evlilik için yapılan tüketimi de etkilemekte ve evlilik olgusu çerçevesinde gerçekleştirilen düğün satın alma davranışlarının analiz edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu araştırma, evlilik kıyafetlerine ve nesnelere atfedilen anlamlar ve tüketimini şekillendiren faktörleri tanımlayabilmeyi hedeflemektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Kültürün bir ögesi olan evlilik olgusunun bir boyutu olarak gerçekleştirilen tüketimin çeşitlenmesi bağlamında araştırmanın temel sorusu “Evlilik töreni kıyafetleri ve nesnelere satın alma tercihlerini yönlendiren faktörler nelerdir?” olarak belirlenmiştir. Araştırma sorusuna bağlı olarak araştırılan temel alt sorular ise aşağıda sıralanmıştır

- Tüketim değerlerinin, evlilik töreni kıyafetleri ve nesnelere satın alma tercihleri üzerindeki etkisi nedir?
- Satın alma güdülerinin evlilik kıyafet ve nesne satın alma tercihi üzerindeki etkisi nedir?

- Tüketici ürün-anlam ilişkisinin evlilik kıyafet ve nesnelere satın alma tercihleri üzerindeki etkisi nedir?
- Materyal değerlerin evlilik kıyafet ve nesnelere satın alma tercihleri üzerindeki etkisi nedir?

Bu araştırma soruları ile evlilik kıyafetleri ve nesnelere yüklenen anlamların ve değerlerin farklı modern tüketim kültür pratiklerine, demografik yapı, evlenme profili ve evlenme ritüel biçimlerine göre bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma, keşfedici (exploratory) bir araştırma özelliği taşımaktadır. Keşfedici araştırmalar, ilgili konuya yönelik esnek bir betimlemenin yapılmadığı sadece konuya yönelik tahmine dayalı araştırmaların yapıldığı durumlarda tercih edilmektedir (Stebbins, 2001, s.9). Evliliklerin bir boyutu olarak gerçekleştirilen tüketicinin çeşitlenmesi bağlamında evlilik töreni kıyafetlerini ve nesnelere satın alma tercihlerini yönlendiren faktörlere yönelik yeterli sayıda inceleme ve araştırma bulunmadığı bilinmektedir. Bu bağlamda araştırma yeni olan bu konuya yönelik daha sonra gerçekleştirilebilecek niteliksel/ niceliksel analizler için ön bilgi toplama amacını taşımaktadır. Araştırmaya ait örneklem seçimi, kullanılan analizler ve araştırma kısıtlarına yönelik bilgiler aşağıda verilmiştir.

4.2.1. Örneklem Ve Veri Toplama

Araştırma kapsamında evlilik töreni kıyafetleri ve nesnelere satın alma tercihlerini yönlendiren faktörler keşfedilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın evrenini tüm Türkiye’de en az bir kere evlenmiş olan kadınlar oluşturmakta iken çalışma evreni İzmir merkez olmak üzere çevre iller olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda öncelikle Türkiye’deki evlenme istatistikleri incelenmiştir. TÜİK’in resmi verilerine göre tüm Türkiye’de 2001 yılından itibaren toplam 8,966,755 adet evlilik, 1,618,462 adet boşanma gerçekleşmiştir. Sadece Ege Bölgesi’nde ise 1,133,012 evlilik, 298,544

boşanma gerçekleşmiştir. İzmir’de ise toplam 447,816 evlilik ve 144,313 boşanma gerçekleşmiştir. Bu istatistikler göz önüne alındığında İzmir merkez olmak üzere çevre illerde yaşamakta olup en az bir kere evlenmiş kadın sayısının 1 milyonun üzerinde olduğu tahmin edilebilmektedir. Evren birim sayısı en az bir milyon olarak tahmin edildiğinde ve örnekleme hatası standart $p=0.5$, $q=0.5$ alındığında örneklem büyüklüğü 384, 100 bin alındığında ise 383 çıkmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004, s.50).

Araştırmanın keşfedici özelliği ve örneklem büyüklüğünün tamamına ulaşılmasında yaşanacak sıkıntılar göz önüne alınarak araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel anket tekniği tercih edilmiştir. Sistematik bir veri toplama yöntemi olan anket tekniği ile demografik bilgiler, duygular ve görüşler gibi farklı türlerde verilerin toplanması ve bu verilerin karşılıklı karşılaştırma yapılabilmesine olanak sağlamıştır.

Hazırlanmış olan anket formu elden İzmir ve çevresindeki en az bir kere evlenmiş kadınlara yönelik olacak şekilde olasılıklı örnekleme türünden olan kartopu tekniği ile ulaştırılmıştır. Anket formu İzmir’in içinde ve yakın ilçelerinde, “If Wedding Gelinlik Ve Abiye Fuarı”, çeşitli huzurevi ve sosyal tesislerde yüz yüze elden yaptırılmıştır. Ayrıca internet üzerinden hazırlanmış olan anket, e-mail yolu ile Ege Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Ticaret Odası’na bağlı diğer odalarda ve firmalarda çalışanlara da gönderilmiştir. Toplamda 472 kişilik bir geri dönüş sağlanmıştır. Bu anketlerden 12 tanesi sorulara birden fazla cevap verilmesi, hiç verilmemesi ya da gelişigüzel doldurulmuş olması nedeni ile değerlendirilme dışı bırakılmıştır. Sonuçta 460 adet anket kullanılabilir olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle analize tabi tutulmuştur.

4.2.2. Araştırma Formu ve Kullanılan Ölçekler

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ankete katılanlar hakkında demografik bilgiler ve evlenme bilgileri ve ankete katılanlarca evlilik kıyafet ve nesnelere verilen önem dereceleri ve gelinlik tercih bilgileri sorulmuştur. İkinci bölümde ise ankete katılanların tüketim değerleri hakkında belirleyici sorular yer

almaktadır. Bu sorular öncelikle Sheth v.d.'nin 1991 yılında geliştirdikleri “tüketici davranışlarını etkileyen tüketim değerleri modeli” ve bu modelin oluşturulmasında faydalanılan araştırma soruları, ve değerlerden esinlenilerek oluşturulmuştur. Sheth ve diğerleri tarafından geliştirilmiş olan tüketim tercihlerini belirleyen değerler, 5 ayrı boyut altında değerlendirilmiştir. Tüketim değerlerine bakılarak tüketicilerin bir ürünü neden aldığı veya almadığı, neden bir ürünü diğerine göre tercih ettiği araştırılmıştır. Aynı zamanda Sweeney ve Soutar (1996, 2001) tarafından geliştirilmiş olan “tüketici algılanan değeri” (PERVAL) ölçeklerinde bulunan sorular ve değerler, gelinlik sektörüne göre adapte edilmiştir.

Üçüncü bölümde evlilik kıyafetleri ve nesnelere benliğin uzantısı olmalarının algısı, dolayısıyla tüketici-ürün anlam ilişkisi hakkında sorular bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorular Belk'in sahip olduğumuz, satın aldığımız eşyaların benliğin uzatılmış bir parçası olması algısı üzerine yaptığı araştırmayı temel almaktadır (Belk, 1988). Bu araştırma üzerinden anketler, araştırma ve ölçekler üretilmiştir. Benlik uzantısı, benlik ve sahip olunan nesnelere oluşur ki bu nesnelere bireysel kimliğin oluşumuna katkısı vardır. Benlik uzantısı bir kişinin bireysel kimliğinin bir parçasıdır ve eşyalar, uzuvlar, hediyeler, hatıra eşyaları bunların arasındadır. Sivadas ve Machleit bir kişinin sahip olduğu eşyaların benlik uzantısı nesnelere ne derecede katkıda bulunup bulunmadığını değerlendirmek üzere bu ölçeği geliştirmişlerdir. Yerel gelinlik sektörüne uygun olarak değiştirilerek Sivadas ve Machleit'in (1994) “Eşyaların hangi kapsamda uzatılmış benliğin bir parçası olması ölçeği” ‘nden esinlenilmiştir. Buna göre “eşyaların uzatılmış benliğin bir parçası olması bireysel boyutta ve grup boyutunda sorular ile belirlenmeye çalışılmıştır. Nostaljik anlamı içeren sorularda ise Holbrook ve Schindler 'in (1991) nostalji üzerine geliştirdikleri ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçekte Holbrook ve Schindler bireylerin tüketim tercihlerinin yaşa göre, geçmişten gelen alışkanlıkların nostaljik öğelere göre değişip değişmediğini araştırmışlardır.

Dördüncü ve son bölümde ise ankete katılanların materyal değerleri ve satın alma motivasyonlarına yönelik değerlendirmeler yapılabilecek sorular bulunmaktadır. Materyal değerler ile ilgili soruların oluşturulmasında Richins ve Dawkins'in (1992)

materyalizm'in tüketici değeri olarak değerlendirilmesine dair geliştirdikleri ölçekten faydalanılmıştır. Satın alma motivasyonları ölçeğinin sorularının oluşturulmasında ise Gilles ve Kapferer'in (1985) tüketici ilgilenim profilleri ölçeklerindeki ifadelerden faydalanılmıştır.

4.2.3. Araştırma Analizleri, Güvenilirliği ve Kısıtları

Araştırma kapsamında verilerin analiz edildiği program, veri analizleri için kullanılan analiz tipleri, güvenilirlik ve kısıtlara dair bilgiler aşağıda verilmektedir.

4.2.3.1. Araştırma Analiz Yöntemi

Anket sonucunda toplanan veriler SPSS 22.0 istatistik programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Analiz sürecinde analizlerin gerekliliklerine göre farklı istatistiksel analizler kullanılmıştır. Demografik veriler betimleyici analizler ile yorumlanmış, ifadeler ve faktörler arasındaki farklılık (tek örneklemlili t test, Tek yönlü anova, bağımsız örneklemlili t test) ve ilişkiler (korelasyon ve regresyon analizi) ilgili analizler iyardımlıyla yorumlanmıştır.

4.2.3.2. Araştırma Güvenilirliği

Anket güvenilirliği analizi önceden belirlenmiş bir ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen cevaplara bağılı olarak yapılmakta olup soruların birbiri ile yakınlık derecesi olan "Cronbach Alpha" katsayısı ile güvenilirlik ölçülmektedir (Hinton v.d., 2014, s.313). Ankette kullanılan ölçekli ifadelere verilen cevaplar bölümler halinde gruplandırılarak ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen sonuçlar ilgili bölümlerde verilmiştir.

4.2.3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın ana kütlesi en az bir kere evlenmiş kadınlardan oluşmaktadır. Araştırma evreninin çok geniş olması ve katılımcı evreninin tümüne ulaşmanın zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması itibariyle araştırmanın çalışma evreni İzmir ile

kısıtlanmıştır. İzmir ilinin sosyal demografik yapısı göz önünde tutulduğunda araştırma bulgularının Türkiye için genelleştirilmesi söz konusu olmamakla birlikte yapılacak sonraki çalışmalar için keşfedici ve yönlendirici veri sunacaktır. Daha çok sayıda katılımcıya ulaşabilmek ve kısıtların etkisini en aza indirebilmek için anket çalışmasının bir bölümü internet ortamında da gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara evlendikleri dönemi düşünerek gerçekleştirdikleri evlilik tüketimlerini o dönemki düşünceleri bağlamında yorumlamaları istenmiş ve anketler için katılımcıların verdikleri cevapların samimi ve doğru olduğu kabul edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında tüketicilerin evlilik töreni kıyafetleri ve nesnelere tüketirken verdikleri değer, anlam ve tüketim güduları boyutları ve bu boyutlar arasındaki ilişkileri ölçülmeye çalışılmış, satın alma tercihlerine olan etkileri tüketici karakteristikleri çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın temel hipotezleri;

H1= Tüketim değerleri ile satın alma güduları faktör alt boyutları arasında ilişki vardır.

H2= Tüketim değerleri ile tüketici-ürün anlam ilişki faktör alt boyutları arasında ilişki vardır.

H3= Tüketim değerleri ile materyal değerler faktör alt boyutları arasında ilişki vardır.

H4= Satın alma güduları ile tüketici-ürün anlam ilişkisi faktör alt boyutları arasında ilişki vardır.

H5= Satın alma güduları ile materyal değerler faktör alt boyutları arasında ilişki vardır.

H6= Tüketici-ürün anlam ilişkisi ve materyal değerler faktör alt boyutları arasında ilişki vardır.

H7= Tüketim değerleri katılımcıların yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

H8= Satın alma güduları katılımcıların yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

H9= Materyal değerler katılımcıların yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

H10= Tüketici-ürün anlam ilişkisi katılımcıların yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

H11= Tüketim değerleri katılımcıların evlendikleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

H12= Satın alma güduları katılımcıların evlendikleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

H13= Materyal değerler katılımcıların evlendikleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

- H14= Tüketici-ürün anlam ilişkisi katılımcıların evlendikleri yaşa göre farklılık göstermektedir.
- H15= Tüketici-ürün anlam ilişkisi katılımcıların eş ile yaş farkına göre farklılık göstermektedir.
- H16= Satın alma güduları katılımcıların eş ile yaş farkına göre farklılık göstermektedir.
- H17= Materyal değerler katılımcıların eş ile yaş farkına göre farklılık göstermektedir.
- H18= Tüketici-ürün anlam ilişkisi katılımcıların eş ile yaş farkına göre farklılık göstermektedir.
- H19= Tüketim değerleri katılımcıların eş ile yaş farkına göre farklılık göstermektedir.
- H20= Satın alma güduları katılımcıların eş ile yaş farkına göre farklılık göstermektedir.
- H21= Materyal değerler katılımcıların eş ile yaş farkına göre farklılık göstermektedir.
- H22= Tüketici-ürün anlam ilişkisi katılımcıların eş ile yaş farkına göre farklılık göstermektedir.
- H23= Tüketim değerleri katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H24= Satın alma güduları katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H25= Materyal değerler katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H26= Tüketici-ürün anlam ilişkisi katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H27= Tüketim değerleri anlam ilişkisi katılımcıların gelinliğin elden çıkarılma şekline göre farklılık göstermektedir.
- H28= Satın alma güduları katılımcıların gelinliğin elden çıkarılma şekline göre farklılık göstermektedir.
- H29= Materyal değerler katılımcıların gelinliğin elden çıkarılma şekline göre farklılık göstermektedir.
- H30= Tüketici-ürün anlam ilişkisi katılımcıların gelinliğin elden çıkarılma şekline göre farklılık göstermektedir.
- H31= Katılımcıların kökenine göre tüketim değerlerine katılımları arasında fark vardır.
- H32= Katılımcıların kökenine göre satın alma motivasyonu ifadelerine katılımları arasında fark vardır.
- H33= Katılımcıların kökenine göre Tüketici-Ürün anlam ifadelerine katılımları arasında fark vardır.
- H34= Katılımcıların kökenine göre materyal değerler ifadelerine katılımları arasında fark vardır.
- H35= Katılımcıların evlenme biçimine göre tüketim değerlerine katılımları arasında fark vardır.

H36= Katılımcıların evlenme biçimine e göre satın alma motivasyonu ifadelerine katılımları arasında fark vardır.

H37= Katılımcıların evlenme biçimine göre Tüketici-Ürün anlam ifadelerine katılımları arasında fark vardır.

H38= Katılımcıların evlenme biçimine göre materyal değerler ifadelerine katılımları arasında fark vardır.

4.4. Analiz Ve Bulgular

Araştırmanın dahilinde gerçekleştirilmiş olan analizler ve bu analizlere dair bulgular aşağıda yer almaktadır.

4.4.1. Araştırmaya Yönelik Genel Bilgiler

Araştırmanın tanımlayıcı bulguları olarak örneklem grubunda yer alanların demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları bulunmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan kişilerin evlilik ve evlilik süreci ile ilişkili kıyafet ve nesnelere ilişkin tanımlayıcı bulgulara da yer verilmiştir.

4.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın amaçları doğrultusunda örneklemin ana kütlesi en az bir kere evlenmiş kadınlardır. Anketler, İzmir merkez olmak üzere çevre illerde tesadüfî örneklem metoduyla toplanmış ve çalışma sonucunda 460 anket geçerli olarak kabul edilerek analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin frekans tabloları aşağıdadır.

Tablo 1. Yaş Dağılımı

	Frekans (f)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-29	69	15.0	15.0
30-39	120	26.0	41.1
40-49	119	25.9	67.0
50-59	56	12.2	79.1
60 ve üstü	96	20.8	100.0
Toplam	460	100.0	

Katılımcıların genel yaş ortalaması 45,6 olup yaş dağılımı Tablo 1’deki gibi beş gruba ayrılmıştır. Katılımcıların %15’i 18-29, %26,1’i 30-39, %25,9’u 40-49,%12,2’si 50-59 ve %20,9’u 60 yaş ve üstü grubunda yer almaktadır. Katılımcıların önemli bir grubunun orta yaş grubu olarak kabul edilebilecek 30-49 yaş aralığında dağıldığını söylemek mümkündür. Ankete katılan kişilerden 50 ve çoğunlukla 60 yaş üstü olan kişilerin internet ve teknolojik araçlara erişimi kısıtlı olduğundan çoğunlukla elden yapılan anketler ile kendilerine ulaşılmıştır.

Tablo 2. Köken Bilgisi

	Frekans (f)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Akdeniz	13	2.8	2.8
Doğu Anadolu	31	6.7	9.6
Ege (İzmir Hariç)	40	8.7	18.3
Göçmen (Batı)	38	8.3	26.5
Göçmen (Doğu)	8	1.7	28.3
Güneydoğu	13	2.8	31.1
İç Anadolu	33	7.2	38.3
İzmir	236	51.3	89.6
Karadeniz	13	2.8	92.4
Marmara	35	7.7	100.0
Toplam	460	100.0	2.8

Katılımcıların %2,8’ i Akdeniz, % 6,7’si Doğu Anadolu , % 8,7’si Ege (İzmir hariç), %2,8’i Güneydoğu Anadolu, %7,2’si İç Anadolu, % 2,8’i Karadeniz ve %7,7’si Marmara bölgesi kökenli olduğunu belirtmektedir. Bunların dışında kalan ve yurtdışından Türkiye’ye göçmüş olan %10’luk katılımcı grubunun %8,3’ü Batı kökenli ve %1,7’lik kısmı da Doğu kökenli göçmen olarak tanımlanabilir. Ayrıca köken olarak kendini İzmirli olarak nitelendiren katılımcılar % 51,3’ lük bir oran ile en yüksek değerdedir. Çoğunluk köken olarak İzmir’i belirtmiştir. Bu şekildeki bir köken dağılımı, ankete katılan kişi sayısına bakıldığında çok çeşitli bir köken aidiyet bilgisini gözler önüne sermektedir.

Tablo 3. Aidiyet Bilgisi

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Akdeniz	7	1.5	1.5
Avrupa	6	1.3	2.8
Doğu Anadolu	5	1.1	3.9
Ege (İzmir Hariç)	20	4.3	8.3
Göçmen (Doğu)	1	.2	8.5
Hiçbir yere	3	.7	9.1
İç Anadolu	14	3.0	12.2
İzmir	369	80.2	92.4
Karadeniz	1	.2	92.6
Marmara	34	7.5	100.0
Toplam	460	100.0	

Katılımcıların kendilerini ait hissettikleri şehir ya da bölgeler incelendiğinde ise aidiyet ile ilgili soruya benzer şekilde yine en büyük oranın %80,2 ile İzmir'e ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların sadece %51,3'ü İzmir kökenli olmasına rağmen %80,2'sinin kendisini İzmirli olarak hissetmesi ise ilginç bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Bunun dışında katılımcıların %1,5'u Akdeniz Bölgesinde yer alan şehirlere , %1,3'ü Avrupa'ya, %1,1 Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan şehirlere, %4,3'ü Ege Bölgesinde yer alan şehirlere (İzmir hariç), %3'ü İç Anadolu Bölgesinde yer alan şehirlere, %0,2'si Karadeniz Bölgesinde yer alan şehirlere, % 7,5'i ise Marmara Bölgesinde yer alan şehirlere aidiyet hissettiklerini belirtirken, % 0,2'lik kesim göçmen olduğu cevabını vermiş, % 0,7'lik kısım ise herhangi bir şehre aidiyet hissetmediğini belirtmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumu

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Okur-yazar değil	3	.7	.7
İlkokul mezunu	44	9.6	10.2
Ortaokul mezunu	36	7.8	18.0
Lise mezunu	124	27.0	45.0
Üniversite mezunu	182	39.6	84.6
Yüksek lisans/Doktora mezunu	71	15.3	100.0
Toplam	460	100.0	

Tablo 4' te de görüldüğü üzere katılımcılar arasında her eğitim düzeyinden kadınlar bulunmaktadır. Katılımcıların %55' i üniversite mezunu ve üstü bir eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %27'si lise, %7,8'i ortaokul ve %9,6'sı ilkokul mezunudur. Ayrıca araştırmanın anketörler aracılığı ile yüz yüze gerçekleştirilmesi sayesinde %0.7'lik düşük düzeyde de olsa okur-yazar olmayan katılımcı profiline ulaşmak mümkün olmuştur.

Tablo 5. Meslek Grubu Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Öğrenci	2	.4	.4
Öğretim elemanı/üye	31	6.7	7.2
Özel Sektör çalışanı	127	27.6	34.8
Esnaf	15	3.3	38.0
Memur	48	10.4	48.5
Serbest meslek (Doktor, Ticaret vb.)	77	16.7	65.2
Özel sektör yönetici	3	.7	65.9
İşçi	10	2.2	68.0
Ev Hanımı	115	25.0	93.0
Emekli	32	7.0	100.0
Toplam	460	100.0	

Tablo 5 'te araştırma örnekleme meslek grupları açısından incelendiğinde her meslek grubundan kadınların çalışmaya dahil edildiği bununla beraber özel sektör çalışanları ve ev hanımlarının önemli çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %0,4'ü öğrenci, %6,7's, öğretim elemanı ya da öğretim üyesi, %27,6'sı özel sektör çalışanı, %3,3'ü esnaf, %10,4'ü memur, %16,7'si serbest meslek çalışanı, %0,7'si özel sektörde yönetici, %2,2'si işçi, %25'i ev hanımı, %7'si ise emekli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 6. Evlilik Yaşı Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
20 ve altı	104	22.6	22.6
21-24	148	32.2	54.8
25-28	145	31.5	86.3
29 ve üstü	63	13.7	100.0
Toplam	460	100.0	

Katılımcıların evlilik yaşları incelendiğinde ağırlıklı olarak evlilik yaşının (%32,2) 21-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. En yüksek orana sahip diğer evlilik yaş aralığı ise (%31,5) 25-28 yaş aralığıdır. Bunun yanı sıra katılımcıların %22,6'sı 20 yaş ve altı, %13,7'si ise 29 yaş ve üstü yaş aralığında yer almaktadır.

Tablo 7. Eş ile Yaş Farkı Bilgileri

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Eşim benden büyük	362	78.7	78.7
Eşimden büyüğüm	25	5.4	84.1
Yaşıtız	73	15.9	100.0
Toplam	460	100.0	

Katılımcıların eşleri ile akran olma durumları incelendiğinde ise %78,7'si eşinin kendisinden büyük olduğunu, %5,4'ü eşinden büyük olduğunu belirtirken %15,9'u ise eşleri ile yaşıt olduklarını belirtmiştir.

Tablo 8. Eş ile Yaş Farkı (Yıl)

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	73	15.9	12.6
1-4	241	52.4	68.3
5-9	110	23.9	92.2
10 ve üstü	36	7.8	100.0
Toplam	460	100.0	

Eşler arasındaki yaş farkına dair verilere göre katılımcıların en büyük kısmının (%52,4) eşi ile yaş farkının 1-4 yaş aralığı içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu yaş aralığını

%23,9 oran ile 5-9 yaş aralığı izlemektedir. Diğer yaş aralıklarının oranı ise %7,8 oran ile 10 yaş ve üstü, %15,9 oran ile 0 yaş farkı aralığıdır.

Tablo 9. Katılımcıların Evlenme Biçimi Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Görücü Usulü	107	23.3	23.3
Tanışarak (Aile onaylı)	338	73.5	96.8
Kaçarak (Aileden onay almadan)	15	3.2	100.0
Toplam	460	100.0	

Evliliklerin çok büyük kısmının (% 73.5) tanışarak ve aile onaylı olarak gerçekleştiği görülmektedir. Katılımcıların %23,3'ünün görücü usulü ile, %3,2'sinin kaçarak (aileden onay almadan) evlendiği görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kendi inisiyatiflerini içeren bir evlilik yapmış olmasının araştırmanın amacına ulaşması bağlamında önemli olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Katılımcıların Gelinlik Giyme Cevap Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	447	97.2	97.2
Hayır	13	2.8	100.0
Toplam	460	100.0	

Katılımcıların neredeyse tamamı (%97,2) gelinlik giydiğini belirtmiştir. Gelinlik giymeyenlerin oranının (%2,8) oldukça düşük bir seviyede kaldığı görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Gelinliğini Elden Çıkarma Davranışı Cevap Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gelinlik giymedi	13	2.8	2.8
Evet	196	42.6	45.4
Hayır	251	54.6	100.0
Toplam	460	100.0	

Katılımcıların %54,6'sı gelinliğini sakladığını, %42,6'sı ise gelinliğini elden çıkardığını belirtmektedir. Geriye kalan %2,8'lik orana sahip bir katılımcı grubu ise gelinlik giymediğini belirtmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Gelinliği Nasıl Elden Çıkardığına Yönelik Cevap Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gelinlik giymedim	13	2.8	2.8
Attım	38	8.3	11.1
Yaktım	1	.2	11.3
Başkasına, “kullanılsın” diye verdim	153	33.3	44.6
Bende veya bir başkasında “anı” olarak saklıyorum	255	55.4	100.0
Toplam	460	100.0	

Tablo 12’de yer alan verilere göre katılımcıların %55,4 gelinliğini nasıl elden çıkardıkları sorusuna “bende veya bir başkasından anı olarak saklıyorum” yanıtını verirken, %33,3’ü başkasına kullanılsın diye verdiğini, %8,3’ü attığını, %2,8’i gelinlik giymediğini, %0,2’si ise yaktığını belirtmiştir.

Tablo 13. Kına Gecesinde Önemine Yönelik Cevap Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	264	57.4	57.4
Hayır	196	42.6	100.0
Toplam	460	100.0	

Kına gecesi kavramının katılımcıların çoğunluğu için (%57,4) önemli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %42,6’sı ise kına gecesini önemli bulmadığını belirtmiştir. Elde edilen bu bulgular kına gecesine dair unsur tercihlerine dair verileri elde edebilmek bağlamında önem taşımaktadır.

Tablo 14. Kına Gecesi Yapılmasına Yönelik Cevap Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	290	63.0	63.0
Hayır	170	37.0	100.0
Toplam	460	100.0	

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%63) kına gecesi yaptığını belirtirken, %37’si bu soruya hayır yanıtını vermiştir.

4.4.1.1. Katılımcıların Evlilik Nesne Ve Kıyafetlerine Dair Tercih ve Görüşleri

Bu kısımda katılımcılara evlilik nesne ve kıyafetleri hakkındaki satın alma tercihleri ve bu konudaki görüşlerine dair bulgular yer almaktadır.

Tablo 15. Gelinlik Tercihi

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	1	.2	.2
Geleneksel Motifli	35	7.6	7.8
Klasik Batılı	249	54.2	62.0
Tesettür	13	2.8	64.8
Modern Sade	138	30.0	94.8
Modern Kısa	20	4.3	99.1
Avangard	4	.9	100.0
Toplam	460	100.0	

Katılımcılara hangi gelinlik modelini tercih ettikleri sorulmuş ve en çok tercih edilen modeller arasında “klasik batılı” (% 54,1) ile “modern sade” (% 30) seçeneklerinin öne çıktığı görülmüştür. Bu seçenekleri %7,6 ile “geleneksel motifli”, %4,3 ile “modern kısa”, %2,8 ile “tesettür”, % 0,9 ile “avangard” izlemektedir. Bir katılımcı ise soruya yanıt vermemiştir (%0,2).

Evlenme töreni nesne ve aksesuarları (Tablo 16) incelendiğinde duvak (4,51) ve gelin buketinin (4,25) katılımcılar açısından en önemli kıyafet unsurları olarak öne çıktığı görülmektedir. Diğer nesne ve aksesuarlar ise katılımcılar tarafından orta ve az derecede önemli olarak puanlandırılmıştır. Gelin şapkasının (1,97) ise diğer unsurların yanında en az derecede önemli görüldüğü söylenebilmektedir. Benzer şekilde gelin şapkası seçeneğine verilen yanıtlar bu aksesuarın çok da tercih edilmediğini göstermektedir. Bu 3 unsur dışında kalan seçeneklerin önemine yönelik katılımcıların çoğunlukla kararsızlık boyutunda kaldıkları görülmektedir.

Tablo 16. Evlenme Töreni Nesne Ve Aksesuarları

	Boş	Hiç Önemli Değil (1)	Önemli Değil (2)	Farketmez (3)	Önemli (4)	Çok Önemli (5)
Gelin şapkası	55.0	15.8	13.3	8.5	7.4	1.97
Duvak	2.2	2.1	3.5	26.5	65.7	4.51
Taç	21.3	11.3	18.5	27.4	21.5	3.17
Eldiven	41.5	12.2	20.0	14.8	11.5	2.43
Gelin buketi	4.6	2.6	8.3	32.8	51.7	4.25
Gelin teli	38.2	11.3	18.7	17.0	14.8	2.59
Kırmızı kurdele	28.9	7.2	11.3	19.6	33.0	3.21
Takı kurdelesi	35.9	12.6	17.8	15.9	17.8	2.67
Takı çantası	31.1	13.7	22.8	18.3	14.1	2.71
Gelin bohçası	31.0	12.8	18.0	21.7	16.3	2.79
Damat bohçası	31.6	12.8	17.6	21.5	16.5	2.79

4.4.1.2. Katılımcıların Tüketim Değerlerine Dair Genel Görüşleri

Katılımcılara gelinliklere yönelik düşünceleri sorulmuş ve Tablo 17’deki yanıtlar elde edilmiştir. Tablo 17’ye göre, “Gelinliğim bana kendimi güzel hissettirmelidir” ifadesinin katılımcılar tarafından en büyük öneme sahip olduğu görülmektedir (4,54). Bunun yanında “Gelinliğim bana kendimi iyi hissettirmelidir” (4,50), “Gelinliğim duygusal olarak bana hitap etmelidir” (4,27), “Gelinliğim bana kendimi farklı hissettirmelidir” (4,22) ve “Gelinliğimin hayatımda bir kere alacağım özel bir giysi olması seçim kararımı etkiler” (4,06) ifadelerinin katılımcılar açısından kritik ifadeler olarak değerlendirildikleri dikkat çekmektedir.

Tablo 17. Tüketim Değerleri Dağılımı

	Boş	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)	Ortalama
Gelinliğimin rengi yapacağım düğüne uygun olmalıdır	0.2	28.3	25.0	14.8	20.2	11.5	2.61
Gelinliğimin fiyatı seçimimde önemlidir	0.2	9.6	11.1	11.1	42.6	25.4	3.63
Gelinliğimin dayanıklı olması kullanım açısından önemlidir	0.2	10.0	17.3	17.0	37.2	18.3	3.36
Gelinliğimin rahatlığı kullanım açısından önemlidir	0.2	3.4	5.4	8.3	40.7	42.0	4.12
Gelinliğimin kalitesi görüntüsü açısından önemlidir	0.2	6.0	7.6	8.0	40.2	37.8	3.95
Gelinliğimin arkadaşlarım tarafından beğenilmesi önemlidir	0.2	11.5	13.1	14.8	42.3	18.1	3.42
Gelinliğimin tarzı kültürel çevremi yansıtmalıdır	0.2	10.4	17.0	16.7	37.2	18.5	3.36
Gelinliğim güncel gelinlik modasını yansıtmalıdır	0.2	11.3	22.0	17.6	31.5	17.4	3.21
Gelinliğimin kumaşı ve üzerindeki süslemelerin kalitesi sosyal beklentimi yansıtmalıdır	0.2	8.9	19.8	20.9	33.9	16.3	3.28
Gelinliğim kültürel değerlerimi yansıtmalıdır	0.2	11.6	18.5	17.8	38.0	13.9	3.24
Gelinliğim yetiştiğim ortamın değerlerini yansıtmalıdır	0.2	12.4	19.6	23.5	31.5	12.8	3.12
Gelinliğimin ailemin değerlerini yansıtmalıdır	0.2	11.6	21.7	19.6	32.6	14.3	3.16
Gelinliğim bana kendimi iyi hissettirmelidir	0.2	2.2	1.7	2.6	29.8	63.5	4.50
Gelinliğim bana kendimi güzel hissettirmelidir	0.2	2.4	.7	3.5	26.1	67.1	4.54
Gelinliğim duygusal olarak bana hitap etmelidir	0.2	3.9	3.3	7.6	31.1	53.9	4.27
Gelinliğim bana kendimi farklı hissettirmelidir	0.2	5.0	3.7	7.0	32.0	52.2	4.22
Gelinliğim kişiliğime özel sembolik değerler taşımalıdır	0.2	7.4	10.7	20.7	34.6	26.5	3.62
Gelinliğimin hayatımda bir kere alacağım özel bir giysi olması seçim kararımı etkiler	0.2	5.0	5.7	9.1	37.4	42.6	4.06
Gelinlik seçimimi ailem etkiler	0.2	19.8	22.4	21.1	25.4	11.1	2.85
Gelinlik seçimimi düğün yapılacağı yer seçimi etkiler	0.2	25.0	23.2	13.3	27.2	11.1	2.75
Gelinlik seçimimi eşimin ailesinin görüşü etkiler	0.2	27.6	22.9	20.0	22.6	6.7	2.57
Gelinlik seçimimde bildiğim tarzdan şaşmam	0.2	8.7	15.5	23.0	31.3	21.3	3.40
Gelinlik seçimim hiç kimsede olmayan bir tarz olmalı	0.2	19.1	25.6	28.0	18.0	9.1	2.72

Katılımcılara gelinliklere yönelik düşünceleri sorulmuş ve Tablo 17’deki yanıtlar elde edilmiştir. Tablo 17’ye göre, “Gelinliğim bana kendimi güzel hissettirmelidir” ifadesinin katılımcılar tarafından en büyük öneme sahip olduğu görülmektedir (4,54). Bunun yanında “Gelinliğim bana kendimi iyi hissettirmelidir” (4,50), “Gelinliğim

duygusal olarak bana hitap etmelidir” (4,27), “Gelinliğim bana kendimi farklı hissettirmelidir” (4,22) ve “Gelinliğimin hayatımda bir kere alacağım özel bir giysi olması seçim kararımı etkiler” (4,06) ifadelerinin katılımcılar açısından kritik ifadeler olarak değerlendirildikleri dikkat çekmektedir.

Tablo 17 sonuçlarına göre gelinlik tercihlerinde, gelinlikle ilgili kişisel hislerin yüksek yönlendirme etkisine sahip unsurlar olarak öne çıktıkları söylenebilmektedir. Ayrıca “Gelinliğimin hayatımda bir kere alacağım özel bir giysi olması seçim kararımı etkiler” (4,06) ifadesinin oranı ile katılımcıların %54,6’sının gelinliğini elden çıkarmamış olması durumu ile arasında da bir ilişki kurulması mümkündür. “Gelinlik seçimimi eşimin ailesinin görüşü etkiler” ifadesi ise katılımcıların en az önem verdiği ifade olarak belirlenmiştir (2,57).

4.4.1.3. Tüketici-Ürün Anlam İlişkisine Dair Genel Görüşler

Anketin tüketici-ürün anlam ilişkisi bölümünde katılımcılara gelinlik tercihlerine yönelik düşünceleri sorulmuştur. Tablo 18 incelendiğinde katılımcıların verilen ifadelere yönelik katılma eğilimlerinin birkaç ifade dışında kararsızlık seviyesinin üzerinde olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların gelinlik tercihlerinin karakterlerini yansıttığı ayrıca anılarını ve yaşanmışlıklarını hatırlattığı öne çıkarken, katılımcıların gelinlikleri ile özel bir bağ kurmaya ve duygusal olarak bağ kurmaya kararsız kaldıklarını belirttikleri görülmektedir. İfadelere verilen yanıtlar incelendiğinde kararsızlık içeren ifadeler tezatlık taşıyor gibi görünse de gelinliğin katılımcı için sadece düğün gününe yönelik verilmek istenen bir mesaj üstlendiği daha sonrasında büyük anlamlar taşımadığı düşüncesini yansıttığı anlaşılabilir.

Tablo 18. Tüketici Anlam İlişkisi Dağılımı

	Boş	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)	Ortalama
Gelinliğim, kendi kişiliğim ve görünmek istediğim gelin tipi arasındaki boşluğu doldurmada önemli bir nesnedir	0.2	14.1	15.4	23.9	31.5	14.8	3.17
Gelinliğimin tasarımı, silüeti üzerinde kullanılan nakış ve motifler görünmek istediğim gibi bir gelin olmama yardımcı olmuştur	0.4	6.7	8.7	16.1	46.5	21.5	3.66
Gelinlik tercihimde karakterim rol oynar	0.2	4.6	7.0	17.6	43.9	26.7	3.81
Gelinliğim benim bir parçamdır	0.4	11.5	15.4	19.6	33.0	20.0	3.33
Gelinliğim kim olduğumu yansıtır	0.4	10.2	13.9	21.1	33.3	21.1	3.4
Gelinliğime karşı özel bir bağ duymuyorum	0.4	17.4	25.7	21.7	24.1	10.7	2.84
Gelinliğime duygusal olarak bağlıyım	0.4	18.7	20.7	18.9	27.0	14.3	2.96
Gelinliğim bazı anılarımı ve yaşanmışlıklarımı hatırlatır	0.4	9.1	8.7	13.3	38.5	30.0	3.70
Gelinliğime yapılan övgüleri kendime yapılmış hissederim	0.4	8.5	10.2	17.4	37.8	25.7	3.61
Gelinlik giymek bireyin ailesine aidiyetini temsil eder	0.2	18.0	22.0	15.4	30.0	14.3	3.00
Gelinlik kadınların yeni ailesine aidiyetinin göstergesidir	0.2	22.4	25.2	17.2	25.0	10.0	2.74
Gelinliğimi ilk denediğimde bana ait olduğunu hissetmişim	0.4	12.6	17.6	13.3	38.3	17.8	3.30
Gelinlik kocaya aidiyetin simgesidir	0.4	29.1	24.6	13.3	20.2	12.4	2.61
İnsanların gelinliğim hakkında ne düşündüğü önemlidir	0.2	13.5	19.8	18.5	32.0	16.1	3.17
İçinde büyüdüğüm kültürün gelinlik tercihleri üzerindeki etkisinin zamanla zayıfladığını düşünüyorum	0.4	16.7	22.6	17.8	19.1	23.3	3.08
Geçmişteki geleneksel düğünleri özleyorum	0.4	16.7	22.6	17.8	19.1	23.3	3.08

4.4.1.4. Katılımcıların Materyal Değerlere Dair Genel Görüşleri

Anketin materyal değerler bölümünde katılımcılara materyal değerlere yönelik düşünceleri sorulmuştur. Tablo 19 incelendiğinde katılımcıların ifadelerine katılma eğilimleri ortalamasının genelde kararsızlık seviyesinin altında kaldığı görülmektedir. Sadece katılımcıların lüks gelinliklerin yaşam standardı göstergesi olup olmadığı konusunda kararsızlık seviyesinde oldukları görülmektedir.

Tablo 19. Materyal Değerler Dağılımı

	Boş	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılmıyorum ne	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)	Ortalama
Reklamlar ve global moda akımları gelinlik tercihimizi etkiler	0.4	30.1	24.6	17.0	17.9	10.0	2.52
Gelinliğimin bana kazandıracığı imaj onu satın almamda etkendir	0.4	26.1	25.9	18.5	20.4	8.7	2.58
İçinde bulunduğum sosyal çevrenin gelinlik tercihleri gelinlik tercihimizi etkiler	0.4	16.7	20.9	20.4	31.7	9.8	2.96
Gelinlik bir statü sembolüdür	0.2	19.3	20.9	18.5	27.6	13.5	2.94
Lüks gelinlikler yaşam standardı yüksekliğinin göstergesidir	0.2	16.5	19.3	14.1	25.4	24.3	3.21
Herkesçe bilinen bir ürünü daha çok tercih ederim	0.2	16.5	21.5	26.1	27.2	8.5	2.89
Her yerde şubesi olan bir markadan alışveriş ettiğim zaman kendimi farklı hissedirim	0.2	22.8	27.6	24.3	20.0	5.0	2.56
Yabancı markalar yerlilerden daha kalitelidir	0.2	23.5	23.5	27.5	16.6	8.7	2.63

4.4.1.5. Katılımcıların Satın Alma Motivasyonlarına Dair Genel Görüşleri

Katılımcılara satın alma motivasyonlarına düşünceleri sorulmuş ve Tablo 20'deki yanıtlar elde edilmiştir. Tablo 20'ye göre, “Kendim için alışveriş yapmak beni memnun eder” ve “Ailem için alışveriş yapmak beni memnun eder” ifadeleri katılımcılar tarafından en büyük öneme sahip olduğu görülmektedir (4,31). Bunun yanında “Yakın arkadaş çevrem onaylamadığı bir nesneyi satın almam” ifadesi katılımcılar tarafından yüksek derecede onaylanmamıştır (2,15).

Tablo 20. Satın Alma Motivasyonları Dağılımı

	Boş	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)	Ortalama
Kendim için alışveriş yapmak beni memnun eder	0.2	1.5	1.5	6.5	44.6	45.7	4.31
Ailem için alışveriş yapmak beni memnun eder	0.2	0.9	2.8	5.2	45.5	45.3	4.31
Alışverişlerimi akılcı ve mantıklı yaparım	0.2	3.5	5.2	10.9	47.8	32.4	4.00
Ailemin onaylamadığı bir nesneyi satın almam	0.2	22.0	34.6	17.8	17.0	8.5	2.55
Yakın arkadaş çevrem onaylamadığı bir nesneyi satın almam	0.2	32.2	37.2	16.5	10.9	3.0	2.15
Sadece ihtiyaç duyduğum kıyafetleri satın alırım	0.2	5.7	20.0	13.3	37.4	23.5	3.52
Satın aldığım nesnelere fiziksel bir işe yarayabilir	0.2	8.5	16.3	13.5	42.8	18.7	3.46

4.4.2. Ankette Yer Alan İfadelere Yönelik Gruplandırma Analizi

Gerçekleştirilen anket bağlamında katılımcıların gelinlik tüketimini anlamaya yönelik iki, üç ve dördüncü bölümlerde sorulan ifadeler faktör analizi uygulanarak gruplandırılmıştır. İfadeler oluşturulurken sektörün özellikli olması itibariyle öncelikle bu alanda yapılan çalışmalar ve kullanılan ifadeler incelenmiştir. Gelinlik tüketimi bağlamında literatürde ölçek ortaya koymaya veya oluşturmaya yönelik yeterli çalışma bulunmaması nedeniyle benzer özellikteki çalışmalardan faydalanılmış ve gerekli olduğu düşünülen bazı ifadeler ankete eklenmiştir.

Faktör analizleri %95 güven aralığında, varimaks rotasyonu baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Commuality değerleri 0,4 ün altında kalan ifadeler faktörden çıkarılmış ve en iyi faktör uyumu elde edilene kadar analizler tekrarlanmıştır. Faktör özdeğerliliği birin altında kalan alt faktörler değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

4.4.2.1. Tüketim Değerleri İfadelerinin Gruplandırılması

Araştırma kapsamında anketin ikinci bölümünde beşli likert ölçekte sorulan ve gelinliğe yönelik tüketim değerlerini açıklayan 23 ifade için faktör analizi uygulanmış, ortak faktör varyansı (Commuality) 0,4 ün altında kalan ve bir faktör oluşturmayan dört ifade değerlendirme dışında bırakılmıştır. Faktör analizine alınan 19 ifade için güvenilirlik testi yapılmış ve ifadelerin ortak Cronbach alpha değeri 0,828 olarak bulunmuştur. Bu durumda kullanılan ifadelerden oluşan tüketim değerleri ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Serbestlik derecesi 171 ve %95 güven aralığında Bartlett test sonucu incelendiğinde $0,00 < 0,05$ için analiz geçerli olup, KMO değeri 0,804 değeri için analiz örneklem uygunluğunun yeterli olduğu kabul edilmiştir. Bartlett değeri de $.000 < 0,05$ için faktör analizi anlamlıdır.

Tablo 21. Tüketim Değerleri Faktörü Açıklanan Varyans Değerleri

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	4,964	26,126	26,126	3,062	16,117	16,117
2	2,62	13,79	39,916	2,832	14,907	31,024
3	1,555	8,184	48,1	1,967	10,354	41,378
4	1,485	7,817	55,917	1,963	10,329	51,707
5	1,144	6,02	61,938	1,944	10,231	61,938
6	0,966	5,086	67,023			
7	0,78	4,104	71,127			
8	0,715	3,765	74,891			
9	0,692	3,642	78,534			
10	0,615	3,235	81,768			
11	0,569	2,995	84,763			
12	0,545	2,871	87,634			
13	0,471	2,479	90,113			
14	0,413	2,176	92,289			
15	0,387	2,039	94,328			
16	0,352	1,852	96,18			
17	0,289	1,52	97,7			
18	0,25	1,317	99,017			
19	0,187	0,983	100			

Her bir faktör için öz değerinin 1 den yüksek olması şartıyla toplam beş faktör elde edilmiştir. Faktörün açıklanan varyans değeri % 61,938 olarak hesaplanmış ve yeterlilik sınırının üzerinde olduğu görülmüştür. Tüketim faktörlerinin alt faktörleri “Fonksiyonel, sosyal, durumsal, duygusal ve epistemik” olarak isimlendirilmiştir. Tüketim değerleri için elde edilen beş (5) alt faktöre ait açıklanan varyans değerleri ve her bir faktör için “Cronbach Alpha” değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 22. Tüketim Değerleri İfadelerinin Dağılım Tablosu Ve Güvenilirlik Dereceleri

İfadeler	Faktörler	Güvenilirlik derecesi	İfade sayısı
Gelinliğim yetiştiğim ortamın değerlerini yansıtmalıdır	SOSYAL DEĞERLER	,832	5
Gelinliğimin ailemin değerlerini yansıtmalıdır			
Gelinliğim kültürel değerlerimi yansıtmalıdır			
Gelinliğimin tarzı kültürel çevremi yansıtmalıdır			
Gelinliğimin kumaşı ve üzerindeki süslemelerin kalitesi sosyal beklentimi yansıtmalıdır			
Gelinliğim bana kendimi güzel hissettirmelidir	DUYGUSAL DEĞERLER	,818	4
Gelinliğim bana kendimi iyi hissettirmelidir			
Gelinliğim duygusal olarak bana hitap etmelidir			
Gelinliğim bana kendimi farklı hissettirmelidir			
Gelinliğimin dayanıklı olması kullanım açısından önemlidir	FONKSİYONEL DEĞERLER	,670	4
Gelinliğimin fiyatı seçimimde önemlidir			
Gelinliğimin rahatlığı kullanım açısından önemlidir			
Gelinliğimin kalitesi görüntüsü açısından önemlidir	DURUMSAL DEĞERLER	,696	3
Gelinlik seçimimi eşimin ailesinin görüşü etkiler			
Gelinlik seçimimi ailem etkiler			
Gelinlik seçimimi düğün yapılacağı yer seçimi etkiler	EPİSTEMİK DEĞERLER	,506	3
Gelinlik seçimim hiç kimsede olmayan bir tarz olmalı			
Gelinliğim güncel gelinlik modasını yansıtmalıdır			
Gelinlik seçimimde bildiğim tarzdan şaşmam			

Elde edilen faktörlerin güvenilirlik dereceleri incelendiğinde epistemik değerler dışındaki faktörlerin güvenilirlik değerleri yeterli düzeyde olup, epistemik değerlerin güvenilirlik dereceleri kabul edilebilir düzeydedir.

4.4.2.2. Tüketici-Ürün Anlam İlişkisi İfadelerinin Gruplandırılması

Araştırma kapsamında anketin üçüncü bölümünde beşli likert ölçekte sorulan ve gelinliğe yönelik ürün-anlam ilişkisini açıklamaya yönelik 16 ifade için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi öncesinde “Gelinliğime karşı özel bir bağ duymuyorum” ifadesinde yer alan olumsuzluk anlamı olumluya dönüştürülmüş ve ifadeye verilen cevaplar bu dönüşüm bağlamında yeniden kodlanmıştır. Bu işlemin yapılmasının nedeni faktör analizinde soruların uygun bir şekilde dağılımın mümkün olabilmesidir, Faktör analizi sonuçları incelenmiş ve ortak faktör varyansı (Communality) 0,4 ün altında kalan ve bir faktör oluşturmayan üç ifade değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Faktör analizine alınan 13 ifade için güvenilirlik testi yapılmış ve ifadelerin ortak Cronbach alpha değeri 0,81 olarak bulunmuştur. Kullanılan ifadelerden oluşan tüketici ürün-anlam ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Serbestlik derecesi 78 ve %95 güven aralığında Bartlett test sonucu incelendiğinde $0,00 < 0,05$ için analiz geçerli olup, KMO değeri 0,769 değeri için analiz örneklem uygunluğunun yeterli olduğu kabul edilmiştir. Bartlett değeri de $.000 < 0,05$ için faktör analizinin anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 23. Tüketici Ürün-Anlam Faktörü Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	4,135	31,804	31,804	2,739	21,066	21,066
2	2,273	17,481	49,285	2,521	19,394	40,459
3	1,404	10,801	60,086	1,876	14,431	54,891
4	1,144	8,803	68,889	1,820	13,998	68,889
5	,763	5,869	74,758			
6	,748	5,752	80,510			
7	,551	4,241	84,751			
8	,497	3,822	88,573			
9	,478	3,676	92,250			
10	,370	2,849	95,099			
11	,256	1,973	97,071			
12	,210	1,614	98,685			
13	,171	1,315	100,000			

Her bir faktör için öz değerin birden (1) yüksek olması şartıyla toplam dört faktör elde edilmiştir. Faktörün açıklanan varyans değeri % 68,829 olarak hesaplanmış ve yeterlilik sınırının üzerinde olduğu görülmüştür. Tüketici Ürün-Anlam faktörlerinin alt faktörleri “Benlik anlamı, Duygusal anlam, Grup anlamı ve Nostaljik anlam” olarak isimlendirilmiştir. Tüketici ürün-anlam değerleri için elde edilen dört (4) alt faktöre ait açıklanan varyans değerleri ve her bir faktör için cronbach alpha değerleri aşağdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 24. Tüketici Ürün-Anlam Değerleri İfadelerinin Dağılım Tablosu Ve Güvenilirlik Dereceleri

İfadeler	Faktörler	Güvenilirlik derecesi	İfade sayısı
Gelinlik kadınların yeni ailesine aidiyetinin göstergesidir	GRUP ANLAMI	,848	3
Gelinlik giymek bireyin ailesine aidiyetini temsil eder			
Gelinlik kocaya aidiyetin simgesidir			
Gelinliğimin tasarımı, silüeti, üzerinde kullanılan nakış ve motifler görünmek istediğim gibi bir gelin olmama yardımcı olmuştur	BENLİK ANLAMI	,701	5
Gelinlik tercihimde karakterim rol oynar			
Gelinliğim, kendi kişiliğim ve görünmek istediğim gelin tipi arasındaki boşluğu doldurmada önemli bir nesnedir			
Gelinliğim kim olduğumu yansıtır			
Gelinliğime yapılan övgüleri kendime yapılmış hissedirim			
Gelinliğime karşı özel bir bağ duyuyorum	DUYGUSAL ANLAM	,700	3
Gelinliğime duygusal olarak bağlıyım			
Gelinliğim benim bir parçamdır			
İçinde büyüdüğüm kültürün gelinlik tercihleri üzerindeki etkisinin zamanla zayıfladığını düşünüyorum	NOSTALJİK ANLAM	0,902	2

Elde edilen alt-faktörlerin güvenilirlik dereceleri incelendiğinde faktörlerin güvenilirlik değerlerinin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

4.4.2.3. Materyal Değerlere Ait İfadelerinin Gruplandırılması

Araştırma kapsamında anketin dördüncü bölümünde beşli likert ölçekte sorulmuş ve gelinlik tüketimine yönelik materyal değerleri açıklamaya yönelik on (10) ifade için faktör analizi uygulanmıştır. Ortak faktör varyansı (Communality) 0,4 ün altında kalan ve bir faktör oluşturmayan iki (2) ifade değerlendirme dışında bırakılmıştır. Faktör analizine alınan 8 ifade için güvenilirlik testi yapılmış ve ifadelerin ortak Cronbach alpha değeri 0,785 olarak bulunmuştur. Bu durumda kullanılan ifadelerden oluşan tüketim değerleri ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Serbestlik derecesi 28 ve %95 güven aralığında Bartlett test sonucu incelendiğinde $0,00 < 0,05$ için analiz geçerli olup, KMO değeri 0,714 değeri için analiz örneklem uygunluğunun yeterli olduğu kabul edilmiştir. Bartlett değeri de $.000 < 0,05$ için faktör analizi anlamlıdır.

Tablo 25. Materyal Değerler Faktörü Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,224	40,299	40,299	2,018	25,227	25,227
2	1,381	17,262	57,561	1,861	23,264	48,491
3	1,077	13,467	71,027	1,803	22,537	71,027
4	,724	9,047	80,074			
5	,588	7,355	87,430			
6	,493	6,164	93,594			
7	,319	3,989	97,582			
8	,193	2,418	100,000			

Her bir faktör için öz değerinin 1 den yüksek olması şartıyla toplam üç faktör elde edilmiştir. Faktörün açıklanan varyans değeri % 71,027 olarak hesaplanmış ve yeterlilik sınırının üzerinde olduğu görülmüştür. Materyal değerler faktörlerinin alt faktörleri “İmaj,sınıf ve popülerite” olarak isimlendirilmiştir. Materyal değerler faktörleri için

elde edilen üç (3) alt faktöre ait açıklanan varyans değerleri ve her bir faktör için cronbach alpha değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir

Tablo 26. Materyal Değerleri ifadelerinin Dağılım Tablosu Ve Güvenilirlik Dereceleri

İfadeler	Faktörler	Güvenilirlik derecesi	İfade sayısı
Reklamlar ve global moda akımları gelinlik tercihim etkiler	İMAJ	,774	3
Gelinliğimin bana kazandıracığı imaj onu satın almamda etkendir			
İçinde bulunduğum sosyal çevrenin gelinlik tercihleri gelinlik tercihim etkiler			
Gelinlik bir statü sembolüdür	SINIF	,762	2
Lüks gelinlikler yaşam standardı yüksekliğinin göstergesidir			
Herkesçe bilinen bir ürünü daha çok tercih ederim	POPÜLARİTE	,676	3
Her yerde şubesi olan bir markadan alışveriş ettiğim zaman kendimi farklı hissedirim			
Yabancı markalar yerlilerden daha kalitelidir			

Elde edilen alt-faktörlerin güvenilirlik dereceleri incelendiğinde faktörlerin güvenilirlik değerlerinin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. İmaj alt faktörü içinde yer alan “İçinde bulunduğum sosyal çevrenin gelinlik tercihleri gelinlik tercihim etkiler” ifadesinin aynı zamanda sınıf alt faktörü içinde yer aldığı da görülmüş fakat faktör dağılımı bakımından imaj değerindeki payının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bununla beraber ifade anlamsal yönden incelendiğinde sosyal çevrenin tercihlerinin gelinlik tercihini etkilemesi “imaj yaratma” kaygısı taşıdığından imaj alt faktörü içinde değerlendirilmiştir.

4.4.2.4. Satın Alma Motivasyonlarına Ait İfadelerinin Gruplandırılması

Araştırma kapsamında anketin dördüncü bölümünde beşli likert ölçekte sorulan ve gelinliğe yönelik satın alma motivasyonu değerlerini açıklayan 7 ifade için faktör analizi uygulanmıştır. İfadelerin ortak faktör varyansları (Communality) 0,4 ün üzerinde olup tüm ifadeler faktörlere dağılmıştır. Faktör analizine alınan yedi (7) ifade için güvenilirlik testi yapılmış ve ifadelerin ortak Cronbach alpha değeri 0,697 olarak bulunmuştur. Bu durumda kullanılan ifadelerden oluşan satın alma motivasyonu ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin yeterli düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Serbestlik derecesi 21 ve %95 güven aralığında Bartlett test sonucu incelendiğinde $0,00 < 0,05$ için analiz geçerli olup, KMO değeri 0,684 değeri için analiz örneklem uygunluğunun yeterli olduğu kabul edilmiştir. Bartlett değeri de $.000 < 0,05$ için faktör analizi anlamlıdır.

Tablo 27. Satın Alma Faktörü Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,554	36,491	36,491	2,099	29,979	29,979
2	1,558	22,252	58,743	2,013	28,764	58,743
3	,984	14,055	72,798			
4	,581	8,293	81,091			
5	,477	6,819	87,910			
6	,432	6,168	94,078			
7	,415	5,922	100,000			

Her bir faktör için öz değerinin 1 den yüksek olması şartıyla toplam iki faktör elde edilmiştir. Faktörün açıklanan varyans değeri % 58,743 olarak hesaplanmış ve yeterlilik sınırının üzerinde olduğu görülmüştür. Faktör analizi testlerinde faktör yükünün genellikle %60 ın üzerinde olması tercih edilmektedir. %58, 7 önerilen değere yakın olduğu ve çalışma b alanındaki ilk çalışmalardan bir olduğu için elde edilen faktör dağılımı uygulanabilir kabul edilmiştir. Satın alma faktörü alt faktörleri “hedonik ve faydacı” olarak isimlendirilmiştir. Satın alma motivasyonu değerleri için elde edilen iki

(2) alt faktöre ait açıklanan varyans değerleri ve her bir faktör için cronbach alpha değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 28. Satın Alma Motivasyonu Faktör Değerleri İfadelerinin Dağılım Tablosu Ve Güvenilirlik Dereceleri

İfadeler	Faktörler	Güvenilirlik derecesi	İfade sayısı
Kendim için alışveriş yapmak beni memnun eder	HEDONİK	,702	3
Ailem için alışveriş yapmak beni memnun eder			
Alışverişlerimi akılcı ve mantıklı yaparım			
Ailemin onaylamadığı bir nesneyi satın almam	FAYDACI	,667	4
Yakın arkadaş çevrem onaylamadığı bir nesneyi satın almam			
Sadece ihtiyaç duyduğum kıyafetleri satın alırım			
Satın aldığım nesnelere fiziksel bir işe yaraymalıdır			

Satın alma motivasyonu faktörüne yönelik elde edilen alt-faktörlerin güvenilirlik dereceleri incelendiğinde değerlerin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

Faktör analizleri kapsamında elde edilen alt faktörlerin bir kısmı için KMO değerlerinin alt sınırlara yakın olduğu görülmektedir. Araştırma çerçevesinde kabul edilebilecek düzeyde olan ifadeler faktörlere dahil edilmiştir. Benzer şekilde faktör yüklerinin de kabul edilebilir düzeyde ama kritik sınıra yakın olarak elde edildiği alt faktörler bulunmaktadır. Bu faktör değerleri alt sınır değerlerine yakın olarak değerlendirilse de ifade sayısı artırılarak ya da anket sayısı çoğaltılarak açıklama yüzdesinin artırılması mümkündür. Çalışmanın bir ölçek oluşturma amacı taşımaması ve keşfedici yönüyle öne çıkması nedenleriyle analizler kritik sınırlara yakın olsa da elde edilen faktörler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

4.4.3. Araştırmada Yer Alan İfade Gruplarına Ait İlişki Analizleri

Araştırma kapsamında elde edilen faktörler (tüketim değerleri, satın alma güdüleri, tüketici-ürün anlam ilişkisi ve materyal değerler) arasındaki ilişki düzeyleri korelasyon analizi ile %95 güven aralığında analiz edilmiştir. Hipotezler genel hipotez olarak isimlendirilmiş fakat ortalama değerler alt faktörler üzerinde karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 29' da tüketim değerlerinin satın alma, tüketici-ürün anlam ilişkisi ve materyal değerler faktörlerinin alt boyutları arasındaki ilişki düzeyleri verilmiştir. Yapılan korelasyon testlerine yönelik hipotezler;

H1= Tüketim değerleri ile satın alma güdüleri faktör alt boyutları arasında ilişki vardır.

H2= Tüketim değerleri ile tüketici-ürün anlam ilişkisi faktör alt boyutları arasında ilişki vardır.

H3= Tüketim değerleri ile materyal değerler faktör alt boyutları arasında ilişki vardır.

Tablo 29. Tüketim Değerleri Alt Faktörleri Arası İlişki Sonuçları

		Faydacı Satın Alma	Hedonik Satın Alma	İmaj değeri	Popülerite değeri	Sınıf değeri
Fonksiyonel Değerler	Pearson K.	,143**	,259**	,128**	,071	,102*
	Anl. (Çift yönlü)	,002	,000	,006	,129	,029
	N	460	459	459	459	460
Sosyal Değerler	Pearson K.	,322**	,302**	,230**	,212**	,334**
	Anl. (Çift yönlü)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	460	459	459	459	460
Duygusal Değerler	Pearson K.	,021	,334**	,165**	,106*	,120**
	Anl. (Çift yönlü)	,661	,000	,000	,023	,010
	N	459	458	458	458	459
Durumsal Değerler	Pearson K.	,359**	,129**	,304**	,218**	,244**
	Anl. (Çift yönlü)	,000	,006	,000	,000	,000
	N	460	459	459	459	460
Epistemik Değerler	Pearson K.	,200**	,238**	,418**	,323**	,162**
	Anl. (Çift yönlü)	,000	,000	,000	,000	,001
	N	460	459	459	459	460

Tablo 29 (devam) Alt Faktörler Arası İlişki Sonuçları

		Benlik anlamı	Duygusal anlam	Grup anlamı	Nostaljik anlam
Fonksiyonel Değerler	Pearson Korelasyonu	,359**	,112*	,077	,065
	Anl. (Çift yönlü)	,000	,016	,098	,164
	N	460	459	460	460
Sosyal Değerler	Pearson Korelasyonu	,302**	,213**	,372**	,236**
	Anl. (Çift yönlü)	,000	,000	,000	,000
	N	460	459	460	460
Duygusal Değerler	Pearson Korelasyonu	,403**	,200**	,064	-,014
	Anl. (Çift yönlü)	,000	,000	,171	,299
	N	459	458	459	459
Durumsal Değerler	Pearson Korelasyonu	,143**	,137**	,347**	,189**
	Anl. (Çift yönlü)	,002	,003	,000	,000
	N	460	459	460	460
Epistemik Değerler	Pearson Korelasyonu	,322**	,085	,263**	,138**
	Anl. (Çift yönlü)	,000	,068	,000	,000
	N	460	459	460	460

Tabloda yer alan verilere göre P anlamlılık derecesinde ($p < 0,05$) Tüketim Değerleri ile diğer faktörlerin alt boyutları arasında anlamlı ilişki saptanan ifadeler şunlardır:

- Fonksiyonel değerler ile faydacı satın alma ($p=0,002$), hedonik satın alma ($p=0,000$), benlik anlamı ($p= 0,000$), duygusal anlam ($p=0,016$), imaj değeri ($p=0,006$) ve sınıf değeri ($p=0,029$) arasında anlamlı, pozitif yönlü, zayıf bir istatistiksel ilişki saptanmıştır.
- Sosyal değerler ile faydacı satın alma ($p= 0,000$), hedonik satın alma ($p=0,000$), benlik anlamı ($p=0,000$), duygusal anlam ($p=0,000$), grup anlamı ($p=0,000$),

nostaljik anlam ($p=0,000$), imaj değeri ($p=0,000$), popülerite değeri ($p=0,000$) ve sınıf değeri ($p=0,000$) arasında anlamlı, pozitif yönlü , zayıf bir istatistiksel ilişki saptanmıştır.

- Duygusal değerler ile hedonik satın alma ($p=0,000$), benlik anlamı ($p=0,000$), duygusal anlam ($p=0,000$), imaj değeri ($p=0,000$), popülerite değeri ($p=0,023$) ve sınıf değeri ($p=0,01$) arasında anlamlı, pozitif yönlü, zayıf bir istatistiksel ilişki saptanmıştır.
- Durumsal değerler ile faydacı satın alma ($p= 0,000$), hedonik satın alma ($p=0,006$), benlik anlamı ($p=0,002$), duygusal anlam ($p=0,003$), grup anlamı ($p=0,000$), nostaljik anlam ($p=0,000$), imaj değeri ($p=0,000$), popülerite değeri ($p=0,000$) ve sınıf değeri ($p=0,000$) arasında anlamlı, pozitif yönlü , zayıf bir istatistiksel ilişki saptanmıştır.
- Epistemik değerler ile faydacı satın alma ($p= 0,000$), hedonik satın alma ($p=0,000$), benlik anlamı ($p=0,000$), grup anlamı ($p=0,000$), nostaljik anlam ($p=0,000$), imaj değeri ($p=0,000$), popülerite değeri ($p=0,000$) ve sınıf değeri ($p=0,001$) arasında anlamlı, pozitif yönlü , zayıf bir istatistiksel ilişki saptanmıştır.

Tüketim değerleri ile satın alma güdüleri arasında tespit edilen pozitif yönde, anlamlı, zayıf ilişki genel olarak değerlendirildiğinde bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda güdülendikleri savını desteklenmektedir. Bu ihtiyaçlar birey için aynı paralellikte tüketim değerlerinin ortaya çıkmasını sağlar. Bu yönden bakıldığında satın alma tercihi yapılan nesnelere benzer bağlamdaki değerlere sahip özellikleri açısından tüketiciler tarafından tercih edilirler. Tüketim değerleri geleneksel kültür özellikleri taşıyan faydacı değerler fiziksel ve fonksiyonel ihtiyaçlara, güdülere hitap ederken modernite çağından gelişmiş nesneye sembolik değerini veren ve sosyal durumlara, koşullara uyumunu gösteren değerler ile anlam taşımalarını sağlayan epistemik değerlerin hedonik tüketim ihtiyaçları ve güdüleri ile ilişkilidir (Sheth, 1991; Holbrook ve Hirschmann, 1982).

Tablo 30' da satın alma güdüleri ile tüketici-ürün anlam ilişkisi ve materyal değerler faktörlerinin alt boyutları arasındaki ilişkiye dair veriler yer almaktadır. Yapılan korelasyon testlerine yönelik hipotezler;

H4= Satın alma güduları ile tüketici-ürün anlam ilişkisi faktör alt boyutları arasında ilişki vardır.

H5= Satın alma güduları ile materyal değerler faktör alt boyutları arasında ilişki vardır.

Tablo 30. Satın Alma Motivasyonları Alt Faktörleri Arası İlişki Sonuçları

		Benlik anlamı	Duygusal anlam	Grup anlamı	Nostaljik anlam	İmaj değeri	Popülerite değeri	Sınıf değeri
Faydacı Satın Alma	Pearson Korelasyonu	,176**	,058	,457**	,222**	,280**	,226**	,140**
	Anl. (Çift yönlü)	,000	,219	,000	,000	,000	,000	,003
	N	460	459	460	460	459	459	460
Hedonik Satın Alma	Pearson Korelasyonu	,188**	,039	,226**	,099*	,082	,083	,186**
	Anl. (Çift yönlü)	,000	,403	,000	,014	,081	,077	,000
	N	459	458	459	459	458	458	459

Tabloda yer alan verilere göre P anlamlılık derecesinde ($p < 0,05$) Satın Alma Güduları alt faktörler ile arasında anlamlı ilişki saptanan alt faktörlere dair ifadeler şunlardır:

- Faydacı satın alma ile benlik anlamı ($p=0,000$), grup anlamı ($p=0,000$), nostaljik anlam ($p=0,000$), imaj değeri ($p=0,000$), popülerite değeri ($p=0,000$) ve sınıf değeri ($p=0,003$) arasında anlamlı, pozitif yönlü, zayıf bir istatistiksel ilişki saptanmıştır.
- Hedonik satın alma benlik anlamı ($p=0,000$), grup anlamı ($p=0,000$), nostaljik anlam ($p=0,014$) ve sınıf değeri ($p=0,000$) arasında anlamlı, pozitif yönlü, zayıf bir istatistiksel ilişki saptanmıştır.

Satın alma güduları ile tüketici-anlam ilişkisi faktör alt boyutları arasında tespit edilen pozitif yönde, anlamlı, zayıf ilişki genel olarak değerlendirildiğinde bireyin farklı bağlamlarda nesnelere ile anlam ilişkisi kurma ihtiyacında olduğu ve tüketim nesnelere buna göre bir değer biçtiği savı desteklenmektedir. Nesne ile bağ kurma ihtiyacı, kişinin

modern yaşamda üstlenmek zorunda olduğu rollere göre tüketeceği nesne ile anlam ilişkisi içinde olmaktadır (Belk, 1988).

Satın alma güduları ile materyal değerler arasındaki anlamlı, pozitif yönlü ve zayıf istatistiksel ilişkinin varlığı Belk'in tüketicinin dünyevi varlıklarla belli bir önem sıralaması ilişkilendirdiği savını destekler (Belk, 1985). Tüketiciler nesnelere sadece kimliklerini belirleyici bir obje olmasından değil aynı zamanda bu belirlenmiş kimliklerin sabitlenmesini sağlamaları açısından bu nesnelere ihtiyaç duyarlar. Tablo 31' de tüketici-ürün anlam ilişkisi ile materyal değerler arasındaki ilişkiye dair veriler yer almaktadır. Yapılan korelasyon testlerine yönelik hipotezler;

H6= Tüketici-ürün anlam ilişkisi ve materyal değerler faktör alt boyutları arasında ilişki vardır.

Tablo 31. Tüketici-Ürün Anlam İlişkisi Alt Faktörleri Arası İlişki Sonuçları

		İmaj değeri	Popülerite değeri	Sınıf değeri
Benlik anlamı	Pearson Korelasyonu	,268**	,204**	,260**
	Anl. (Çift yönlü)	,000	,000	,000
	N	459	459	460
Duygusal anlam	Pearson Korelasyonu	,142**	,161**	,154**
	Anl. (Çift yönlü)	,002	,001	,001
	N	458	458	459
Grup anlamı	Pearson Korelasyonu	,390**	,307**	,390**
	Anl. (Çift yönlü)	,000	,000	,000
	N	459	459	460
Nostaljik anlam	Pearson Korelasyonu	,233**	,226**	,159**
	Anl. (Çift yönlü)	,000	,000	,001
	N	459	459	460

Tabloda yer alan verilere göre P anlamlılık derecesinde ($p < 0,05$) Tüketici- Ürün Anlam İlişkisi ile arasında anlamlı ilişki saptanan faktörlere dair ifadeler şunlardır:

- Benlik anlamı ile imaj değeri ($p=0,000$), popülerite değeri ($p=0,000$) ve sınıf değeri ($p=0,000$) arasında anlamlı, pozitif yönlü, zayıf bir istatistiksel ilişki saptanmıştır.
- Duygusal anlam ile imaj değeri ($p=0,002$), popülerite değeri ($p=0,001$) ve sınıf değeri ($p=0,001$) arasında anlamlı, pozitif yönlü, zayıf bir istatistiksel ilişki saptanmıştır.
- Grup anlamı ile imaj değeri ($p=0,000$), popülerite değeri ($p=0,000$) ve sınıf değeri ($p=0,000$) arasında anlamlı, pozitif yönlü, zayıf bir istatistiksel ilişki saptanmıştır.
- Nostaljik anlam ile imaj değeri ($p=0,000$), popülerite değeri ($p=0,000$) ve sınıf değeri ($p=0,001$) arasında anlamlı, pozitif yönlü, zayıf bir istatistiksel ilişki saptanmıştır.

Tüketici ürün-anlam ilişkisi ve materyal değerler arasında anlamlı, pozitif yönlü, zayıf bir ilişkinin varlığı tüketilen nesnenin kişinin kimlik belirleyicisi olması nedeniyle bireyler birbirinden farklı boyutlarda ve bağlamlarda nesnelere materyal değerler biçerler.

4.4.4. Araştırmada Yer Alan İfade Gruplarına Ait Farklılık Analizleri

Katılımcıların demografik özelliklerine göre elde edilen faktörlerin alt başlıklarında farklı tutum ve davranışlar gösterip göstermediklerini analiz edebilmek için tek yönlü Anova testi %95 güven aralığında uygulanmıştır. Hipotezler genel hipotez olarak isimlendirilmiş fakat ortalama değerler alt faktörler üzerinde karşılaştırılmıştır.

4.4.4.1. Katılımcıların Yaşına Göre Farklılık Analizleri

Katılımcıların yaş değişkenine tüketim değerlerinde bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Katılımcılara anket doldurma süreci öncesinde evlendikleri dönemi durumlarını göz önüne alarak yanıt vermeleri istenmiş ve bu bağlamda yanıt verdikleri kabul edilmiştir. Bununla beraber ele alınan varsayıma rağmen yaş grup düzeyi arttıkça

katılımcıların hem geleneksel hem modern kültür değerlerinden etkilendikleri ve nesnel davranmaya çalışsalar da bu iki dönem değerlerinin verilen yanıtlara etki edebileceği düşünülmektedir. Beş gruplu olarak değerlendirilen yaş değişkenine alt faktörlerin temel hipotezi;

H7: Tüketim değerleri katılımcıların yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 32. Yaş Gruplarına Göre Tüketim Değerleri İstatistikleri

Yaş	Ort.	Tüketim Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Anl.	
18-29	3,8841	Fonksiyonel Değerler	Gruplar arası	11,892	4	2,973	4,498	,001
30-39	3,8833		Grup içi	300,766	455	,661		
40-49	3,8214		Toplam	312,658	459			
50-59	3,8170							
60 ve üstü	3,4635							
18-29	2,9623	Sosyal Değerler	Gruplar arası	15,442	4	3,860	4,359	,002
30-39	3,2050		Grup içi	402,998	455	,886		
40-49	3,1345		Toplam	418,440	459			
50-59	3,4214							
60 ve üstü	3,5063							
18-29	4,5652	Duygusal Değerler	Gruplar arası	10,562	4	2,640	4,849	,001
30-39	4,5125		Grup içi	247,207	454	,545		
40-49	4,3792		Toplam	257,769	458			
50-59	4,4107							
60 ve üstü	4,1276							
18-29	2,5459	Durumsal Değerler	Gruplar arası	4,663	4	1,166	1,070	,371
30-39	2,6806		Grup içi	495,603	455	1,089		
40-49	2,7787		Toplam	500,266	459			
50-59	2,7440							
60 ve üstü	2,8646							
18-29	3,2174	Epistemik Değerler	Gruplar arası	5,782	4	1,446	1,871	,114
30-39	3,2167		Grup içi	351,592	455	,773		
40-49	3,1541		Toplam	357,375	459			
50-59	3,0655							
60 ve üstü	2,9236							

Tablo 32’de yer alan verilere göre tüketim değerlerinden fonksiyonel değerler ($p=0,001$), sosyal değerler ($p=0,002$) ve duygusal değerler ($0,001$) faktörlerinde yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Fonksiyonel değerlere dair ortalama incelendiğinde en düşük etkinin (ort.= 3,4635) ile 60 ve üstü yaş aralığında görüldüğü, dolayısıyla yaş arttıkça ilgili etkinin azaldığı görülmektedir. Sosyal değerlerde ise en yüksek etkinin 50-59 yaş aralığı (ort.=3,4214) ile 60 ve üstü yaş aralığında (ort.=3,5063) görüldüğü saptanmıştır. Duygusal değerler açısından ise en yüksek etki 18-29 yaş aralığı (ort.= 4,5652) ile 30-39 yaş aralığında (ort.=4,5125) görülmektedir.

60 yaş üstüne fonksiyonel değer anlamı çıkmamıştır, diğer gruplarda fonksiyonellik etkisinin olduğu görülmektedir, içinde buldukları dönemi düşünerek yanıtladıkları düşünülebilir. Grup anlam verileri ile yaş istatistikleri incelendiğinde grup anlamının düşük olduğu görülmektedir. Sosyal değerlerin gençlerde düşük olması hayata yeni atıldıkları için herhangi bir sosyal gruba aidiyet oluşma süreci devam ediyor olacağından bu noktada sosyal değerler ortalamalarının düşük olması beklenen bir sonuçtur.

H8: *Satın alma güdüleri katılımcıların yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 33. Yaş gruplarına göre Satın Alma Güdüleri İstatistikleri

Yaş	Ort.	Satın Alma Güdüleri	Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Anl.	
18-29	2,6848	<i>Faydacı Satın Alma</i>	Gruplar arası	21,127	4	5,282	7,934	,000
30-39	2,8229		Grup içi	302,881	455	,666		
40-49	2,8424		Toplam	324,008	459			
50-59	2,9643							
60 ve üstü	3,3203							
18-29	4,2319	<i>Hedonik Satın Alma</i>	Gruplar arası	2,064	4	,516	1,133	,340
30-39	4,1167		Grup içi	206,694	454	,455		
40-49	4,2773		Toplam	208,758	458			
50-59	4,1758							
60 ve üstü	4,2743							

Tablo 33'de yer alan verilere göre faydacı satın alma faktöründe ($p=0,000$) yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu faktörün ortalamaları incelendiğinde ise yaş arttıkça etkinin de benzer şekilde arttığı ve en yüksek etkinin 60 ve üstü (ort.=3,3203) yaş aralığında görüldüğü söylenebilmektedir. Yaş arttıkça katılımcıların gelinlik harcamalarında sağlanacak olan faydaya daha fazla odaklandıklarını söylemek mümkündür. Fakat bu etki kararsızlık düzeyine kadar artmaktadır. Buna karşılık beklendiği şekilde gelinlik tüketiminde tüm yaş gruplarında benzer şekilde alışveriş yapmanın memnuniyet yarattığı bulgusuna ulaşılmış ve gruplar arasında bir farklılığa rastlanmamıştır.

Satın alma güdülerinin temelinde olan fiziksel ya da fonksiyonel fayda getirecek ihtiyaçlar geleneksel kültürden günümüze kadar değişmeden var olmaya devam etmiştir. Faydacı güdülerin tatmininin yaş arttıkça daha önemli hale geldiği görülmektedir ve geleneksel olarak tüketici tercihlerinin belirlenmesinde öncelikli bir faktör olarak görülmektedir (Sheth vd., 1991).

Hedonik satın alma güdüsünün yaşa göre farklılık göstermemesi ve kararsızlık seviyesinin üstünde çıkması her yaş grubunda evlenme nesne kıyafeti alışverişinden haz alındığını göstermektedir. Alışveriş deneyiminin kendisinin bir güncel tüketim pratiği ve boş zaman aktivitesi olmasına dair araştırmalar bu savı desteklemektedir.

H9: Materyal değerler katılımcıların yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 34. Yaş gruplarına göre Materyal Değerler İstatistikleri

Yaş	Ort.	Tüketim Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Anl.	
18-29	2,9657	<i>İmaj değeri</i>	Gruplar arası	19,944	4	4,986	4,381	,002
30-39	2,9056		Grup içi	516,697	454	1,138		
40-49	2,4874		Toplam	536,641	458			
50-59	2,7738							
60 ve üstü	2,4861							
18-29	2,6763	<i>Popülarite değeri</i>	Gruplar arası	3,647	4	,912	1,015	,399
30-39	2,8083		Grup içi	407,966	454	,899		
40-49	2,5658		Toplam	411,613	458			
50-59	2,7024							
60 ve üstü	2,7263							
18-29	2,9203	<i>Sınıf değeri</i>	Gruplar arası	16,123	4	4,031	2,635	,034
30-39	3,0208		Grup içi	695,904	455	1,529		
40-49	2,9160		Toplam	712,028	459			
50-59	3,2589							
60 ve üstü	3,3854							

Tablo 34’de yer alan verilere göre materyal değerlerden imaj değeri ($p=0,002$) ile sınıf değerinde ($p=0,034$) yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Faktörlerin ortalamaları incelendiğinde ise imaj değeri açısından en yüksek etkinin 18-29 yaş aralığında (ort.=2,9657) olduğu görülürken 60 yaş ve üstü yaş aralığı grubunda (ort.=2,4861) ortalamaya rastlanmıştır. Beklendiği şekilde yaş arttıkça imaja verilen önem azalmaktadır. Buna karşılık sınıf değeri incelendiğinde genç yaş grubu gelinlik seçiminde sınıf değerine kararsız şekilde yanıt verirken 50 yaş ve üstü gruplarda sınıf değeri önem kazandığı görülmektedir. Popülarite değerinde ise ($p=0,399$) herhangi bir istatistiksel anlamlı fark saptanmamıştır. Gruplar popülaritenin etkisine katılma ile kararsız arasında kaldıklarını belirtmişlerdir.

50 yaş üstü yaş grubunun nesnenin sembolik olarak sınıf göstergesi olma değerine dair görüşleri en yüksek seviyede çıkmıştır. Bu da öncül modern çağ tüketim özelliği olarak nesnenin gösterişçi amaçla tüketilmesi savını desteklemektedir.

H10: Tüketici-ürün anlam ilişkisi katılımcıların yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 35. Yaş gruplarına göre Tüketici-Ürün Anlamı İlişkisi İstatistikleri

Yaş	Ort.	Tüketim Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Anl.	
18-29	3,5188	Benlik anlamı	Gruplar arası	3,456	4	,864	1,248	,290
30-39	3,5200		Grup içi	314,945	455	,692		
40-49	3,4235		Toplam	318,401	459			
50-59	3,6107			12,759	4	3,190	3,083	
60 ve üstü	3,6646			469,703	454	1,035		
18-29	3,1643	Duygusal anlam	Gruplar arası	482,462	458			,016
30-39	3,0194		Grup içi	33,479	4	8,370	6,167	
40-49	3,0112		Toplam	617,541	455	1,357		
50-59	3,2606			651,019	459	6,800	3,421	
60 ve üstü	3,4340			27,202	4			
18-29	2,5652	Grup anlamı	Gruplar arası	904,589	455	1,988		,000
30-39	2,7861		Grup içi	931,791	459			
40-49	2,5210		Toplam	3,456	4	,864	1,248	
50-59	2,8393			314,945	455	,692		
60 ve üstü	3,2604			318,401	459			
18-29	3,1159	Nostaljik anlam	Gruplar arası	12,759	4	3,190	3,083	,009
30-39	3,1583		Grup içi	469,703	454	1,035		
40-49	2,7143		Toplam	482,462	458			
50-59	3,2500							
60 ve üstü	3,3854							

Tablo 35’de yer alan verilere göre tüketici-ürün anlam ilişkisi faktörlerinden duygusal anlam ($p=0,016$), grup anlamı ($p=0,000$) ve nostaljik anlam ($p=0,009$) faktörlerinde yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Benlik anlamı açısından herhangi bir istatistiksel anlamlı fark görülmemektedir. Faktörlere ait ortalama değerler incelendiğinde ise duygusal anlam (ort.= 3,4340), grup anlamı (ort.= 3,2604) ve nostaljik anlam (ort.= 3,3854) etkisinin en yüksek seviyeye 60 ve üstü yaş aralığında görüldüğü saptanmıştır.

Bulgulara göre duygusal anlam, grup anlamı ve nostalji anlamı yaş grup seviyesi yükseldikçe artmaktadır. Sosyal çevreye, aileye aidiyet özellikleri geleneksel kültür özelliği olmakla birlikte yüksek yaş grubunda görülmesi bu özellikler ile uyumludur.

4.4.4.2. Katılımcıların Evlilik Yaşına Göre Farklılık Analizleri

Katılımcıların evlilik yaşlarına göre gelinlik tüketim tutum ve davranışlarındaki farklılıklar incelenmiştir. İlgili hipotez ve tablolar aşağıda verilmiştir.

H11: Tüketim değerleri katılımcıların evlendikleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 36’da yer alan verilere göre tüketim değerlerinden durumsal değerler ($p= 0,023$) ile epistemik değerlerde ($p=0,005$) evlilik yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu iki değer grubunun ortalama değerleri incelendiğinde ise yaş arttıkça durumsal değerler üzerindeki etkinin azaldığı (29 ve üstü yaş ort.= 2,5291) görülmektedir. Benzer bir durum epistemik değerler (29 ve üstü yaş ort.= 2,8307) için de geçerlidir.

Tablo 36. Evlilik Yaşına Göre Tüketim Değerleri İstatistikleri

Evlilik Yaşı	Ort.	Tüketim Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Anl.	
20 ve altı	3,7885	Fonksiyonel Değerler	Gruplar arası	3,699	3	1,233	1,820	,143
21-24 arası	3,6959		Grup içi	308,959	456	,678		
25-28 arası	3,8879		Toplam	312,658	459			
29 ve üstü	3,6548							
20 ve altı	3,3769	Sosyal Değerler	Gruplar arası	7,051	3	2,350	2,605	,051
21-24 arası	3,2676		Grup içi	411,389	456	,902		
25-28 arası	3,2345		Toplam	418,440	459			
29 ve üstü	2,9587							
20 ve altı	4,4255	Duygusal Değerler	Gruplar arası	3,726	3	1,242	2,225	,085
21-24 arası	4,3554		Grup içi	254,043	455	,558		
25-28 arası	4,4879		Toplam	257,769	458			
29 ve üstü	4,2103							
20 ve altı	2,9904	Durumsal Değerler	Gruplar arası	10,384	3	3,461	3,222	,023
21-24 arası	2,7072		Grup içi	489,881	456	1,074		
25-28 arası	2,6598		Toplam	500,266	459			
29 ve üstü	2,5291							
20 ve altı	3,3109	Epistemik Değerler	Gruplar arası	10,055	3	3,352	4,401	,005
21-24 arası	3,0586		Grup içi	347,319	456	,762		
25-28 arası	3,1747		Toplam	357,375	459			
29 ve üstü	2,8307							

Diğer tüketim değeri faktörlerinden olan fonksiyonel değerler, sosyal değerler ve duygusal değerlerde evlilik yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır. Koşulsal değerlere bakıldığında evlenme yaşı yükseldikçe anketi dolduran kişilerin çevresel etkenlerden daha bağımsız karar verme tercihi kullandıkları görülmektedir.

H12: Satın alma güduları katılımcıların evlendikleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 37. Evlilik Yaşına Göre Satın Alma Güduları İstatistikleri

Evlilik Yaşı	Ort.	Satın Alma Güduları	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	Anl.	
20 ve altı	3,2668	Faydacı Satın Alma	Gruplar arası	23,582	3	7,861	11,931	,000
21-24 arası	3,0084		Grup içi	300,426	456	,659		
25-28 arası	2,6914		Toplam	324,008	459			
29 ve üstü	2,7262							
20 ve altı	4,4167	Hedonik Satın Alma	Gruplar arası	10,736	3	3,579	8,223	,000
21-24 arası	4,2404		Grup içi	198,022	455	,435		
25-28 arası	4,1839		Toplam	208,758	458			
29 ve üstü	3,8995							

Tablo 37’de yer alan verilere göre faydacı satın alma güdüsü ($p=0,000$) ile hedonik satın alma güdüsünde ($p=0,000$) evlilik yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Faydacı satın alma güdüsüne ait ortalama değerler incelendiğinde 20 ve altı yaş grubu (ort.=3,2668) ile 21-24 arası yaş grubunda (ort.=3,0084) en yüksek etkinin görüldüğü gözlenmektedir. Hedonik satın alma güdüsünde ise yine benzer şekilde yaş ilerledikçe etkinin azaldığı, en düşük etkinin ise 29 ve üstü yaş aralığında (ort.= 3,8995) saptanmıştır.

İfadeler çerçevesinde incelendiğinde faydacı satın alma güdüsünün yaş gruplarına bağlı olarak farklılıklar yarattığı, özellikle genç yaşta evlenen katılımcıların onay ve fiziksel ihtiyaç boyutlarını dikkate aldıkları göze çarpmaktadır. Türk kültüründe genç yaşta evlenmelerde ailenin karar mekanizmasına olan etkisi burada da göze çarpmaktadır. Bununla beraber genç yaşta evlenen katılımcılarda alış veriş yapma deneyiminin yarattığı haz düzeyinin daha fazla olduğu görülmektedir.

H13: Materyal değerler katılımcıların evlendikleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 38. Evlilik Yaşına Göre Materyal Değerler İstatistikleri

Evlilik Yaşı	Ort.	Materyal Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	Anl.	
20 ve altı	2,7949	İmaj değeri	Gruplar arası	16,643	3	5,548	4,854	,002
21-24 arası	2,5918		Grup içi	519,998	455	1,143		
25-28 arası	2,9034		Toplam	536,641	458			
29 ve üstü	2,3439							
20 ve altı	2,6958	Popülarite değeri	Gruplar arası	1,222	3	,407	,452	,716
21-24 arası	2,6554		Grup içi	410,391	455	,902		
25-28 arası	2,7655		Toplam	411,613	458			
29 ve üstü	2,6296							
20 ve altı	3,2500	Sınıf değeri	Gruplar arası	16,016	3	5,339	3,498	,016
21-24 arası	3,0777		Grup içi	696,012	456	1,526		
25-28 arası	3,1621		Toplam	712,028	459			
29 ve üstü	2,6429							

Tablo 38’de yer alan verilere göre materyal değerlerden imaj değeri ($p=0,002$) ile sınıf değerinde ($p=0,016$) evlilik yaşına istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. popülarite değerinde ise ($p=0,716$) herhangi bir istatistiksel anlamlı fark saptanmamıştır. Ayrıca ilgili faktörlerin ortalamaları incelendiğinde imaj değerleri açısından en büyük etkinin 25-28 yaş arasında (ort.= 2,9034) görüldüğü, sınıf değerlerinde ise en düşük etkinin 29 ve üstü yaş aralığında (ort.= 2,6429) görüldüğü saptanmıştır.

Materyal değerlerin katılımcıların evlendikleri yaşa göre farklılıklarına bakıldığında 20 yaş ve altından 29 yaşına kadar yükselir şekilde önemsizlikten kararsızlığa doğru

ilerlemekte iken 29 yaş ve üstünde hızlı bir şekilde önemsizlik seviyesine düşmektedir. Toplamda bakıldığında kararsızlık seviyesinin altında kalmaktadırlar. Popülarite değeri ise evlenme yaşına bakılmaksızın önemsiz seviyede çıkmıştır. Sınıf değeri ise küçük yaşta evlenenlerde kararsızlık seviyesine yükselirken daha büyük yaşta evlenenlerde önemli bir değer olarak göze çarpmamaktadır.

H14: Tüketici-ürün anlam ilişkisi katılımcıların evlendikleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 39. Evlilik Yaşına Göre Tüketici-Ürün Anlam İlişkisi İstatistikleri

Evlilik Yaşı	Ort.	Tüketim Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	Anl.	
20 ve altı	3,6192	Benlik anlamı	Gruplar arası	2,682	3	,894	1,291	,277
21-24 arası	3,5784		Grup içi	315,719	456	,692		
25-28 arası	3,5007		Toplam	318,401	459			
29 ve üstü	3,3810							
20 ve altı	3,2104	Duygusal anlam	Gruplar arası	4,553	3	1,518	1,445	,229
21-24 arası	3,2635		Grup içi	477,909	455	1,050		
25-28 arası	3,0299		Toplam	482,462	458			
29 ve üstü	3,0952							
20 ve altı	3,3526	Grup anlamı	Gruplar arası	60,045	3	20,015	15,444	,000
21-24 arası	2,8806		Grup içi	590,974	456	1,296		
25-28 arası	2,4897		Toplam	651,019	459			
29 ve üstü	2,3386							
20 ve altı	3,4423	Nostaljik anlam	Gruplar arası	34,375	3	11,458	5,822	,001
21-24 arası	3,2568		Grup içi	897,416	456	1,968		
25-28 arası	2,8483		Toplam	931,791	459			
29 ve üstü	2,7143							

Tablo 39’da yer alan verilere göre tüketici-ürün anlam ilişkisi faktörlerinden grup anlamı ($p=0,000$) ve nostaljik anlam ($p=0,001$) faktörlerinde evlilik yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Benlik anlamı ile duygusal anlam açısından herhangi bir istatistiksel anlamlı fark görülmemektedir. Faktörlere ait ortalama değerler incelendiğinde ise grup anlamı etkisinin (29 ve üstü ort.= 2,3386) yaş arttıkça azaldığı görülmektedir. Nostaljik anlam faktörü açısından da benzer bir durum söz konusudur. En yüksek ortalama (ort.= 3,4423) ile 20 ve altı yaş aralığında görülürken bu etki yaş arttıkça azalmaktadır.

Tüketici-ürün anlam ilişkisi ve katılımcıların yaş grupları arasındaki farklılıklara bakıldığında benlik anlamı ve duygusal anlam açısından yaş grupları arasında bir fark görülmemekle beraber tüketici için nesnenin grup anlamı ve nostaljik anlamı evlenme yaşına göre farklılık göstermektedir. Buna göre daha küçük yaşta evlenen katılımcılarda belli bir gruba, tercihen aileye aidiyet anlamı ve nostaljik değer taşıma anlamı daha yüksek çıkmıştır. Bu da genç yaşta evlenen bireylerin üzerinde aile ve sosyal çevreye sadık geleneksel kültür değerlerinin daha yüksek olduğu gerçeğini yansıtmaktadır.

4.4.4.3. Katılımcıların Eş İle Yaş Farkına Göre Farklılık Analizleri

Katılımcıların eşleri ile aralarındaki yaş farkının gelinlik tüketim davranışları ve tutumları üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Hipotezler ve tablolar aşağıda verilmiştir.

***H15:** Tüketim değerleri katılımcıların eş ile yaş farkına göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 40. Eş İle Yaş Farkına Göre Tüketim Değerleri İstatistikleri

Eş İle Yaş Farkı	Ort.	Tüketim Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Anl.	
Eşim benden büyük	3,7825	Fonksiyonel Değerler	Gruplar arası	3,259	2	1,630	2,407	,091
Ben eşimden büyüğüm	3,4300		Grup içi	309,399	457	,677		
Yaşıtız	3,8356			312,658	459			
Eşim benden büyük	3,2994	Sosyal Değerler	Gruplar arası	6,116	2	3,058	3,390	,035
Ben eşimden büyüğüm	2,9920		Grup içi	412,323	457	,902		
Yaşıtız	3,0274			418,440	459			
Eşim benden büyük	4,3864	Duyusal Değerler	Gruplar arası	,549	2	,274	,487	,615
Ben eşimden büyüğüm	4,3000		Grup içi	257,220	456	,564		
Yaşıtız	4,4589			257,769	458			
Eşim benden büyük	2,8186	Durumsal Değerler	Gruplar arası	12,935	2	6,467	6,065	,003
Ben eşimden büyüğüm	2,4800		Grup içi	487,331	457	1,066		
Yaşıtız	2,3881			500,266	459			
Eşim benden büyük	3,1492	Epistemik Değerler	Gruplar arası	4,048	2	2,024	2,618	,074
Ben eşimden büyüğüm	2,7333		Grup içi	353,327	457	,773		
Yaşıtız	3,1142			357,375	459			

Tablo 40’da yer alan değerlere göre tüketim değerlerinden sosyal değerler ($p= 0,035$) ile durumsal değerlerde ($p= 0,003$) eş ile yaş farkı durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Bu iki değer grubunun ortalama değerleri incelendiğinde ise çiftler arasında yaş farkı oluştuğunda hem sosyal değerlerin (eşim benden büyük ort.= 3,2994) hem de durumsal değerlerin (eşim benden büyük ort.= 2,8186) etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Eş ile yaş farkına göre tüketici-ürün anlam ilişkisi analizlerinde çıkan sosyal ve durumsal değerler eş ile yaş farkına göre farklılık göstermektedir. Eşin yaşının büyük olması durumunda katılımcılar sosyal çevrelerinin ve içinde buldukları koşulların gereklerinin önem derecesini ön plana almaktadırlar.

H16: *Satın alma güdüleri katılımcıların eş ile yaş farkına göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 41. Eş İle Yaş Farkına Göre Satın Alma Güdüleri İstatistikleri

Eş İle Yaş Farkı	Ort.	Satın Alma Güdüleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	Anl.	
Eşim benden büyük	2,9848	Faydacı Satın Alma	Gruplar arası	6,085	2	3,043	4,374	,013
Ben eşimden büyüğüm	2,5800		Grup içi	317,923	457	,696		
Yaşıtlı	2,7671			324,008	459			
Eşim benden büyük	4,2502	Hedonik Satın Alma	Gruplar arası	5,638	2	2,819	6,329	,002
Ben eşimden büyüğüm	3,7600		Grup içi	203,120	456	,445		
Yaşıtlı	4,2009			208,758	458			

Tablo 41’e göre faydacı ($p=0,013$) ve hedonik satın alma güdüsünde ($p=0,002$) eş ile yaş farkına göre anlamlı fark saptanmıştır. Faydacı satın alma güdüsünün ortalama

değerlerinde eşinden büyük kadınların (ort.= 2,5800) eşinden küçük kadınlara (ort.=2,98) göre faydacı satın alma eğilimine daha çok katılmaktadır. Eşi kendisinden büyük kadınların hedonik tüketime daha fazla yönelmekte (ort.=4.25), eşinden büyük kadınlar hedonik tüketim eğilimlerine (ort.=3.76) daha az katılmaktadır. Eşinden büyük kadınların, eşinden küçük kadınlara göre gelinlik tüketiminde faydayı daha az önemli tuttukları buna karşılık hedonik tüketimden de uzak eğilim gösterdikleri görülmektedir.

H17: Materyal değerler katılımcıların eş ile yaş farkına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 42. Eş İle Yaş Farkına Göre Materyal Değerler İstatistikleri

Eş İle Yaş Farkı	Ort.	Tüketim Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	Anl.	
Eşim benden büyük	2,7193	İmaj değeri	Gruplar arası	,787	2	,394	,335	,716
Ben eşimden büyüğüm	2,7333		Grup içi	535,854	456	1,175		
Yaşıtız	2,6073			536,641	458			
Eşim benden büyük	2,7581	Popülerite değeri	Gruplar arası	6,963	2	3,481	3,923	,020
Ben eşimden büyüğüm	2,5733		Grup içi	404,650	456	,887		
Yaşıtız	2,4292			411,613	458			
Eşim benden büyük	3,2099	Sınıf değeri	Gruplar arası	27,545	2	13,773	9,195	,000
Ben eşimden büyüğüm	2,5000		Toplam	684,483	457	1,498		
Yaşıtız	2,6575							

Tablo 42’de yer alan verilere göre materyal değerlerden popülerite değeri (p=0,02) ile sınıf değerinde (p=0,000) eş ile yaş farkına göre istatistiksel olarak anlamlı fark

saptanmıştır. İmaj değerinde ise ($p=0,716$) herhangi bir istatistiksel anlamlı fark saptanmamıştır. Ayrıca ilgili faktörlerin ortalamaları incelendiğinde popülarite değeri faktörünün etkisinin en yüksek olduğu grubun eşim benden büyük (ort.= 2,7581) görülmüştür. Aynı durum sınıf değeri (ort.= 3,2099) için de geçerlidir.

Materyal değerlerin eş ile yaş farkına göre popülarite ve sınıf açısından farklılık göstermesi, eşin büyük olması durumunda bu değerlerin önem derecesinin artması katılımcıların satın aldıkları nesnelere geleneksel değerlere uygun bir satın alma tercihi içinde bulduklarını göstermektedir.

H18: *Tüketici-ürün anlam ilişkisi katılımcıların eş ile yaş farkına göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 43’de yer alan verilere göre tüketici-ürün anlam ilişkisi faktörlerinden benlik anlamı ($p=0,015$), grup anlamı ($p=0,000$) ve duygusal anlam ($p=0,02$) faktörlerinde eş ile yaş farkına göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Faktörlere ait ortalama değerler incelendiğinde ise her üç faktörün de eşim benden büyük seçeneğini (ort.= 3,5796, ort.= 2,9061, ort.= 3,2142) için en büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 43. Eş ile yaş farkına göre Tüketici-Ürün Anlam İlişkisi İstatistikleri

Eş İle Yaş Farkı	Ort.	Tüketim Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	Anl.	
Eşim benden büyük	3,5796	<i>Benlik anlamı</i>	Gruplar arası	5,833	2	2,917	4,264	,015
Ben eşimden büyüğüm	3,0960		Grup içi	312,568	457	,684		
Yaşıtız	3,4712			318,401	459			
Eşim benden büyük	3,2142	<i>Duygusal anlam</i>	Gruplar arası	8,182	2	4,091	3,933	,020
Ben eşimden büyüğüm	2,6800		Grup içi	474,280	456	1,040		
Yaşıtız	3,0228			482,462	458			
Eşim benden büyük	2,9061	<i>Grup anlamı</i>	Gruplar arası	24,487	2	12,244	8,931	,000
Ben eşimden büyüğüm	2,1467		Grup içi	626,532	457	1,371		
Yaşıtız	2,4338			651,019	459			
Eşim benden büyük	3,1464	<i>Nostaljik anlam</i>	Gruplar arası	5,114	2	2,557	1,261	,284
Ben eşimden büyüğüm	2,7600		Grup içi	926,677	457	2,028		
Yaşıtız	2,9589			931,791	459			

4.4.4.4. Katılımcıların Yıl Olarak Eş İle Yaş Farkına Göre Farklılık Analizleri

Önceki bölümlerde katılımcıların eş ile yaş farkı olup olmadığına göre faktörlerde farklılıklar incelenmiş bu bölümde ise eş ile aralarındaki yıl olarak yaş farkının gelinlik

tüketim tutum ve davranışlarındaki farklılıklar analiz edilmiştir. İlgili hipotez ve tablolar aşağıda verilmiştir.

H19: Tüketim değerleri katılımcıların eş ile yaş farkına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 44. Eş İle Yaş Farkına Göre Tüketim Değerleri İstatistikleri

Yıl Olarak Eş ile Yaş Farkı	Ort.	Tüketim Değerleri		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Anl.
Yaş farkı yok	3,83	Fonksiyonel Değerler	Gruplar arası	6,46	3	2,153	3,207	,023
1-4 yaş arası	3,76		Grup içi	306,1	456	,671		
5-9 yaş arası	3,86		Toplam	312,6	459			
10 yaştan fazla	3,38							
Yaş farkı yok	3,02	Sosyal Değerler	Gruplar arası	4,71	3	1,572	1,733	,159
1-4 yaş arası	3,26		Grup içi	413,7	456	,907		
5-9 yaş arası	3,34		Toplam	418,4	459			
10 yaştan fazla	3,19							
Yaş farkı yok	4,45	Duygusal Değerler	Gruplar arası	,834	3	,278	,492	,688
1-4 yaş arası	4,38		Grup içi	256,9	455	,565		
5-9 yaş arası	4,40		Toplam	257,76	458			
10 yaştan fazla	4,27							
Yaş farkı yok	2,38	Durumsal Değerler	Gruplar arası	12,04	3	4,015	3,750	,011
1-4 yaş arası	2,74		Grup içi	488,22	456	1,071		
5-9 yaş arası	2,84		Toplam	500,2	459			
10 yaştan fazla	2,96							
Yaş farkı yok	3,11	Epistemik Değerler	Gruplar arası	,91	3	,305	,390	,760
1-4 yaş arası	3,14		Grup içi	356,4	456	,782		
5-9 yaş arası	3,10		Toplam	357,37	459			
10 yaştan fazla	2,98							

Tablo 44’de yer alan verilere göre tüketim değerlerinden fonksiyonel değerler ($p=0,023$) ile durumsal değerlerde ($p=0,011$) yıl olarak eş ile yaş farkına göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. İlgili faktörlere dair ortalamalar incelendiğinde ise

fonksiyonel değerler için en büyük etkinin 1-4 yaş arası yaş farkı seçeneğinde (ort.= 3,8614), durumsal değerler için ise 10 yaştan fazla seçeneğinde (ort.= 2,9630) görüldüğü söylenebilmektedir. Ayrıca durumsal değerlerde eşler arasındaki yaş farkı arttıkça ilgili etkinin de arttığı saptanmıştır.

H20: *Satın alma güdüleri katılımcıların eş ile yaş farkına göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 45. Eş İle Yaş Farkına Göre Satın Alma Güdüleri İstatistikleri

Yıl Olarak Eş ile Yaş Farkı	Ort.	Satın Alma Güdüleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	Anl.	
Yaş farkı yok	2,7671	Faydacı Satın Alma	Gruplar arası	4,918	3	1,639	2,343	,072
1-4 yaş arası	2,8973		Grup içi	319,090	456	,700		
5-9 yaş arası	3,0841		Toplam	324,008	459			
10 yaştan fazla	2,9861							
Yaş farkı yok	4,2009	Hedonik Satın Alma	Gruplar arası	,982	3	,327	,717	,542
1-4 yaş arası	4,2069		Grup içi	207,776	455	,457		
5-9 yaş arası	4,2818		Toplam	208,758	458			
10 yaştan fazla	4,1019							

Tablo 45’de yer alan verilere göre satın alma güdüleri kapsamında yer alan faktörlerin hiç birinde eş ile yaş farkı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Eş ile yaş farkı açısından satın alma güdülerinde farklılık tespit edilmesine rağmen yıl bakımından değerlendirme yapıldığında fark bulunamaması ilginç bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bulgu çerçevesinde yaş farkı olmaksızın katılımcılar gelinlik tüketiminde hedonik alışveriş yapma eğilimi gösterirken faydacı satın alma konusunda kadınlar kararsız tutum göstermektedirler.

H21: Materyal değerler katılımcıların eş ile yaş farkına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 46. Eş İle Yaş Farkına Göre Materyal Değerler İstatistikleri

Yıl Olarak Eş ile Yaş Farkı	Ort.	Tüketim Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	Anl.	
Yaş farkı yok	2,6073	<i>İmaj değeri</i>	Gruplar arası	5,459	3	1,820	1,559	,199
1-4 yaş arası	2,8056		Grup içi	531,182	455	1,167		
5-9 yaş arası	2,5909		Toplam	536,641	458			
10 yaştan fazla	2,5463							
Yaş farkı yok	2,4292	<i>Popülarite değeri</i>	Gruplar arası	7,775	3	2,592	2,920	,034
1-4 yaş arası	2,7806		Grup içi	403,838	455	,888		
5-9 yaş arası	2,7333		Toplam	411,613	458			
10 yaştan fazla	2,5556							
Yaş farkı yok	2,6575	<i>Sınıf değeri</i>	Gruplar arası	18,418	3	6,139	4,036	,008
1-4 yaş arası	3,0996		Grup içi	693,610	456	1,521		
5-9 yaş arası	3,2727		Toplam	712,028	459			
10 yaştan fazla	3,2639							

Tablo 46’da yer alan verilere göre materyal değerlerden popülarite değeri ($p=0,034$) ile sınıf değerinde ($p=0,008$) yıl olarak eş ile yaş farkına göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Ayrıca ilgili faktörlerin ortalamaları incelendiğinde 1-4 yaş arası grubunda (ort.= 2,7806) popülarite değeri açısından ile “yaş farkı yok” (ort= 2.42) grupları arasında farklılık olduğu görülmüştür. Ayrıca, sınıf değeri açısından ise “yaş farkı yok” grubu (ort=2,65) ifadelerle katılmama eğilimi gösterirken, yaş farkı olan gruplarda katılımcıların kararsız eğilim gösterdikleri görülmektedir.

H22: Tüketici-ürün anlam ilişkisi katılımcuların eş ile yaş farkına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 47. Eş ile yaş farkına göre Tüketici- Ürün Anlamı İlişkisi İstatistikleri

Yıl Olarak Eş ile Yaş Farkı	Ort.	Tüketim Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	Anl.	
Yaş farkı yok	3,4712	Benlik anlamı	Gruplar arası	1,026	3	,342	,491	,689
1-4 yaş arası	3,5178		Grup içi	317,375	456	,696		
5-9 yaş arası	3,6109		Toplam	318,401	459			
10 yaştan fazla	3,5611							
Yaş farkı yok	3,0228	Duygusal anlam	Gruplar arası	2,151	3	,717	,679	,565
1-4 yaş arası	3,1792		Grup içi	480,310	455	1,056		
5-9 yaş arası	3,1424		Toplam	482,462	458			
10 yaştan fazla	3,2963							
Yaş farkı yok	2,4338	Grup anlamı	Gruplar arası	16,133	3	5,378	3,863	,010
1-4 yaş arası	2,7732		Grup içi	634,886	456	1,392		
5-9 yaş arası	3,0333		Toplam	651,019	459			
10 yaştan fazla	2,8796							
Yaş farkı yok	2,9589	Nostaljik anlam	Gruplar arası	2,519	3	,840	,412	,744
1-4 yaş arası	3,1328		Grup içi	929,273	456	2,038		
5-9 yaş arası	3,1455		Toplam	931,791	459			
10 yaştan fazla	2,9722							

Tablo 47’de yer alan verilere göre tüketici-ürün anlam ilişkisi faktörlerinden sadece grup anlamı faktöründe ($p=0,01$) için yıl olarak eş ile yaş farkına göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Ortalamalar incelendiğinde ise grup anlamı etkisinde yaş farkı yok grubu (ort.= 2,43) katılmıyorum eğilimi ağırlık kazanırken yaş farkı olan grupların kararsızlık eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir.

4.4.4.5. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizleri

Katılımcıların eğitim durumlarına göre alt faktörlerde gelinlik tüketim tutum ve davranışlarındaki fark olup olmadığı incelenmiş, ilgili hipotez ve tablolar aşağıda verilmiştir.

H23: Tüketim değerleri katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 48. Eğitim Düzeyine Göre Tüketim Değerleri İstatistikleri

Eğitim Düzeyi	Ort.	Tüketim Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Anl.	
İlkokul mezunu veya okur-yazar olmayanlar	3,7926	<i>Fonksiyonel Değerler</i>	Gruplar arası	,353	4	,088	,129	,972
Ortaokul mezunu	3,7292		Grup içi	312,305	455	,686		
Lise mezunu	3,7540		Toplam	312,658	459			
Üniversite mezunu	3,7651							
Yüksek lisans/Doktora mezunu	3,8275							
İlkokul mezunu veya okur-yazar olmayanlar	3,6426	<i>Sosyal Değerler</i>	Gruplar arası	14,520	4	3,630	4,089	,003
Ortaokul mezunu	3,4278		Grup içi	403,920	455	,888		
Lise mezunu	3,3113		Toplam	418,440	459			
Üniversite mezunu	3,1220							
Yüksek lisans/Doktora mezunu	3,0535							

İlkokul mezunu veya okur-yazar olmayanlar	4,2283	Duygusal Değerler	Gruplar arası	2,260	4	,565	1,004	,405
Ortaokul mezunu	4,2847		Grup içi	255,509	454	,563		
Lise mezunu	4,4113		Toplam	257,769	458			
Üniversite mezunu	4,4121							
Yüksek lisans/Doktora mezunu	4,4754							
İlkokul mezunu veya okur-yazar olmayanlar	3,1489	Durumsal Değerler	Gruplar arası	24,223	4	6,056	5,788	,000
Ortaokul mezunu	3,0741		Grup içi	476,043	455	1,046		
Lise mezunu	2,8683		Toplam	500,266	459			
Üniversite mezunu	2,5513							
Yüksek lisans/Doktora mezunu	2,5070							
İlkokul mezunu veya okur-yazar olmayanlar	3,4752	Epistemik Değerler	Gruplar arası	12,805	4	3,201	4,227	,002
Ortaokul mezunu	3,4630		Grup içi	344,569	455	,757		
Lise mezunu	3,0941		Toplam	357,375	459			
Üniversite mezunu	3,0147							
Yüksek lisans/Doktora mezunu	3,0329							

Tablo 48’de yer alan verilere göre tüketim değerlerinden sosyal değerler ($p=0,003$), durumsal değerler ($p= 0,000$) ile epistemik değerlerde ($p=0,002$) eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Bu üç değer grubunun ortalama değerleri incelendiğinde ise tüm değer gruplarında en yüksek ortalamaların “İlkokul mezunu veya okur-yazar olmayanlar” seçeneğinde görüldüğü ($ort=3,6426$, $ort=3,1489$, $ort=3,4752$) ve eğitim düzeyi yükseldikçe etkinin azaldığı görülmektedir.

H24: Satın alma güdüleri katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 49. Eğitim Düzeyine Göre Satın Alma Güdüleri İstatistikleri

Eğitim Düzeyi	Ort.	Satın Alma Güdüleri	Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Anl.	
İlkokul mezunu veya okur-yazar olmayanlar	3,5532	Faydacı Satın Alma	Gruplar arası	51,220	4	12,805	21,358	,000
Ortaokul mezunu	3,2778		Grup içi	272,788	455	,600		
Lise mezunu	3,1653		Toplam	324,008	459			
Üniversite mezunu	2,6923							
Yüksek lisans/Doktora mezunu	2,5282							
İlkokul mezunu veya okur-yazar olmayanlar	4,3546	Hedonik Satın Alma	Gruplar arası	5,771	4	1,443	3,227	,013
Ortaokul mezunu	4,4074		Grup içi	202,987	454	,447		
Lise mezunu	4,3089		Toplam	208,758	458			
Üniversite mezunu	4,1117							
Yüksek lisans/Doktora mezunu	4,1315							

Tablo 49’da yer alan verilere göre faydacı satın alma güdüsü ($p=0,000$) ile hedonik satın alma güdüsünde ($p=0,013$) eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Her iki faktörde de en yüksek ortalamaların “İlkokul mezunu ve okur-yazar olmayanlar” seçeneğinde görüldüğü ($ort=3,5532$, $ort=3,1489$, $ort=4,3546$) ve eğitim düzeyi yükseldikçe etkinin azaldığı görülmektedir. İlkokul mezunu veya okur-yazar olmayan katılımcılar faydacı ve hedonik satın alma güdüleri eğitim düzeyi yüksek katılımcılardan daha yüksektir.

H25: Materyal değerler katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 50. Eğitim Düzeyine göre Materyal Değerler İstatistikleri

Eğitim Düzeyi	Ort.	Materyal Değerler	Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Anl.	
İlkokul mezunu veya okur-yazar olmayanlar	3,1206	İmaj değeri	Gruplar arası	14,575	4	3,644	3,169	,014
Ortaokul mezunu	2,8056		Grup içi	522,066	454	1,150		
Lise mezunu	2,7527		Toplam	536,641	458			
Üniversite mezunu	2,6427							
Yüksek lisans/Doktora mezunu	2,4366							
İlkokul mezunu veya okur-yazar olmayanlar	2,9783	Popülerite değeri	Gruplar arası	9,971	4	2,493	2,818	,025
Ortaokul mezunu	2,8056		Grup içi	401,642	454	,885		
Lise mezunu	2,7339		Toplam	411,613	458			
Üniversite mezunu	2,6868							
Yüksek lisans/Doktora mezunu	2,4131							
İlkokul mezunu veya okur-yazar olmayanlar	3,4681	Sınıf değeri	Gruplar arası	35,059	4	8,765	5,891	,000
Ortaokul mezunu	3,1667		Grup içi	676,969	455	1,488		
Lise mezunu	3,3669			712,028	459			
Üniversite mezunu	2,9533		Toplam	35,059	4	8,765	5,891	
Yüksek lisans/Doktora mezunu	2,6268							

Tablo 50’de yer alan verilere göre materyal değerlerin tümünde (imaj değeri (p=0,014), popülerite değeri (p=0,025), sınıf değeri (p=0,000)) eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Her üç faktörde de en yüksek ortalamaların “İlkokul mezunu ve okur-yazar olmayanlar” seçeneğinde görüldüğü (ort=3,1206, ort=2,9783, ort=3,4681) ve eğitim düzeyi yükseldikçe etkinin azaldığı görülmektedir.

H26: Tüketici-ürün anlam ilişkisi katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 51. Eğitim Düzeyine göre Tüketici-Ürün Anlam İlişkisi İstatistikleri

Eğitim Düzeyi	Ort.	Tüketici-Ürün Anlam İlişkisi	Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Anl.	
İlkokul mezunu ve okur-yazar olmayanlar	3,8596	Benlik anlamı	Gruplar arası	11,179	4	2,795	4,139	,003
Ortaokul mezunu	3,2778		Grup içi	307,222	455	,675		
Lise mezunu	3,6548		Toplam	318,401	459			
Üniversite mezunu	3,4802							
Yüksek lisans/Doktora mezunu	3,3887							
İlkokul mezunu ve okur-yazar olmayanlar	3,4752	Duyusal anlam	Gruplar arası	11,272	4	2,818	2,715	,029
Ortaokul mezunu	2,9048		Grup içi	471,190	454	1,038		
Lise mezunu	3,2876		Toplam	482,462	458			
Üniversite mezunu	3,0604							
Yüksek lisans/Doktora mezunu	3,0751							
İlkokul mezunu ve okur-yazar olmayanlar	3,8014	Grup anlamı	Gruplar arası	131,680	4	32,920	28,842	,000
Ortaokul mezunu	3,4537		Grup içi	519,340	455	1,141		
Lise mezunu	3,0968		Toplam	651,019	459			
Üniversite mezunu	2,4725							
Yüksek lisans/Doktora mezunu	2,0610							
İlkokul mezunu ve okur-yazar olmayanlar	3,3404	Nostaljik anlam	Gruplar arası	45,810	4	11,452	7,305	,000
Ortaokul mezunu	3,0833		Grup içi	713,283	455	1,568		
Lise mezunu	3,2419		Toplam	759,093	459			
Üniversite mezunu	2,8022							
Yüksek lisans/Doktora mezunu	2,3732							

Tablo 51’de yer alan verilere göre tüketici-ürün anlam ilişkisi faktörlerinin tümünde benlik anlamı ($p=0,003$), duygusal anlam ($p=0,029$), grup anlamı ($p=0,000$) ve nostaljik anlam ($p=0,000$)) eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır.

Faktörlere ait ortalama değerler incelendiğinde ise benlik anlamı etkisinin en çok ilkokul mezunu ve okur- yazar olmayanlarda (ort.= 3,8596), duygusal anlam etkisinin, ilkokul mezunu ve okur- yazar olmayanlarda (ort.= 3,4752), grup anlamı etkisinin yine ilkokul mezunu ve okur- yazar olmayanlarda (ort.= 3,8014), nostaljik anlam etkisinin ise en çok ortaokul mezunlarında (ort.= 3,08339) görüldüğü saptanmıştır.

4.4.4.6. Katılımcıların Gelinliklerini Elden Çıkarma Şekillerine Göre Farklılık Analizleri

Katılımcıların gelinlik tüketimlerinin bir boyutu da kullanım tamamlandıktan sonra gelinliğin nasıl elden çıkarıldığı yönündedir. Bu bağlamda gelinliğin elden çıkarılma durumuna göre katılımcıların tüketim tutum ve davranışlarındaki fark olup olmadığı incelenmiş, ilgili hipotez ve tablolar aşağıda verilmiştir. “Atılma ve yakılma” seçenekleri gelinliği olumsuz bir şekilde elden çıkarılma olarak tanımlanabileceğinden bir başlık altında toplanabilecek niteliktedir. Analizlerin daha sağlıklı gerçekleştirilmesi adına “atılma ve yakılma” seçenekleri birleştirilmiş ve tek grup olarak değerlendirmeye alınarak analizler gerçekleştirilmiştir.

***H27:** Tüketim değerleri anlam ilişkisi katılımcıların gelinliğin elden çıkarılma şekline göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 52. Gelinliğin Elden Çıkarılma Şekline Göre Tüketim Değerleri İstatistikleri

Gelinliğin elden Çıkarılma Şekli	Ort.	Tüketim Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Anl.	
Atıldı veya yakıldı	3,6755	<i>Fonksiyonel Değerler</i>	Gruplar arası	,744	2	,372	,545	,580
Başkasına, “kullanılsın” diye verdim	3,7500		Grup içi	311,913	457	,683		
Bende veya bir başkasında “anı” olarak saklıyorum	3,8019		Toplam	312,658	459			
Atıldı veya yakıldı	3,3234	<i>Sosyal Değerler</i>	Gruplar arası	,375	2	,187	,205	,815
Başkasına, “kullanılsın” diye verdim	3,2353		Grup içi	418,065	457	,915		
Bende veya bir başkasında “anı” olarak saklıyorum	3,2269		Toplam	418,440	459			
Atıldı veya yakıldı	4,2021	<i>Duygusal Değerler</i>	Gruplar arası	3,115	2	1,557	2,789	,063
Başkasına, “kullanılsın” diye verdim	4,3448		Grup içi	254,654	456	,558		
Bende veya bir başkasında “anı” olarak saklıyorum	4,4566		Toplam	257,769	458			
Atıldı veya yakıldı	2,9858	<i>Durumsal Değerler</i>	Gruplar arası	4,301	2	2,151	1,982	,139
Başkasına, “kullanılsın” diye verdim	2,7647		Grup içi	495,964	457	1,085		
Bende veya bir başkasında “anı” olarak saklıyorum	2,6667		Toplam	500,266	459			
Atıldı veya yakıldı	3,3404	<i>Epistemik Değerler</i>	Gruplar arası	3,295	2	1,647	2,126	,120
Başkasına, “kullanılsın” diye verdim	3,1525		Grup içi	354,080	457	,775		
Bende veya bir başkasında “anı” olarak saklıyorum	3,0628		Toplam	357,375	459			

Tablo 52’de yer alan verilere göre tüketim değerlerinin hiçbirinde gelinliğin elden çıkarılma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanamamıştır.

H28: Satın alma güdüleri katılımcıların gelinliğin elden çıkarılma şekli göre farklılık göstermektedir.

Tablo 53. Gelinliğin Elden Çıkarılma Şekline Göre Satın Alma Güdüleri İstatistikleri

Gelinliğin elden Çıkarılma Şekli	Ort.	Satın Alma Güdüleri	Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Anl.	
Atıldı veya yakıldı	3,2287	Faydacı Satın Alma	Gruplar arası	9,506	2	4,753	6,907	,001
Başkasına, “kullanılsın” diye verdim	3,0343		Grup içi	314,501	457	,688		
Bende veya bir başkasında “anı” olarak saklıyorum	2,8115		Toplam	324,008	459			
Atıldı veya yakıldı	4,2482	Hedonik Satın Alma	Gruplar arası	,600	2	,300	,657	,519
Başkasına, “kullanılsın” diye verdim	4,2593		Grup içi	208,159	456	,456		
Bende veya bir başkasında “anı” olarak saklıyorum	4,1840		Toplam	208,758	458			

Tablo 53’de yer alan verilere göre faydacı satın alma güdüsünde ($p=0,001$) gelinliğin elden çıkarılma şekline göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Ortalamalar incelendiğinde ise en yüksek ortalamanın “Atıldı veya yakıldı (ort.=3,2287)” seçeneğinde bulunduğu görülmüştür. Gelinliğini atan veya yakan katılımcılar gelinlik tüketiminde faydacı motivasyonu diğer gruplara göre daha yüksek olan katılımcılardır. Her gruptaki katılımcıların hedonik tüketim eğilimlerinde ise farklılık bulunmamaktadır.

H29: Materyal değerler katılımcıların gelinliğin elden çıkarılma şekline göre farklılık göstermektedir.

Tablo 54. Gelinliğin Elden Çıkarılma Şekline Göre Materyal Değerler İstatistikleri

Gelinliğin elden Çıkarılma Şekli	Ort.	Materyal Değerler	Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Anl.	
Atıldı veya yakıldı	2,7234	<i>İmaj değeri</i>	Gruplar arası	,050	2	,025	,021	,979
Başkasına, “kullanılsın” diye verdim	2,7102		Grup içi	536,591	456	1,177		
Bende veya bir başkasında “anı” olarak saklıyorum	2,6937		Toplam	536,641	458			
Atıldı veya yakıldı	2,8440	<i>Popülerite değeri</i>	Gruplar arası	1,739	2	,870	,967	,381
Başkasına, “kullanılsın” diye verdim	2,6294		Grup içi	409,874	456	,899		
Bende veya bir başkasında “anı” olarak saklıyorum	2,7077		Toplam	411,613	458			
Atıldı veya yakıldı	3,0957	<i>Sınıf değeri</i>	Gruplar arası	,227	2	,113	,073	,930
Başkasına, “kullanılsın” diye verdim	3,0523		Grup içi	711,801	457	1,558		
Bende veya bir başkasında “anı” olarak saklıyorum	3,1000		Toplam	712,028	459			

Tablo 54’de yer alan verilere göre materyal değerlerin hiçbirinde gelinliğin elden çıkarılma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanamamıştır. Gelinliği elden çıkarma tipi katılımcıların sınıf, popülerite veya imaj davranışlarına etki etmemektedir.

H30: Tüketici-ürün anlam ilişkisi katılımcıların gelinliğin elden çıkarılma şekline göre farklılık göstermektedir.

Tablo 55. Gelinliğin Elden Çıkarılma Şekline Göre Tüketici-Ürün Anlam İlişkisi Farklılık İstatistikleri

Gelinliğin elden Çıkarılma Şekli	Ort.	Tüketici –Ürün Anlam İlişkisi		Kareler Toplamı	sd	Ortalamann Karesi	F	Anl.
Atıldı veya yakıldı	3,4638	<i>Benlik anlamı</i>	Gruplar arası	,303	2	,151	,217	,805
Başkasına, “kullanılsın” diye verdim	3,5333		Grup içi	318,098	457	,696		
Bende veya bir başkasında “anı” olarak saklıyorum	3,5508			318,401	459			
Atıldı veya yakıldı	3,0435	<i>Duygusal anlam</i>	Gruplar arası	8,329	2	4,165	4,005	,019
Başkasına, “kullanılsın” diye verdim	2,9891		Grup içi	474,132	456	1,040		
Bende veya bir başkasında “anı” olarak saklıyorum	3,2718			482,462	458			
Atıldı veya yakıldı	2,9858	<i>Grup anlamı</i>	Gruplar arası	10,285	2	5,142	3,668	,026
Başkasına, “kullanılsın” diye verdim	2,9521		Grup içi	640,735	457	1,402		
Bende veya bir başkasında “anı” olarak saklıyorum	2,6590			651,019	459			
Atıldı veya yakıldı	3,2340	<i>Nostaljik anlam</i>	Gruplar arası	4,823	2	2,411	1,461	,233
Başkasına, “kullanılsın” diye verdim	2,8856		Grup içi	754,270	457	1,650		
Bende veya bir başkasında “anı” olarak saklıyorum	2,9038			759,093	459			

Tablo 55’de yer alan verilere göre tüketici-ürün anlam ilişkisi faktörlerinden duygusal anlam ($p=0,019$) ve grup anlamında ($p=0,026$) gelinliğin elden çıkarılış şekline göre istatistiksel olarak anlam fark saptanmıştır.

Faktörlere ait ortalama değerler incelendiğinde ise duygusal anlam etkisinde en yüksek ortalamanın “Bende veya bir başkasında “anı” olarak saklıyorum (ort.=3,2718)” seçeneğinde, grup anlamı etkisinde ise en yüksek ortalamanın “Atıldı veya yakıldı (ort.= 2,9858)” seçeneğinde görüldüğü saptanmıştır.

4.4.4.7. Katılımcıların Kökenine Göre Farklılık Analizleri

Araştırma kapsamında katılımcılara kökenleri sorulmuş, elde edilen veriler değerlendirilerek köken için verilen cevaplar İzmir kökenli olma ve İzmir dışında bir kökene ait olma şeklinde iki ayrı başlık altında gruplandırılmıştır. Gruplandırma yapılması verilerin analiz edilebilmesine imkan sağlama amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen iki grup, faktörler ile farklılık testlerine tabi tutulmuştur.

H31= Katılımcıların kökenine göre tüketim değerlerine katılımları arasında fark vardır.

Tablo 56. Kökene Göre Değerler Arasındaki Farklılık İstatistikleri

	Köken	N	Ortalama	Std. Sapma	Levene's Test	t	df	p
Fonksiyonel Değerler	İzmir	236	3,8263	,80557	,489	1,456	458	,146
	İzmir dışı	224	3,7143	,84364		1,455	453,610	,146
Sosyal Değerler	İzmir	236	3,2127	,92622	,172	-,619	458	,536
	İzmir dışı	224	3,2679	,98529		-,618	452,131	,537
Duygusal Değerler	İzmir	236	4,3845	,72285	,628	-,256	457	,798
	İzmir dışı	224	4,4025	,77964		-,255	449,163	,799
Durumsal Değerler	İzmir	236	2,6949	1,04696	,885	-,779	458	,436
	İzmir dışı	224	2,7708	1,04176		-,779	456,976	,436
Epistemik Değerler	İzmir	236	3,1257	,91260	,205	,117	458	,90
	İzmir dışı	224	3,1161	,85140		,117	457,866	,907

Tablo 56’da yer alan verilere göre katılımcıların kökenlerine göre tüketim değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır.

H32= Katılımcıların kökenine göre satın alma motivasyonu ifadelerine katılımları arasında fark vardır.

Tablo 57. Kökene Satın Alma Motivasyonu İstatistikleri

	Köken	N	Ortalama	Std. Sapma	Levene's Test	t	df	p
Faydacı Satın Alma	İzmir	236	2,8453	,85733	,162	-2,182	458	,030
	İzmir dışı	224	3,0156	,81451		-2,185	457,999	,029
Hedonik Satın Alma	İzmir	236	4,2085	,68113	,601	-,233	457	,816
	İzmir dışı	224	4,2232	,67023		-,233	456,535	,816

Tablo 57’de yer alan verilere göre Faydacı Satın Alma güdüsünde ($p= 0,030$) katılımcıların kökenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Kökeni İzmir dışı olarak hisseden katılımcıların faydacı satın alma eğilimleri daha yüksek çıkmış olmasına rağmen genel eğilimleri kararsızlık düzeyindedir. Buna karşılık kökeni İzmir olarak hisseden katılımcılar faydacı satın alma konusunda katılmama eğilimi göstermektedirler.

H33= Katılımcıların kökenine göre Tüketici-Ürün anlam ifadelerine katılımları arasında fark vardır.

Tablo 58. Kökene Göre Tüketici-Ürün Anlam İstatistikleri

	Köken	N	Ortalama	Std. Sapma	Levene's Test	t	df	p
Benlik anlamı	İzmir	236	3,5483	,84865	,592	,323	458	,747
	İzmir dışı	224	3,5232	,81763		,323	457,896	,747
Duygusal anlam	İzmir	236	3,1631	,99350	,325	,180	457	,857
	İzmir dışı	224	3,1458	1,06189		,180	451,097	,857
Grup anlamı	İzmir	236	2,6186	1,13635	,139	-3,196	458	,001
	İzmir dışı	224	2,9702	1,22265		-3,190	450,931	,002
Nostaljik anlam	İzmir	236	2,8199	1,24387	,415	-1,916	458	,056
	İzmir dışı	224	3,0491	1,32154		-1,913	452,258	,056

Tabloda yer alan veriler incelendiğinde tüketici-anlam ilişkisi faktörlerinden grup anlamında ($p=0,001$) katılımcıların kökenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Grup anlamı olarak İzmir dışındaki katılımcılar 2.97 ortalama ile kararsızlık eğilimi göstermelerine rağmen İzmir kökenli katılımcılardan (2,61) daha yüksek bir grup anlamı eğilimine sahiptirler. İzmir kökenli olmayan katılımcıların aile ve kocaya olan bağlılıklarının çok az bir oranla İzmir kökenli katılımcılardan yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

H34= Katılımcıların kökenine göre materyal değerler ifadelerine katılımları arasında fark vardır.

Tablo 59. Kökene Göre Materyal Değer İstatistikleri

	Köken	N	Ortalama	Std. Sapma	Levene's Test	t	df	p
İmaj değeri	İzmir	236	2,7147	1,06594	,325	,253	457	,800
	İzmir dışı	224	2,6891	1,10191		,253	453,334	,801
Popülerite değeri	İzmir	236	2,6823	,97463	,578	-,311	457	,756
	İzmir dışı	224	2,7098	,92122		-,311	456,968	,756
Sınıf değeri	İzmir	236	3,1165	1,20997	,188	,580	458	,562
	İzmir dışı	224	3,0491	1,28367		,579	452,401	,563

Tablo 59'da yer alan verilere göre materyal değerlerin herhangi birinde katılımcıların kökenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır.

4.4.4.8. Katılımcıların Evlenme Biçimlerine Göre Farklılık Analizleri

Katılımcıların evlenme biçimleri olarak değerlendirilen görücü usulü, tanışarak ve kaçarak (aileden onay almadan) üç grubun elde edilen faktörler üzerinde davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. İlgili hipotez ve istatistiksel sonuçlar aşağıda verilmektedir.

H35= Katılımcıların evlenme biçimlerine göre tüketim değerlerine katılımları arasında fark vardır.

Tablo 60. Evlenme Biçimine Göre Tüketim Değerleri İstatistikleri

Evlenme Biçimi	Ort.	Tüketim Değerleri		Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	Anl.
Görücü Usulü	3,6612	<i>Fonksiyonel Değerler</i>	Gruplar arası	4,950	2	2,475	3,676	,026
Tanışarak (Aile onaylı)	3,8254		Grup içi	307,708	457	,673		
Kaçarak (Aileden onay almadan)	3,3500		Toplam	312,658	459			
Görücü Usulü	3,5570	<i>Sosyal Değerler</i>	Gruplar arası	14,832	2	7,416	8,397	,000
Tanışarak (Aile onaylı)	3,1533		Grup içi	403,608	457	,883		
Kaçarak (Aileden onay almadan)	2,9200		Toplam	418,440	459			
Görücü Usulü	4,3435	<i>Duygusal Değerler</i>	Gruplar arası	6,467	2	3,233	5,867	,003
Tanışarak (Aile onaylı)	4,4362		Grup içi	251,302	456	,551		
Kaçarak (Aileden onay almadan)	3,7833		Toplam	257,769	458			
Görücü Usulü	3,0031	<i>Durumsal Değerler</i>	Gruplar arası	10,724	2	5,362	5,006	,007
Tanışarak (Aile onaylı)	2,6420		Grup içi	489,542	457	1,071		
Kaçarak (Aileden onay almadan)	2,8222		Toplam	500,266	459			
Görücü Usulü	3,0654	<i>Epistemik Değerler</i>	Gruplar arası	,431	2	,216	,276	,759
Tanışarak (Aile onaylı)	3,1381		Grup içi	356,943	457	781		
Kaçarak (Aileden onay almadan)	3,1333		Toplam	357,375	459			

Tabloda yer alan verilere göre tüketim değerlerinden fonksiyonel değerler ($p=0,026$), sosyal değerler ($p=0,000$), duygusal değerler ($p=0,003$) ve durumsal değerlerde

($p=0,007$) katılımcıların evlenme biçimlerine göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Kaçarak evlenen katılımcıların fonksiyonel (3,35) ve duygusal değerlere (3,78) diğer biçimlerde evlenen katılımcılara göre daha az eğilim gösterdikleri görülmektedir. Bu değerlerin kaçarak evlenen katılımcılarda daha düşük çıkmasının başlıca nedeni olarak katılımcıların aile onayı almaması olduğu düşünülmektedir. Görücü usulü evlene katılımcıların ise sosyal (3,55) ve durumsal (3,00) değerleri diğer biçimlerde evlenen katılımcıların eğilimlerinden daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda sosyal ve duygusal değerlerde aile etkisi ile görücü usulü evlenmenin etkilerinden bahsetmek mümkündür.

H36= Katılımcıların evlenme biçimine göre satın alma motivasyonu ifadelerine katılımları arasında fark vardır.

Tablo 61. Evlenme Biçimine Göre Satın Alma Güdüleri İstatistikleri

Evlenme Biçimi	Ort.	Satın Alma Güdüleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	Anl.	
Görücü Usulü	3,2266	Faydacı Satın Alma	Gruplar arası	13,358	2	6,679	9,825	,000
Tanışarak (Aile onaylı)	2,8269		Grup içi	310,650	457	,680		
Kaçarak (Aileden onay almadan)	3,0833		Toplam	324,008	459			
Görücü Usulü	4,3676	Hedonik Satın Alma	Gruplar arası	3,465	2	1,733	3,848	,022
Tanışarak (Aile onaylı)	4,1751		Grup içi	205,293	456	,450		
Kaçarak (Aileden onay almadan)	4,0444		Toplam	208,758	458			

Tablo 61’de yer alan verilere göre faydacı satın alma güdüsü ($p=0,000$) ile hedonik satın alma güdüsünde ($p=0,022$) katılımcıların evlenme biçimine göre istatistiksel olarak

anlamli farklılıklar saptanmıştır. Faydacı satın alma açısından incelendiğinde evlenme biçimine göre tanışarak evlenen katılımcıların (2,82) satın alma eğiliminin diğer biçimlerde evlenen katılımcılardan daha düşük olduğu gözlenmektedir. Bununla beraber görücü usulü evlenen katılımcıların (4,36) hedonik satın alma eğilimlerinin de diğer biçimlerde evlenen katılımcılardan daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

H37= Katılımcıların evlenme biçimine göre Tüketici-Ürün anlam ifadelerine katılımları arasında fark vardır.

Tablo 62. Evlenme Biçimine Göre Tüketici-Ürün Anlam

Evlenme Biçimi	Ort.	Tüketici-Ürün Anlam İlişkisi	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	Anl.	
Görücü Usulü	3,5925	Benlik anlamı	Gruplar arası	1,441	2	,721	1,039	,355
Tanışarak (Aile onaylı)	3,5302		Grup içi	316,960	457	,694		
Kaçarak (Aileden onay almadan)	3,2667		Toplam	318,401	459			
Görücü Usulü	3,1478	Duygusal anlam	Gruplar arası	,007	2	,003	,003	,997
Tanışarak (Aile onaylı)	3,1568		Grup içi	482,455	456	1,058		
Kaçarak (Aileden onay almadan)	3,1556		Toplam	482,462	458			
Görücü Usulü	3,3396	Grup anlamı	Gruplar arası	54,484	2	27,242	20,870	,000
Tanışarak (Aile onaylı)	2,5838		Grup içi	596,536	457	1,305		
Kaçarak (Aileden onay almadan)	3,5111		Toplam	651,019	459			
Görücü Usulü	3,1168	Nostaljik anlam	Gruplar arası	6,117	2	3,059	1,856	,157
Tanışarak (Aile onaylı)	2,8624		Grup içi	752,976	457	1,648		
Kaçarak (Aileden onay almadan)	3,1667		Toplam					

Tablo 62’de yer alan verilere göre tüketici-ürün anlam ilişkisi faktörlerinden grup anlamında (p=0,000) katılımcıların evlenme biçimlerine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir. Tanışarak evlenen katılımcılar (2.58) diğer bicilerde evlenme katılımcılara göre daha düşük bir grup anlamı davranış eğilimi göstermektedir.

H38= Katılımcıların evlenme biçimine göre materyal değerler ifadelerine katılımları arasında fark vardır.

Tablo 63. Evlenme Biçimine Göre Materyal Değerler İstatistikleri

Evlenme Biçimi	Ort.	Materyal Değerler	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	Anl.	
Görücü Usulü	2,6698	İmaj değeri	Gruplar arası	,637	2	,318	,271	,763
Tanışarak (Aile onaylı)	2,7043		Grup içi	536,004	456	1,175		
Kaçarak (Aileden onay almadan)	2,8889		Toplam	536,641	458			
Görücü Usulü	2,7414	Popülarite değeri	Gruplar arası	,436	2	,218	,242	,785
Tanışarak (Aile onaylı)	2,6775		Grup içi	411,177	456	,902		
Kaçarak (Aileden onay almadan)	2,7778		Toplam	411,613	458			
Görücü Usulü	3,4626	Sınıf değeri	Gruplar arası	20,889	2	10,444	6,906	,001
Tanışarak (Aile onaylı)	2,9793		Grup içi	691,139	457	1,512		
Kaçarak (Aileden onay almadan)	2,7333		Toplam	712,028	459			

Tablo 63' te yer alan verilere göre materyal değerlerden sınıf değerinde ($p=0,001$) katılımcıların evlenme biçimlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa saptanmıştır. Görücü usulü evlenen katılımcıların (3.46) sınıf değerine diğer katılımcılardan daha fazla önem vermektedir.

4.4.5. Araştırmanın Regresyon Analizleri

Araştırma kapsamında evlilik kıyafet ve nesnelere satın alma üzerinde demografik özelliklerin ve faktörlerin etkisi regresyon yöntemiyle incelenmiştir. Regresyon analizinin tercih edilmesinin nedeni bir veya daha fazla sayıdaki bağımsız değişkenin, belirlenen bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini matematiksel bir denklem ile ortaya koyabilme olanağı tanınmasındandır. Değişken parametreleri aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

Y: Bağımlı değişken

X: Bağımsız değişken

B: Katsayılar

E: Artıklar

olmak üzere $Y=B_0+B_1X_1+B_2X_2+\dots+B_kX_k+e_i$ şeklinde bir denklem elde edilir. Böylece "şu "X" verisi için "Y" değeri bu olacaktır." şeklinde tahminler yapılabilir. Değişken seçim yöntemi olarak "stepwise" yöntemi, değişkenlerin sırayla modele eklenmesi ve değişkenlerin etkilerini ortaya koyarak ilişkilerin anlamlı olup olmadığını incelemeye olanak tanımaktadır.

4.4.5.1. Kırmızı Kurdele

Tablo 64. "Kırmızı Kurdele" Katsayı Değerleri

Katsayılar						
Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anl.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,470	,175		8,405	,000
	Grup anlamı	,623	,058	,450	10,798	,000
2	(Sabit)	3,749	,397		9,448	,000
	Grup anlamı	,448	,062	,324	7,251	,000
	Eğitim durumu	-,405	,064	-,283	-6,339	,000
3	(Sabit)	2,482	,561		4,422	,000
	Grup anlamı	,412	,062	,298	6,617	,000
	Eğitim durumu	-,396	,063	-,277	-6,241	,000
	Hedonik Satın Alma	,314	,099	,129	3,158	,002
4	(Sabit)	2,154	,573		3,763	,000
	Grup anlamı	,367	,064	,265	5,691	,000
	Eğitim durumu	-,385	,063	-,269	-6,101	,000
	Hedonik Satın Alma	,301	,099	,123	3,042	,002
	Durumsal Değerler	,170	,066	,108	2,552	,011
5	(Sabit)	2,692	,608		4,430	,000
	Grup anlamı	,373	,064	,270	5,814	,000
	Eğitim durumu	-,426	,065	-,298	-6,572	,000
	Hedonik Satın Alma	,300	,098	,123	3,044	,002
	Durumsal Değerler	,173	,066	,110	2,612	,009
	Yaşınız	-,126	,050	-,104	-2,526	,012
6	(Sabit)	2,448	,616		3,971	,000
	Grup anlamı	,340	,066	,246	5,176	,000
	Eğitim durumu	-,416	,065	-,291	-6,419	,000
	Hedonik Satın Alma	,296	,098	,121	3,017	,003
	Durumsal Değerler	,162	,066	,103	2,449	,015
	Yaşınız	-,125	,050	-,102	-2,505	,013
	Nostaljiklanlamyeni	,113	,053	,088	2,118	,035
7	(Sabit)	2,829	,638		4,432	,000
	Grup anlamı	,336	,065	,243	5,140	,000
	Eğitim durumu	-,369	,068	-,258	-5,431	,000
	Hedonik Satın Alma	,281	,098	,115	2,871	,004
	Durumsal Değerler	,157	,066	,099	2,379	,018
	Yaşınız	-,158	,052	-,130	-3,041	,002
	Nostaljiklanlamyeni	,118	,053	,092	2,213	,027
	Eşinizle evlenme biçimi	-,125	,057	-,099	-2,177	,030

a. Bağımlı Değişken : Kırmızı kurdele

Bireyler için kırmızı kurdele önem derecesini etkileyen faktörler regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 65. “Kırmızı Kurdele” Model Özeti

Model Özeti										
Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin Standart Hatası	Değişme İstatistikleri					Durbin-Watson
					R kare Değişimi	F Değişimi	sd1	sd2	F Değ. Anl. Değişimi	
1	,450 ^a	,203	,201	1,471	,203	116,605	1	458	,000	
2	,517 ^b	,267	,264	1,412	,064	40,177	1	457	,000	
3	,532 ^c	,283	,278	1,398	,016	9,976	1	456	,002	
4	,541 ^d	,293	,287	1,390	,010	6,514	1	455	,011	
5	,550 ^e	,303	,295	1,382	,010	6,379	1	454	,012	
6	,557 ^f	,310	,301	1,376	,007	4,488	1	453	,035	
7	,563 ^g	,317	,306	1,371	,007	4,740	1	452	,030	1,826
a. Belirleyiciler: (Sabit), Grup anlamı										
b. Belirleyiciler: (Sabit), Grup anlamı, Eğitim durumu										
c. Belirleyiciler: (Sabit), Grup anlamı, Eğitim durumu, Hedonik Satın Alma										
d. Belirleyiciler: (Sabit), Grup anlamı, Eğitim durumu, Hedonik Satın Alma, Durumsal Değerler										
e. Belirleyiciler: (Sabit), Grup anlamı, Eğitim durumu, Hedonik Satın Alma, Durumsal Değerler, Yaşınız										
f. Belirleyiciler: (Sabit), Grup anlamı, Eğitim durumu, Hedonik Satın Alma, Durumsal Değerler, Yaşınız, Nostaljiklanlmyeni										
g. Belirleyiciler: (Sabit), Grup anlamı, Eğitim durumu, Hedonik Satın Alma, Durumsal Değerler, Yaşınız, Nostaljiklanlmyeni, Eşinizle evlenme biçimi										
h. Bağımlı Değişken: Kırmızı kurdele										

Tablo 65’te, 7. Model incelediğinde "Sig." değer $0.000 < 0.05$ olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilir. Modelde R^2 değeri ,317 için modelin açıklayıcılık düzeyi %31,7 dir. Bu değer açıklayıcılık açısından düşük olsa da kabul edilebilir düzeydedir.

Analizin sonunda, kırmızı kurdele satın almayı etkileyen bağımsız değişkenler;

X1: Grup anlamı

X2: Eğitim durumu

X3: Hedonik Satın Alma

- X4: Durumsal Değerler
- X5: Yaşınız
- X6: Nostaljik Anlam
- X7: Eşinizle evlenme biçimi

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ise;

$$Y = 2.829 + ,336 X1 - ,369 X2 + ,281 X3 + ,157 X4 - ,158 X5 + ,118 X6 -125 X7 + c$$

şeklinde modellenmiştir.

Model çerçevesinde katılımcıların eğitim durumu, katılımcının yaşı ve evlenme biçimi ile bağımlı değişken kırmızı kurdele satın alma tercihi arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş ve eğitim durumu yükseldikçe kırmızı kurdelenin satın alma tercihinin azaldığı görülmektedir. Kırmızı kurdele kullanımı evlenme biçimi görücü olanlarda yoğunlaşırken eş ile yaş farkının artmasına bağlı olarak kırmızı kurdele kullanım oranı da düşmektedir. Buna karşılık bireylerin grup ve nostaljik anlam düzeyi arttıkça kırmızı kurdele satın alma tercihi de artmaktadır. Ayrıca katılımcıların durumsal değerleri de kırmızı gelinlik tüketimini yükseltirken hedonik satın alma motivasyonunun da gelinlik kıyafet ve nesne almanın pozitif etki yarattığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında evlilik kıyafet ve nesnelere satın alma üzerinde demografik özelliklerin ve faktörlerin etkisi regresyon yöntemiyle incelenmiştir. Regresyon analizinin tercih edilmesinin nedeni bir veya daha fazla sayıdaki bağımsız değişkenin, belirlenen bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini matematiksel bir denklem ile ortaya koyabilme olanağı tanınmasındandır. Değişken parametreleri aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

Y: Bağımlı değişken

X: Bağımsız değişken

B: Katsayılar

E: Artıklar olmak üzere $Y=B_0+B_1+B_2X_2+\dots+B_kX_k+ e_i$ şeklinde bir denklem elde

edilir. Böylece "şu "X" verisi için "Y" değeri bu olacaktır." şeklinde tahminler yapılabilir. Değişken seçim yöntemi olarak "stepwise" yöntemi, değişkenlerin sırayla modele eklenmesi ve değişkenlerin etkilerini ortaya koyarak ilişkilerin anlamlı olup olmadığını incelemeye olanak tanımaktadır.

4.4.5.2. Gelin Şapkası

Bireyler için gelin şapkası önem derecesini etkileyen faktörler regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 66. "Gelin Şapkası" Model Özeti

Model Özeti										
Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin Standart Hatası	Değişme İstatistikleri				F Değ. Anl. Değişimi	Durbin-Watson
					R kare Değişimi	F Değişimi	sd1	sd2		
1	,208 ^a	,043	,041	1,273	,043	20,738	1	458	,000	
2	,254 ^b	,065	,061	1,260	,021	10,428	1	457	,001	1,643
a. Belirleyiciler: (Sabit), Kaç yaşında evlendiniz?										
b. Belirleyiciler: (Sabit), Kaç yaşında evlendiniz?, İmaj değeri										
c. Bağımlı Değişken: Gelin şapkası										

Tablo 66'da 2.Model incelediğinde "Sig." değer $0.001 < 0.05$ olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilir. Modelde R^2 değeri ,065 için modelin açıklayıcılık düzeyi %6,5 dir. Bu değer açıklayıcılık açısından oldukça düşük olsa da kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 67. “Gelin Şapkası” Katsayıları

Model		Katsayılar ^a				
		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anl.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,627	,155		16,931	,000
	Kaç yaşında evlendiniz?	-,276	,061	-,208	-4,554	,000
2	(Sabit)	2,127	,218		9,760	,000
	Kaç yaşında evlendiniz?	-,266	,060	-,200	-4,424	,000
	İmaj değeri	,176	,054	,146	3,229	,001

a. Bağımlı Değişken: Gelin şapkası

Analizin sonunda, gelin şapkası satın almayı etkileyen bağımsız değişkenler;

X1: Evlilik yaşı

X2: İmaj değeri

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ise;

$Y = 2,127 - ,266X1 + ,176X2 + c$ şeklinde modellenmiştir.

Model çerçevesinde katılımcının evlilik yaşı ile bağımlı değişken gelin şapkası satın alma arasında negatif yönlü, bir diğer bağımsız değişken imaj değeri ile bağımlı değişken gelin şapkası satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların evlilik yaşı yükseldikçe evlilik nesne tüketimlerinden gelin şapkası tüketiminin azaldığı görülmektedir. Buna karşılık imaj değeri düzeyi arttıkça gelin şapkası satın alma tercihi de artmaktadır.

Gelin şapkası modernite döneminde kullanılmaya başlanmış batılı bir aksesuar olarak görülmektedir. Buna göre bu aksesuarın prestij olarak görülmesi durumunda satın alma tercihi artacaktır.

4.4.5.3. Duvak

Bireyler için duvak önem derecesini etkileyen faktörler regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 68. “Duvak” Model Özeti

Model Özeti ^c										
Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin Standart Hatası	Değişme İstatistikleri				F Değ. Anl. Değişimi	Durbin-Watson
					R kare Değişimi	F Değişimi	sd1	sd2		
1	,280 ^a	,079	,076	,811	,079	39,019	1	458	,000	
2	,304 ^b	,093	,089	,806	,014	7,134	1	457	,008	
3	,324 ^c	,105	,099	,801	,012	6,171	1	456	,013	
4	,346 ^d	,120	,112	,795	,015	7,618	1	455	,006	1,880
a. Belirleyiciler: (Sabit), Duygusal Değerler										
b. Belirleyiciler: (Sabit), Duygusal Değerler, Yaşınız										
c. Belirleyiciler: (Sabit), Duygusal Değerler, Yaşınız, Grup anlamı										
d. Belirleyiciler: (Sabit), Duygusal Değerler, Yaşınız, Grup anlamı, Kaç yaşında evlendiniz?										
e. Bağımlı Değişken: Duvak										

Tablo 68’de 4.Model incelediğinde "Sig." değer $0.006 < 0.05$ olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 69. “Duvak” Katsayıları

Katsayılar ^a						
Model		Std. Olmayan Katsayılar		Std Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	3,127	,225		13,889	,000
	Duygusal Değerler	,316	,051	,280	6,247	,000
2	(Sabit)	3,466	,257		13,475	,000
	Duygusal Değerler	,290	,051	,257	5,667	,000
	Yaşınız	-,076	,028	-,121	-2,671	,008
3	(Sabit)	3,339	,261		12,798	,000
	Duygusal Değerler	,277	,051	,246	5,425	,000
	Yaşınız	-,089	,029	-,142	-3,099	,002
	Grup anlamı	,080	,032	,112	2,484	,013
4	(Sabit)	2,933	,298		9,847	,000
	Duygusal Değerler	,285	,051	,253	5,609	,000
	Yaşınız	-,075	,029	-,120	-2,593	,010
	Grup anlamı	,104	,033	,146	3,146	,002
	Kaç yaşında evlendiniz?	,111	,040	,129	2,760	,006
a. Bağımlı Değişken: Duvak						

Modelde R^2 değeri ,120 için modelin açıklayıcılık düzeyi %12' dir. Bu değer açıklayıcılık açısından düşük olsa da kabul edilebilir düzeydedir.

Analizin sonunda, duvak satın almayı etkileyen bağımsız değişkenler;

X1: Duygusal Değerler

X2: Yaş

X3: Grup anlamı

X4: Evlilik yaşı

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ise;

$Y = 2,933 + ,285 X1 - ,075 X2 + ,104 X3 + ,111 X4 + c$ şeklinde modellenmiştir.

Model çerçevesinde katılımcının yaşı ile bağımlı değişken duvak satın alma arasında negatif yönlü, diğer bağımsız değişkenler duygusal değerler, grup anlamı ve evlilik yaşı ile bağımlı değişken duvak satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşı yükseldikçe evlilik nesne tüketimlerinden duvak tüketiminin azaldığı görülmektedir.

Duvak, rengine bakılmaksızın hem geleneksel hem modern kültürde saflık ve kutsallık anlamını korumaktadır. Genç yaştaki katılımcılar için saflık ile ilişkili duvak kavramı daha fazla önem taşırsa da yaş grubu yükseldikçe duvak satın alma tercihi azalmaktadır.

4.4.5.4. Taç Kullanımı

Bireyler için taç önem derecesini etkileyen faktörler regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 70. “Taç” Model Özeti

Model Özeti ^g										
Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin Standart Hatası	Değişme İstatistikleri				F Değ. Anl. Değişimi	Durbin- Watson
					R kare Değişimi	F Değişimi	sd1	sd2		
1	,319 ^a	,102	,100	1,367	,102	52,031	1	458	,000	
2	,373 ^b	,139	,136	1,340	,037	19,793	1	457	,000	
3	,403 ^c	,162	,157	1,323	,023	12,615	1	456	,000	
4	,428 ^d	,183	,176	1,308	,021	11,711	1	455	,001	
5	,440 ^e	,194	,185	1,301	,011	5,925	1	454	,015	
6	,449 ^f	,202	,191	1,296	,008	4,334	1	453	,038	1,929
a. Belirleyiciler: (Sabit), Grup anlamı										
b. Belirleyiciler: (Sabit), Grup anlamı, Popülarite değeri										
c. Belirleyiciler: (Sabit), Grup anlamı, Popülarite değeri, Duygusal anlam										
d. Belirleyiciler: (Sabit), Grup anlamı, Popülarite değeri, Duygusal anlam, EpistemiK Değerler										
e. Belirleyiciler: (Sabit), Grup anlamı, Popülarite değeri, Duygusal anlam, EpistemiK Değerler, Sosyal Değerler										
f. Belirleyiciler: (Sabit), Grup anlamı, Popülarite değeri, Duygusal anlam, EpistemiK Değerler, Sosyal Değerler, Eğitim durumu										
g. Bağımlı Değişken: Taç										

Tablo 70’te 6.Model incelediğinde "Sig." değeri 0,038<0.05 olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilir. Modelde R² değeri ,202 için modelin açıklayıcılık düzeyi %20’ dir. Bu değeri açıklayıcılık açısından düşük olsa da kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 71. “Taç” Katsayıları

Model		Katsayılar ^a				
		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,087	,163		12,840	,000
	Grup anlamı	,387	,054	,319	7,213	,000
2	(Sabit)	1,465	,212		6,910	,000
	Grup anlamı	,311	,055	,257	5,639	,000
	Popülarite değeri	,309	,069	,203	4,449	,000
3	(Sabit)	,927	,258		3,587	,000
	Grup anlamı	,282	,055	,233	5,123	,000
	Popülarite değeri	,282	,069	,185	4,086	,000
	Duygusal anlam	,219	,062	,156	3,552	,000
4	(Sabit)	,403	,298		1,354	,177
	Grup anlamı	,248	,055	,205	4,487	,000
	Popülarite değeri	,219	,071	,144	3,099	,002
	Duygusal anlam	,217	,061	,155	3,562	,000
	Epistemik değerler	,254	,074	,156	3,422	,001
5	(Sabit)	,142	,315		,451	,652
	Grup anlamı	,209	,057	,172	3,632	,000
	Popülarite değeri	,210	,070	,138	2,991	,003
	Duygusal anlam	,195	,061	,139	3,186	,002
	Epistemik değerler	,225	,075	,137	2,996	,003
	Sosyal değerler	,172	,071	,114	2,434	,015
6	(Sabit)	,856	,465		1,841	,066
	Grup anlamı	,158	,062	,130	2,537	,012
	Popülarite değeri	,212	,070	,139	3,020	,003
	Duygusal anlam	,195	,061	,138	3,184	,002
	Epistemik değerler	,216	,075	,132	2,890	,004
	Sosyal değerler	,170	,070	,113	2,421	,016
	Eğitim durumu	-,122	,059	-,098	-2,082	,038

a. Bağımlı Değişken: Taç

Analizin sonunda, taç satın almayı etkileyen bağımsız değişkenler;

X1: Grup anlamı

X2: Popülarite değeri

X3: Duygusal anlam

X4: Epistemik Değerler

X5: Sosyal Değerler

X6: Eğitim durumu

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ise;

$Y = ,856 + ,158 X1 + ,212 X2 + ,195 X3 + ,216 X4 + ,170 X5 - ,122 X6 + c$ şeklinde modellenmiştir.

Model çerçevesinde katılımcının eğitim durumu ile bağımlı değişken taç satın alma arasında negatif yönlü, diğer bağımsız değişkenler grup anlamı, popülerite değeri, duygusal anlam, epistemik değerler, sosyal değerler ile bağımlı değişken taç satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe evlilik nesne tüketimlerinden taç tüketiminin azaldığı görülmektedir.

Katılımcıların taç satın alma tercihlerinde eğitim seviyesi arttıkça bu aksesuarın satın alma tercihinin azaldığı görülmektedir. Eğitim seviyesinin artması katılımcıların taç satın alma davranışında daha tereddütlü davrandıkları gerçeğini göz önüne sermektedir.

4.4.5.5. Eldiven

Bireyler için eldiven önem derecesini etkileyen faktörler regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 72. “Eldiven” Model Özeti

Model Özeti ^d										
Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin Standart Hatası	Değişme İstatistikleri					Durbin-Watson
					R kare Değişimi	F Değişimi	sd1	sd2	F Değ. Anl. Değişimi	
1	,298 ^a	,089	,087	1,373	,089	44,778	1	458	,000	
2	,345 ^b	,119	,115	1,352	,030	15,574	1	457	,000	
3	,358 ^c	,128	,123	1,346	,009	4,873	1	456	,028	1,968

a. Belirleyiciler: (Sabit), Eğitim durumu
b. Belirleyiciler: (Sabit), Eğitim durumu, İmaj değeri
c. Belirleyiciler: (Sabit), Eğitim durumu, İmaj değeri, EpistemiK Değerler
d. Bağımlı Değişken: Eldiven

Tabloda 3.Model incelediğinde "Sig." değer 0,028<0.05 olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilir. Modelde R² değeri, 128 için modelin açıklayıcılık düzeyi yaklaşık %13' tür. Bu değer açıklayıcılık açısından düşük olsa da kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 73. “Eldiven” Katsayıları

Model		Katsayılar ^a				
		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	4,074	,254		16,011	,000
	Eğitim durumu	-,373	,056	-,298	-6,692	,000
2	(Sabit)	3,288	,320		10,275	,000
	Eğitim durumu	-,338	,056	-,270	-6,077	,000
	İmaj değeri	,233	,059	,176	3,946	,000
3	(Sabit)	2,839	,378		7,507	,000
	Eğitim durumu	-,324	,056	-,259	-5,821	,000
	İmaj değeri	,176	,064	,133	2,741	,006
	Epistemik değerler	,174	,079	,107	2,208	,028

a. Bağımlı Değişken: Eldiven

Analizin sonunda, eldiven satın almayı etkileyen bağımsız değişkenler;

X1: Eğitim durumu

X2: İmaj değeri

X3: Epistemik Değerler

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ise;

$Y = 2,839 - ,324 X1 + ,176 X2 + ,174X3 + c$ şeklinde modellenmiştir.

Model çerçevesinde eğitim durumu ile bağımlı değişken eldiven satın alma arasında negatif yönlü, diğer bağımsız değişkenler imaj değeri ve epistemik değerler, ile bağımlı değişken eldiven satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe evlilik nesne tüketimlerinden eldiven tüketiminin azaldığı görülmektedir.

4.4.5.6. Gelin Buketi

Bireyler için gelin buketi önem derecesini etkileyen faktörler regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 74. “Gelin Buketi” Model Özeti

Model Özeti ^d										
Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin Standart Hatası	Değişme İstatistikleri					Durbin-Watson
					R kare Değişimi	F Değişimi	sd1	sd2	F Değ. Anl. Değişimi	
1	,346 ^a	,120	,118	,966	,120	62,388	1	458	,000	
2	,380 ^b	,144	,141	,953	,024	13,046	1	457	,000	
3	,391 ^c	,153	,147	,949	,009	4,618	1	456	,032	2,023

a. Belirleyiciler: (Sabit), Duygusal Değerler
b. Belirleyiciler: (Sabit), Duygusal Değerler, Grup anlamı
c. Belirleyiciler: (Sabit), Duygusal Değerler, Grup anlamı, Duygusal anlam
d. Bağımlı Değişken: Gelin buketi

Tablo 74’te 3.Model incelediğinde "Sig." değer $0,032 < 0,05$ olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilir. Modelde R^2 değeri ,153 için modelin açıklayıcılık düzeyi yaklaşık %15’ tir. Bu değer açıklayıcılık açısından düşük olsa da kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 75. “Gelin Buketi” Katsayıları

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,159	,268		8,053	,000
	Duygusal Değerler	,475	,060	,346	7,899	,000
2	(Sabit)	1,842	,279		6,606	,000
	Duygusal Değerler	,461	,059	,336	7,755	,000
	Grup anlamı	,135	,037	,157	3,612	,000
3	(Sabit)	1,687	,287		5,883	,000
	Duygusal Değerler	,437	,060	,318	7,232	,000
	Grup anlamı	,121	,038	,140	3,182	,002
	Duygusal anlam	,096	,045	,096	2,149	,032

a. Bağımlı Değişken: Gelin buketi

Analizin sonunda, gelin buketi satın almayı etkileyen bağımsız değişkenler;

X1: Duygusal Değerler

X2: Grup anlamı

X3: Duygusal anlam

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ise;

$$Y = 1,687 + ,437 X1 + ,121 X2 + ,096 X3 + c \text{ şeklinde modellenmiştir.}$$

Model çerçevesinde tüm bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken gelin buketi satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Gelin buketinin satın alma tercihine etki eden değişkenlerden duygusal değere grup anlamı ve duygusal anlam eşlik etmektedir. Gelin buketinin gelin için taşıdığı duygusal anlam geleneksel kültürden günümüze değişmeden gelmiştir.

4.4.5.7. Gelin Teli

Bireyler için gelin teli önem derecesini etkileyen faktörler regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 76. “Gelin Teli” Model Özeti

Model Özeti ⁱ										
Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin Standart Hatası	Değişme İstatistikleri					Durbin-Watson
					R kare Değişimi	F Değişimi	sd1	sd2	F Değ. Anl. Değişimi	
1	,286 ^a	,082	,080	1,435	,082	40,743	1	458	,000	
2	,373 ^b	,139	,135	1,391	,057	30,400	1	457	,000	
3	,412 ^c	,170	,165	1,368	,031	17,101	1	456	,000	
4	,436 ^d	,190	,183	1,352	,020	11,386	1	455	,001	
5	,453 ^e	,205	,196	1,341	,015	8,503	1	454	,004	
6	,463 ^f	,215	,204	1,335	,010	5,522	1	453	,019	
7	,473 ^g	,224	,212	1,328	,009	5,218	1	452	,023	
8	,482 ^h	,232	,219	1,323	,008	4,990	1	451	,026	1,795
a. Belirleyiciler: (Sabit), Yaşınız										
b. Belirleyiciler: (Sabit), Yaşınız, Grup anlamı										
c. Belirleyiciler: (Sabit), Yaşınız, Grup anlamı, Duygusal anlam										
d. Belirleyiciler: (Sabit), Yaşınız, Grup anlamı, Duygusal anlam, Durumsal Değerler										
e. Belirleyiciler: (Sabit), Yaşınız, Grup anlamı, Duygusal anlam, Durumsal Değerler, Eşinizle evlenme biçimi										
f. Belirleyiciler: (Sabit), Yaşınız, Grup anlamı, Duygusal anlam, Durumsal Değerler, Eşinizle evlenme biçimi, Epistemik Değerler										

g. Belirleyiciler: (Sabit), Yaşınız, Grup anlamı, Duygusal anlam, Durumsal Değerler, Eşinizle evlenme biçimi, Epistemik Değerler, Hedonik Satın Alma
h. Belirleyiciler: (Sabit), Yaşınız, Grup anlamı, Duygusal anlam, Durumsal Değerler, Eşinizle evlenme biçimi, Epistemik Değerler, Hedonik Satın Alma, Popülarite değeri
i. Bağımlı Değişken: Gelin teli

Tabloda 8. Model incelediğinde "Sig." değeri $0,026 < 0,05$ olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilir. Modelde R^2 değeri ,232 için modelin açıklayıcılık düzeyi yaklaşık %23' tür. Bu değer açıklayıcılık açısından düşük olsa da kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 77. "Gelin Teli" Katsayıları

Katsayılar ^a						
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	
	B	Standart Hata	Beta			
1	(Sabit)	1,643	,162		10,123	,000
	Yaşınız	,317	,050	,286	6,383	,000
2	(Sabit)	,927	,204		4,547	,000
	Yaşınız	,271	,049	,245	5,559	,000
	Grup anlamı	,305	,055	,243	5,514	,000
3	(Sabit)	,259	,257		1,006	,315
	Yaşınız	,254	,048	,229	5,270	,000
	Grup anlamı	,266	,055	,212	4,815	,000
	Duygusal anlam	,263	,064	,180	4,135	,000
4	(Sabit)	-,098	,276		-,357	,722
	Yaşınız	,250	,048	,225	5,236	,000
	Grup anlamı	,203	,058	,161	3,515	,000
	Duygusal anlam	,247	,063	,169	3,919	,000
	Durumsal Değerler	,218	,065	,152	3,374	,001
5	(Sabit)	,637	,372		1,712	,088
	Yaşınız	,196	,051	,177	3,872	,000
	Grup anlamı	,174	,058	,139	3,000	,003
	Duygusal anlam	,264	,063	,181	4,201	,000
	Durumsal Değerler	,207	,064	,144	3,219	,001
	Eşinizle evlenme biçimi	-,155	,053	-,135	-2,916	,004
6	(Sabit)	1,061	,412		2,576	,010
	Yaşınız	,178	,051	,160	3,484	,001
	Grup anlamı	,207	,059	,165	3,481	,001
	Duygusal anlam	,270	,063	,185	4,315	,000
	Durumsal Değerler	,226	,064	,158	3,504	,001

	Eşinizle evlenme biçimi	-,150	,053	-,130	-2,816	,005
	Epistemik Değerler	-,176	,075	-,104	-2,350	,019
7	(Sabit)	,257	,540		,476	,634
	Yaşınız	,177	,051	,160	3,484	,001
	Grup anlamı	,189	,060	,150	3,167	,002
	Duygusal anlam	,271	,062	,186	4,356	,000
	Durumsal Değerler	,222	,064	,155	3,460	,001
	Eşinizle evlenme biçimi	-,139	,053	-,120	-2,614	,009
	Epistemik Değerler	-,210	,076	-,124	-2,759	,006
	Hedonik Satın Alma	,221	,097	,100	2,284	,023
8	(Sabit)	,075	,544		,137	,891
	Yaşınız	,180	,051	,162	3,555	,000
	Grup anlamı	,162	,061	,129	2,680	,008
	Duygusal anlam	,258	,062	,177	4,135	,000
	Durumsal Değerler	,209	,064	,146	3,250	,001
	Eşinizle evlenme biçimi	-,140	,053	-,122	-2,657	,008
	Epistemik Değerler	-,252	,078	-,149	-3,230	,001
	Hedonik Satın Alma	,229	,096	,103	2,376	,018
	Popülerite değeri	,160	,072	,101	2,234	,026
a. Bağımlı Değişken: Gelin teli						

Analizin sonunda, gelin teli satın almayı etkileyen bağımsız değişkenler;

- X1: Yaş
- X2: Grup anlamı
- X3: Duygusal anlam
- X4: Durumsal Değerler
- X5: Eş ile evlenme biçimi
- X6: Epistemik Değerler
- X7: Hedonik Satın Alma
- X8: Popülerite değeri

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ise;

$$Y = ,075 + ,180 X1 + ,162 X2 + ,258 X3 + ,209 X4 - ,140 X5 - ,252 X6 + ,229 X7 + ,160 X8 + c \text{ şeklinde modellenmiştir.}$$

Model çerçevesinde katılımcının eş ile evlenme biçimi ve epistemik değerler ile bağımlı değişken gelin teli satın alma arasında negatif yönlü, diğer bağımsız değişkenler yaş, grup anlamı, duygusal anlam, hedonik satın alma ve popülerite değeri ile bağımlı değişken gelin teli satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Gelin telinin görücü vasıtası ile evlenmiş bireylerde tercih edildiği görülmektedir. Geleneksel kültüre dayalı, aileler tarafından planlanmış bir evlilik töreninde sosyal çevre ve geçmişe ait adetlere uyulmasına daha sık rastlanmaktadır.

4.4.5.8. Takı Kurdelesi

Bireyler için takı kurdelesi önem derecesini etkileyen faktörler regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 78. “Takı Kurdelesi” Model Özeti

Model Özeti ⁱ										
Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahmini Standart Hata	Değişme İstatistikleri					Durbin-Watson
					R kare Değişimi	F Değişimi	sd1	sd2	F Değ. Anl. Değişimi	
1	,359 ^a	,129	,127	1,426	,129	67,763	1	458	,000	
2	,456 ^b	,208	,205	1,361	,079	45,658	1	457	,000	
3	,507 ^c	,258	,253	1,320	,050	30,413	1	456	,000	
4	,525 ^d	,276	,269	1,305	,018	11,398	1	455	,001	
5	,539 ^e	,290	,282	1,293	,014	9,200	1	454	,003	
6	,547 ^f	,299	,290	1,286	,009	5,892	1	453	,016	
7	,554 ^g	,307	,296	1,281	,008	5,040	1	452	,025	
8	,562 ^h	,315	,303	1,274	,008	5,577	1	451	,019	1,958
a. Belirleyiciler: (Sabit), İmaj değeri										
b. Belirleyiciler: (Sabit), İmaj değeri, Eğitim durumu										
c. Belirleyiciler: (Sabit), İmaj değeri, Eğitim durumu, Yaşınız										
d. Belirleyiciler: (Sabit), İmaj değeri, Eğitim durumu, Yaşınız, Kaç yaşında evlendiniz?										
e. Belirleyiciler: (Sabit), İmaj değeri, Eğitim durumu, Yaşınız, Kaç yaşında evlendiniz?, Epistemik Değerler										
f. Belirleyiciler: (Sabit), İmaj değeri, Eğitim durumu, Yaşınız, Kaç yaşında evlendiniz?, Epistemik Değerler, Benlik anlamı										
g. Belirleyiciler: (Sabit), İmaj değeri, Eğitim durumu, Yaşınız, Kaç yaşında evlendiniz?, Epistemik Değerler, Benlik anlamı, Aranızdaki yaş farkı ne kadar?										
h. Belirleyiciler: (Sabit), İmaj değeri, Eğitim durumu, Yaşınız, Kaç yaşında evlendiniz?, Epistemik Değerler, Benlik anlamı, Aranızdaki yaş farkı ne kadar?, Durumsal Değerler										
i. Bağımlı Değişken: Takı kurdelesi										

Tabloda 8.Model incelediğinde "Sig." değer $0,019 < 0,05$ olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilir. Modelde R^2 değeri ,315 için modelin açıklayıcılık düzeyi yaklaşık %32' dir. Bu değer açıklayıcılık açısından kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 79. “Takı Kurdelesı” Katsayıları

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standar dize Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,302	,179		7,268	,000
	İmaj değeri	,507	,062	,359	8,232	,000
2	(Sabit)	3,147	,322		9,768	,000
	İmaj değeri	,442	,060	,313	7,430	,000
	Eğitim durumu	-,378	,056	-,285	-6,757	,000
3	(Sabit)	4,586	,407		11,270	,000
	İmaj değeri	,376	,059	,266	6,372	,000
	Eğitim durumu	-,481	,057	-,363	-8,390	,000
	Yaşınız	-,269	,049	-,238	-5,515	,000
4	(Sabit)	4,700	,404		11,639	,000
	İmaj değeri	,381	,058	,270	6,532	,000
	Eğitim durumu	-,371	,065	-,280	-5,683	,000
	Yaşınız	-,278	,048	-,246	-5,754	,000
	Kaç yaşında evlendiniz?	-,248	,074	-,159	-3,376	,001
5	(Sabit)	4,010	,460		8,711	,000
	İmaj değeri	,309	,063	,219	4,935	,000
	Eğitim durumu	-,354	,065	-,267	-5,442	,000
	Yaşınız	-,262	,048	-,231	-5,427	,000
	Kaç yaşında evlendiniz?	-,233	,073	-,150	-3,192	,002
	Epistemik Değerler	,232	,076	,134	3,033	,003
6	(Sabit)	4,434	,490		9,048	,000
	İmaj değeri	,334	,063	,237	5,295	,000
	Eğitim durumu	-,354	,065	-,267	-5,473	,000
	Yaşınız	-,248	,048	-,219	-5,141	,000
	Kaç yaşında evlendiniz?	-,237	,073	-,152	-3,260	,001
	Epistemik Değerler	,278	,078	,161	3,548	,000
	Benlik anlamı	-,189	,078	-,103	-2,427	,016
7	(Sabit)	4,862	,524		9,282	,000
	İmaj değeri	,331	,063	,234	5,264	,000

	Eğitim durumu	-,363	,065	-,273	-5,621	,000
	Yaşınız	-,229	,049	-,203	-4,694	,000
	Kaç yaşında evlendiniz?	-,258	,073	-,165	-3,533	,000
	Epistemik Değerler	,271	,078	,157	3,478	,001
	Benlik anlamı	-,183	,077	-,100	-2,361	,019
	Aranızdaki yaş farkı ne kadar?	-,174	,077	-,092	-2,245	,025
8	(Sabit)	4,627	,530		8,722	,000
	İmaj değeri	,294	,064	,208	4,557	,000
	Eğitim durumu	-,349	,064	-,263	-5,420	,000
	Yaşınız	-,238	,049	-,210	-4,879	,000
	Kaç yaşında evlendiniz?	-,255	,073	-,164	-3,517	,000
	Epistemik değerler	,259	,078	,150	3,322	,001
	Benlik anlamı	-,187	,077	-,102	-2,430	,015
	Aranızdaki yaş farkı ne kadar?	-,195	,078	-,103	-2,509	,012
	Durumsal değerler	,145	,062	,099	2,362	,019
a. Bağımlı Değişken: Takı kurdelesi						

Analizin sonunda, takı kurdelesi satın almayı etkileyen bağımsız değişkenler;

X1: İmaj değeri

X2: Eğitim durumu

X3: Yaş

X4: Evlilik yaşı

X5: Epistemik Değerler

X6: Benlik anlamı

X7: Yaş farkı

X8: Durumsal Değerler

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ise;

$$Y = 4,627 + ,294 X1 - ,349 X2 - ,238 X3 - ,255 X4 + ,259X5 - ,187 X6 - ,195 X7 + ,145 X8 + c \text{ şeklinde modellenmiştir.}$$

Model çerçevesinde katılımcının eğitim durumu, yaş, evlilik yaşı, benlik anlamı ve eş ile yaş farkı bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişken takı kurdelesi satın alma arasında negatif yönlü, diğer bağımsız değişkenler imaj değeri, epistemik değerler ve durumsal değerler ile bağımlı değişken takı kurdelesi satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Güncel tüketim pratikleri içerisinde takı kurdelesi kişiler için uzun dönemli veya nostaljik bir anlam taşımaktan ziyade evlilik töreninin gerçekleştirileceği yer ve koşullara göre bu nesneyi kullanacak katılımcının imajına katkıda bulunmakta, duruma göre o güne ait kültürel adetlerin yükünü hafifletmektedir.

4.4.5.9. Takı Çantası

Bireyler için takı çantası önem derecesini etkileyen faktörler regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 80. “Takı Çantası” Model Özeti

Model Özeti ^e										
Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin Standart Hatası	Değişme İstatistikleri					Durbin-Watson
					R kare Değişimi	F Değişimi	sd1	sd2	F Değ. Anl. Değişimi	
1	,282 ^a	,079	,077	1,374	,079	39,502	1	458	,000	
2	,333 ^b	,111	,107	1,352	,032	16,324	1	457	,000	
3	,396 ^c	,157	,152	1,318	,046	24,840	1	456	,000	
4	,410 ^d	,168	,161	1,310	,011	6,158	1	455	,013	1,936
a. Belirleyiciler: (Sabit), İmaj değeri										
b. Belirleyiciler: (Sabit), İmaj değeri, Eğitim durumu										
c. Belirleyiciler: (Sabit), İmaj değeri, Eğitim durumu, Yaşınız										
d. Belirleyiciler: (Sabit), İmaj değeri, Eğitim durumu, Yaşınız, EpistemiK Değerler										
e. Bağımlı Değişken: Takı çantası										

Tabloda 4.Model incelediğinde "Sig." değer 0,013 < 0.05 olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilir. Modelde R² değeri ,168 için modelin açıklayıcılık düzeyi yaklaşık %17' dir. Bu değer açıklayıcılık açısından düşük olsa da kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 81. “Takı Çantası” Katsayıları

		Katsayılar ^a				
		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		
	Model	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.
1	(Sabit)	1,699	,173		9,843	,000
	İmaj değeri	,373	,059	,282	6,285	,000
2	(Sabit)	2,794	,320		8,735	,000
	İmaj değeri	,335	,059	,253	5,659	,000
	Eğitim durumu	-,224	,056	-,181	-4,040	,000
3	(Sabit)	4,093	,406		10,072	,000
	İmaj değeri	,274	,059	,207	4,660	,000
	Eğitim durumu	-,318	,057	-,256	-5,545	,000
	Yaşınız	-,243	,049	-,229	-4,984	,000
4	(Sabit)	3,528	,464		7,607	,000
	İmaj değeri	,215	,063	,162	3,395	,001
	Eğitim durumu	-,298	,058	-,239	-5,173	,000
	Yaşınız	-,230	,049	-,217	-4,712	,000
	Epistemik değerler	,192	,077	,118	2,482	,013

a. Bağımlı Değişken: Takı çantası

Analizin sonunda, takı çantası satın almayı etkileyen bağımsız değişkenler;

X1: İmaj değeri

X2: Eğitim durumu

X3: Yaş

X4: Epistemik Değerler

$Y = 3,528 + ,215 X1 - ,298 X2 - ,230 X3 + ,192 X4 + c$ şeklinde modellenmiştir.

Model çerçevesinde katılımcının eğitim durumu ve yaş bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişken takı çantası satın alma arasında negatif yönlü, diğer bağımsız değişkenler imaj değeri ve epistemik değerler ile bağımlı değişken takı çantası satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Takı çantası, evlilik töreni sırasında gelin tarafından, geleneksel kültür adetlerinden biri olarak takılan takı ve hediyelerin gelinliğin üzerine takılmasından ziyade bir çantada

toplanmasını ve gelinin tören esnasında gelinliği ile sergilediği imajın takılar ile gölgelenmemesini sağlar.

4.4.5.10. Gelin Bohçası

Bireyler için gelin bohçası önem derecesini etkileyen faktörler regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 82. “Gelin Bohçası” Model Özeti

Model Özeti ^g										
Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin Standart Hatası	Değişme İstatistikleri					Durbin-Watson
					R kare Değişimi	F Değişimi	sd1	sd2	F Değ. Anl. Değişimi	
1	,366 ^a	,134	,132	1,383	,134	70,777	1	458	,000	
2	,467 ^b	,218	,215	1,316	,084	49,150	1	457	,000	
3	,486 ^c	,236	,231	1,301	,018	11,036	1	456	,001	
4	,503 ^d	,253	,246	1,289	,016	9,803	1	455	,002	
5	,512 ^e	,262	,254	1,282	,010	6,056	1	454	,014	
6	,520 ^f	,271	,261	1,276	,008	5,184	1	453	,023	1,789
a. Belirleyiciler: (Sabit), Eğitim durumu										
b. Belirleyiciler: (Sabit), Eğitim durumu, Durumsal Değerler										
c. Belirleyiciler: (Sabit), Eğitim durumu, Durumsal Değerler, Grup anlamı										
d. Belirleyiciler: (Sabit), Eğitim durumu, Durumsal Değerler, Grup anlamı, Yaşınız										
e. Belirleyiciler: (Sabit), Eğitim durumu, Durumsal Değerler, Grup anlamı, Yaşınız, Eşinizle evlenme biçimi										
f. Belirleyiciler: (Sabit), Eğitim durumu, Durumsal Değerler, Grup anlamı, Yaşınız, Eşinizle evlenme biçimi, Sosyal Değerler										
g. Bağımlı Değişken: Gelin bohçası										

Tabloda 6.Model incelediğinde "Sig." değer 0,023 < 0.05 olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilir. Modelde R² değeri ,271 için modelin açıklayıcılık düzeyi yaklaşık %27' dir. Bu değer açıklayıcılık açısından kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 83. “Gelin Bohçası” Katsayıları

Model		Katsayılar ^a				
		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	4,880	,256		19,045	,000
	Eğitim durumu	-,472	,056	-,366	-8,413	,000
2	(Sabit)	3,370	,325		10,365	,000
	Eğitim durumu	-,391	,055	-,303	-7,167	,000
	Durumsal Değerler	,422	,060	,297	7,011	,000
3	(Sabit)	2,630	,391		6,720	,000
	Eğitim durumu	-,311	,059	-,242	-5,273	,000
	Durumsal Değerler	,362	,062	,255	5,823	,000
	Grup anlamı	,198	,060	,159	3,322	,001
4	(Sabit)	3,245	,435		7,467	,000
	Eğitim durumu	-,358	,060	-,278	-5,934	,000
	Durumsal Değerler	,365	,062	,257	5,933	,000
	Grup anlamı	,204	,059	,164	3,466	,001
	Yaşınız	-,146	,047	-,133	-3,131	,002
5	(Sabit)	3,597	,455		7,901	,000
	Eğitim durumu	-,309	,063	-,240	-4,886	,000
	Durumsal Değerler	,360	,061	,253	5,872	,000
	Grup anlamı	,200	,059	,161	3,416	,001
	Yaşınız	-,181	,049	-,165	-3,728	,000
	Eşinizle evlenme biçimi	-,132	,053	-,115	-2,461	,014
6	(Sabit)	3,317	,469		7,068	,000
	Eğitim durumu	-,316	,063	-,245	-5,017	,000
	Durumsal Değerler	,318	,064	,224	4,984	,000
	Grup anlamı	,166	,060	,133	2,757	,006
	Yaşınız	-,192	,049	-,174	-3,947	,000
	Eşinizle evlenme biçimi	-,123	,053	-,107	-2,300	,022
	Sosyal Değerler	,162	,071	,104	2,277	,023

a. Bağımlı Değişken: Gelin bohçası

sonunda, gelin bohçası satın almayı etkileyen bağımsız değişkenler;

X1: Eğitim durumu

X2: Durumsal Değerler

X3: Grup anlamı

X4: Yaş

X5: Eş ile evlenme biçimi

X6: Sosyal Değerler

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ise;

$Y = 3,317 - ,316 X_1 + ,318 X_2 + ,166 X_3 - ,192 X_4 - ,123 X_5 + ,162 X_6 + c$ şeklinde modellenmiştir.

Model çerçevesinde katılımcının eğitim durumu, yaş ve eş ile evlenme biçimi bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişken gelin bohçası satın alma arasında negatif yönlü, diğer bağımsız değişkenler durumsal değerler, grup anlamı ve sosyal değerler ile bağımlı değişken gelin bohçası satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Gelin bohçası hazırlamak geleneksel kültürden günümüze gelen ve değişmeyen bir evlenme hazırlığı adetidir ve evlenecek çiftlerin ebeveynlerinin, ailelerinin bu nesnelerin hazırlanmasında, satın alma tercihi yapılmasında öncelikli karar yetkisi vardır. Bu yüzden sosyal çevre değeri ve içinde bulunulan koşulların değeri gelin bohçası satın alma tercihinde önemli rol oynamaktadır.

4.4.5.11. Damat Bohçası

Bireyler için damat bohçası önem derecesini etkileyen faktörler regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 84. “Damat Bohçası” Model Özeti

Model Özeti ^f										
Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin Standart Hatası	Değişme İstatistikleri					Durbin-Watson
					R kare Değişimi	F Değişimi	sd1	sd2	F Değ. Anl. Değişimi	
1	,390 ^a	,152	,151	1,375	,152	82,365	1	458	,000	
2	,493 ^b	,243	,240	1,300	,091	54,845	1	457	,000	
3	,512 ^c	,262	,257	1,285	,019	11,746	1	456	,001	
4	,523 ^d	,273	,267	1,277	,011	6,969	1	455	,009	
5	,529 ^e	,280	,272	1,273	,006	3,939	1	454	,048	1,786
a. Belirleyiciler: (Sabit), Eğitim durumu										
b. Belirleyiciler: (Sabit), Eğitim durumu, Durumsal Değerler										
c. Belirleyiciler: (Sabit), Eğitim durumu, Durumsal Değerler, Grup anlamı										
d. Belirleyiciler: (Sabit), Eğitim durumu, Durumsal Değerler, Grup anlamı, Yaşınız										
e. Belirleyiciler: (Sabit), Eğitim durumu, Durumsal Değerler, Grup anlamı, Yaşınız, Sosyal Değerler										
f. Bağımlı Değişken: Damat bohçası										

Tabloda 5.Model incelediğinde "Sig." değer $0,048 < 0,05$ olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilir. Modelde R^2 değeri ,280 için modelin açıklayıcılık düzeyi yaklaşık %28' dir. Bu değer açıklayıcılık açısından kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 85. “Damat Bohçası” Katsayıları

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	5,024	,255		19,727	,000
	Eğitim durumu	-,506	,056	-,390	-9,076	,000
2	(Sabit)	3,448	,321		10,728	,000
	Eğitim durumu	-,422	,054	-,325	-7,817	,000
	Durumsal Değerler	,440	,059	,308	7,406	,000
3	(Sabit)	2,693	,387		6,968	,000
	Eğitim durumu	-,340	,058	-,263	-5,836	,000
	Durumsal Değerler	,380	,061	,266	6,181	,000
	Grup anlamı	,201	,059	,161	3,427	,001
4	(Sabit)	3,207	,431		7,450	,000
	Eğitim durumu	-,380	,060	-,293	-6,345	,000
	Durumsal Değerler	,382	,061	,268	6,266	,000
	Grup anlamı	,207	,058	,165	3,544	,000
	Yaşınız	-,122	,046	-,111	-2,640	,009
5	(Sabit)	2,986	,443		6,733	,000
	Eğitim durumu	-,383	,060	-,296	-6,420	,000
	Durumsal Değerler	,346	,064	,242	5,432	,000
	Grup anlamı	,177	,060	,142	2,946	,003
	Yaşınız	-,133	,046	-,121	-2,871	,004
	Sosyal Değerler	,140	,071	,090	1,985	,048

a. Bağımlı Değişken: Damat bohçası

Analizin sonunda, damat bohçası satın almayı etkileyen bağımsız değişkenler;

X1: Eğitim durumu

X2: Durumsal Değerler

X3: Grup anlamı
X4: Yaş
X5: Sosyal Değerler

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ise;

$Y = 2,986 - ,383 X1 + ,346 X2 + ,177 X3 - ,133 X4 + ,140 X5 + c$ şeklinde modellenmiştir.

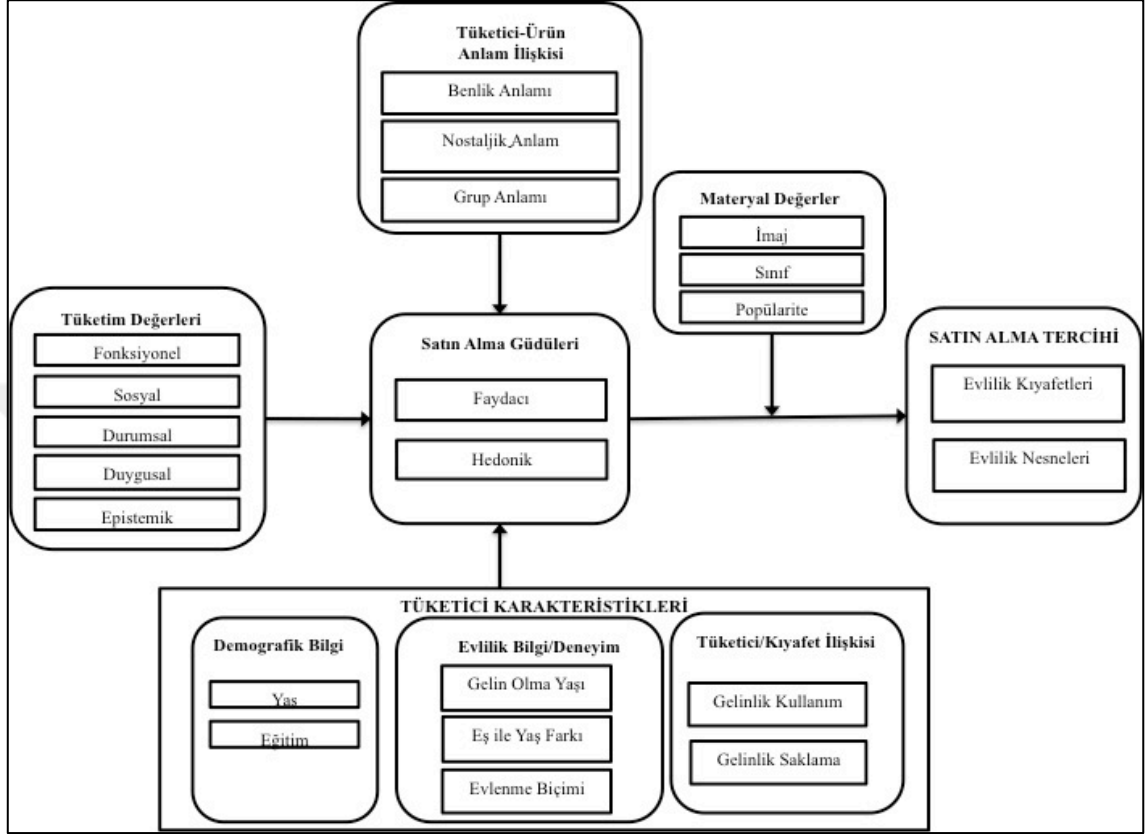
Model çerçevesinde katılımcının eğitim durumu ve yaş bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişken damat bohçası satın alma arasında negatif yönlü, diğer bağımsız değişkenler durumsal değerler, grup anlamı ve sosyal değerler ile bağımlı değişken damat bohçası satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Damat bohçası gelinin ailesi tarafından hazırlanır. Bu adet, yakın sosyal çevre ve aile bağının etkisi olduğu geleneksel kültür etkilerini taşımaktadır. Durumsal değerler bu nesnelere satın alma tercihinde etkili olmaktadır. Damat bohçası da gelin bohçası gibi evlenecek çiftin büyükleri tarafından hazırlanır.

Gerçekleştirilmiş olan alan araştırması sonucunda yapılmış olan analizlerin bulgularını özetleyen araştırma modeli Şekil 1 ile özetlenmiştir.

Bu model, yukarıdaki regresyon analizleri sonucunda oluşturulmuştur. Modeldeki bağımsız değişkenler yapılan testler sonucunda özetlenmiştir.

Şekil 1. Tüketicilerin Evlilik Törenlerinde Kullanılan Kıyafet Ve Nesnelere Ait Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Değerler Üzerine Araştırma Model



Gelinlik satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerde tüketici değerleri, tüketici-ürün anlam ilişkisi, satın alma güdüleri ve materyal değerler ile tüketici karakteristiklerine ait değişkenlerin farklı boyutlarda etkileri olduğu belirlenmiştir.

Tüketim değerleri satın alma güdülerini pozitif yönlü olarak etkilemekte, katılımcıların tüketim değerlerine verdikleri değer arttıkça satın alma güdüleri de aynı yönde etkilenmektedir.

Tüketici-ürün anlam ilişkisinin satın alma güdüsü üzerinde etkisi bulunmaktadır. Tüketici ürün anlam ilişkisi faktörünün duygusal anlam dışındaki anlam alt boyutlarının satın alma güdülerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Duygusal anlam, satın alma güdüsü üzerinde belirgin bir etki yaratmamıştır. Tüketiciler için gelinliğin düşün için sembolik bir değer taşıma ve tesis edicilik etkisinde olması bir tercih nedeni

olmakta ancak duygusal bağın etkisinin bulunmaması dolayısıyla ile duygusal anlam faktörü modelden çıkarılmıştır. Nostaljik olarak geçmişleri ile ve aileleri, sosyal çevreleri ile bu geçiş ritüeli içinde bağ kurma ihtiyacı bireysel olarak nesne ile bağ kurmanın önüne geçmiştir.

Materyal değerler tüm bu değişkenlere etki etmekte ve satın alma ilişkisini güçlendirmektedir. Popülarite kavramı ise fonksiyonel değerler ile ilişkili değildir. Modelde yer almaktadır ancak gelinliğin sınıf ve imaj olarak varlığı değerini karşılarken fonksiyonel değerini karşılamamaktadır.

Tüketici karakteristiklerine bakıldığında, demografik bilgide yer alan yaş gruplarının ve eğitim düzeyinin modele etkisi olduğu görülmektedir. Köken değişkeninin (İzmir ve İzmir dışı) modele etkisinin çok düşük olması nedeniyle model dışında bırakılmıştır.

Evlilik bilgi ve deneyimleri tüketici karakteristikleri açısından değerlendirildiğinde ise gelin olma yaşı, eş ile yaş farkı ve evlenme biçimi satın alma tercihleri üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Tüketici kıyafet açısından bakıldığında gelinliğin kullanımı ve saklanması boyutlarında da demografik bilgi özelliklerinin ve evlilik deneyimlerinin etkisi olduğu ve kullanım saklama davranışlarını etkilediği görülmektedir. Bununla beraber tüketim değerleri ve tüketici ürün anlamına göre kullanıcıların gelinliklerini kullanma veya saklama davranışlarında farklılıklar ortaya çıkmaktadır ve böylece satın alma tercihi bu ilişkilerden etkilenmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin farklı dönemlerde yapmış oldukları satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmaktır. Tüketiciler içinde yaşadıkları toplumun kültürünü oluşturan ve belli dönemlerde önem sırası değişen farklı ortak değerlere göre güdülenirler ve satın alma tercihinde bulunurlar. Yapılmış saha araştırmasına göre farklı nedenler yüzünden fiziksel veya sosyal; bireysel veya duygusal anlam üreten; toplum içindeki farklı aidiyet algılarına göre satın alma tercihleri yaparlar.

Çalışmanın temel amaçlarından biri, tüketim değerlerinin, materyal değerlerin, ve tüketici ürün anlam ilişkisinin satın alma tercihlerinin üstündeki etkileri konusuna açıklık getirmektir. Günümüzde ve yakın geçmişte toplumu şekillendiren ortak değerlerin kişilerin satın alma tercihi yapmasındaki payı araştırmanın konusu olmuştur. Bir diğer amaç ise satın alma tercihlerinin bu değişkenler aracılığı ile biçimlenmesinde tüketicilerin karakteristiklerinin belirleyici bir etkisi olup olmadığıdır.

Tez çalışmasının ilk üç bölümünde konuya dair kuramsal araştırma yapılmış, dördüncü bölümde ise bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

İlk bölümde kültür, geleneksel toplumda kültürü bir arada tutan öğeler, bu dönemdeki üretim ve tüketim kültürü konularına değinilmiştir. Toplumlar, uluslararası ticaret ve kitlesel medyanın gelişmesi ve nüfusun küresel olarak daha kolay yer değiştirmesi gibi faktörler yüzünden hızlanmış bir “kültürel değişim periyodu” içindedir. Bu gibi nedenler toplumların kültürel oluşumlarını yeniden inşa etmektedir. Kültürel yapılar, değişimi sağlayan ya da değişime karşı koyan sosyal ve doğal unsurlar ile karşı karşıya gelirler. Sosyal çatışmalar ve teknolojinin devamlı gelişmesi bir toplumda sosyal dinamikleri de değiştirebilmekte ve yeni kültürel modeller ortaya çıkabilmektedir. Geleneksel toplumlarda kültürün inşası maddi ve manevi kültür öğeleri ile sağlamlaşmaktadır. Materyal kültürü oluşturan eşyalar ve öğeler bir toplumun sosyal kimliğini de oluşturur. Nesnelere önemini yanında inançlar, dil, değerler, normlar da bu kimliğin oluşumunda yer alan manevi yapıtaşlarıdır. Farklı sanat formları, ortak

gerçekleştirilen kutlamalar, ritüeller de ayrıca sosyal ortamda anlam üretimini sağlayan, paylaşımlı süreçlerdir.

Geleneksel toplumların doğasında akrabalıklar önemlidir ve grubun iyiliğinin bireyin iyiliğinden daha önce geldiği kamusal amaçlar güdülmemektedir. Bu toplumlarda bürokrasi hiç yoktur, yaş, akrabalık ve cinsiyete göre karar verici olmak baskındır. Hem avcı/toplayıcı hem kırsal/tarımsal topluluklarda materyal kültür henüz çok gelişmemiş olmakla birlikte sadece çoğunlukla fiziksel fayda sağlayacak araçlar ve aletler ile sınırlıdır. Sanayileşme öncesi toplumlarda ise uygarlık gelişmeye başladığı için, aletlerden ziyade sanat eserleri gibi sadece fiziksel fayda üretmeyen ve materyal kültürü oluşturan tasarım ve ürünler de üretilmeye başlanmıştır. Geleneksel toplumda kullanma ve tüketme eylemi hiyerarşik yapıya ve rütbeye göre olmuştur, biriktirme veya gösteriş amaçlı tüketim yoktur. Serbest piyasa ekonomisi piyasasından hemen önceki dönemde toplanan hasat yukarıda tarif edilen koşullarda yeniden bölüşülür, ya da aynı sosyal sınıf içinde takas edilirdi ve her hane kendi tüketimi için alet, edevat, eşya, kıyafet üretirdi. Bu dönemde toplumlar kitlesel jenerik mal üretmek yerine sadece kendi özel ihtiyaçları için alet, eşya ve nesne üretmeleri, gelişen ulaşım yolları ve yerel pazarlara alıcıların gidebilmesi normalde kitlesel olarak üretilmeyen daha özel amaç kullanımına ve yerelde özel anlam üreten eşyaların, nesnelere de el değiştirmesine olanak tanımıştır; anlam üretimi içeren mallar bu şekilde el değiştirmeye başlamıştır.

İkinci bölümde geleneksel kültürden modernite dönemine geçiş ile birlikte modern toplumun sosyo-kültürel değişimine, alış veriş biçimleri ve tüketim kültürünün farklı oluşumuna değinilmiştir.

Son üç veya dört yüzyılda fiziksel üretim ve verimliliğin artmasıyla insan gücü köylerden şehir yaşamına göçmeye başlamıştır. Feodal gelenekselliğin zıttı olarak ev ekonomisinin sermaye yatırıma kayması, yeni ortaya çıkan teknolojilerle iç içe olan ve salt fiziksel kuvvete dayanmayan iş imkanlarının doğması ve buna paralel olarak gelişen şehirli yaşam tarzlarına hitap eden kitlesel olarak üretilmiş mal ve nesnelere çeşitliliği sayesinde farklı tüketim alanları ve biçimleri de doğmaya başlamıştır.

Bu dönemde tüketim kültürü kişiler için anlam ifade eden salt fiziksel fayda üretmeyen nesnelere de içermeye başlamıştır. Geleneksel ev ekonomisi sonrası dönemde bir nesnenin kıymetini oluşturan kullanım değerine, değiş tokuş değerinin eklenmesi günümüz “geç kapitalizm” döneminde nesnelere insanlar için farklı anlamlar taşımasını doğurmuştur.

Modernite, düşünceyi din ve kutsal değerlerin değil, pozitif bilimlerin yönlendirdiği, demokrasinin ve bireysel seçim yapabilme özgürlüğünün önem kazandığı bir dönem olarak karşımıza çıkar. Bunun yanında iş gücünün farklılaşması ve yapılacak iş biçimlerinin karmaşıklaşması da belli hiyerarşik yapıların oluşturulması, düzenleme ve planlama gibi olguların gerekliliğini yanında getirmiştir. Bu düzene bakıldığında tüketimin de kurumsallaşmış kar amaçlı merkezci bir yapıya oturduğu ve kültürü şekillendirdiği görülmektedir.

Modernite çağında para nesnelere ticari değiş tokuş sembolü olarak yaygınlaşır, ekonomik gelişimin ve buna bağlı tüketimi şekillendirir. Kitleli tüketim kültürünün yaygınlaşması, sınıf farklılıklarının artması ile gösterişçi tüketim kavramının batılı şehir yaşamı tarzlarına adapte olması önemli bir faktör olarak bu dönemde karşımıza çıkar. Simmel, üretimden daha da içselleşmiş bir kavram olarak tüketimin modernitede ön plana geçtiğini tartışır (Simmel, 2004). Marx ve Weber sosyal hayatın giderek soyutlanması ve nesneleşmesinden bahsederler (Miller, 1987). Modernite öncesi dönemde ekonomik ilişkiler yerel olarak kişiler arasında ve uzun süreli olarak gerçekleşmekte iken modern dünyada insanlar birbirinden uzaklaşmış ve ilişkiler resmileşmiştir. Simmel’e göre bu uzaklaşmadaki en büyük rol para ve paranın değiş tokuş değeridir (Simmel, 2004). Para kavramı soyut, sayı ile ifade edilebilir ve nesnedir bu yüzden bu dönemde tüm tüketim sisteminin içine kolayca entegre olmuş ve sosyal ilişkileri de etkilemeye başlamıştır. Para aracılığı ile nesnelere arasındaki sosyo-ekonomik ilişkiler resmileşerek birbirinden uzaklaşmıştır. Satın alma davranışı biçimlerinin çeşitliliği modernitede toplumun tüm alanlarına nüfuz etmiştir. Simmel (2004) paranın soyutlama, nesneleştirme ve rasyonelleştirme gibi karakteristiklerinin

insanın kültürel gelişimini de dönüştürdüğünü tartışmıştır ve tüketimin de bu dönüşümde önemli bir yeri vardır. Simmel'e göre modernite öncesi çağda sosyal hayatın birebir ve gayri resmi olması, alış verişin yerel olması, tüketilecek malların çeşidinin kısıtlı olması tüketim biçimlerinin çeşitlenmesinde de bir engel teşkil etmiştir ancak modernite ile beraber sosyal ilişkilerin resmileşmesi ve dolayısı ile basitleşmesi, tüketim nesnelere çeşitliliği ve daha kolay yer değiştirebilmesi tüketim biçimlerinin de değişip farklılaşmasında pozitif bir etken olmuştur. Modernite, geleneklere bağlı sosyal iletişim gerekliliklerine özgürlük getirmiştir (Holt ve Searle, 1994). Paranın soyut olma niteliği, bireyler arası ilişkilerde daha rahat ve özgürce farklı hareket edebilme imkanı vermiştir. İlişkiler anonimleştiği için tüketim de artık yerel geleneklere bağlı olmaktan çıkmıştır. Para ekonomisinin bu özgürleştirici etkisi ile tüketiciler satın aldıkları nesnelere aracılığı ile kendi benliklerini eklemelendirerek inşa etmeye başlamıştır (Miller 1987, ss.73-76).

Modernitede para değiş tokuşunun artması ve iş gücünün bölünmesi ile sıradan tüketiciye ulaşan tüketim nesnelere de hacminde artış meydana gelmiştir. Bu dönemde tüketim aracılığı ile kültürel gelişimin önüne yeni engeller çıkmıştır. Bunlar tüketim ürünlerindeki “nesneleştirme, rasyonelleştirme ve yaygınlaştırma” olgularıdır (Holt ve Searle, 1994). Simmel'e göre kişi ile nesne arasında mesafe arttıkça kişinin nesne ile bütünleşmesi zorlaşır, işgücü de bölünüp uzmanlaşma arttıkça yaşam biçimleri de çoğalıp farklılaşmıştır. Malların çeşitlenerek salt fiziksel veya gösteriş tüketimi odaklı nesneleştirilmeleri kişilere yabancı objeler gibi görünmelerine yol açar, bunun yanında da tüketicinin satın aldığı nesneden sembolik ve materyal değer beklentisi de vardır. Bu dönemde kitlesel olarak pazarlanabilir malların önce soyutlanması, nesneleştirilmesi ile kişilerin bu tüketim nesnelere nasıl deneyimlediklerinin doğası da değişmiştir. Para sayesinde ürünlerin kıymeti değiş tokuş yapılabilme değerine indirgenmiştir. Bireyler tüketim nesnelere belli niteliklerini kendilerine göre farklı değerlendirerek incelerlerken tüketici algıları da değişmiş ve malların değeri değiş tokuş değeri üzerinden de sayısallaştırılmıştır. Tüketici artık diğer nesnelere ile elindeki ürünü karşılaştırabilmektedir ve kendilerince biçtikleri kıymet çerçevesinde ürüne, nesneye değer kazandırmaktadırlar. Nesnelere bu yüzden ayrıcalıklı karakterlerini yitirmişlerdir

ve nadirlik, göreceli olarak fiyat biçme, yeni olma gibi sayısal kavramlar üstünden de değerleri biçilir hale gelmiştir (Holt ve Searle, 1994).

Bu dönemde nesnelere materyal ve sembolik değerleri, tüketim kültürünün dönüşmesine neden olan en önemli faktörlerdendir. İnsanların nesnelere ulaşmak istedikleri yaşam tarzına ulaşacak birer araç olarak görmüşlerdir. Nesnelere kişilerin olmak istedikleri sosyal veya ekonomik sınıfın birer göstergesi haline gelmiştir. Bu yüzden bazı tüketim nesnelere yaygınlaşarak belli seviyedeki yaşam biçimlerinin o sosyal sınıfta kabul edilen sembolleri olmuşlardır. Bu dönemde kişi tüketileceği nesne ile derinlemesine bir bağ kurmayı veya kişisel, kültürel gelişimine bir katkısının olmasını hedeflememiş sadece hayat planlarının üstünkörü birer amacı, göstergesi olarak nesneyi tüketmişlerdir. Bu bağlamda da tüketiciler tüketim kültürünün birer aracı haline gelmiştir (Holt ve Searle, 1994). Bu dönemde para ekonomisi çerçevesinde şekillenen tüketim kültürünü sayısal değerlerden ayrı düşünmek mümkün değildir. Simmel, bu dönemde araçların birer hedef haline geldiğini tartışır çünkü alışveriş yapmak önemli bir boş zaman aktivitesi haline gelmiştir, satın alma sürecini yaşamak ve pazarlık yaparak en iyi fiyatı almak tüketiciler için değerli bir amaç olmuştur.

Modernitenin Avrupa'da ağırlık kazandığı başlangıç ve gelişim dönemlerinde Türk tüketim kültürü incelendiğinde çoğunlukla geleneksel tüketim alışkanlıklarının 19. Yüzyılın ortalarına kadar devam ettiği görülmektedir. Osmanlı imparatorluğu yükselme döneminde kendi uygarlığını batınınkinden daha üstün görmüştür. Avrupa serbest piyasa ekonomisi ve teknolojinin sunduğu altın çağı hızlı bir şekilde yaşarken Osmanlı imparatorluğu geleneksel satın alma, ürün üretme ve tüketme biçimlerini devam ettirmiştir. Bu dönemde Osmanlı İmparatorluğunda pazarlar halen yereldir ve ürünler fiziksel olarak tüketilme değeri taşımaktadır. Bazı ürünlerin takas ile alışveriş yapılmaktadır. Sosyal ilişkiler birebir ve geleneksel olduğu için tüketim biçimleri de yerel adetlere uymakta ve kısıtlıdır. Lale devrine gelindiğinde Osmanlı saray eşrafı ve şehirli yaşam tarzı, batının gösterişçi tüketim kültürünü benimsemeye başlamıştır. Yerel üretilen ürünlerden ziyade batıdan ithal edilen mallar büyük şehirlerde nesneleşerek sosyal sınıfların göstergesi olmaya başlamışlardır. Bu dönemde hızlanan batılı tarzdaki

boş zaman geçirme etkinlikleri, farklılaşan giyim biçimleri geçimlerini geleneksel kültüre dayalı tüketim nesnelere üzerinden sağlayan üretici ve tüccarlar tarafından hoş görülmemiş ve karşı eylemlerde bulunmuşlar ve Lale devrinin kapanmasına neden olmuşlardır. Daha sonraki dönemde Avrupa'nın giderek hem sosyal hem ekonomik alanda iyice güçlenmesi Osmanlı İmparatorluğu'nda kaygı yaratmaya başlamıştır. Arka arkaya gelen III. Selim ve II. Mahmut zamanındaki ıslahat çalışmaları batıyı taklit etme amacı taşıyan bir yenileşmeden ziyade gerçekten kültürel, sosyal ve politik olarak bir değişim getirmek amacı ile yapılmıştır. Bu dönemlerde İngilizlerin ürettiği seri ve kitlesel olarak üretilmiş mallar- çoğunlukla kıyafet ve kumaşlar- ile Fransızların ürettiği kaliteli ama küçük atölye işçiliği olan ürünler Osmanlı İmparatorluğu'nda tüketim nesnelere arasına girmeye başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılış dönemine kadar şehir ve köy yaşamı arasında kesin bir çizgi var olmaya devam etmiş, köylerde geleneksel kültüre dayalı tüketim biçimleri devam etmiş ancak büyük şehirlerde batılılık sembolü olan gösterişe dayalı tüketim kendini göstermiştir.

Türkiye Cumhuriyetinin kurulması ile bu topraklarda asri, modern ve ilerlemeci bir kültürel değişim başlamıştır. Bu kültürel değişimin merkezinde sınıf göstergesi merkezli tüketim kültüründen ziyade ulusun ilerlemesine faydalı olacak üretim ve sanayileşme odaklı, faydacı bir yaşam tarzı hedeflenmiştir. Medeni Kanunun ilanı ile kadınların da sosyal ve ekonomik hakları tanınmış, kadınlar toplumun özgür birer bireyi olarak hareket etmeye, sokağa çıkmaya, modern şehir yaşamı içine kendi tüketim biçimlerini entegre etmeye başlamışlardır. Yerel sanayisini oluşturmayı ve asriliği ideal olarak benimsemiş bir ulusun örnek vatandaşı sayılan şehirde yaşayan eğitimli bireyleri seri ve endüstriyel olarak üretilmiş tüketim nesnelere modernliğin bir göstergesi olarak tercih etmişlerdir. 1950'li yıllara kadar sanayileşme odaklı tasarruflu tüketim kültürü baskın olarak devam etmiştir. Bu döneme kadar Batı da iki dünya savaşı ile boğuşmuş, bu yüzden gösterişçi tüketim pratiklerine ara verilmiştir. I. Dünya ve II. Dünya savaşı dönemlerinde yükselmiş olan milliyetçilik ve yerel değerlerin korunması gibi nedenlerden ötürü lüks ve hedonik tüketim yayılamamıştır. 1950'lerden sonra tekrar kendi kimliğini bulmaya ve yaralarını sarmaya çalışan Avrupa eski bolluk ve bereket günlerine dönmek için yeni ve genç iş gücü ile üretime yatırım yapmaya girişmiş, yeni

gelişen pazarlama disiplininin yardımı ve markaları aracılığı ile de farklı kitlesel üretim mallarını her kesimden insana pazarlamaya başlamışlardır.

1950'ler ve 1980'ler arasında ise küreselleşme oldukça yüksek bir ivme kazanmıştır. Avrupa ve Amerika'nın pazarlama odaklı bu yeniden hız kazanan kültürel ve ekonomik gelişime katkı olarak görülen tüketim kültürü, Türkiye'de de Marshall yardımlarının etkisi ile kendini göstermeye başlamıştır. Sanayileşme hız kazanmış, yeni oluşan istihdam ihtiyacı için iş gücü şehirlere göç etmeye başlamış, ithal malları artmıştır. Karayollarının yapılması sayesinde tüketim mallarının ülkenin her yerine daha rahat dağılması artık tüketim alışkanlıklarını ihtiyaç oluşmadan hızlı bir şekilde değiştirmeye başlamıştır. 1980'li yıllardan itibaren korumacı ekonomik yapının yerini serbest pazar ve ihracat teşviklerine bırakması, yabancı markalara paralel yerli markaların da ortaya çıkmasına, ürünlerin çeşitliliğinin artmasına neden olmuştur. Modern tüketim kültürünün yaygınlaşması taksitlendirme imkanlarının çeşitlenmesi ile de ilişkilidir. Alışveriş merkezleri ve ürünlerin çoğalması, bireylerin sadece fiziksel fayda sağlayan, ya da sınıf göstergesi olan bir nesneyi satın almaları yanında boş zamanı değerlendirmek, satın alma sürecinin deneyimini yaşamak gibi sebepler de tüketim davranışı biçimleri içinde yer almaya başlamıştır.

1990'lı yıllar ile beraber postmodern çağdan bahsedilmeye başlanmıştır. Bu çağın karakteristikleri güncel yaşantımıza da entegre olmakta ve her yönden etkilemektedir. Bu dönemin adı Jameson'a (1991) göre "geç kapitalizm"dir. Giddens'e (1990) göre "geç modernite"; Giddens, Beck ve Lash'e (1994) göre "yansımali modernite"; Baumann'a (2000) göre ise "likit modernite" adını alır. Temel olarak batılı devletlerin modern çağ başlangıcında belirledikleri uygarlığın ve gelişmişliğin göstergesi olan eğitim kalitesi artışı, refah devleti olma, sivil ve politik hakların elde edilmesi gibi sosyo-ekonomik, politik idealler gerçekleşmiş ve artık "ikinci modernite" dönemine geçilmiştir. Bu kuramcılara göre nasıl modernite feodal gelenekselliğin zıttı ve devamı olduysa, bu dönem de modernitenin hem zıttı hem devamı niteliğindedir. Günümüzde bireyler genel bilgilere, büyük anlatılara körü körüne inanmak ve onları izlemek yerine kendi kişisel hikayelerini, ritüellerini, kişiselleştirilmiş dünyalarını anlatmalarına

odaklanmıştır. “Modern” ve “postmodern” tüketim pratikleri birbirine geçmiştir. Bireyler markaların sunduğu hikaye ve çerçevelere ait olmak için bir nesneyi tüketirken, bir kısmı da kendi biricik yaşam tarzı hikayelerini yaratmak için kendileri için anlamı olan markalı ya da markasız ürünleri kullanmayı tercih etmeye başlamışlardır. Nesnelerin kullanım, değiş tokuş değerinin yanında artık bireye kendi biricik hikayesine anlamsal katkıda bulunan nesnelere önem kazanmıştır. Bu sosyal olarak inşa edilmiş dünyalarda bireyler aynı nesneye birbirinden çok farklı anlamlar biçebilirler. Birbirinden farklı, parçalanmış, öznel üst gerçeklikler içinde nesnelerin tüketim pratikleri de birbirinden farklılaşmıştır.

Tüm bu değerler çokluğu ve farklılığı, tüketicilerin arzuladığı hayat tarzlarını ve kendilerini ifade ediş biçimlerini vaat eden, sembolik anlamlar üreten nesnelerin talep edilmesine, pek çok farklı bireysel değerlerin ortaya çıkmasına neden olmuşlardır. Günümüz tüketim çağında bireyler artık klişe metalara dönüşmüş nesnelere tüketmek yerine, kullandıkları nesnelerin yaratım ve üretim aşamasında katkıda bulunmak istemektedirler. Böylece özne ve nesne arasına modern dönemde giren soyutluk ve mesafe daralabilir. Tüketiciler ortak üretim içinde buldukları nesnelere tüketmeyi tercih etmeye başlamışlardır. Firmalar nesnelere bireylere farklı tüketim biçimleri önererek sunmakta ve tüketicinin satış sonrası nesne ile kurdukları iletişimi de sosyal medya aracılığı ile yayınlamaktadırlar. İnternet sayesinde bireyler nesnelerin kendileri için olan tüketim değerlerini ve deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Günümüzde tüketim biçimlerini şekillendiren en önemli olgu, anlam üretimi olgusunda yatmaktadır. Kişiler içinde buldukları toplumlarda farklı rollerin sorumluluğunu üstlenerek çoğul kimlikler taşımaktadırlar. Bu yüzden farklı kimlik oluşumlarına hitap eden farklı nesnelere satın alma tercihi yapmaktadırlar. Bir nesneye kişiler tarafından bireysel deneyimleri sonucu değişik anlamlar atfedilirken aynı kişi tarafından da farklı yer, zaman, amaca göre de aynı fiziksel amaca hizmet eden ancak farklı anlamlar ve değerler üreten ürünler seçilebilmektedir.

Ekonomik gelişmenin kültürel değişimde önemli bir faktör olarak rol oynayıp oynamadığı farklı disiplinlerden kuramcılar tarafından tartışılmıştır. (Marx 1995;

Bell 1973; 1976). Bazıları ekonomik gelişme ne şekilde olursa olsun kültürel değerlerin toplum üstünde devam eden otonom etkileri olduğunu iddia etmişlerdir (Weber 2001; Huntington 1968). Ingleheart ve Baker bu konuda yapmış oldukları geniş araştırmada ekonomik gelişmenin temel kültürel değerlerin sistematik değişimine bağlı olup olmadığını araştırmışlardır (Ingleheart ve Baker, 2000). Dünya nüfusunun önemli bir kısmını kapsayan bu araştırmaya göre ekonomik gelişmenin ve modernleşmenin etkisine rağmen ayırt edici niteliği olan bazı kültürel geleneklerin devamlılığını sağladığını ancak baskın bir kültürel değişimin de yadsınamaz olduğunu belirtmişlerdir. Ekonomik gelişimin etkisi ile; mutlak normlardan ve değerlerden daha paylaşımcı, rasyonel ve toleranslı değerlere bir kayma olduğunu gözlemlemişlerdir. Bu araştırmada bir toplumun geniş kültürel mirası, modernleşmeye rağmen o kültürün genel değerler sisteminde kültürel bir “ayak izi” bırakmaktadır (Ingleheart ve Baker, 2000).

Ekonomik, sosyal, politik gelişmelerin ve buna bağlı olarak oluşan sosyo-kültürel değerlerin özellikle evlilik kıyafet ve nesnelere endüstrisi ve bu endüstri içinde şekillenen tüketici kültürü ve tüketim biçimleri üzerinde yansımaları hakkındaki bulgular belli başlıklar altında değerlendirilmiştir.

Özellikle gelinliğin etrafında gelişen gelenekler ve gelinlerin bu kıyafeti seçerken yaşadıkları geçiş kültürüne dair deneyimler toplum ve medya tarafından tanımlanmış gelin rolünü içselleştirmelerine ve buna adapte olmalarına yardımcı olur. Güncel evlilik nesne ve kıyafet alış verişi sadece bir gelinlik mağazasına gidip kıyafet deneyerek, gelinliği sadece değiş tokuş değeri olan bir tüketim nesnesi olarak görerek yapılamaz. Tüketici bu satın alma sürecini deneyimleyerek hayatın bir safhasından diğerine geçiş yaptığını hissetmek ister (Friese 2001:67). Alış verişi sırasındaki gerekli fikir alışverişleri ve buna uygun sosyal ortam sağlanamazsa tüketici diğer gelinlerin gelinlik satın alma sürecinde deneyimledikleri duygulardan mahrum kalır. Günümüz “postmodern tüketici” sinin geniş bir kültürel anlatı ve kişilik çokluğu içinden seçim yaparak kendisini “inşa” edebilme özgürlüğü vardır. Gelinlik tüketicisi kişisel tercih yapabilme özgürlüğünü kullanır ancak bu özgürlük gene de çoğunlukla kültür ve

gelenek sınırları içinde kalır. İnsanlar çoğunlukla beyaz gelinliğin kendi kültürel geçmiş ve sosyal beklentilerine göre kişiselleşmiş biçimini tercih etmektedir.

Gelinlik bir geçiş ritüeli aksesuarı olarak topluma eklenmiş sembolik anlamı için tüketilmekle beraber anlam üreticisi olma rolü vardır. Daha çok kadınların evliliğe geçiş sürecindeki safhalardan geçmelerinde rol oynar ve kişisel anlamlarının üretimine yardımcı olur. Gelinlik yaşamda yeni bir safhaya geçişi temsil eden evlilik süreci için tesis edici bir nesne sayılmaktadır. Bu geçiş safhasının başlangıcında sadece geleneksel değerler ve sosyal sembollerle ilişkilendirilen bir kıyafettir ve piyasa değeri de satıcı tarafından belirlenir. Bilinen sembolik ve kültürel değerleri yakın sosyal çevre tarafından eklenmiştir. Satın alma sürecinde tercih yapılırken yapılan deneyimler ile ideal gelinlik fikri ve seçilen elbisenin kendisi, giyecek olan kişi için anlamlar üretmeye başlar ve kimi zaman kişinin ve sosyal çevresinin uzatılmış benliği haline gelir (Belk, 1988). Sırasıyla gelin ve evli kadın rollerine geçişte, bu rollere olan farkındalığının yaratılmasında rol oynar. Düğün gününde ise rolünün gerektirdiği performansı sergilemesinde geline davranışsal olarak yardımcı olur. Tüm bu yaşamda yeni bir safhaya geçiş sürecinin sonunda ise evli kadın rolüne destek olan, verilmiş bağlılık sözünü temsil eden değiş tokuş değerinden çok duygusal ve kişisel değeri olan bir nesne, bir anı olarak gelinin hayatında yerini alır (Friese 1997:60-61).

Tüketiciler, bizzat kendileri için değil, kitlesel olarak üretilmiş gelinliklerden seçim yapıp, deneyerek gelinlik satın aldıklarında bile kendilerine özel bir nesneyi satın aldıklarını hissetmektedirler. Bu “özel olma” durumunu satın alma sürecinin günümüzde bir “kendini yaratma macerası” olmasına, kişilerin satın alma deneyimi ile kendilerini tanımalarını sağlamalarına, kendileri için anlam taşıyan bir nesneye yatırım yapmalarına bağlanabilir. Evlenme alış veriş sürecini yaşayan kadınlar tarafından üretilmiş olan anlatılar, inşa edilmiş güçlü hikayeler sayesinde aynı büyüğü yaşamak isteyen kadınlar seri üretim nesnelere de bu satın alma deneyimi süreci sayesinde kendileri için önemli olan farklı anlamlar atfetmekte (Otnes ve Pleck, 2003:101).

Günümüzün tüketim odaklı yaşayış biçimi çiftlere tarzlarına, ortak zevklerine, değerlerine ve sosyal yapılarına daha uygun ve kişiselleşmiş bir geçiş ritüeli – düğün-yaratmalarına izin vermektedir. Günümüz tüketim pratikleri çeşitliliği gelin ve damatlara yeni tüketim rolleri sunmuştur. Düğünler çiftler için sosyal olarak inşa edilebilen birer deneyimdir. Arz olarak evlilik endüstrisi de, gelinlerin kişiliklerinin rasyonel ve duygusal yönlerini evlilik kıyafet ve nesnelere alış veriş deneyim sürecine dahil etmelerini arzular (Boden 2003:101-102). Kitlesele üretimin çoğaldığı bir dönemde ürünü farklılaştıran bireysel anlamlar ancak tüketici tarafından bu şekilde üretilmektedir.

Düğünler bu yüzden evlilik kıyafet ve nesnelere satın alma sürecinin yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu ritüellerde kullanılan kıyafet ve nesnelere geçiş ritüelinin tesis edici etkisi ile daha da anlam kazanmaktadır. Bazı araştırmalara göre düğünlerinde gelinlik giymemiş kadınların tam olarak kendilerini “evlenmiş” hissetmedikleri, tam olarak bu safhadan “geçiş” yapmış gibi hissetmediklerini belirtmişlerdir (Friese, 1997:60). Gelinlik düğünlerde evliliğin başarısını simgeleyen bir kostüm ölçütü olarak da görülmektedir. Gelinlik düğünlerin vazgeçilmez bir statü sembolüdür. Gelinin kendine özgü kişiliğini ve şahsi değerlerini rengi, şekli, silueti ve süslemeleri ile düğüne davet edilen kişilere ve çevresine yansıtır. Gelinliğin görevi aynı zamanda giyen ile düğünde bulunan izleyiciler arasında iletişim kurmaktır (Walsh, 2005:256-257).

Geleneksel ve modern kültürel elementlerin düğün sürecindeki ortak deneyimlerine bakıldığında ise değerlerin çatışması farklı kültür düğünlerinde mevcut olduğu görülmektedir. Çoklu kültürlerden gelen çiftler farklı kültürel değerlerin hayatlarında olmasına alışkınlar ve evlilik alış verişlerinde, aile ve sosyal çevreden gelen kültürel dayatmalar yerine eğitim seviyeleri yükseldikçe kendi güncel yaşamları için bireysel anlam ifade eden nesnelere seçimini ön plana almaktalar (Nelson ve Dishpande, 2003:147).

Türk toplumu incelendiğinde kültürel çatışmalar görülmektedir. Sandıkçı ve İlhan'a göre (2003) Türk toplumunda evliliğin sosyal kuralları İslam'a dayalı köylü toplumu bağlamı içinde gelişmiştir, sosyal ve ekonomik olarak aileye bağlılık ile karakterize olmuştur. Evlilik pratiklerinin denetimi ülkenin genelinde kesin bir biçimde ebeveynededir ve ebeveyn çeyiz hazırlama ve evlenme sürecinde karar verici pozisyonundadır. Aileler evlilik kıyafetleri ve nesnelere olarak çeyizi gereklilikten ziyade bir destek olarak da hazırlarlar ve bu hazırlık sürecinde gelinin annesi merkez rol oynar. Çeyiz hazırlığı geleneksel bir ritüel davranışı olmakla birlikte yavaş da olsa farklı uygulama biçimlerine dönüşmektedir (Sandıkçı ve İlhan, 2003:172). İnsanlar modern hayat tarzlarını benimsedikçe çeyiz pratikleri de tekrar gözden geçirilmektedir. Şehirleşme, kadının iş hayatına entegrasyonu bu pratikleri değiştirse de modern yaşamdaki koşullara bağlı kısıtlar ve değerlendirmeye açık fırsatlar cinsiyet rollerine ve bu rollere bağlı sorumluluklara etki eder. Geçmişten gelen değişmeyen geleneklere sorgusuz uyma zorunluluğu olan toplumun gelir seviyesi düşük sınıflarında bu geleneksellik ile modern şehir hayatının normlarının çatışması belli bir gerilim yaratmaktadır. Şehirlerde yaşayan, belli gelir seviyesi üstünde iş hayatına entegre olmuş çiftlerin çeyiz pratiklerinde daha esnek oldukları gözlemlenmiştir. İdeolojik ve sembolik olmaktan ziyade çeyiz pratikleri büyük şehirlerdeki modern yaşamda ebeveyn-çocuk ilişkisini güçlendiren sosyal bir adet olarak görülmektedir. Tüketim pratiklerinin ve tüketim nesnelere yaygınlaşması, ailelerin kitlesel olarak üretilmiş ürünleri kendi satın alma deneyimleri ile birleştirerek tercih etmeleri ve bunlara ait kullanım alanlarını meşrulaştırmaları da evlilik nesne ve kıyafetlerinin bileşenlerini dönüştürmektedir (Sandıkçı ve İlhan, 2003:172-174).

Evlilik gelenekleri ve ritüelleri, tarihi, sosyal ve kültürel normları; cinsiyet kimlik ve rollerini ve aile dinamiklerini içerir. Tüm bu olgular tüketim pratikleri üzerinden incelendiğinde farklı sonuçlar üretir. Sandıkçı ve İlhan'a göre gelenekler ve ritüeller yeni sosyal kimliklerin ve sınırların tanımlanmasında bir kaynak görevi görürler. Gelenek ve modernite arasındaki gerilim yaratıcılık ve dinamizmin de kaynağıdır (Sandıkçı ve İlhan, 2003:174).

Özellikle batılı şehir yaşamında geleneksel ve modern değerlerin sabit bir hiyerarşi içinde birbirini etkilediğinden bahsetmek mümkün değildir (Goldstein-Gidoni, 2001:87). Yaşama dair bir geçiş ritüeli olarak kabul edilen evlenme töreni ve hazırlıkları için yapılan alış veriş pratikleri, baş roldeki asıl tüketicileri ile tercih sürecinde etkisi olan diğer kişilerin geleneksellik ile modernite arasında gidip gelen değerlerinin kimi zaman çatışmasından ya da örtüşmesinden etkilenmektedir. Gelenekselliğe ve moderniteye bağlı değerler alış verişi yapan kişilerin içinde buldukları koşullara, demografik yapılarının çeşitliliğine göre değişmektedir. Küreselleşme bağlamında batılılığı veya moderniteyi sembolize eden kitlesel olarak üretilmiş tüketim nesnelere satın alınması tam olarak geleneksellikten kopulduğunun göstergesi sayılamamaktadır. Bu yönde kesin yargıya varılabilecek bir sonuca ulaşamamıştır. Bireylerin, demografik özelliklerine bakılmaksızın bu önemli geçiş aşaması için satın aldıkları kıyafet ve nesnelere arasında farklı derecelerde iletişim kurma ve anlam üretme ihtiyacı duydukları söylenebilir.

Tüm bu değerlerin birbiri ile etkileşimini daha iyi anlayabilmek için satın alma deneyimi üzerine niteliksel bir araştırma yapmak bu konuyu daha derinlemesine incelemeye yardımcı olacaktır. Kişilerin bu deneyim esnasında kendilerinin öz benlikleri, beraber alış veriş yaptıkları kişilerin kendi değer yargıları ile yansıttıkları görüşler gelinlerin satın alma deneyimi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır ve satın alma tercihlerini etkilemektedir.



EK-1: ANKET FORMU

GELİNLİK SATIN ALMA DAVRANIŞI ANKETİ

Bu araştırma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı kapsamında yürütülen bir tez çalışması için yapılmaktadır. Bu ankette günümüz kına ve evlilik törenleri ile bu törenlerde kullanılan kıyafet ve nesnelere kullanıcıların bireysel tüketim tercihleri ile ilgili veri toplanması amaçlanmaktadır.

Soruları sadece kendi duygu ve düşüncelerinizi yansıtacak şekilde içtenlikle cevaplandırmanız çok önemlidir. Ankete verilen cevaplar toplu olarak değerlendirilecektir, ankete katılanların isimlerini yazmaları gerekmemektedir. Zaman ayırıp araştırmaya katıldığınız için çok teşekkür ederiz.

I.BÖLÜM

Yaşınız:						
Cinsiyetiniz		Erkek ()	Kadın ()			
Köken olarak nerelisiniz:						
Kendinizi hangi şehire ait hissediyorsunuz:						
Eğitim Durumunuz	Okur-Yazar değil ()	İlkokul mezunu ()	Ortaokul mezunu ()	Lise mezunu ()	Üniversite mezunu ()	Yüksek Lisans/Doktora mezunu ()
Mesleğiniz:						
Kaç yaşında evlendiniz:						
Eşinizle yaş farkınız:	Eşim benden () yaş büyük	Ben eşimden () yaş büyüğüm	Yaşıtlı			
Evlenme biçimi: (Hangisi öncelikli ise onu işaretleyiniz):	Görücü usulü ()	Aile baskısı ()	Maddi baskı ()	Tanışarak (aileden onay alarak) ()	Kaçarak (aileden onay almadan) ()	
Gelinlik giydiniz mi?	Evet ()	Hayır ()				
Gelinliğinizi elden çıkardınız mı?	Evet ()	Hayır ()				
Gelinliğinizi nasıl elden çıkardınız?	Attım ()	Yaktım ()	Başkasına, "kullanılsın" diye verdim ()	Bende veya bir başkasında "anı" olarak saklıyorum ()		
Kına gecesi sizin için önemli midir?	Evet ()	Hayır ()				
Kına gecesi yaptınız mı?	Evet ()	Hayır ()				

	1	2	3	4	5
Aşağıdaki evlenme töreni nesne ve aksesuarlarının sizin için önem derecelerini (x) koyarak cevaplandırınız (1:Hiç önemli değil / 2:Önemli değil / 3:Farketmez / 4:Önemli / 5:Çok önemli)					
Gelin şapkası					
Duvak					
Taç					
Eldiven					
Gelin buketi					
Gelin teli					
Kırmızı kurdele					
Takı kurdelesı					
Takı çantası					
Gelin bohçası					
Damat bohçası					

Gelinlikte tercih ettiğiniz tarz:

<input type="checkbox"/> Geleneksel motifli	<input type="checkbox"/> Klasik batılı	<input type="checkbox"/> Tesettür	
			
<input type="checkbox"/> Modern sade	<input type="checkbox"/> Modern kısa	<input type="checkbox"/> Avangard	
			

II. BÖLÜM

	1	2	3	4	5
Lütfen aşağıdaki gelinliğinizle ilgili ifadeleri okuyup kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz. (1:Kesinlikle katılmıyorum / 2:Katılmıyorum / 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum / 4:Katılıyorum / 5:Kesinlikle katılıyorum)					
Gelinliğimin fiyatı seçimimde önemlidir					
Gelinliğimin dayanıklı olması kullanım açısından önemlidir					
Gelinliğimin rahatlığı kullanım açısından önemlidir					
Gelinliğimin kalitesi görüntüsü açısından önemlidir					
Gelinliğimin tarzı kültürel çevremi yansıtmalıdır					
Gelinliğimin kumaşı ve üzerindeki süslemelerin kalitesi sosyal beklentimi yansıtmalıdır					
Gelinliğim kültürel değerlerimi yansıtmalıdır					
Gelinliğim yetiştiğim ortamın değerlerini yansıtmalıdır					
Gelinliğimin ailemin değerlerini yansıtmalıdır					
Gelinliğim bana kendimi iyi hissettirmelidir					
Gelinliğim bana kendimi güzel hissettirmelidir					
Gelinliğim duygusal olarak bana hitap etmelidir					
Gelinliğim bana kendimi farklı hissettirmelidir					
Gelinliğim güncel gelinlik modasını yansıtmalıdır					
Gelinlik seçimimde bildiğim tarzdan şaşmam					
Gelinlik seçimim hiç kimsede olmayan bir tarz olmalı					
Gelinlik seçimimi ailem etkiler					
Gelinlik seçimimi düğün yapılacağı yer seçimi etkiler					
Gelinlik seçimimi eşimin ailesinin görüşü etkiler					

III. BÖLÜM

	1	2	3	4	5
Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyup kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz. (1:Kesinlikle katılmıyorum / 2:Katılmıyorum / 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum / 4:Katılıyorum / 5:Kesinlikle katılıyorum)					
Gelinliğim, kendi kişiliğim ve görünmek istediğim gelin tipi arasındaki boşluğu doldurmada önemli bir nesnedir					
Gelinliğimin tasarımı, silüeti, üzerinde kullanılan nakış ve motifler görünmek istediğim gibi bir gelin olmama yardımcı olmuştur					
Gelinlik tercihimde karakterim rol oynar					
Gelinliğim kim olduğumu yansıtır					
Gelinliğime yapılan övgüleri kendime yapılmış hissedirim					
Gelinliğim benim bir parçamdır					
Gelinliğime karşı özel bir bağ duymuyorum					
Gelinliğime duygusal olarak bağlıyım					
Gelinlik giymek bireyin ailesine aidiyetini temsil eder					
Gelinlik kadınların yeni ailesine aidiyetinin göstergesidir					
Gelinlik kocaya aidiyetin simgesidir					
İçinde büyüdüğüm kültürün gelinlik tercihleri üzerindeki etkisinin zamanla zayıfladığını düşünüyorum					
Geçmişteki geleneksel düğünleri özleyorum					

IV.BÖLÜM

	1	2	3	4	5
Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyup kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz. (1:Kesinlikle katılmıyorum / 2:Katılmıyorum / 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum / 4:Katılıyorum / 5:Kesinlikle katılıyorum)					
Sadece ihtiyaç duyduğum kıyafetleri satın alırım					
Ailemin onaylamadığı bir nesneyi satın almam					
Yakın arkadaş çevremın onaylamadığı bir nesneyi satın almam					
Satın aldığım nesnelere fiziksel bir işe yaramalıdır					
Alışverişlerimi akılcı ve mantıklı yaparım					
Kendim için alışveriş yapmak beni memnun eder					
Ailem için alışveriş yapmak beni memnun eder					
Yabancı markalar yerlilerden daha kalitelidir					
Herkesçe bilinen bir ürünü daha çok tercih ederim					
Her yerde şubesi olan bir markadan alışveriş ettiğim zaman kendimi farklı hissederim					
Lüks gelinlikler yaşam standardı yüksekliğinin göstergesidir					
Gelinlik bir statü sembolüdür					
İçinde bulunduğum sosyal çevrenin gelinlik tercihleri gelinlik tercihimı etkiler					
Gelinliğimin bana kazandıracığı imaj onu satın almamda etkendir					
Reklamlar ve global moda akımları gelinlik tercihimı etkiler					
Reklamlar ve global moda akımları kına gecesi aksesuar tercihimı etkiler					

Zaman ayırıp bu ankete katıldığınız için çok teşekkür ederiz.

Anket hakkında veya genel olarak bu konuyla ilgili eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi yazınız.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W. (1997). *Cultural Criticism and Society*. İçinde: *Prisms, Theodore Adorno* (9th Ed.:ss.17–34). Cambridge, MA: MIT Press.

Altan, Mehmet (2002). *Batılılaşmanın Sosyo- Politik Temelleri, Düşünsel ve Toplumsal Yapısı: Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce*. İçinde T.Bora (Ed.) *Modernleşme ve Batıcılık*, Cilt:3. İstanbul, İletişim Yayınları.

Arıg, A. S. (2007). *Atatürk Türkiye’sinde Kılık Kıyafette Çağdaşlaşma*. Ankara, Siyasal Kitabevi.

Arthur, D. (2006). *Authenticity and Consumption in the Australian Hip Hop Culture. Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 9, No. 2, ss.140–156.

Artun, E. (2006). *Tekirdağ Halk Kültüründe Geçiş Dönemleri: Doğum, Evlenme, Ölüm. Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, Yıl: 2006, ss.1-25*.

Artun, E. (2010). *Çukurova Halk Kültüründe Eğlence. Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, Yıl: 2010, ss. 1-19*.

Aydemir, A. (2013). *Türk Dünyası’nda Bazı Düğün Terimleri ve Al Duvak Geleneği Üzerine. Turkish Studies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkic*. 8/9 (2013), ss.619-55.

Aydemir, M. A. (2006), *Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma: Türkiye’de Modern Tüketim Kültürünün Tarihsel Ve Toplumsal Gelişim Seyri. Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi Yıl:2006 Sayı:16, ss.201-214*.

Baird, F. E., Kaufmann, W. (2008). *From Plato To Derrida*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Bardakçı A. (2004). *Kitleleşme Bireyselleştirme Uygulama Yöntemleri. Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi, No.8, ss. 1-17*.

Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. translated by Stephen Heath, London, Fontana Press.

Baudrillard, J. (1976). *Symbolic Exchange And Death*. London, Sage.

Baudrillard, J. (1981). *For A Critique Of The Political Economy Of The Sign*. USA, Telos Press Ltd.

Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. London, Sage.

Baudrillard, J. (1987). The Ecstasy Of Communication. İçinde Foster ve Hall (Ed.) (1987) *The Anti-Aesthetic: Essays On Postmodern Culture*, 5th Ed., The New Press, ss. 126-134 .

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. Çev: H. Deliceçaylı & F. Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London, Sage.

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge, UK.

Bataille, G. (1988). *The Accursed Share: An Essay On General Economy. Volume 1: Consumption*, New York, Zone Books. 1st Ed. 1968

Bayar, F. (2008). Kürselleşme Kavramı Ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. *Dış İşleri Bakanlığı Yayınları, Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 2008, Sayı:32, ss. 25-34.

Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London, Sage Publications.

Beck, U., Giddens, A., Lash, S. (1994). *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge, Stanford University Press.

Belge, M. (2007). Batılılaşma: Türkiye ve Rusya. *Modernleşme ve Batıcılık*, Cilt:3, 43.-55 s., İstanbul, İletişim Yayıncılık.

Belk, R. W. (1988). Possessions And Extended Self. *Journal Of Consumer Research*, Issue:15, ss.139-168.

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects Of Living In The Material World. *Journal Of Consumer Research*, 12(3): 265-280.

Belk, R. W. (1973). Application and Analysis of the Behavioral Differential Inventory for Assessing Situational Effects in Buyer Behavior. İçinde S. Ward ve P. Wright, (Ed.) *Advances in Consumer Research, Vol. 1., Association for Consumer Research*, Urbana,

III. 1973, ss. 370-380.

Belk, R. W., Ger, G., Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*. Chicago, v. 30, n. 3, ss. 326-351.

Bell, G. C.; Weathers, M. R. X.; Hastings, Sally O.; Peterson, E. B. (2014). Investigating the Celebration of Black Friday as a Communication Ritual. *Journal of Creative Communications*, November 2014; vol. 9, 3: ss. 235-251.

Bell, C. (1997). *Ritual: Perspective and Dimensions*. New York, Oxford University Press.

Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society*. New York, Basic Books.

Bell, D. (1976). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York, Basic Books.

Benzecry, C., Collins, R. (2014). The High of Cultural Experience: Toward a Microsociology of Cultural Consumption. *Sociological Theory*. 2014, Vol. 32(4) ss.307–326.

Berktaş, F. (2004). Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye. *Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları No:7*. Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi. İstanbul Bilgi Üniversitesi. İstanbul, ss.1-29.

Berman, M. (1988). *All That Is Solid Melts Into Air: The Experience Of Modernity*. (2nd Ed.). New York, Penguin Books.

Biber, A. E. (2009). Osmanlı İmparatorluğu'nun Dünya Sistemine Eklemlenme Süreci Ve Az Gelişmişliğin Evrimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. Cilt: 6, Sayı:1, <http://www.insanbilimleri.com>, Erişim: 17.07.2016

Bloch, M. (1974). Symbols, Song, Dance and Features of Articulation: Is Religion an Extreme Form of Traditional Authority?. *Archives Européennes de Sociologie*. 15 (1), ss. 55–84.

Boas, F. (1962). *Anthropology And Modern Life*. New York, The Norton Library.

Boden, S. (2003). *Consumerism, Romance and the Wedding Experience*. New York, Palgrave Mc Millan.

- Buchanan, I. (2006). *Fredric Jameson: Live Theory*. London, Continuum.
- Boudewijns, B. (1998). British Roots Of The Concept Of Ritual. İçinde A. L. Molendijk ve P. Pels (Ed.) *Religion In The Making: The Emergence Of The Science Of Religion*. Leiden, Brill, 1998.
- Cova, B., Dalli, D. (2009). Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?, *Marketing Theory*, 9 (3), ss.315-339.
- Chesser, B. J. (1989). Analysis of Wedding Rituals: An Attempt to Make Weddings More Meaningful. *Journal Of Family Relations*, Vol. 29, No. 2 (Apr., 1980), ss. 204-209.
- Culture. (2015) *Etymology Dictionary, Etymology On Line Source*, http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=culture, [14.06.2015]
- Çağatay, N. (1972). *Bir Türk Kurumu Olan Ahilik*. Ankara, Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Çetin, C. (2008). Türk Düğün Gelenekleri Ve Evlilik Ritüeli. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*. 48, 2 (2008) ss.111-126.
- Çetin, E. (2013). Osmanlı'da Gündelik Hayata Sosyolojik Bakış. *Toplum Bilimleri*, Ocak - Haziran , 7 (13), ss. 277-294
- Çiçekoğlu, F. (1998). Asri, Modern, Çağdaş. İçinde U. Yanyeli (1998) *Üç Kuşak Cumhuriyet*. İstanbul, Tarih Vakfı Yayınları.
- Dant, T. (1999). *Material Culture In The Social World*. Philadelphia, Open University Press.
- Deleuze, G., Guattari, F. (1987). *A Thousand Plateaus: Capitalism & Schizophrenia*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Dichter, E. (1947). Psychology in Market Research. *Harvard Business Review*, 25 (Summer 1947), ss.432-443.
- Dimofte, C. V. (2010). Consumer Aspects of International Marketing. İçinde J. N.

Sheth ve N. Malhotra (Ed.) *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.

Driver, T. (1991). *The Magic of Ritual*. New York, Harper Collins, 1991.

Durant, W., Durant, A. (1967). *The Story of Civilization X: Rousseau and Revolution: A History of Civilization in France, England and Germany from 1756, and in the Remainder of Europe from 1715, to 1789*. New York, Simon & Schuster.

Durkheim, E. (1893). *De la Division Du Travail Social*. Paris, Alcan. İçinde K. Thompson (Ed.) (1985). *Readings from Emile Durkheim*. NY, Ellis Horwood Limited. ss. 12-33.

Durkheim, E. (1964). *The Elementary Forms Of The Religious Life*. London, Allen & Unwin.

Dunn, R. G. (2008). *Identifying Consumption: Subjects And Objects in Consumer Society*. Philadelphia, Temple University Press.

Eco, U. (1987). *Travels in Hyperreality*. London, Picador

Eagleton, T. (1996). *Illusions Of Postmodernity*. New York, Blackwell.

Ekstrom, K. M., Askegaard, S. (2000). Daily Consumption in Risk Society: the Case of Genetically Modified Food. İçinde S. J. Hoch ve R. J. Meyer (Ed.) *NA - Advances in Consumer Research Volume 27*, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 237-243.

Eldem, V. (1970). *Osmanlı İmparatorluğu'nun İktisadi Şartları Hakkında Bir Tetkik*. Ankara, İş Bankası Yayını, ss. 111-112.

Engels, F. (1845). The Condition of the Working Class in England. İçinde *Karl Marx ve Frederick Engels (1844-1975): Collected Works of Karl Marx and Frederick Engels*, Volume 4, New York, International Publishers, ss. 295–596.

Ergun, P. (2010). Türk Gelininin Mitolojik Göçü. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 24, Aralık 2010, ss.275-290.

Eroğlu, E., Sarıca, N. (2012). Midyat Süryanilerinin Düğün Gelenekleri. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 7/3. Summer 2012, pp. 1189-1199.

Faroqhi, S. (2002). *Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam* (4. Basım). (Çev. Elif Kılıç), İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. New York, Sage.

Featherstone, M., Lash, S. (1995). Globalization, Modernity and the Spatialization of Social Theory. İçinde: M. Featherstone (Ed.) *Global Modernities*. NY, Segal.

Ferber, R. (1973). Consumer Economics: A Survey. *Journal Of Economic Lit.* 11 (December 1973), ss.1303-1342

Firat, A. F., Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The Age of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10 , 227-249.

Firat, A. F., Dholakia N. (1982). Consumption Choices at the Macro Level. *Journal of Macromarketing*, 2 (Fall), 6-15.

Firat, A. F. (1991). The Consumer in Postmodernity. İçinde: R. H. Holman, M. R. Solomon (Ed.), *NA - Advances in Consumer Research Volume 18*, Provo, UT : Association for Consumer Research, Ss. 70-76.

Firat, A. F. (1992). Fragmentations In The Postmodern. İçinde: J. F. Sherry, Jr., B. Sternthal, (ed.) *NA - Advances in Consumer Research Volume 19*, Provo, UT : Association for Consumer Research, Ss. 203-206.

Firat, A. F., Sherry, J.F., Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, Marketing And The Consumer. *International Journal of Research in Marketing*, 11, ss. 311-316.

Firat, A. F., Shultz, C.J. (2001). Preliminary Metric Investigation Into The Nature Of The Postmodern Consumer. *Marketing Letters*, 12(2), pp. 189-203.

Foster, H., Ed. (1987). *The Anti-Aesthetic: Essays On Postmodern Culture*. 5th Ed., The New Press.

Fowler, C. (2010). From Identity And Material Culture To Personhood And Materiality. İçinde D. Hicks, M. C. Beaudry, (Ed.) (2010). *Oxford Handbook Of Material Culture: Culture and Personhood And Materiality*. Oxford, Oxford Press.

Friese, S. (2001). A Consumer Good in the Ritual Process: The Case of the Wedding Dress. *Journal Of Ritual Studies*, Winter 1997, ss. 51-62.

- Fromm, E. (1968). *The Revolution of Hope: Toward a Humanized Technology*. New York, Perennial Library.
- Geertz, C. (1957). Ritual and Social Change: A Javanese Example. *American Anthropologist* 59(1):32-54.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Culture*. New York, Basic Books.
- Ger, G., Belk, R. W. (1996). I'd Like To Buy The World A Coke: Consumptionscapes Of The "Less Affluent World". *Journal of Consumer Policy*, Vol 19(3), ss.271-304.
- Ger, G., Belk, R. W. (1996). Cross-Cultural Differences In Materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17 (1996), ss.55-77.
- Giddens, A. (1999). Risk and Responsibility. *Modern Law Review*, 62(1): 1-10.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge, Polity.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, Polity.
- Giddens, A. (2009). *Sociology, (6. Ed.)*. Cambridge, Policy Network : Polity.
- Gloor, P. A., Cooper, S. M. (2007). The New Principles Of A Swarm Business. *MIT Sloan Management Review*, 48 (3), ss. 81-84.
- Gregson, N., Crewe, L. (1997). Performance and Possession: Rethinking the Act of Purchase in the Light of the Car Boot Sale. *Journal of Material Culture*, July 1997 vol. 2 no. 2 ss.241-263.
- Grimes, R. L. (2013). *Beginnings in Ritual Studies (3rd Ed.)*. Waterloo, Canada: Ritual Studies International.
- Goldstein-Gidoni, O. (2001). The Making and Marking of the 'Japanese and the Western' in Japanese Contemporary Material Culture. *Journal of Material Culture*, 2001 (6):67.
- Gülsoy, E. (2011). Bridal Wear in Turkey. *IGEME Export Promotion Center of Turkey*. <http://www.ibp.gov.tr/Assets/sip/san/10STB012.pdf>, Erişim: 23.04.2011

Güngör, E. (2007). Dünden Bugünden Tarih. *Kültür ve Milliyetçilik (10. Baskı)*. İstanbul, Ötüken Neşriyat.

Habermas, J. (1996). Modernity: An Unfinished Project. İçinde M. P. d'Entreves, S. Benhabib (Ed.) *Habermas and The Unfinished Project Of Modernity: Critical Essays On The Philosophical Discourse Of Modernity*. Cambridge, Polity Press.

Hall, S. (1991). Old and New Identities, Old and New Ethnicities. İçinde A. D. King (Ed.). *Culture, Globalization and the World-System: Contemporary Conditions For The Representation Of Identity*, ss. 41–68. London, Macmillan.

Hall, S. (1992). The Rest and the West: Discourse and Power. İçinde S. Hall; B. Gieben, (ed.) (1992) *Formation of Modernity*. ss. 275-332. UK, Polity Press.

Hannerz, U. (1969). *Soulside: Inquiries Into Ghetto Culture And Community*. New York, Columbia University Press.

Harvey, D. (1990). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry Into The Origins Of Cultural Change*. Oxford, Blackwell.

Hinton, P. R., Mc Murray I., Brownlow C. (2014). *SPSS Explained, 2nd Ed.*. NY, Routledge.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity. *Journal Of Consumer Research*, 7 (December 1980), ss. 283-295.

Hirschman E.C., Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.

Hobsbawm, E. (1996). *The Age Of Revolution: 1789-1848*. New York, Vintage Books.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London, McGraw-Hill International.

Holbrook, M. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, Issue: 20:245-256.

Holbrook, M.B.; Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings And Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (September): 132-140.

- Holbrook, M.B., Schindler, R.M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18, 330-335.
- Holt, D. B.; Searls, K. (1994). The Impact of Modernity on Consumption: Simmel's Philosophy On Money. *Advances in Consumer Research*, vol.21, 1994 ss.65-69.
- Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, John Wiley and Sons.
- Huntington, S. (1968). *Political Order In Changing Societies*. New Haven, Yale University Press.
- Hutcheon, L. (1988). *A Poetics of Postmodernism: History, Theory, Fictio.*, New York, Routledge.
- Hutcheon, L. (1989). *The Politics of Postmodernism*. NY, Routledge.
- Hutcheon, L. (2006). *Theory of Adaptation*. NY, Routledge.
- IBIS World Report (2016). *Wedding Services Market Research Report*, NAICS NN006, Jun 2016.
- Illich, I. (1990). Tüketim Çılgınlığı. (Çev: Mesut Karışahan). İstanbul, Pınar Yay.
- Ingleheart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values And Political Styles Among Western Publics*. Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Ingleheart, R., Baker, W. (2000). Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values. *American Sociological Review*, 65(1), 19-51. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2657288>.
- İnan, H. (1983). Osmanlı Tarihi ve Dünya Sistemi: Bir Değerlendirme. *Toplum ve Bilim*, Sayı:23 Güz 1983, ss.9-39.
- İZFAŞ (2012) *IF Wedding Abiye ve Gelinlik Fuarı Websitesi İstatistikler*, <http://ifwedding.izfas.com.tr>, Erişim: 08.08.2013
- Jameson, F. (1983). Postmodernism and Consumer Society. İçinde H. Foster, (ed.). *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, Port Townsend, WA: Bay Press, ss.111-125.

Jameson, F. (1991). *Postmodernism Or The Cultural Logic Of Late Capitalism*. (First ed. 1984) Durham, Nc., Duke University Press.

Jameson, F. (1991). *Postmodernism*. London and New York, Verso.

Kalafat, Y. (1990). Doğu Anadolu'da Eski Türk İnançlarının İzleri. *Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları*. Seri I, Ankara

Karabulut, M. (2010). Tanzimat Döneminde Osmanlı'nın Yenileşme Sürecine Bir Bakış. *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, Sayı:187.

Karaca, E. G., Şar, S. (2016). Geçmişten Günümüze Kına. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, Vol. 6, No:2 (2016) ss. 30-37.

Karakaş, D. Y. (2011). 'Beyaz Gelinlik, Dünden Bugüne Bursa'da Gelinlik. İçinde D. Y. Karakaş (Ed.). *Bursalı mısın Kadifeli Gelin?* Bursa, Bursa Büyükşehir Belediyesi Kent Müzesi Yayınları, 2011

Kautsky, J. (1982). *The Politics of Aristocratic Empires*. Chapel Hill, University of North Carolina Press

Keesing, R. M. (1974). Theories of Culture. *Annual Review of Anthropology*. 3, Palo Alto: Annual Reviews, Inc., pp. 73-97.

Kellner, D. (2015). Jean Baudrillard. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2015 Edition), Edward N. Zalta (ed.), <<http://plato.stanford.edu/archives/sum2015/entries/ baudrillard/>> Erişim: 23.05.2015

Keyder, Ç. (2000). *Türkiye'de Devlet Ve Sınıflar*. İstanbul, İletişim Yayınları.

Kılıç, S., Altuncu, A. (2014). Karakoçan'da Evlilik Adetleri. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. Volume 9/5 Spring 2014, ss. 233-250, Ankara, Turkey.

Kinross, L. (1979). *The Ottoman Centuries: The Rise and Fall of the Turkish Empire*. Harper Perennial; Reprint edition (August 1, 1979)

Koçu, R. E. (1969). *Türk Giyim Kuşam ve Süslenme Sözlüğü*. Sümerbank Ankara, Kültür Yayınları.

- Koloğlu, O. (2008). *Cilbattan Türbana Türkiye’de Örtünmenin Serüveni*. İstanbul, Pozitif Yayınları.
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement : A New Challenge For Marketers. İçinde R. J. Lutz (Ed.) *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 13, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp: 510-513.
- Kumar, Krishan (2015), Modernization.
<https://global.britannica.com/topic/modernization>, Erişim: [12.07.2015]
- Küçük, S. (2010). *Eski Türk Kültüründe Renk Kavramı*. Bilig, Yaz 2010, Sayı: 54, ss.185-210.
- Kültür. (2015). *TDK, Türk Dil Kurumu Sözlüğü*.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57a9e85a926537.51792851, [12.06.2015]
- Latouche, S. (1996). *The Westernization of the World: Significance, Scope and Limits of the Drive Towards Global Uniformity*. UK, Wiley.
- Langlois, S. (2001). Social: Tradition. *International Encyclopedia Of The Social And Behavioral Sciences*, Elsevier. ss. 15829–15833
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. New York, University Open Press.
- Laurent, G., Kapferer J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22,41-53.
- Leonard, D. (1980). *Sex and Generation: A Study of Courtship and Weddings*. London, Tavistock Publications.
- Levi-Strauss, C. (1969). The Raw and the Cooked. Vol. 1. *Introduction to a Science of Mythology*. (Trans. John and Doreen Weightman). New York, Harper and Row.
- Lusch, R. F., Vargo S. L., Malter, A. J. (2006). Marketing As Service-Exchange: Taking a Leadership Role in Global Marketing Management. *Organizational Dynamics*, 35 (3), 264-278.
- Lyotard, J. F. (1993). *Libidinal Economy*. (1. Baskı 1974), Indiana University Press.

- Lyotard, J. F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Minneapolis, MN, University of Minnesota Press.
- Morgan, L. H. (1871). *Systems of Consanguinity and Affinity of the Human Family*. *Smithsonian Contributions to Knowledge*. Washington DC.
- Mardin, Ş. (1991). *Türk Modernleşmesi*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics: An Introductory Volume*. London, MacMillan.
- Marx, K. (1995). *A Capital: Critique Of Political Economy*. Marx Engels Internet Archive Online Version. (1st Ed. 1867).
<https://www.marxists.org/archive/marx/works/1867-c1/> Erişim: 26.05.2015
- Marx, K. (1973). *Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy*. New York, Vintage Books.
- Massumi, B. (1987). *Realer Than Real: The Simulacrum According to Deleuze and Guattari*. From Copyright no.1, 1987, ss. 90-97. Erişim: [31.07.2016], <http://www.brianmassumi.com/textes/REALER%20THAN%20REAL.pdf> .
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, IN, Indiana University Press.
- Micken, K.S., Roberts, S.D. (1999). Desperately Seeking Certainty: Narrowing the Materialism Construct. İçinde: E. Arnould, L. Scott, (Ed.), *Proceedings of the Association for Consumer Research*, ss: 513-518.
- Miczak, M. A. (2001). *Henna's Secret History: The History, Mystery and Folklore of Henna*. USA, Writer's Club Press.
- Mill, S. (2004). *Principles Of Political Economy*. 1st Ed. 1929, Indianapolis, Hackett Publishing.
- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. New York, Basil Blackwell.
- Monger, G. P. (2004). *Marriage Customs Of The World: From Henna To Honeymoons*. USA, ABC-CLIO Inc.

- Mooij, M. D., Hofstede, G. (2002). Convergence and Divergence in Consumer Behavior: Implications For International Retailing. *Journal of Retailing*, 78, 61-69.
- Nelson, C., Dishpande, E. (2003). *Cinderella Dreams: The Allure of the Lavish Wedding*. Los Angeles, University of California Press
- Nutku, Ö. (1985). VII. Yüzyılda Saray Kumaşları. *Tarih Ve Toplum Dergisi*, Sayı: 22 / Ekim 1985.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara, Kadim Yayınları.
- Osborne, P. (1992). Modernity is a Qualitative, not a Chronological, Category: Notes on the Dialectics of Differential Historical Time. İçinde F. Barker, P. Hulme, M. Iversen. *Postmodernism and the Re-reading of Modernity*. Essex Symposia, Literature, Politics, Theory. Manchester: Manchester University Press.
- Otnes, C., Pleck, E. (2003). *Cinderella Dreams: The Allure of the Lavish Wedding*. Los Angeles, University of California Press
- Önsoy, R. (1984). Tanzimat Dönemi Sanayileşme Politikası. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2 ss.5-12.
- Özbağı, T. (2003). Develi Çeyiz Geleneği Üzerine Bir Araştırma. *Bütün Yönleriyle Develi, I. Bilgi Şöleni 26-28 Ekim 2002*, Develi Belediyesi Kültür Yayınları, 2003
- Özdemir, M. (2009). Bolu İlinde Geleneksel Kadın Başlıkları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E*, Yıl:2009, s.1-15
- Özer, İ. (2006). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Yaşam ve Moda*. İstanbul, Truva Yayınları.
- Özhan Dedeoğlu, A. (2015). Değişen Pazaryerinde Tüketici Ve Tüketimin Rolüne İlişkin Yeni Yaklaşımlar: Ortak-Üretim (Co-Production) Ve Ortak-Yaratma (Co-Creation). *Ege Stratejik Araştırma Dergisi*, 2005 Cilt:6, Sayı:2, ss. 17-29.
- Özkavruk Adanır, E., Kuleli, S., Dikkaya Gökür, Ö. (2013). Kızılcaölük Dokumalarının Gelinlik Ve Kınalık Tasarımında Kullanımı Üzerine Öneriler. *Akdeniz Üniversitesi, Akdeniz Sanat Dergisi*, 2013, Cilt 6, Sayı 11, ss.1-10.
- Özkavruk Adanır, E., Dikkaya Gökür, Ö., Kuleli, S. (2016). White and Glamorous:

Changes In 20th Century Wedding Dress In Turkey. İçinde E. Damayanthie (Ed.) *Fashion: Tyranny and Revelation* (Ss.3-12). Oxford, UK:Inter-Disciplinary Press.

Öztürk, N. (1990). 19. YY'da Osmanlı İmparatorluğunda Sanayileşme ve 1827'de Kurulan Vakıf İplik Fabrikası. *Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, Vakıflar Dergisi*, Sayı: XXI.

Pakalın, M. Z. (1983). *Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü*, 3. Basım, C I .II.III., İstanbul, Ss. 656-659

Pamuk, Ş. (1984). *Osmanlı Ekonomisi ve Dünya Kapitalizmi (1820-1913)*. Ankara, Yurt Yayınları.

Pamuk, Ş. (1993). *100 Soruda Osmanlı-Türkiye İktisat Tarihi (1550-1914)*. İstanbul, Gerçek Yayınevi.

Pellegrini, A., Puar, J. (2009). "Affect" *Social Text 100* ,Vol. 27, No. 3 Fall 2009 ss.35-38.

Perry, N. (1998). *Hyperreality and Global Culture*. London, Routledge.

Pine, B. J. (1993). *Mass-Customization: The New Frontier in Business Competition*. Harvard Business School, Boston-Massachusetts, ABD.

Piller, F. T., Moeslein, K., Stotko, C. M. (2004). Does Mass Customization Pay? An Economic Approach To Evaluate Customer Integration. *Journal Of Production Planning & Control*, Vol. 15, No. 4, June 2004, ss. 435-444.

Polanyi, K. (2001). *Great Transformation*. Massachusetts, Beacon Press.

Polanyi, K. (2001). *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*, 2nd Ed., Boston: Beacon Press.

Quataert, D. (Ed.) (2000). *Consumption Studies and The History Of Ottoman Empire (1550-1922)*. New York, SUNY Press.

Ricardo, D. (1919). *Principles of Political Economy and Taxation*.

İçinde P. Straffa (2005). *The Works and Correspondence of David Ricardo, Vol. 1 Principles of Political Economy and Taxation.*, Indianapolis: Liberty Fund, 2005.

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.

Ritual. (2016). *Merriam-Webster Online Dictionary*. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/ritual>, [25.07.2016]

Romer, D. (1996). *Advanced Macroeconomics*. NY, McGraw Hill.

Rossano, M. J. (2012). The Essential Role Of Ritual In the Transmission and Reinforcement Of Social Norms. *Psychological Bulletin*, Vol 138(3), May 2012, ss.529-549.

Said, E. (1995). *Oryantalizm*. Çev. Nezih Uzel, 3. Baskı , İstanbul, İrfan Yay.

Salzmann, A. (2000). The Age of Tulips: Confluence and Conflict in Early Modern Consumer Culture (1550-1730). İçinde D. Quataert (Ed.) (2000) *Consumption Studies And The History Of Ottoman Empire (1550-1922)*. New York, SUNY Press.

Sandıkçı, Ö., Ger, G. (2001). Fundamental Fashions: the Cultural Politics of the Turban and the Levi's. İçinde M. C. Gilly, J. Meyers-Levy (Ed.) *Advances in Consumer Research. Volume 28*, Valdosta, GA, Association for Consumer Research, Ss: 146-150.

Sandıkçı, Ö., Ger, G. (2002). In-Between Modernities and Postmodernities: Theorizing Turkish Consumptionscape. İçinde S. M. Broniarczyk, K. Nakamoto (ed.) *Advances in Consumer Research Volume 29*, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Ss: 465-470.

Say, J.B. (1964). *A Treatise on Political Economy*. New York, A.M. Kelly.

Saydam, A. (2002). Yenileşme Döneminde Osmanlı Toplumunu. *Genel Türk Tarihi, C. 7*. Ankara, Yeni Türkiye Yayınları.

Seyitdanlıoğlu, M. (2009). Tanzimat Dönemi Osmanlı Sanayii 1839-1876. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi* Cilt:28 Sayı:46 Sayfa: 53-69.

Shaw, S. (1994). *Osmanlı İmparatorluğu ve Modern Türkiye*, C. I. Çev. Mehmet Harmancı, 2. B., İstanbul, s. 166-169.

Sheth, J. N. (1974). A Field Study of Attitude Structure and the Attitude-Behavior Relationship. İçinde J. Sheth (Ed.) (1974) *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Emperical*. New York, Harper and Row, ss. 242-268.

Sheth, J., Newman, B., Gross, B. L. (1991). Why We Buy And What We Buy: A Theory Of Consumption Values. *Journal Of Business Research*, 1991:22, 159-170.

Sheth, J. N., Malhotra N. (Eds.) (2010). Global Consumer Culture. *Wiley International Encycopedia of Marketing*, Wiley-Blackwell, NY

Simmel, G. (2004). *Philosophy of Money*, 3rd Ed. (First Ed. 1900). London, Routledge.

Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal Of Sociology*, Vol. 62, No:6, (May 1957) ss.541-558.

Sirman, N. (1998). *Müsavvattan Eşitliğe: Üç Kuşak Cumhuriyet*. İstanbul, Tarih Vakfı Yayınları.

Sivadas, E., Machleit K. A. (1994). A Scale to Determine the Extent of Object Incorporation in the Extended Self. İçinde C. W. Park, D. C. Smith, (Ed.) *Marketing Theory and Applications, Vol. 5*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Smith, A. (2000). *An Inquiry Into The Nature And Causes Of The Wealth Of Nations*. Adam Smith Reference Archive On Line Version, (1st Ed. 1776), <https://www.marxists.org/reference/archive/smith-adam/works/wealth-of-nations/>, Erişim: [26.06.2016].

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg M. K. (2013). *Consumer Behavior: A European Perspective, 5th Ed.* , UK, Pearson.

Sombart, W. (1967). *Luxury and Capitalism*. Ann Harbor, University of Michigan Press.

Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory Research in the Social Sciences*, (Vol. 48). London, Sage.

Stigler, G. J. (1950). The Development of Utility Theory. *Journal of Political Economy*, 58 (August,October 1950): 307-327, 373-396.

Sümerbank. "Türk Sanayî Tarihine Bir Bakış" Ankara (Tarihsiz), sJ.

Sürür, A. (2011). Yirmibirinci Yüzyılda Moda ve Bursa'da Gelinlikler. İçinde D. Y. Karakaş (Ed.) *Düinden Bugüne Bursa'da Gelinlik: Bursalı Mısın Kadifeli Gelin?* ss.12 - 26. Bursa, Bursa Büyükşehir Belediyesi Kent Müzesi Yayınları, 2011.

Sweeney, C. J., Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing* (2001) 77: 203-220.

Sweeney, J. vd. (1996). Generating Consumption Value Items: a Parallel Interviewing Process Approach. İçinde R. Belk, R. Groves, (Ed.) *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 2*, Provo, UT, Association for Consumer Research, Ss: 108-115.

Şahin, Y. (2006). *1920-1930 Yılları Arasında Türkiye'de Kadın Siluetinde Moda Anlayışı ve Değişimler*. İzmir, DEÜ Rektörlük Matbaası.

Tabakoğlu, A. (1999). Osmanlı İçtimaî Yapısının Ana Hatları. *Osmanlı ve Toplum, Yeni Türkiye Yayınları*, Ankara, ss. 17-19.

Tawney, R.H. (1920). *The Acquisitive Society*. Harcourt, New York, Brace and Howe.

Tezel, Z., Bilgin, G. (2011). Bolu Mengen İlçesi Kıyaslar Köyü Geleneksel Kadın Kıyafetleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, Art-e* Kasım 2011 Sayı:8, ss.1-14

Tezcan, M. (1997). Türk Evlenme Ve Düğün Gelenekleri Modeli. *Türk Halk Kültürü Araştırmaları*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, ss.219-230.

Tezcan, M. (2000). *Türk Ailesi Antropolojisi*. İstanbul, İmge Kitabevi.

Thompson, C. J. S. (1932). *The Hand Of Destiny: Everyday Foklore And Superstitions*. London, Rider.

Trentmann, F. (2004). Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption. *Journal of Contemporary History*, Vol. 39, No. 3 (Jul., 2004), ss. 373-401.

Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. İstanbul, Altın Kitaplar.

Tokmak, Y. (2009). Balıkesir ve Çevresinde Kına Folkloru Üzerine Derlemeler ve İncelemeler. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Tufan, M., Özus, E. E., Erden, F. (2015). Makedonya Üsküp Yöresi Giysilerinden Kına Kıyafeti. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)* August 2015 : Special Issue 4, ss.197-212.

Tuna, S. T. (2006). Türk Dünyasındaki Düğünlerde Koltuklama ve Kırmızı Kuşak Bağlama Geleneği. *Bilig*, 38 (2006) ss.149-160.

Tönnies, F. (1887). *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Leipzig, Fues's Verlag

Turan, G. (2007). Erken Cumhuriyet Döneminde Değişen Gündelik Yaşam ve Tasarım. *4T Türkiye Tasarım Tarihi Topluluğu Bildiri Kitabı*, İzmir 11 Mayıs 2007, İzmir Ekonomi Üniversitesi, ss. 36-54.

Turner, V. (1982). *From Ritual to Theatre: The Human Seriousness of Play*, New York, Performing Arts Journal Publications.

Turner, V. (1991). *The Ritual Process: Structure And Anti-Structure, 7th Ed.*, NY, Cornell University Press.

Tylor, E. (1920). *Primitive Culture*, Vol. 1. (First Ed. 1871). New York, J. P. Putnam's Sons.

Usal, S. Y. (2010). Türklerde Çeyiz Sandığının Kullanımı Ve Geleneksel Süslemeler. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* Cilt: 1 Sayı: 1 Yıl: 2010, ss. 157-167.

Uzunçarşı, İ. H. (1983). *Osmanlı Tarihi*. 2.basım, Ankara, CIV, SSM.

Üzelgök, Ö. (2008). *Adana İli Kozan İlçesi Halk Kültürü Araştırması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Van Gennep, A. (1960). *The Rites Of Passage*, Trans. M. B. Vizedom, G. L. Caffee. Chicago, University of Chicago Press, 1960.

Veblen, T. (1899). *The Theory Of Leisure Class*. New York, Mc Millan.

Venkatesh, A. (1989). *Modernity and Postmodernity: A Synthesis or Antithesis? İçinde*

T. Childer, (ed.) *Proceedings of the 1989 AMA Winter Educators' Conference*, Chicago, American Marketing Association.

Vohs, K. D., Wang, Y., Gino, F., Norton, M. I. (2013). Rituals Enhance Consumption. *Psychological Science*, September 2013; vol. 24, 9: ss. 1714-1721.

Walsh, K. H. (2005). You Just Nod and Pin and Sew and Let Them Do Their Thing”: An Analysis of the Wedding Dress as an Artifact and Signifier. *Ethnologies*, vol. 27 (2005) ss. 239-259.

Wilk, R. (2002). Consumption, Human Needs, And Global Environmental Change. *Global Environmental Change* 12 (2002) ss. 5–13.

Warner, W. L., Lunt P. S. (1941). *The Social Life Of A Modern Community*, New Haven, Conn., Yale University Press.

Wang, F., Xu, S. (2009). Impact of Cultural Values on Consumption Behavior: A Survey of Contemporary Chinese University Students. *Intercultural Communication Studies XVIII*: 1 2009, 260-285.

Weber, M. (2001). *The Protestant Ethic and The Spirit Of Capitalism*. London, Routledge.

Wikström, S. (1996). The Customer As Co-Producer. *European Journal Of Marketing*, 30 (4), 6.

Williams, R. H. (1982). *Dream Worlds, Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*. Berkeley, University of California Press.

Wilson, E. (1989). *Hallucinations: Life in the Post-Modern City*. London, Hutchinson Radius.

Yağcı, Z. G., Genç, S. (2007). 19. Yüzyılda Balıkesir’de Giyim-Kuşam Zevki ve Bir Kumaş Tüccarı. *Turkish Studies*. Volume 2 /1 Winter 2007 ss.227-246

Yetkiner, H., Kuleli, S., Dikkaya Gökür, Ö., Özkan E. (2013). Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi İhtiyaç Analizi. *Gelinlik Abiye Sektörü, Sektör Raporu*. İzmir, İzmir Ekonomi Üniversitesi, 2013

http://phoenix.ieu.edu.tr/betanix/uploads/cms/ekokent.ieu.edu.tr/3979_1394627435.pdf, Erişim: 16.06.2016.

Yılmaz, A. (2010). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e: Kadın Kimliğinin Biçimlendirilmesi. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 9(20-21) ss. 192-212.

Zerzan, J. (1988). *Elements Of Refusal*. Seattle, Left Bank Books.

Zorlu, A. (2003). Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 2003, ss.1-28.

Zwick, D., Bonsu, S. K., Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: Co-creation And New Marketing Govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 169-196.



ÖZGEÇMİŞ

2 Eylül 1973'te İzmir'de doğdum. İlkokulu Gazi İlkokulunda okuduktan sonra, ortaokul ve liseyi İzmir Özel Türk Koleji'nde bitirdim. Lisans öğrenimimi 1996 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari İlimler Fakültesi İngilizce İşletme Bölümünde tamamladıktan sonra, State Of New York Üniversitesi Fashion Institute Of Technology Moda Tasarımı Bölümü Uluslararası Eğitim Programından 1998 yılında ön lisans derecesi aldım. Yüksek Lisans öğrenimimi İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tasarım Çalışmaları Anabilim Dalında 2010 yılında tamamladım.

1998 yılından 2004 yılına kadar yurt içi ve yurt dışında çeşitli uluslararası şirketlerde farklı görevlerde çalıştıktan sonra 2004-2017 yılları arasında İzmir Ekonomi Üniversitesi Güzel Sanatlar Ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak çalıştım. Bu süre içerisinde yayınlanmış çok sayıda ulusal ve uluslararası alanda tek yazarlı ve ortak makale; ulusal ve uluslararası toplantılarda sunulmuş ve bildiri kitabında basılmış bildirilerim bulunmaktadır. İyi derecede İngilizce, Almanca ve orta seviyede İtalyanca, başlangıç seviyesinde Fransızca bilmekteyim.

Evli ve iki çocuk annesiyim.

ÖZET

Tüketicilerin bir nesneyi ya da hizmeti satın almaya, kullanmaya biçtikleri değer ve anlam kültürden kültüre değişmektedir. Tüketiciler satın alma tercihlerini yaparlarken nesnelerin fiziksel değer, fayda ve anlamlarını göz önüne alarak içselleşmiş kültürel değerleri ve normlarının ışığında, içinde buldukları farklı durum ve koşullara bağlı faktörlerin etkisi ile karar verirler. Zaman içinde tüketici talepleri ile aynı paralellikte ivme kazanan tüketim malları çeşitliliğini farklı tüketim pratiklerinin ortaya çıkarmaktadır. Devamlı değişen bu atmosferde kişilerin tüketim mallarını satın alma tercihlerini hangi etkiler altında yaptıklarının araştırılması önem kazanmaktadır.

Bu kapsamda tezin amacı özel bir sektör olarak evlilik kıyafet ve nesnelere sektöründe satın alma tercihi yapan tüketicilerin hangi etki ile bu satın alma davranışlarını gerçekleştirdiklerini araştırılmasıdır. Ürünlerin küresel pazarda farklı piyasalara ulaşabilme biçimlerinin değişmesi, tüketicilerin zaman içinde ve bölgeye göre isteklerinin giderek daha bireyselleşmesi ve deneyim odaklı olması evlilik kıyafet ve nesnelere endüstrisinde rekabeti hızlandırmaktadır. Tüketicilerin bu ürünlerin satın alma tercihlerini yaparken hangi faktörlere göre bu süreci geçirdiklerinin araştırılması bu çalışmanın literatürüne katkıda bulunacaktır.

Bu tezin amacı, kültürün bir ögesi olan evlilik olgusunun bir boyutu olarak gerçekleştirilen tüketimin çeşitlenmesi bağlamında evlilik töreni kıyafetleri ve nesnelere satış tercihlerini hangi faktörlerin yönlendirdiğini araştırmaktır. Bu amaca yönelik olarak İzmir ve çevresini içeren ve 460 kişiyi kapsayan bir anket çalışması yapılmıştır. Alan araştırması sonucunda; gelinlik satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerde tüketici değerleri, tüketici-ürün anlam ilişkisi, satın alma güdeleri ve materyal değerler ile tüketici karakteristiklerine ait değişkenlerin farklı boyutlarda etkileri olduğu belirlenmiştir. Tez kapsamında, tüketicilerin satın alma tercihlerinde rol oynayan etkiler değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Gelinlik, kültür, anlam, tüketim pratikleri, değer, satın alma tercihi

ABSTRACT

The current consumption culture is influential all over the world, but the value and meaning that consumers use to purchase and use an object or service varies from culture to culture. When making purchasing preferences, consumers decide with the effect of the factors related to the different conditions, internalized cultural values and norms, and taking into consideration the physical value, benefits and meanings of objects. Consumer goods, which gain momentum parallel to consumer demands in time, unveil a variety of consumption practices. In this constantly changing atmosphere, it is important to investigate the factors that are affecting the buying preferences of consumers. In this context, the purpose of the thesis is to investigate the factors affecting the purchasing behavior of consumers who shop for weddings. The changing way of the products reach different markets globally, the increased individualization of consumer demands over time and region accelerate the competition in wedding clothes and accessories sector.

The aim of this thesis is to investigate the factors which affect the purchase preferences of consumers who shop clothing and accessories wedding rituals. For this purpose, a survey study covering 460 people including İzmir and its surroundings was conducted. As a result of field research, consumer values, consumer-meaning relations, purchasing motivations, material values and consumer characteristics are among the factors affecting purchasing preferences in various extents. Within the scope of the thesis, the effects that play a role in purchasing preferences of the consumers are evaluated.

Keywords: Wedding gown, culture, meaning, consumption practices, value, buying preferences