

Subject Area  
Business

Year: 2022  
Vol: 8 Issue: 100  
PP: 2361-2370

Arrival  
03 June 2022

Published  
31 July 2022

Article ID Number  
63426

Article Serial Number  
14

Doi Number  
<http://dx.doi.org/10.2922/8/ssj.63426>

**How to Cite This Article**  
Altıntaş, G. G. & Akgül,  
D. (2022). "Düğün ve  
Cenaze Ritüellerinde  
Sosyal Onay İhtiyacının  
Gösterişçi Tüketime  
Yönelmesi"



International Social  
Sciences Studies Journal,  
(e-ISSN:2587-1587)  
Vol:8, Issue:100;  
pp:2361-2370



Social Sciences Studies Journal  
is licensed under a Creative  
Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0  
International License.

## Düğün ve Cenaze Ritüellerinde Sosyal Onay İhtiyacının Gösterişçi Tüketime Yönelmesi<sup>1</sup>

### The Need for Social Approval Directing Conspicuous Consumption in Wedding and Funeral Rituals

Güler Gizem ALTINTAŞ<sup>1</sup>  Deniz AKGÜL<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Kırşehir, Türkiye

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kırşehir, Türkiye

#### ÖZET

Bu araştırmanın amacı tüketim kültürünün sosyal onay ihtiyacı ve gösterişçi tüketim üzerine etkisinin belirlenmesidir. Bu amaçla düğün ve cenaze törenlerinde ilgili değişkenlerin birbiri üzerine etkisi araştırılmak istenmiştir. Nicel araştırma deseninde planlan araştırma tanımlayıcı nitelikte bir araştırmadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmış olup, Kırşehir ve Ankara illerinden çalışmaya katılmayı kabul eden toplam 850 kişiden anket toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini Kırşehir ve Ankara illerinde daha önce düğün töreni gerçekleştirmiş ve bir yakınının cenaze töreninde cenaze sahibi olan kişiler olmaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS 22.00 ve AMOS 24.00 paket programları aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre tüketim kültürüm hem sosyal onay ihtiyacı hem de gösterişçi tüketim üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Özellikle Türk kültüründe önemli bir yere sahip olan düğün ve cenaze törenlerinde tüketimin, sosyal onay ihtiyacının ve gösterişçi tüketimin önemli olduğu ortaya konulmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda örneklemin genişletilmesinin kültürel ve toplumsal açıdan faydalı olacağı düşünülmektedir.

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

#### ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of consumer culture on the need for social approval and conspicuous consumption. For this purpose, it was desired to investigate the effects of related variables on each other in wedding and funeral ceremonies. The research planned in the quantitative research design is descriptive research. The questionnaire technique was used as a data collection tool in the research. A simple random sampling method was used in the study, and questionnaires were collected from 850 people from Kırşehir and Ankara provinces who agreed to participate in the study. The sample of the research consists of people who have previously held a wedding ceremony in Kırşehir and Ankara and have a funeral at the funeral of a relative. The analysis of data obtained in the research was analyzed through SPSS 22.00 and AMOS 24.00 package programs. According to the findings obtained from the research, it has been seen that my consumption culture has a positive and significant effect on both the need for social approval and conspicuous consumption. It has been revealed that consumption, the need for social approval, and conspicuous consumption are important, especially in wedding and funeral ceremonies, which have an important place in Turkish culture. It is thought that expanding the sample in future studies will be beneficial in terms of culture and society.

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

## 1. GİRİŞ

Tüketim kavramı, geçmişten günümüze her dönemde bilim alanında ilgi gören bir konu olarak ele alınmaktadır. Tüketim kavramının sahip olduğu karmaşık yapının bu ilgiyi fazlaca arttırdığı görülmektedir. Geçmişte insan yaşamlarını ve toplumsal hayatı anlamada ve açıklamada üretim ön safhada yer alırken, tüketim kavramı günümüzde bu ilişkileri açıklamada ön safhada yer aldığı görülmektedir (Aydın vd., 2015). Bu noktada insanlar üretimleri ve katkıları ile değil tüketimleri ile bir kimlik sahibi olduğu görülmektedir (Coşkun, 2011). Tüketim olgusu karmaşık yapısının içerisinde tek boyutluluktan çok boyutlu bir kavram haline dönüşmüştür bu durum karşısında tüketim olgusu çoğulcu bir yapı kazanmış, sosyal ve kültüre hayatı büyük oranda etkilemiştir. Tüketim kavramının insanların ekonomik hayatlarında ortaya çıkardığı kültürel değişiklikler, kültür unsuruna farklı bir boyut kazanmasına yol açmaktadır. Literatürde araştırıldığında bu boyut, 'tüketim kültürü' olarak ele alınmaktadır. Tüketim olgusunun toplumsal ilişkilerde yeme içme ihtiyacı kadar önemli bir yere sahip olan yeni bir yaşam tarzı oluşturduğu görülmektedir (Karakas, 2001). İnsanların tüketimi yalnızca ihtiyaç karşılama olarak değil haz almak, statü ve prestij sahibi olmak, üstünlük kazanmak, beğeni almak gibi birçok duyguyu tatmin etmen adına tüketim davranışını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Günümüzde literatürde, bu tüketim davranışını gösterişçi tüketim olarak görmekteyiz (Çelik, 2019).

Çalışmanın temel amacı olarak düğün tüketim ritüellerinin sosyal onay alma ve gösteriş tüketimi kapsamında nasıl etkilendiği kavramsallaştırılarak açıklamaktır. Araştırmadan elde edilecek olan verilerin sonuçlara pazarlama

<sup>1</sup> Bu çalışma, Dr. Öğretim Üyesi Deniz AKGÜL danışmanlığında Güler Gizem ALTINTAŞ tarafından hazırlanmakta olan Yüksek Lisans Tezinin bir kısmından elde edilmiştir.

alanına özgün bir bakış açısı kazandıracağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçlandırıldığında gösteriş tüketimi değişimlerinde gerçekleştirilen tüketim davranışının ne yönde etkilendiği ortaya konulmak istenmektedir.

## 2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

### 2.1. Tüketim Kavramı

Yaşamın vazgeçilemez unsurlarından biri olan tüketim kavramı insanın doğumundan ölümüne kadarki süreçte önemli bir olgu olarak yerini almaktadır. Tüketim kavramı toplumsal yaşamın ve davranışların çeşitli yönleri ile ilişkili yapısı sebebiyle çeşitli tanımlamaları yapılan bir kavram olmaktadır. Bu tanımlar arasında ihtiyaç, savurganlık, gereksinim, israf etmek, bitirmek, harcamak, gibi ifadeler kullanılmaktadır (Karakaş, 2001:15). Tüketim kavramı geçmişte zorunlu ihtiyaçların doyumuna yönelik bir eylem olarak görülürken, günümüzde ise psikolojik, sosyolojik ve imgesel tarafı ile ele alınmaktadır. Ancak bireylerin ve toplumların gereksinimlerini, tutum ve inançlarını, algılama biçimlerini ve hayat standartlarını etkileyen toplumsal farklılıklar tüketim alışkanlıklarında da değişiklikler oluşmasında etken olmaktadır. Günümüz toplumlarında tüketim kavramı sadece ihtiyaç karşılama olgusu olmaktan çıkıp duygusal doyum kavramını barındıran bir olgu durumuna gelmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34). Yapılan araştırmalar ve günlük tecrübelerimiz sadece bir tüketim yapısından bahsedilemeyeceğini ortaya koymaktadır. En basit anlamda bakıldığında zorunlu ihtiyaçlar kapsamında yapılan tüketimden, sembolik tüketime kadar olan yaygın bir tüketim çeşitliliğinden söz edilmektedir. Bu doğrultuda farklı tüketim türlerinin varlığından bahsetmekte uygun görülmektedir. Aşağıda bu düşünce kapsamında sınıflandırılan tüketim türleri gösterilmektedir (Ransom, 2005:66):

**Tablo 1.** Tüketim Kültürü

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

**Kaynak:** (Ransom, 2005:66).

Zorunlu tüketim hayatımızı devam ettirmek amacıyla yaptığımız yeme, içme, giyinme gibi ihtiyaçlarımızı karşılamamızı içeren tüketim olarak ele alınmaktadır. Özenli tüketimde tatmin seviyesi bir üst kademeye çıkmaktadır. Örneğin zorunlu ihtiyaç olmayan el aletleri gibi. Diğer bir basit tüketim türü olan tutkulu tüketim ise zorunlu tüketimden oldukça uzaklaşmış bir kavram olarak görülmektedir. Öğrenecek olursak yemek sonrası üst düzey bir tatlı yemek diyebiliriz. Temel ihtiyaçları gidermek adına gerçekleştirilen tüketimden daha üst düzey ihtiyaçlara yönelik olan tüketime ise karmaşık tüketim denmektedir. Refah tüketimi olarak ele alınan tüketim tutkulu tüketimdeki arasına gerçekleştirilen tüketimlerin sürekli olma haline gelmesi olarak ifade edilmektedir. Örneğin, tütün tüketimi. Gösterişçi tüketim kavramı ise bireyin kendini diğer bireyle ile kıyaslama düşüncesine dayanmaktadır. Bu tüketim türünde asıl olan ihtiyaç değil, bireyin kim ve ne olduğunu dışarıya yansıtması ve tüketimin bireyi dışarıya yansıtan bir ayna görevi görmesi olarak açıklanmaktadır. Örnek verecek olursak boş zamanlarda gerçekleştirilen faaliyetler ve bu faaliyetler ile ilgili ürün ve hizmetlerin tüketimi. Sembolik tüketim kavramı ise bireyler üzerinde tüketimin kimlik oluşturma kapsamıyla günümüzde en çok sözü edilen tüketim türü olmaktadır. Postmodern kültürün tüketim şekli olarak ifade edilmektedir. Sembolik tüketimde fayda için ürünlere en üst seviyede harcamalar yapılması ile belirginlik kazanmaktadır (Odabaşı, 2019:74).

### 2.2. Kültür Kavramı

Günlük hayata sıkça karşımıza çıkan kültür kavramının tek bir tanımının yapılmasının zor olmasının yanı sıra kullanılan her bilim dalında farklı farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Yapılan bu tanımların ortak özellikleri ise her bilimin kültür kavramını kendi bakış açısı ile ele alması olarak belirtilmektedir (Tutuş, 2020:6). Gür (2017)'ün aktarımında Alman araştırmacı Geert Hofstede kültür tanımını şu şekilde yapmıştır: “*Kültür bir gruba ait bireyleri diğer bireylerden ayırt eden beynin ortak kodlamalarla programlama şeklidir*”. Hofstede'nin ele aldığı soğan modelinde kültürün yapısının soğan katlarına benzetilmesinin sebebi olarak yazılı olmayan kuralların kültür kavramını farklı boyutlarda etkilemesidir. Hofstede' nin soğan modeli kültürü sözlü olan hayat kuralları ile biçimlendirilmiş bireylerin ayırt edici zihinsel veri programlaması olarak görülmektedir. Modelde ele alınan ritüel,

kahraman ve sembol katmanları bireylerin toplumsal hayatta deneyim edindikleri olgulardan oluşmaktadır (Gür, 2017:18).

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

### 2.3. Tüketim Kültürü

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

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

## 3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE STATÜ TÜKETİMİ

### 3.1. Gösterişçi Tüketim Kavramı

Aynı kültür içerisinde yaşayan bireylerin farklı sosyal gruplara ait olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda yaşanan sosyoekonomik şartlar birbirlerinden farklı ve ayrı olabilmektedir. Çeşitli sosyal gruplardan gelen bireylerin aynı nesnelere farklı anlamlar yüklediği görülmektedir (Özdemir ve Sabuncuoğlu İnanç, 2018:10) Gösterişçi tüketim kavramı, ürün veya hizmetlerin diğer bireyler tarafından açıkça görülebilecek biçimde kullanılmasının ifade biçimi olduğu söylenmektedir (O'Cass ve McEwen, 2004). Gösteriş amaçlı gerçekleştirilen tüketim davranışlarında ürünlerin veya hizmetlerin işlev olarak değil göstergesel olarak ön planda olduğu görülmektedir. Yaygınlaşan gösterişçi tüketim olgusu ile birlikte bireyler temel ihtiyaçların ötesinde gerçekleştirdikleri tüketim ile kendilerini değerli ve özel hissetmektedirler. Bir ürün veya hizmetin ortak kullanımı değil birden çok ürün/ hizmetin bir bireyin özel kullanımında olması bu algının gün geçtikçe artması daha fazla tüketime yönlendiren eylemlerden olmaktadır (Anık, 2016:451). Literatür taraması yapılan gösteriş tüketiminin sebepleri arasında diğer bireylere kendini beğendirme, kanıtlama ve zenginlik gösterme gibi psikolojik etmenlerin yanı sıra ekonomik etmenlerde yer almaktadır. Renkli ve şaşalı görüntüsü ile modern dünya, bireylerin önüne sonu gelmeyen olanaklar sunması ile insanların kafalarını karıştırarak ucu bucağı olmayan bir gösterişin içerisinde olduklarına inandırdığı görülmektedir (Hız, 2011: 118).

### 3.2. Statü Tüketimi Kavramı

Statü kavramı bireylerin önem verdikleri ve özenmelerine sebep olacak ürünlerin tüketimi ile ortaya konulan varlık göstergesi olarak tanımlanabilmektedir. Statü tüketimi kavramı ise çeşitli imgeleri içeren ürünleri satın alan tüketicilerin sosyal durumlarını üst düzeye çıkarmayı hedefledikleri motivasyonel bir adım olduğu belirtilmektedir (Eastman & Liu, 2012: 94). Bir ürünü satın almak, o ürün sayesinde motive olmak ve prestij kazanmak isteyen

tüketiciler, satın aldıkları ürünler gereksiz bile olsa o hissi yaşamak için tüketimi devam ettirirler (Amatulli vd, 2015).

#### 4. SOSYAL ONAY

Psikoloji araştırmalarında insan davranışı kişi ve çevre dürtüleri sonucunda ortaya çıktığı ve insan gelişiminde genetik faktörlerin etkisini ön safhaya çıkararak dürtünün doğa mı, kültür mü olduğu tartışılmaktadır. Bu tartışmalarda genel anlamda çevre faktörünün davranışların belirlenmesindeki etkisi ele alınmaktadır. Bireylerin davranışlarının genel anlamda çevre tarafından belirlendiği ve bu çevreyi aile, okul ve arkadaş gruplarının oluşturduğu görülmektedir (Karaşar ve Öğülmüş, 2014:470). Bireyler yaşadıkları toplumun isteklerine göre hareket etmedikleri zaman kendilerini soyutlanmış olarak hissettikleri belirtilmektedir. Buldukları toplumun kültürüne uygun davrandıklarında ise toplum tarafından onaylandıklarını ve soyutlanmadıklarını hissettikleri ele alınmaktadır (Yurtal, 2001: 41). İnsanların çevrelerindeki bireyler tarafından iyi bir insan olarak algılanmaya ihtiyaç duydukları ancak bu durumun bireyden bireye değişiklik gösterdiği ele alınmaktadır. Sosyal onay ihtiyacı fazla olan bireylerin kültürel açıdan kabul ve onay gören davranış göstermeye eğilimli insanlar olarak belirtilmektedir. Bunların yanı sıra sosyal onay ihtiyacı hisseden bireylerin sempatik ve uyumlu kişiliklere sahip olduğu görüşü vurgulanmaktadır. Sosyal onay ihtiyacı ile çeşitli değişkenlerin ilgisinin bulunduğu literatürde görülmektedir. Bu değişkenler; mükemmeliyetçilik, sosyal kaygı, mutluluk, benlik kavramı, depresyon mutsuzluk ve utangaçlık olarak belirtilmektedir (Karaşar ve Öğülmüş, 2014: 472).

#### 5. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve hipotezleri, evren ve örneklem, veri toplama araçları ile araştırmadan elde edilen bulgular üzerindeki analizlere yer verilmiştir.

##### 5.1. Araştırmanın Amacı

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

##### 5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni olarak Ankara ve Kırşehir illerinde pandemi öncesinde düğün ve cenaze törenlerini birebir yaşamış katılımcılar oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem seçimi yöntemlerinden basit tesadüfi örneklem seçimi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde; belirlenen evrendeki her katılımcının eşit ve bağımsız seçilme şansı bulunmaktadır (Coşkun vd., 2019:166). Coşkun ve arkadaşlarına (2019) göre 10,000,000'lük nüfusta 384 örneklem sayısı yeterli olduğu için, Ankara ili nüfusunun 5,500 milyon kişiden oluştuğu görüldüğünde 384 katılımcı sayısının yeterli olduğu belirlenmiştir. Kırşehir ili nüfusunun da 241,868 kişiden oluştuğu buna göre de 384 katılımcının yeterli olacağı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra her iki il içinde eksik ve hatalı veriler göz önünde bulundurularak toplamda 800 katılımcıya ulaşılmıştır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

		Cenaze		Düğün	
		n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	282	69,6	278	70,4
	Erkek	123	30,4	117	29,6
	Total	405	100,0	395	100,0
Yaş	18-22 yaş arası	78	19,3	87	22,0
	23-27 yaş arası	135	33,3	113	28,6
	28-32 yaş arası	103	25,4	110	27,8
	33 yaş ve üzeri	89	22,0	85	21,5
	Total	405	100,0	395	100,0
Eğitim Durumunuz	İlköğretim	7	1,7	10	2,5
	Lise	47	11,6	47	11,9
	Ön Lisans	152	37,5	156	39,5
	Lisans	126	31,1	121	30,6



	Lisansüstü	73	18,0	61	15,4
	Total	405	100,0	395	100,0
Meslek	Kamu Çalışanı	182	44,9	111	28,1
	Özel Sektör Çalışanı	112	27,7	162	41,0
	Çalışmayan	111	27,4	122	30,9
	Total	405	100,0	395	100,0
Yaşadığınız Şehir	Ankara	182	44,9	83	21,0
	Kırşehir	223	55,1	118	29,9
	Total	405	100,0	194	49,1
Gelir	0-3000	158	39,0	395	100,0
	3001-6000	122	30,1	176	44,6
	6001-100000	125	30,9	219	55,4
	Total	405	100,0	395	100,0

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

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

### 5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada düğün ve cenaze katılımcıları için aynı ölçekler kullanılmış olsa da sorular uyarlanmıştır. Hazırlanan anket formunda üç ölçek ve araştırmacılar tarafından oluşturulmuş demografik sorular yer almaktadır. "Tüketim Kültürü Ölçeği", "Gösterişçi Tüketim Ölçeği" ve "Sosyal Onay Ölçeği" kullanılmıştır. Anket soruları belirlenirken daha önce test edilmiş geçerlilik ve güvenilirliği bulunan ölçeklerden faydalanılmıştır. Tüketim Kültürü Ölçeği Çubukçu (1999)'ün "Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü" adlı yüksek lisans tezinden alınmıştır. Kullanılan bu ölçek ifadeleri Çubukçu (1999) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, 5'li likert yapıya sahip olup, 1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Kullanılan Tüketim Kültürü Ölçeği 17 sorudan oluşmaktadır. Gösterişçi Tüketim Ölçeği Podoshen ve arkadaşlarının (2011) çalışmasından alınmıştır. İlgili ölçek, gösterişçi tüketimi ölçmeye yarayan ifadelerden oluşmaktadır. Podoshen ve arkadaşları (2011), Gösterişçi Tüketim Ölçeğini oluştururken Moschis (1981) ve Lumpkin ve Darden (1982) isimli araştırmacıların geliştirdiği ve Chung ve Fischer (2001)'in Çin nüfusu için derlediği ölçeği kullanmışlardır. Gösterişçi Tüketim Ölçeği 5 ifadeden ve tek boyuttan oluşan bir ölçektir. Üçüncü ölçek olan Sosyal Onay Ölçeği Karaşar (2014)'ün "Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Onay İhtiyacının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi" adlı doktora tezinden alınmıştır. Sosyal onay Ölçeği Karaşar (2014) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 25 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek, 5'li likert yapıya sahip olup, 1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Karaşar (2014) ölçeğin üç alt boyutu olduğunu ve bu boyutların ilkinin başkalarının yargılarına duyarlılık, ikincisine sosyal geri çekilme, üçüncü boyuta ise olumlu izlenim adını vermiştir.

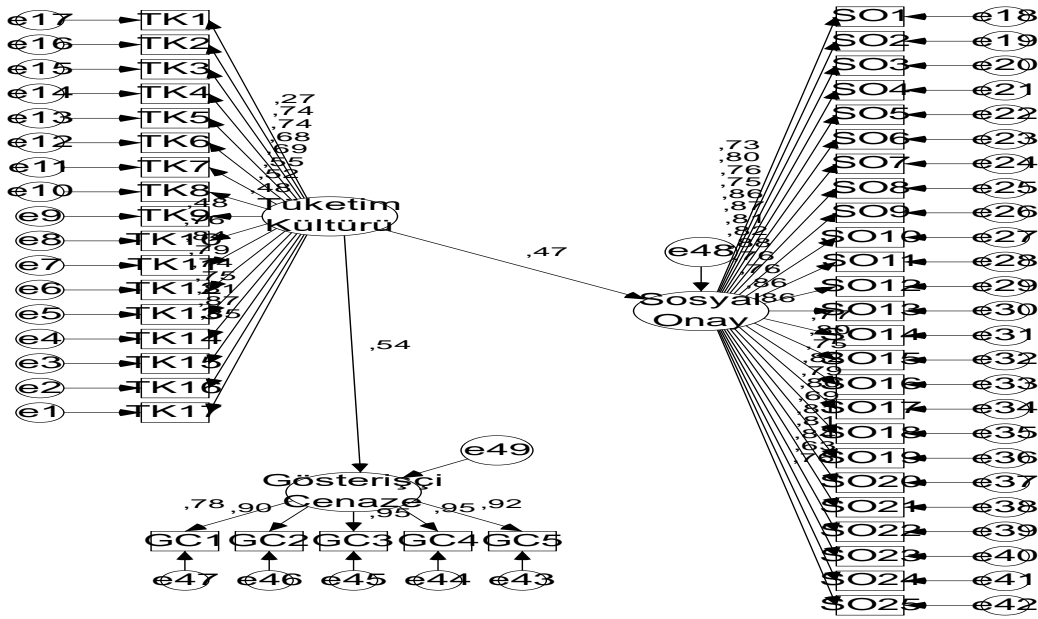
Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadığını ölçmek amacıyla çalışmadan elde edilen veriler üzerinde güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Hem düğün hem cenaze verileri için ayrı ayrı yapılan güvenilirlik analizi



sonuçlarına göre cenaze verilerinde 17 maddede oluşan Tüketim Kültürü Ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,93; 25 maddeden oluşan Sosyal Onay Ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,97 ve 5 maddeden oluşan Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,95 olarak belirlenmiştir. Düğün verilerinde ise oluşan Tüketim Kültürü Ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,93; Sosyal Onay Ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,97 ve oluşan Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,96 olarak belirlenmiştir. Ölçeklerin güvenilir olduğu ve yapılacak analizlere uygun olduğu anlaşılmıştır.

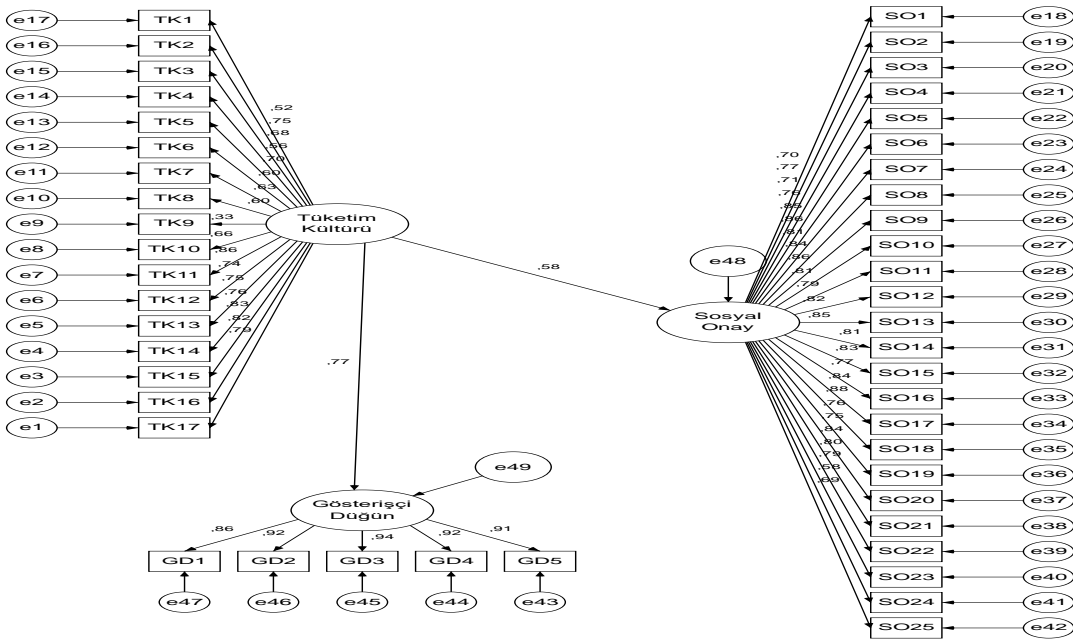
## 6. BULGULAR

Bu araştırmada düğün ve cenaze ritüellerindeki tüketim kültürünün sosyal onay ihtiyacı ve gösterişçi tüketim üzerine yönelmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla değişkenler arasında yapısal eşitlik modellenmesi kurulmuştur. Tüketim kültürünün sosyal onay ve gösterişçi cenaze/düğün üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla, tüketim kültürünün kavramının bağımsız sosyal onay ve gösterişçi tüketim kavramlarının ise bağımlı değişken olarak alındığı iki adet yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. İlk modelde tüketim kültürünün sosyal onay ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi cenaze ritüelinde incelenmiştir.



Şekil 1. Tüketim Kültürünün Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli (Cenaze)

Şekil 1'de görüldüğü üzere tüketim kültürünün sosyal onay ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini (cenaze) belirlemek için yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Öncelikle kurulan modelin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Literatürde kabul görmüş yaygın uyum indeks değerleri Meydan ve Şeşen (2015, s. 37)'e göre  $\chi^2/df$  değeri  $\leq 5$ ; GFI değeri,  $\geq 0,85$ ; CFI değeri,  $\geq 0,90$ ; RMSEA değeri 0,06-0,08; SRMR/RMR değeri 0,06-0,08 olarak ifade edilmiştir. Ayrıca verilen değerler kabul edilebilir uyum değerleridir. İyi uyum değerleri ise  $\chi^2/df$  değeri  $\leq 3$ ; GFI değeri,  $\geq 0,90$ ; CFI değeri,  $\geq 0,95$ ; RMSEA değeri  $\leq 0,05$ ; SRMR/RMR değeri  $\leq 0,05$  olarak ifade edilmiştir. Elde edilen modele göre cenaze ritüelinde tüketim kültürünün sosyal onay ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi için kurulan yapısal eşitlik modelinde uyum iyiliği değerleri;  $\chi^2/sd = 3,578$ ; GFI=0,901; AGFI=0,909; CFI=0,914; TLI=0,907; RMSEA=0,077 ve RMR=0,069 olarak belirlenmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modeli sonucunda model katsayıları incelendiğinde; tüketim kültürünün sosyal onay ( $\beta=0,47$ ;  $p<0,001$ ) ve gösterişçi tüketim (cenaze) üzerinde orta düzeyde pozitif etkisinin olduğu ( $\beta=0,40$ ;  $p<0,001$ ) söylenebilir.



Şekil 2. Tüketim Kültürünün Sosyal Onay ve Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli (Düğün)

Şekil 2’de görüldüğü üzere tüketim kültürünün sosyal onay ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini (düğün) belirlemek için yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Öncelikle kurulan modelin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Literatürde kabul görmüş yaygın uyum indeks değerleri Meydan ve Şeşen (2015, s. 37)’e göre  $\chi^2/df$  değeri  $\leq 5$ ; GFI değeri,  $\geq 0,85$ ; CFI değeri,  $\geq 0,90$ ; RMSEA değeri  $0,06-0,08$ ; SRMR/RMR değeri  $0,06-0,08$  olarak ifade edilmiştir. Ayrıca verilen değerler kabul edilebilir uyum değerleridir. İyi uyum değerleri ise  $\chi^2/df$  değeri  $\leq 3$ ; GFI değeri,  $\geq 0,90$ ; CFI değeri,  $\geq 0,95$ ; RMSEA değeri  $\leq 0,05$ ; SRMR/RMR değeri  $\leq 0,05$  olarak ifade edilmiştir. Elde edilen modele göre düğün ritüelinde tüketim kültürünün sosyal onay ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi için kurulan yapısal eşitlik modelinde uyum iyiliği değerleri;  $\chi^2/sd= 4,259$ ; GFI=0,907; AGFI=0,876; CFI=0,905; TLI=0,922; RMSEA=0,072 ve RMR=0,066 olarak belirlenmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modeli sonucunda model katsayıları incelendiğinde; tüketim kültürünün sosyal onay ( $\beta=0,58$ ;  $p<0,001$ ) ve gösterişçi tüketim (düğün) üzerinde orta düzeyde pozitif etkisinin olduğu ( $\beta=0,77$ ;  $p<0,001$ ) söylenebilir.

## 7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, düğün ve cenaze ritüellerindeki tüketim kültürünün sosyal onay ihtiyacı ve gösterişçi tüketim üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde bu araştırmadaki kavramlar arasındaki ilişkiye odaklanan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca düğün ve cenaze ritüellerindeki bu durumların karşılaştırılması literatür adına değerli görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen sosyo-demografik değişkenler incelendiğinde çalışmanın 800 kişilik bir örneklem ve iki farklı şehirde yapılması, araştırmanın genellenebilirliği açısından önem taşımaktadır. Hem Ankara hem de Kırşehir’de yapılan araştırmada, her ne kadar iki şehrin İç Anadolu bölgesinde yer alsa da farklı kültürlerden ve yaşam biçimlerinden bireylerin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde tüketim kültürünün sosyal onay üzerinde pozitif yönlü bir etkisini olduğu görülmüştür. Tüketim kültürü üzerindeki pozitif değişimlerin sosyal onay ihtiyacını artıracak yorumu yapılabilmektedir. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde tüketim kültürünün birçok faktörden etkilendiği araştırmalarla ortaya konulmuş olduğu görülmektedir. Tarihsel açıdan bakıldığında tüketim kavramının önemli bir yere sahip olduğu, tüketim olgusunun ortaya çıkmasında bireylerin duygu ve arzularının ön planda olduğu ifade edilmektedir (Blue, 2017: 269). Ayrıca Köksalan (2021) çalışmasında tüketim kültürünün yaygınlaşmasının birçok faktöre bağlı olduğu gibi sosyal onay ihtiyacı sebebiyle ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu araştırmada incelenen cenaze ve düğün ritüellerindeki tüketimin sosyal onay ihtiyacı ile ortaya çıktığı söylenebilir. Sosyal onay kavramının içeriğinde takdir görme isteği var olduğundan bireyler cenaze törenlerinde yakınlarını kaybetmenin

üzüntüsünü yanı sıra törene gelen misafirlerin en iyi şekilde ağırlanmasını kendilerine bir görev olarak addetmektedirler. Bunun yanı sıra yine düğün törenlerinde hem evlenen bireyler hem de birinci derece yakınları olan anne ve babaları, düğün törenlerine iştirak eden kişilerin ağırlanmasını kültürel bir kaygı olarak düşünmektedirler. Bunun yanı sıra literatürde bazı çalışmaların düğün ve cenaze törenleri ile ilgili olduğu görülmektedir. Örneğin Alıçavuşoğlu ve Boyraz (2021)'in çalışmasında evlilik ritüelleri ve tüketimi araştırılmıştır. Alıçavuşoğlu ve Boyraz (2021)'in çalışmasında bu araştırmadan farklı olarak evlilik öncesi bireyler ile görüşen araştırmacılar, evlilik ve tüketimi ile ilgili ritüellerin gerçekleştirilmesinin maliyet açısından yüksek miktarlar olduğu ifade edilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulguya bakıldığında ise tüketim kültürünün gösterişçi tüketim üzerine pozitif yönlü etkisinin bulunmasıdır. Tüketim kültürü üzerindeki pozitif değişimlerin gösterişçi tüketimi artıracığı yorumu yapılabilmektedir. Özellikle Türkiye gibi ülkelerde Hofstede'nin kültür boyutlarına göre bakıldığında dışlilik ve kısa dönem yönelim olan bir ülke olduğu görülmektedir. Bu boyutlar, toplumdaki insanların genel görüşlerini yansıtmaktadır. Dışlilik boyutunda güçlü sosyal bağların olması, yaşam kalitesinin ve zenginliğin değer görmesi unsurları yer almaktadır. Kısa dönem yöneliminde ise geleneklerin ve toplumsal zorunlulukların değer görmesi unsurları bulunmaktadır (Saylık, 2019). Türkiye'deki düğün ve cenaze törenleri genel olarak incelendiğinde fazla katılım sağlanan törenler olarak bilinmektedir. Bu durum hem düğün töreni düzenleyen kişilerin hem de cenaze töreni düzenlemek zorunda kalanların statülerini, mesleklerinin getirdiği prestijlerini, toplumda edindiği yeri göstermek için fırsat sunmaktadır. Buradan yola çıkarak tüketim kültürünün bireyleri gösterişçi tüketime yönelttiği söylenebilir. Özellikle geçmişteki finansal düzeylerdeki farkın sosyal sınıflar arasında kapanması göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin düğün ve cenaze törenlerini düzenlerken pek önemsemediği konular olarak görülmektedir. Kır (2021)'in yapmış olduğu düğün töreni ve gösterişçi tüketim araştırması, yukarıda ifade edilenler destekler niteliktedir. İlgili araştırmaya göre Kır (2021), bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak, serveti ve satın alma gücünü sergilemek, farklı olmak, aile prestijini korumak, kültürel değerleri korumak, gerçek varlık düzeyini gizlemek amacıyla referans etkisi, moda etkisi ve kültür endüstrisinin etkisiyle sembolik ritüel nesne ve hizmetleri kullanarak gösterişçi tüketim faaliyetlerinde bulduklarını ifade etmektedir.

Bu araştırma, literatürde hem düğün hem cenaze töreni olarak bir arada araştırılmayan kavramlara odaklanarak araştırmaya katılım gösterenlerin düşüncelerinden hareketle kısmen genellenebilir sonuçlar ortaya koymaya çalışmıştır. Ayrıca tüketim kültürünün birçok değişkeni etkilediği gibi sosyal onay ihtiyacını ve gösterişçi tüketime yöneltmesinin literatür adına sevindirici olduğu söylenebilir. Sadece Kırşehir ve Ankara örnekleminin ele alındığı bu araştırmada, Türkiye'nin diğer bölgelerinden şehirler örneklem seçilerek araştırmanın ülke genelinde farklı yerlerde yapılması tamamen genellebilir olmasını sağlayabilir. Ayrıca değişen ve gelişen çevre koşullarında araştırmanın güncel ve sağlam temellere oturtulabilmesi için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu söylenebilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda nitel araştırma deseninin kullanılması, farklı sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

1. Alıçavuşoğlu, Ç. ve Boyraz, E. (2021). "Evlilik Ritüelleri ve Tüketimi Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 7 (1), 59-80.
2. Amatulli, C., Guido, G. & Natarajan, R. (2015). "Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive Age, status, and style motivations", Journal of Business Research, 68 (9), 1945-1952.
3. Anık, M. (2016). "Aykırı Bir Düşünür Olarak J. Baudrillard ve Gösteriş Amaçlı Tüketim", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (47), 441-453.
4. Aydın, A.E. Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). "Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması", Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7 (1), 23-40.
5. Azizağaoğlu, A. ve Altunışık R. (2012). "Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4 (2), 33-50.
6. Blue, S. (2017). The Sociology of Consumption. K. Korgen (Ed.) The Cambridge Handbook of Sociology: Volume 2: Specialty and Interdisciplinary Studies içinde (265-274. ss.), Cambridge, England: Cambridge University





7. Coşkun R. Altunışık R. ve Yıldırım E. (2019). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı”, Sakarya Yayıncılık, 10 Baskı, Sakarya.
8. Coşkun S. (2011). “Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
9. Çelik Ö. (2019). “Veblen’in Gösterişçi Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması: Instagram”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
10. Çubukçu, M. İ. (1999). “Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü”, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
11. Eastman, J.K. & Liu, J. (2012). “The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: An Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics on Status Consumption”, Journal of Consumer Marketing, 29 (2), 93-102.
12. Gür, E. (2017). “Hofstede’in Ulusal Kültür Boyutları Modeli ve Ak Parti Seçim Beyannamelerinin Kültür Boyutları Modeli Bakımından Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
13. Hız, G. (2011). “Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2), 117-128.
14. Kaplan N. (2013). “Alışveriş Merkezlerinde Günlük Yaşam Ve Tüketim Kültürü (Elâzığ-Akgün Avm Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
15. Karakaş M. (2001). “Tüketim Kültürü Ya Da Tüketimin Yeniden Üretimi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 3 (1), 11-27.
16. Karaşar, B. ve Öğülmüş, S. (2016). “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Onay İhtiyacının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi”, Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29 (2), 469-495.
17. Kır, E (2021). “Türk Evlilik Törenlerinde Gösterişçi Tüketim Motivasyonlarının İncelenmesi: Yeni Evli Kadınlar Üzerine Nitel Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
18. Kırılmaz H. ve Ayparçası F. (2016). “Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları”, İnsan ve İnsan Dergisi, 3(8), 32-58.
19. Köksalan, N. (2021). “Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında Sosyal Onayın Rolü: Kavramsal Bir İnceleme”, Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 5 (12), 27-39.
20. Meydan, C.H. ve Şeşen H. (2015). “Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları”, 2. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
21. O'cass, A. & Frost, H. (2002). “Status Brands: Examining The Effects Of Non-Product-Related Brand Associations On Status And Conspicuous Consumption”, Journal of Product & Brand Management, 11 (2), 67-88.
22. Odabaşı U. (2019). “Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma”, Aura Yayınları, 6.Basım, İstanbul.
23. Özdemir, N. ve Sabuncuoğlu İnanç, A. (2018). “Gençlerin Gösteriş Tüketimi Eğilimleri Üzerine Bir Alan Araştırması: Konya Örneği”, Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 1 (2), 6-19.
24. Öztokmak, Z. (2018). “Yeni Tüketim Kültürü Ve İnovasyon Çerçevesinde Konya İlinde Bulunan Üniversite Öğrencilerinin Fastfood Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Kto Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
25. Podoshen, J.S., Li, L., & Zhang, J. (2011). “Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination”, International Journal of Consumer Studies, 35, 17-25.

26. Ransom, P. (2005). "Work, Consumption And Culture: Affluence And Social Change In The Twentieth-First Century", Londra: Sage Publications.
27. Saylık, A. (2019). "Hofstede'nin Kültür Boyutları Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması; Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 8(3), 1860-1881.
28. Tutuş, G. (2020). "Çok Kültürlü Ortamda Kültürel Zekânın Kültürlerarası Duyarlılık Üzerine Etkisi: Portekiz Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
29. Yılmaz, E. (2018). "Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Mecrası Olarak Kullanımı: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
30. Yurtal, F. (2001). "Akılcı Olmayan İnançların Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi", Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 2(15), 41-48.

