



T.C.
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

CENAZE RİTÜELİ TÜKETİMİ VE DİN
İLİŞKİSİNİN GÖSTERİŞLİ TÜKETİM VE
GÖNÜLLÜ SADELİK PERSPEKTİFİNDEN
İNCELENMESİ: HATAY ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Egemen DİKAY

Tez Danışmanı

Dr. ÖĞr. Üyesi Sonyel OFLAZOĞLU

Hatay-2019



T.C.
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

CENAZE RİTÜELİ TÜKETİMİ VE DİN
İLİŞKİSİNİN GÖSTERİŞLİ TÜKETİM VE
GÖNÜLLÜ SADELİK PERSPEKTİFİNDEN
İNCELENMESİ: HATAY ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Egemen DİKAY

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Sonyel OFLAZOĞLU

Hatay-2019

ONAY

Egemen DİKAY tarafından hazırlanan “**CENAZE RİTÜELİ TÜKETİMİ VE DİN İLİŞKİSİNİN GÖSTERİŞ TÜKETİMİ VE GÖNÜLLÜ SADELİK PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ: HATAY ÖRNEĞİ**” adlı bu çalışma jüri tarafından lisansüstü öğretim yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile **İŞLETME ANA BİLİM DALINDA YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

24 / 06/ 2019

Jüri Üyeleri	İmza
Dr.Öğr.Üyesi Sonyel OFLAZOĞLU (Danışman)	
Dr.Öğr.Üyesi Özden AKIN (Üye)	
Dr.Öğr.Üyesi Meltem CANOĞLU (Üye)	

Egemen Dikay Tarafından Hazırlanan “**Cenaze Ritüeli Tüketimi ve Din İlişkisinin Gösteriş Tüketimi ve Gönüllü Sadelik Perspektifinden İncelenmesi: Hatay Örneği**” adlı tez çalışmasının yukarıda imzaları bulunana jüri üyelerince kabul edildiğini onaylarım.

Doç. Dr. Mustafa Onur KAN

Enstitü Müdürü

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezde yer alan bilgilerin tamamının akademik kurallara ve etik ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Söz konusu kural ve ilkelerin gereği olarak tezde yararlandığım eserlerin tamamına uygun bir şekilde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi beyan ederim. (24/06/2019)

EGEMEN DİKAY



ÖNSÖZ

“İnsanlar doğar, büyür, yaşar ve ölürler. Önemli olan çok yaşamak değil, yaşadığın sürece fazla bir şeyler yapabilmektir.” der Nietzsche. Benim de yaptığım bu bilimsel çalışma, kendi yaşamıma bir yön vermiş, 3 yıllık acı ve tatlı bir deneyim katmıştır.

Bu çalışma süresinde bana tüm deneyimleri ile yoluma ışık tutan Dr. Öğr. Üyesi Sonyel Oflazoğlu'na; başlangıçtan son ana kadar tüm manevi desteğini hissettiren annem Cemile Et'e; teyzem Hilda Etkin'e; kuzenim Berk Etkin'e; tüm titizliği ile tezin nasıl yazılması gerektiğini öğreten ablam Eylem Beyazıt'a; sadece tez döneminde değil, hayatın her alanında sözleriyle beni cesaretlendiren, Prof. Dr. Muharrem Güneş'e; tez süresi boyunca kararsızlıklarımın başını döndürdüğüm Esra Temel'e; Bir kahkahası ile tüm stresimi yok eden Vildan Firol'a; Yüksek lisansı kazandığıma ayrı şaşırpıp bitirdiğime ayrı şaşıran kardeşim Şekip Arslan'a, uzakta olupta varlıklarını yanı başımda hissettiğim dostlarım Onur Ertuğrul, Ömer Altundaş, Murat Keskin ve Betül Karadeniz'e teşekkürlerimi borç bilirim.

Nietzsche ile başladığım önsözümün onun sözleri ile noktalamak isterim: “Sahip olunması zorunlu tek şey var: Ya yaradılıştan ince bir ruhtur bu ya da bilim ve sanatlar tarafından inceltilmiş bir ruh...”

HATAY, 2019

EGEMEN DİKAY

**CENAZE RİTÜELİ TÜKETİMİ VE DİN İLİŞKİSİNİN GÖSTERİŞLİ
TÜKETİM VE GÖNÜLLÜ SADELİK PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ:
HATAY ÖRNEĞİ**

EGEMEN DİKAY

İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Sonyel OFLAZOĞLU

ÖZET

Tüketim faaliyeti, son yıllarda insanların temel ihtiyaçlarını karşılayan bir araç olmaktan çıkmıştır. Bu durum insanın, tüketim kavramını yaşamın merkezine alması ve hatta bireyin kimlik inşasının bir parçası haline getirmesinden kaynaklanmaktadır. İnsanlar artık duygu ve düşüncelerini, yaşam tarzlarını ve statülerini “tüketim” yoluyla göstermekte, tüketimi bir iletişim aracı haline dönüştürmektedir. Öyle ki günlük yaşamın bir parçası haline gelen tüketim, cenaze ritüellerinde bile varlığını hissettirmektedir.

Bu tez çalışmasının amacı Hatay ilindeki farklı inançlara sahip toplulukların, cenaze ritüellerinin değişimlerini ortaya koymak ve son zamanlarda ortaya çıkan “cenaze hizmetleri pazarının” araştırmaya konu olan topluluklar açısından incelemektir. Tezin araştırması yalnızca Hatay ilinde yaşayan Hristiyan ve Müslüman bireylerle yapılmıştır. Çalışma, derinlemesine görüşme tekniği ile değerlendirilmiş nitel bir araştırmadır. Çalışma kapsamında, Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak 36 kişi ile görüşme yapılmıştır. Araştırma verileri, yarı-yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilerek bulgulara ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre; Hristiyan görüşmecilerin din ve inanç kaynaklı, Müslüman görüşmecilerin gelenek, görenek ve kültür kaynaklı ritüeller

gerçekleştirdiği, ölüm tüketimi pazarının ortaya çıkışı ile Müslümanların gösterişli cenaze merasimlerine yöneldiği ifade edilmiştir. Her iki dine mensup katılımcı ifadelerine göre, kentsel değerlerde değerimler yařandđđı sonucuna ulaşılmıştır. Din bağlamında cenaze ritüellerindeki tüketim alışkanlıklarını ortaya koyan ve bunu yaşam tarzlarıyla ilişkilendiren az çalışma olmasından dolayı bu tez çalışmasının alan yazınına katkı sağlanması beklenmektedir.

ANAHTAR KELİMELE

Tüketim, Ritüel, Din, lm.

**AN ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE FUNERAL
RITUALS CONSUMPTION AND THE RELIGION IN THE PERSPECTIVE
OF CONSPICUOUS CONSUMPTION AND VOLUNTARY SIMPLICITY:
THE SAMPLE OF HATAY PROVINCE**

Master's Thesis, Egemen DIKAY

Business Administration Department, 2019

Thesis Supervisor: Assist. Prof. Dr. Sonyel OFLAZOGLU

ABSTRACT

Recently, consumption is no longer a valid way of living upon all human beings' basic needs. This situation arises from the fact that human beings take the concept of consumption into the center of their life and even make the individual part of the identity building. Nowadays, consumption becomes a communication tool by people revealing their thoughts, lifestyles, and status with consumption. Moreover, as a part of daily life, consumption can be seen through the rituals of funerals.

The aim of this thesis is to reveal the changes in funeral rituals of the communities with different beliefs in Hatay province and to examine the recent "funeral services market" through the eyes of participants of the study. This thesis research was conducted with only Christian and Muslim individuals living in Hatay province. This study is qualitative research that was carried out by in-depth interview technique and interviews were made with 36 people using purposive sampling method. Findings were obtained with the research data and semi-structured interview form.

According to the findings, Christian participant actualize the rituals based on religion and beliefs while Muslims base traditions, customs, and culture, since the

death consumption market exists, Muslims tend to flamboyant funerals are expressed. As can be seen from the statements of the participants from both religions, it is concluded that there are changes in urban values. In the context of religion, since there are few studies that reveal consumption habits in funeral rituals and associate them with lifestyles, this thesis may contribute to the literature with its research.

KEY WORDS

Consumption, Ritual, Religion, Death.

**CENAZE RİTÜELİ TÜKETİMİ VE DİN İLİŞKİSİNİN
GÖSTERİŞLİ TÜKETİM VE GÖNÜLLÜ SADELİK
PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ: HATAY ÖRNEĞİ**

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	IV
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
FOTOĞRAFLAR DİZİNİ	X
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
TÜKETİM, TÜKETİM TOPLUMU, TÜKETİM KÜLTÜRÜ, POSTMODERNİZM, POSTMODERN TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	3
1.TÜKETİM, TÜKETİM TOPLUMU, TÜKETİM KÜLTÜRÜ	3
1.1. Tüketim Kavramı	3
1.1.1.Tüketim Toplumu	6
1.1.2. Tüketim Kültürü	7
1.1.3 Postmodernizm ve Postmodern Tüketici	8
1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	11
1.2.1. Psikolojik Faktörler	12
1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	18
1.2.3. Bireysel Faktörler	21
1.2.4.Durumsal Faktörler	22
İKİNCİ BÖLÜM	25
GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM VE GÖSTERİŞLİ TÜKETİM	25

2.GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM KAVRAMI	25
2.1.Gönüllü Sade Yaşam Kavramı ve Boyutları	25
2.2.Gösterişli Tüketim Kavramı	31
2.3.Gösterişli Tüketimin Yaygınlaşmasındaki Nedenler	33
2.4. Statü Tüketimi ve Gösterişli Tüketim Arasındaki Farklar	34
2.5. Din ve Tüketim İlişkisi	35
2.5.1. Din, Ritüel ve Tüketim	37
2.5.2. Müslüman ve Hristiyan İnanç Sisteminde Ritüel ve Tüketim Örüntüsü	43
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	50
3.CENAZE RİTÜELİ TÜKETİMİ VE DİN İLİŞKİSİNİN GÖSTERİŞ TÜKETİMİ VE GÖNÜLLÜ SADELİK PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA	50
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	50
3.2.Araştırmanın Sorunsalı	52
3.3. Araştırmanın Metodolojisi	53
3.4. Araştırmanın Kısıtları	55
3.5. Bulgular ve Tartışma	56
3.5.1. Cenaze Ritüelinin kaynağı	56
3.5.2. Tüketici Davranışlarındaki Değişim ve Dönüşümler	59
3.5.3. Sunulan Yemekler/Kıyafetler/Sembolik Ürünler	63
3.5.4. Ritüellerdeki Uzantılar	68
SONUÇ VE ÖNERİLER	79
KAYNAKÇA	82
EKLER	98

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler	9
Şekil 2: Genel Tüketici Davranışı Modeli	12
Şekil 3: Güdüleme Süreci	13
Şekil 4: Durumsal Faktörler	22
Şekil 5: Tüketicinin Karar Verme Süreci	23
Şekil 6: Ritüel Etkileşimi	40
Şekil 7: Ölüm Etrafında Gerçekleşen Toplumsal Eylem Alanı	43

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1 : Müslüman ve Hristiyanların Tüketim Bazlı Ritüelleri	64
Tablo 2 : Görüşmeciler ile İlgili Veriler Tablosu	73

FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

Fotoğraf 1: Postmodernizm Örnekleri	10
Fotoğraf 2: Müslümanlarda Cenaze Törenleri	45
Fotoğraf 3: Cenaze Nakil Aracı	46
Fotoğraf 4: Belediye Taziye Çadırı	47
Fotoğraf 5: Hristiyanlarda Cenaze Törenleri	48

GİRİŞ

Tüketim her toplumda var olan bir kavramdır. Her alanda, bireyle birlikte hayatın bir parçası olmaktadır. Sosyalleşmek, başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakabilmek, toplumda kabul görmek vb. nedenler söz konusu olduğunda tüketim varlığını göstermektedir. Özellikle postmodernizm ile birlikte tüketim ekonomik bir olgu olmaktan çıkarak kültürel ve psikolojik bir olgu haline gelmiştir.

Bireylerin inançları esas alınarak değerlendirildiğinde bir takım tüketim kısıtlamaları olduğu bilinmektedir. Bir inanç sistemi aşırı tüketim ve israf konuları üzerinde öğütler verirken bir diğer inanç sistemi de belli bir takım ürünlerin tüketilmemesi hususunda öğütler vermektedir. Bireylerin bu yönde tutum ve inanç merkezli bir davranış sergilemeleri, gösterişli ve israf tüketiminden uzaklaşarak sade yaşam perspektifinden bakmalarına olanak sağlar. Öte yandan bireyler tüketimi birer psikolojik destek, kimlik inşasında da bir özne ve kendilerini sosyal anlamda ifade ettikleri bir araç olarak görmelerinden dolayı tüketim bir takım ritüelleri barındırmakta ve ritüeller de tüketici davranışlarına bir zemin oluşturmaktadır. Literatür incelendiğinde tüketici davranışı ile ilgili çalışmalar sadece satın alınan ürünler ve satın alma davranışıyla değil satın alma davranışlarındaki eğilimler, trendler ve değerlerle de ilgilidir. Tüketimi ve tüketici davranışını etkileyen birçok faktör olmakla birlikte bireylerin inanç ve tutumları da tüketimi etkileyen sosyal bir faktör olarak literatürde yer almaktadır.

Tüketimin tarihsel süreci incelendiğinde, tüketimin anlamı haz, kimlik ve yaşam tarzı gibi kavramları da kapsayacak şekilde genişlediğini görmek mümkündür. Yaşam standartlarının yükselmesi ile birlikte daha fazla tüketim eğilimi oluşmakta ve tüketim sadece mutluluğun değil aynı zamanda gücün, statünün de bir göstergesi haline gelmektedir.

Öyle ki “ölüm” gibi durumlarda da tüketim olgusu kendini göstermektedir. Ancak bu ritüeller tüketici davranışları ekseninde incelendiğinde, inanç sistemlerinde önemli farklılıklar ve dönüşümler gözlemlenmektedir. Bireylerin inanç sistemi, değerleri ve tüketici davranışları arasındaki ilişki düşünüldüğünde konunun daha detaylı araştırılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Bu bağlamda araştırma üç bölümde ele alınmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde tüketim, tüketim kültürü, tüketim toplumu, modernizm ve postmodernizm, olguları açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca tüketici davranışı ve tüketici davranışlarına etki eden faktörler incelenmiştir.

İkinci bölümde; gönüllü sade yaşam kavramı, düzeyleri ve gösterişli tüketim eğilimleri yer almaktadır. Yine aynı bölüm içerisinde ritüel tüketimi ve tüketici davranışları arasındaki ilişki açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise; farklı inanç ve dini değerlere sahip toplulukların cenaze ritüellerindeki tüketim eğilimlerinin (gösterişli tüketimi ve gönüllü sade tüketim) belirlenmeye ve geçmişten bugüne yaşanan değişimin yönünü ortaya koymaya yönelik gerçekleştirilen araştırmanın metodolojisi ve sonuçları sunulmaktadır.

Bu doğrultuda, çalışmanın amacı; farklı inanç ve dini değerlere sahip toplulukların cenaze ritüellerindeki tüketim eğilimlerinin belirlenmesi ve geçmişten bugüne yaşanan değişimin yönünü ortaya koymaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM, TÜKETİM TOPLUMU, TÜKETİM KÜLTÜRÜ, POSTMODERNİZM, POSTMODERN TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.TÜKETİM, TÜKETİM TOPLUMU, TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.1. Tüketim Kavramı

İnsan yaşamı boyunca birincil ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Yaş, cinsiyet, beğenilme ihtiyacı, statü durumu gibi farklı fiziksel veya psikolojik durumları göz önüne alındığında birbirinden farklı ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Yeni doğmuş bir bebeğin süte, mamaya ihtiyacı var iken bankada işe giren bir gencin takım elbiseye, yeni okula başlayan bir çocuğun deftere ihtiyacı olabilmektedir. Bu bağlamda ihtiyaç kavramı olarak bireyin hayatını sürdürmesi için gerekli tüm maddi ve manevi eksikliklerdir (Torlak, 2016a: 45).

Maslow'un oluşturduğu ihtiyaçlar hiyerarşi ele alındığında insanın ihtiyaçları yukarıdan aşağıya şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1) Fizyolojik İhtiyaçlar,
- 2) Emniyet ve Güvenlik İhtiyacı,
- 3) Sevgi ve Ait Olma İhtiyacı,
- 4) Değer, Başarı, Kendine Saygı İhtiyacı,
- 5) Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı.

Bu hiyerarşiye göre bireyin bir üst düzeydeki ihtiyaca geçebilmesi için önceki ihtiyaçlarının tüketimini gerçekleştirerek doyuma ulaşması gerekir. Örneğin temel ihtiyaçlardan biri olan yemek ihtiyacını gidermesi için bireyin yiyecek satın alması gerekir. Karnını doyuran birey daha sonra güvenlik ihtiyacını gidermek için çabalar. Her birey için bu ihtiyaçlar sırası aynı olmamakla birlikte kimi için sevgi ihtiyacı başarı ihtiyacından daha ön planda olabilmektedir (Cüceloğlu, 2000: 236-237). Bireylerin temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını tamamladıktan sonra bir üst düzey olan kendini sevme, statü ve başarı ihtiyaçlarını gidermesi gerekmektedir.

Tüketimin anlamı sadece tüketim ürünleriyle sınırlı değildir. Tüketim aynı zamanda haz ve eğlence gibi anlamları da çağrıştırmaktadır (Yanıklar, 2006: 25). Buna göre bir ürün alan kişi, o ürünü artık ihtiyacından ötürü değil, aldığı ürün ile birlikte kendisine kattığına inandığı prestijini satın almaktadır.

Odabaşı'nın (2017: 8-9) tüketime yönelik eleştirileri şu şekildedir:

1. Tüketimin yaygınlaşmasıyla herkesin tüketimde daha fazla rol alması, basit zevklerin ve buna bağlı olarak da kitle kültürünün gelişimine sebep olmaktadır. Ayrıca boş zamanın ve tüketimin artması geçerli ideolojinin denetim gücünü de arttırmaktadır.

2. Tüketimin yaygınlaşmasını hor görenlere karşılık, tüketimin yaygınlaşmasını "tüketimin demokratikleşmesi" olarak gören ve savunan bir kesim de vardır. Toplumun gelişmesini ve büyümesini ihtiyaçlarını tatmin edebilen ve böylece mutlu olan insanların var olmasıyla mümkün olacağını öne sürerler.

3. Tüketim ile insanlar yozlaşmakta, yeni din olarak tüketim ve bunun sonucu olarak da alışveriş merkezleri, büyük mağazalar ortaya çıkmaktadır. Sadece tüketmek için yaşayan, değerlerini kaybetmiş, markalara tapan bireylerden oluşan bir toplumun sömürülmeye ve gerçek kimliğini kaybetmeye mahkûmdur.

Tüketim kavramı, bireyin ihtiyaçlarından dolayı bir mal veya hizmeti satın alarak kullanma eylemidir. Kavram olarak ele alındığında insanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel bakımdan oluşan tüm ihtiyaçları tüketim adı altındadır (Torlak, 2016a: 21). Odabaşı (2017: 5) tüketim kavramını, bir ürünü veya hizmeti kullanıp yok etmek, bitirmek anlamında kullanırken, Bakır ve Çelik'de (2013: 47) çalışmalarında tüketimi "birden fazla ihtiyacı gidermek için çeşitli mallara ya da hizmetlere sahip olma doğrultusundaki eylemleri kapsayan bir süreç" olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde tüketmek, olumsuz bir çağrışım olarak zihinde konumlanmaktadır. Baudrillard “Tüketim Toplumu” isimli kitabında (2008: 95) tüketimi, bireysellikten çok toplumsal bir davranış olarak ifade ederken aynı zamanda kurum ve kuruluşların bir baskısı ve/veya bir zorlaması olduğunu ifade etmektedir. Tüketim kavramının toplumun değer yargılarından bağımsız oluşu o kavramı olumsuz bir olguya dönüştürmektedir. Örneğin geleneklerine bağlı toplumların israftan kaçınan bir yapıda olması aşırı tüketimi desteklememekle birlikte toplum yapısını bozmaktadır.

Bauman’a göre (2001: 106) tüketim, nesnelerin, değerlerin, zamanın, ilişkilerin kısaca tüm hayatın tüketilmesidir. Ona göre, daha önce ulaşılan bir ihtiyacın bireyi tatmin etmesi gerekirken artık bu ihtiyacı itibardan düşürür ve bir başka ihtiyaç tatminine yöneltir. Ayrıca aynı çalışmada bireyin sonsuz bir arzulama peşinde olduğunu ve buna bağlı olarak da tüketiminin asla tam anlamıyla doyurulamayacak bir olgu olduğunu açıklamaktadır.

Odabaşı ve Barış (2018: 23) “Tüketici Davranışları” kitabında tüketimi bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Örneğin klasik müzik konserine ilk kez giden bir bireyin aldığı bilet, onun için bir deneyim olabilmektedir. Tüketilen mal veya hizmetin hangi amaçla tüketildiği burada önem kazanmaktadır. Buna göre bireyin satın aldığı ürün veya hizmetle ne tür ihtiyaç giderdiği, aslında ihtiyacı olan şeyin ürün mü yoksa kişiye katılan imaj mı olduğu daha net irdelenecektir. Geçmişte tüketimler bir ihtiyacın doğmasından oluşurken günümüzde ise tüketim bir amaç olgusundan çıkarak bir araç olarak kendisini göstermektedir. Artık tüketim insanların kendi benliklerini, statülerini, değer yargılarını geliştirdiğine inandıkları bir araç haline gelmiştir.

Her toplumun kendine has gelenekleri, değerleri ve inançları mevcuttur. Toplumlar bu inanç ve değerler ışığında günlük yaşamlarını sürdürmekte ve sürdürdükleri bu yaşamın büyük kısmı ihtiyaçların karşılanması ve tüketimlerden oluşmaktadır. Bocock (2014: 13) tüketimin, ekonomik gelişmelerden bağımsız her toplumda var olduğunu açıklayarak, ürünlerin semboller kullanılarak satın alındığı ve sonucunda ise tüketimin gittikçe arzulanan bir olgu haline geldiğini savunmaktadır. Artık pahalı ürünler toplumun bir kısmından kendisini ayırma, yükseltme aracı olarak görülmektedir.

Günümüzde bireyi daha fazla tüketime iten sebepler kişinin, ilgileri, değerleri, tutumları, yargıları ve tüm bunların belirli bir ihtiyaca karşılık gelmesidir. Yani tüketimin, kişide psikolojik ya da maddi anlamda bir boşluğu doldurabilmesidir. Bu anlamda tüketim, belirli bir ihtiyacı karşılamak amacıyla herhangi bir nesneye duyulan arzunun giderilmesidir (Nar, 2015: 945). Tüketici tüketimin dayattığı ve toplumun şekillendirdiği sahte gereksinimler ve istekler karşısında arzusuna yenik düşer (Papatya ve Özdemir, 2012: 163) ve tüketicilerin satın aldıkları ürünler, çeşitli imajlar oluşturarak “tüketirme” amacına hizmet eder.

1.1.1. Tüketim Toplumu

Tüketicilerin “bir materyal dünyasında yaşayan” bireyler olarak görülmesi tüketim toplumunu ortaya çıkarmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278). Günümüzde yapılan birçok araştırmada tüketimin sadece bireylerin değil, toplumların da yapısını etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır (Veblen, 1995; Bauman, 2005; Torlak, 2016a; Odabaşı, 2017).

Tüketim yalnızca ölçülü şekilde yapıldığında iyi bir sonuç doğurabilmektedir. Örneğin birey, temel ihtiyaçları karşıladığında gereksiz harcamalardan da uzak duracağından maddi açıdan zorluğa girmemiş olacaktır. Toplumda birçok kişi bu düşünceyi uygulandığında israftan büyük ölçüde kaçınılacak, toplumun refah seviyesinde bir artış gerçekleşme imkânı doğacaktır. Aynı zamanda toplumdaki gelir seviyelerine göre oluşan sınıflarda çok büyük fark oluşmayacak ve bu da çatışmayı engelleyecektir.

Tüketim toplumu ile ilgili çok çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Illich, tüketim toplumunu, hayatın eşyalar çevresinde düzenlendiği ve toplumsal ilerlemenin bu eşyalara ulaşma gücüyle ölçüldüğü toplum tipi olarak tanımlamaktadır (Illich, 1990: 26). Baudrillard (2008: 95) ise tüketim toplumu için, tüketimin öğrenilen bir şey olduğunu ve toplumların bu öğrenme ile tüketime alıştırdıklarını savunmaktadır. Ayrıca Baudrillard (2014) bir başka kitabı olan “Simülakrlar ve Simülasyon” isimli eserinde toplumların bir bütün olarak değil de gerçek olmayan bir dünya içinde yalnızlaştırıldığını iddia etmektedir. Veblen’de (1995: 78) tüketim toplumları ile ilgili Aylak Sınıf Teorisi’nde toplumun ekonomik bakımdan en yoksul olan bireylerinde bile gösterişli tüketimin var olduğunu, bireylerin saygınlık ve statü arayışını bu

tüketim vasıtası ile bulduğu fakat çok tüketmenin de, mal ve zaman israfına yol açtığı eleştirisinde bulunmaktadır.

Marcuse (1964: 7) ihtiyaçları gerçek ve yapay ihtiyaçlar olarak ayırmaktadır. Barınma, giyinme ve beslenme ihtiyaçları gerçek ihtiyacı oluştururken, eğlenceye dair her ihtiyaç yapay ihtiyaçları oluşturmaktadır. Marcuse, yapay olan bu ihtiyaçların tüketim toplumlarında bireylere dayatıldığını savunmaktadır. Bauman ise (2000: 60) tüketim toplumlarında bireylerin belli başlı ürünlere sahip olma ve bu ürünleri tüketmenin yanı sıra yaşam biçimleri oluşturmanın, mutluluğun koşulu olduğunu belirtmektedir. Toplum içinde, bireyin gerçek ihtiyaçlardan oluşmayan tüketimler yapması gerektiği ve tüketicinin bu tüketimleri yapmadığında ise kültürel anlamda diğerlerinden olumsuz olarak ayrılacağı bir illüzyon yaratılır.

Torlak (2016a: 165) bireylerin toplumdaki her türlü kaynağı bilinçsizce tüketmesi ve sınırsız hareket etmesinin toplumu yozlaştırdığını savunmaktadır. Torlak'a göre (2016a: 178-179) yozlaşmış bir toplumda hak, hukuk, adalet gibi ortak değerler azalmaktadır.

1.1.2. Tüketim Kültürü

Tüketim toplumunda, tüketimin artık ihtiyaçtan dolayı gerçekleşmediğine aksine bizzat tüketimin kendisinin bir ihtiyaç haline geldiğine odaklanılmaktadır. Böylelikle insanların artık kültür yaratmadıklarına “tüketim kültürü”nün nesneleriyle var olduklarına dikkat çekilmektedir (Senemoğlu, 2017: 66). Bu kültür, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar topluluğu yaratan ve herkesin tüketici olmasını gerektiren “özel bir özgürlüğü zorunlu kılan” bir kültürdür (Yanıklar, 2010: 26).

Douglas ve Isherwood (1999: 73) tüketim - kültür ilişkisini şu şekilde ifade etmektedirler:

“... Tüketim kararları verildiği dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelir. Belli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresinde değiştiğini görürler: Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar. Kültür evrilir ve insanlar değişimde rol oynar. Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir.”

Tüketim kültürü içerisinde kimlikler yıkılıp, kimlikler inşa edilmektedir. Tüketim kültürü insanların yaşam tarzına nüfuz eden, benliğini, kimliğini yeniden şekillendiren bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bireyler satın aldıkları ürünler kadar kendi benliklerini yeniden inşa ettiklerini düşünmektedirler. Odabaşı (2017: 167) “Tüketim Kültürü” kitabında “Onda varsa bende de olsun”; “Komşu yapmış ben de yapayım” gibi yargı cümlelerinin kullanıldığı tüketimlerde bireyler bir tür özenme, yarışı kaybetme kaygısı içinde olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bu tür tüketimlerin “yukarıdakilere katılmak”, “aşağıya düşmemek” adına yapıldığı gözlemlenmektedir.

Tüketim kültürünün egemen olduğu bir toplumda yeni ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, sahip olunan ürünler miadını doldurmuş, bayağı, ilkel, işe yaramaz ve modası geçmiş olarak nitelendirilecektir (Yanıklar, 2010: 29). Şirketler tüketim kültürünün unsurları arasında sayılan işaretleri, anlamları, imajları ve göstergeleri, reklam, ambalaj ve çok çeşitli ürünler aracılığıyla bireye taşımaktadırlar. Bireyler de kullandıkları ürün ve hizmetlerin taşıdıkları anlamlar ile kendi kimliklerini oluşturma ve bunları gösterme fırsatı bulmaktadırlar (Odabaşı, 2017: 46). Tüketim kültürünün hızla yayılma nedenleri arasında reklamlar, satış mesajları ve ürün ile hizmetlerin markaları yer almaktadır. Bireylerin mal veya hizmet satın sürecinde en önemli etkenin marka olduğu, markanın benlik inşasında önemli katkıda bulunduğu varsayılmaktadır. “Marka” ürün alan bireyin kaliteli bir mal aldığı algılandığı günümüzde tüketim kültürünün yaygınlaşması çok doğaldır. Tüketim kültürü, tüketirken yeni üretim hallerinin de oluşmasına neden olur. Bunlardan biri de kimliktir. Kimlik kavramı bireyler veya nesneler arasındaki benzerlik ve farklılık kriterlerini içermektedir. Birey kendisi ile diğer birey ve şeyler arasındaki benzerlik ve farklılıklara göre kimliğini tanımlamaktadır (Yanık ve Kara, 2016: 164).

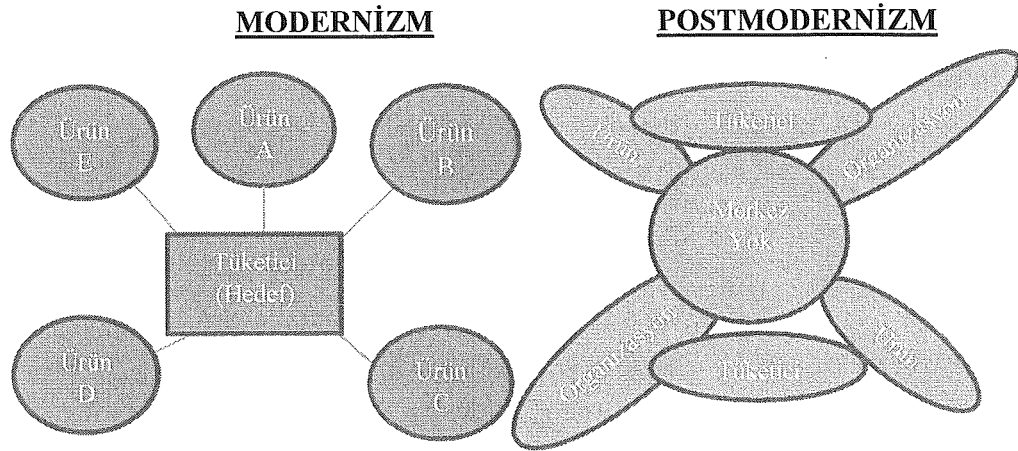
1.1.3 Postmodernizm ve Postmodern Tüketici

Modernizm kavramı “eski dönemden yeniye geçişi ifade eden, yaşam tarzlarının farklılaşmasını, toplum yerine bireyselleşmeyi öne süren, geleneksel yapıdan sıyrılan bir toplumsal yapının sürecini ifade etmektedir. Modernizmin kitlesel iletişim araçlarıyla paralel büyümesi bireylerin daha konforlu bir hayata yönelmesinin önünü açmaktadır. Önceden dini ve ahlaki değerleri her şeyin üstünde tutan birey, modernitenin keşfi ile bu kez iletişim araçlarının etkisiyle sunulan hayat tarzlarına yönelmektedir (Torlak, 2016b: 49).

Postmodernizm kavramı ise “küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki olumlu gelişmeler, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi faktörlerin etkisiyle toplumsal değişimlerin yaşandığı bir dönemi” yansıtmaktadır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 32). Modernizmde bireyin statüsü ve grubu belirleyici olurken, postmodernizmde kimlikler sürekli bir değişim halindedir. Modernizmde giyim, gıda, müzik, din gibi farklı alanlarda statünün çizdiği keskin çizgiler hâkim iken, postmodernizmde ise her şey iç içedir. Örneğin sabah klasik müzik dinleyen, sağlıklı gıdalar yiyen bir birey akşam rock konserine gidip, fast-food tüketebilmektedir. Modernizmde her şey stabil, durağan ve her birey kendi topluluğuna ait iken, postmodernizmde her şey yenilenebilir ve her birey istediği kültüre, dine, topluluğa aidiyet hissedebilmektedir (Bocock, 2014: 86-87). Fırat ve Venkatesh (1995: 240-242) çalışmalarında modernizm ile postmodernizm arasındaki farkı, “Modernizmde birey ve toplum, bilim ve teknoloji ile yönlendirilirken, postmodernizmde ise buna ek olarak kültürün de birey ve toplumu yönlendirmektedir” şeklinde özetlemektedir.

Modernizm ve postmodernizm kavramları aşağıdaki şekil 1’de ürünler ile tüketiciler bazında incelenmiştir:

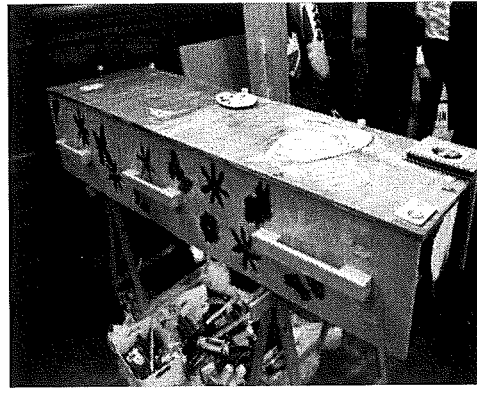
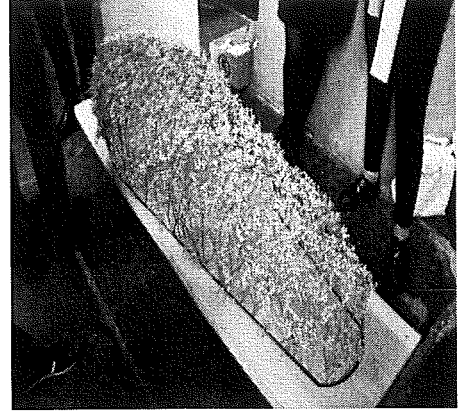
Şekil 1: Modernizm ve Postmodernizmde Ürünler ve Tüketiciler



Kaynak: Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995: 53-54.

Şekil 1’de verilen model, postmodern tüketicinin pasif bir alıcı olmaktan çıkıp ürünlerin, imgelerin ve sembollerin üretiminde ve yeniden üretiminde aktif bir bağ teşkil ettiğini ya da başka bir ifadeyle aktif bir rol üstlendiğini göstermektedir (Fırat vd. 1995: 52-54).

Fotoğraf 1: Postmodernizm Örnekleri



Kaynak: Aşiran, 2018.

Hollanda'nın başkenti Amsterdam'da düzenlenen bir fuarda Hristiyan dininin cenaze törenlerinde kullanılmak üzere yeni akım cenaze ürünleri sergilenmiştir. Fuarda birçok farklı materyallerden yapılan tabutlar, mezar taşları, çeşitli ikramlıklar ve alternatif müzikler sunulmuştur. Bu fuar örneği ile postmodernizm seviyesi açıkça görülmektedir.

Postmodern tüketici, aktif ve katılımcı bir rol ile karşımıza çıkmakta; müşterilerinin üretim sürecine aktif katılımını sağlayan işletmeler, müşterilerin kalite algısını artırarak, müşteri tatmini ve sadakati sağlayarak rekabet avantajı elde etmektedirler (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 38). Solomon'un (2003) "Tüketici Krallığının Fethi" kitabında postmodern toplumlarda tüketiciyi pasif gören bakış açılarının artık olmadığını savunması bu düşünceyi destekler niteliktedir.

Postmodern dönemde kültür tamamen tüketime dayalıdır (Kahraman, 2004: 190). Günümüzde insanlar doğup büyüdüğü yerlerden uzaklarda yaşamaktadır.

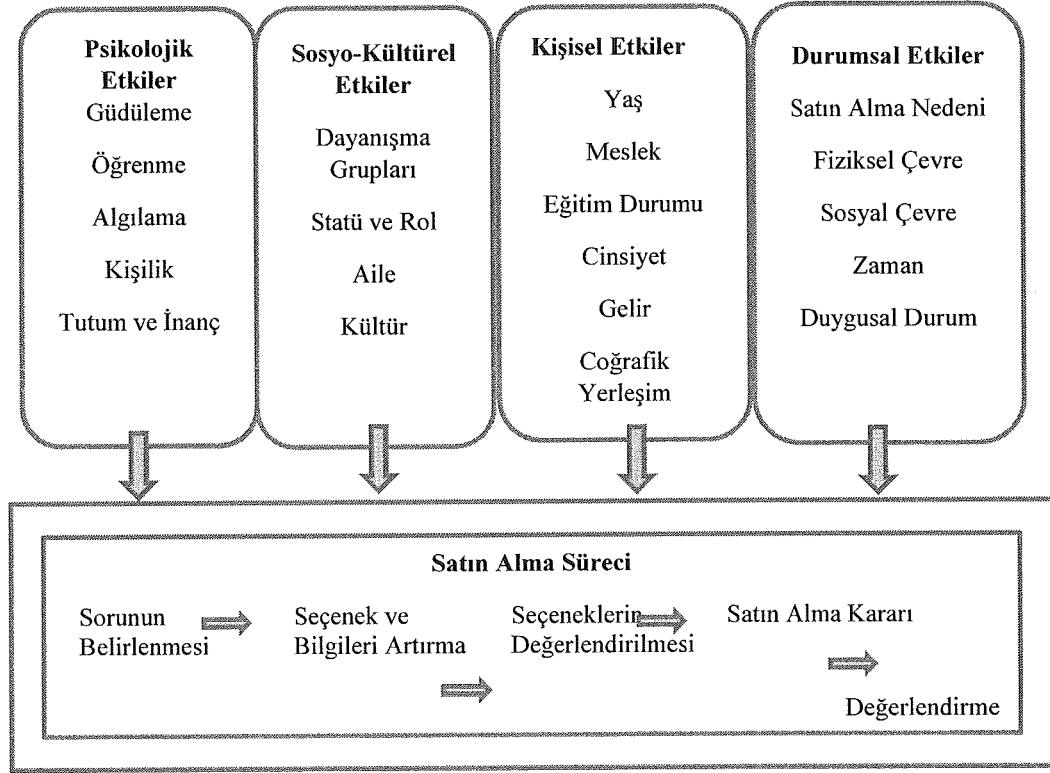
Bunun sonucu olarak din, ırk, dil vb. doğuştan gelen kavramların bazı insanlar için belirleyici bir unsur olmaktan çıktığı görülmektedir. Artık insanlar başkaları hakkındaki çıkarımlarını, kişinin boş zamanlarını değerlendirme etkinliklerine, tercih ettikleri yiyeceklere ve giyeceklerle, otomobilinin markası ve modeline göre yapmaktadırlar. Postmodernizm, bu popüler kültür ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle de yeni bir tüketim algısı ortaya çıkarmış; ortak bir kimlik göstergesi haline gelmiştir. Postmodern dönemde tüketimin en belirgin özelliği, artan kitle iletişim araçları ve medyanın yoğun etkisine paralel gösterge, sembol ve imgelerin tüketiminin ön plana çıkmasıdır. Bu dönemde alışveriş merkezleri insanların yaşamsal ihtiyaçları için çabaladıkları yerler değil, özel tüketim mallarını satın almak için çabaladıkları yer olmaktadır (Hatıpler, 2017: 36).

1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Satın alma davranışı, insanların ürün ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını kapsayan karar verme süreci ve davranışlarıdır (Durmaz ve Bahar, 2011: 61). Satın alma davranışını etkileyen faktörü çözümlemek için ilk olarak satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicinin tüketime yönelme davranışını yani “tüketici davranışı” kavramını tanımlamak gerekmektedir. Tüketici davranışı, bireyin yaptığı bir eylem olması nedeniyle sürekliliği ve hareketliliği içeren döngüsel bir olaydır (Özsungur ve Güven, 2017: 129). Bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin sınırsız olmasından ötürü sürekli bir tüketim söz konusudur ve birey bu tüketim süresince bir kısır döngü içerisinde yer alır. Pazarlamacılar ve şirketlerinin sürekli tüketim içinde yer alan bu tüketicileri tanımlayabilmesi çok önemlidir. Kendi tüketicisinin satın alma davranışlarının hangi koşullardan, hangi faktörlerden etkilendiğini iyi analiz etmesi tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmesi açısından önem arz eder.

Tüketimi etkileyen faktörler psikolojik, sosyo-kültürel, kişisel ve durumsal faktörler olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018: 50):

Şekil 2: Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2018: 50.

1.2.1. Psikolojik Faktörler

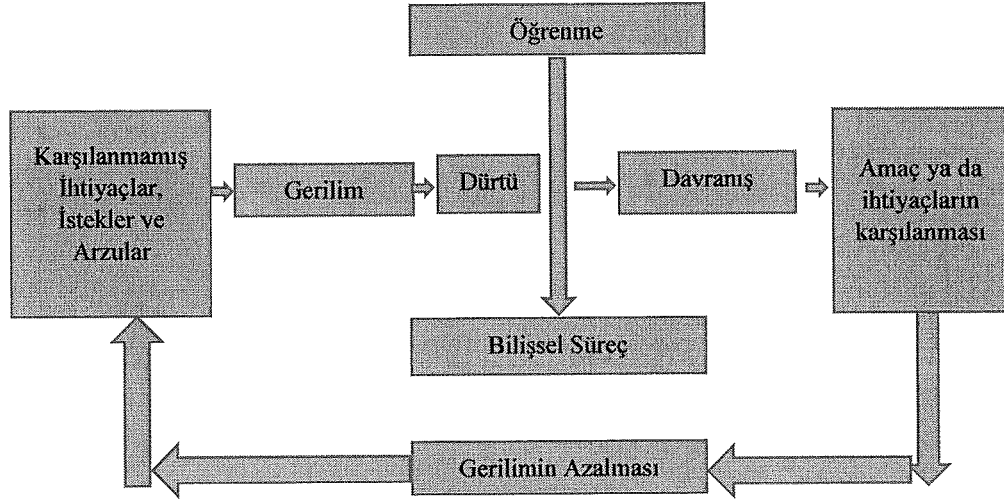
Psikolojik faktörler; motivasyon, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançları içeren bir süreçten oluşmaktadır.

1.2.1.1. Güdüleme

Güdüleme kavramı “kişinin davranışının dayanağı olan güç” veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak ifade edilmektedir (Satıcı, 2000: 10). Güdüleme bireyi harekete geçirmek için kullanılan bir kavramdır. Bireyin ihtiyaçlarını karşılayamaması durumunda duygusal anlamda olumsuz değişim meydana gelir. Duygu değişimi, bireyi davranışa götürür. Davranışın amacı gereksinmeyi

gidermektir. İnsanın bir gereksinmeyi ve bunun sonucu duyduğu gerginliği gidermek üzere davranışa yönelmesi bir güdülenmedir (Minibaş, 2000: 42).

Şekil 3: Güdüleme Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2018: 106.

Güdü kavramı daha çok psikolojik bir kavram olmakla birlikte birey, bir ihtiyacı oluştuğunda güdüleme de onunla birlikte oluşur. Spora yazılan bireyin sağlıklı yiyeceklerle beslenmeye yönelmesi bu duruma örnektir. Ancak çevresinde bir spor salonu bulamayan bireyin ihtiyacı karşılanmadığı için gerilimi artacak ve yeni bir eyleme geçmek isteyecektir.

Güdüleme çeşitlerini Odabaşı ve Barış (2018: 113) 5'e ayırmaktadır:

1. Genel Güdüleme: Açlık, susuzluk, korku, heyecan gibi durumlarda oluşur.
2. Fizyolojik ve Psikolojik Güdüleme: Açlık fiziksel bir güdüleme iken kendini koruma psikolojik bir güdülemedir.
3. Zorunlu Güdüleme: Acil olarak tatmin edilmesi gereken güdülerdir. (Yemek, barınmak vb.)
4. Birincil ve ikincil Güdüleme: Birincil güdüleme yaşamın devamı için gerekli iken ikincil güdüleme sosyo-psikolojiktir.

5. Bilinçli ya da Bilinçsiz Güdüleme: Saat takmak isteyen bir birey bilinçli olarak zamanı kontrol etme amacıyla kullanırken bilinçsiz olarak gösteriş için de satın almış olabilir.

1.2.1.2.   renme

  renme kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış biçiminden oluşur. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri açısından önemli bir davranıştır.   renme, pekiştirilmiş tekrarlar ya da deneyim sonucu davranışta görülen değişimdir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 66). Öğrenmenin söz konusu olabilmesi için davranışın kalıcılık ve süreklilik özelliği arz etmesi gerekir (Duman, 2016: 22). Örneğin yabancı dil öğrenmek isteyen bir bireyin sürekli ders çalışmalıdır.

Her insan sürekli olarak çevreyle bir içerisindedir. Bu ilişkiler sırasında deneyimler kazanırlar ve bu deneyimleri belleklerinde saklarlar.   renme, bireyin çevresinden edinmiş olduğu deneyimler sonucunda davranışlarını değiştirmesidir. İnsanın varlığı geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). Tüketim ise bu deneyimlerin değerlendirilip karar verilmesiyle gerçekleşir. Örneğin bireyin, daha önce satın aldığı bir ürünü kalitesiz olarak değerlendirmesi, o ürünü bir daha satın almayaca ı kararına ulaştırır. Aynı şekilde reklamını g rd   bir ürünü zihninde değerlendiren tüketicisi, ikna olursa o ürüne karşı öğrenme sürecini gerçekleştirir. şirketler de pazara sürmek istedikleri yeni ürünlerini dijital medya ve iletişim araçlarını kullanarak tutundurma araçları ile t keticisiye tanıtır ve ürünlerini tüketicisinin algılarında yer edindirmeye çalışırlar. Tıpkı ilk kez bebe ine konuşmayı öğretmeye çalışan bir anne gibi, kelimeler, sesler nasıl sürekli tekrar yoluyla pekiştirilip   retiliyorsa, pazarlamada da tekrar ve hatırlatma süreklilik göstermelidir. Bunun bilincinde olan firmalar, marka bilinirliğini artırmak ve nihai sonuç olarak marka sadakatini sağlayabilmek için bir medya stratejisine ihtiyaç duyarlar.

İnsanın yaptığı her şey öğrenmenin sonucudur. Konuşmak, yürümek, kızmak, satın almak, tüketmek vb. her şey   renilebilirdir. Bundan dolayı tüketicisinin satın alma davranışını kavrayabilmek için tüketicisinin nasıl   rendi ini bilmek gerekir (Kotler, 2001: 54).

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır (Odabaşı ve Barış, 2018: 78):

- 1.Öğrenme; davranışta olan bir değişikliktir. Bu değişme iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmektedir.
- 2.Öğrenme; tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Hiç kimse bilgi sahibi olarak doğmamaktadır.
- 3.Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir.

1.2.1.3. Algılama

Algılama, bireylerin her biri, aynı olayı, aynı zaman içerisinde farklı bir biçimde yorumlayıp algılamaktadırlar. Algılamaya etki eden unsurlar bireyin eğitim düzeyi, zekâsı, kişiliği, inanç ile değerleri ve mesajın bulunduğu ortamın fiziki yapısıdır. Bireyler günlük yaşantılarında cep telefonları, televizyonlar, reklam panoları gibi çok çeşitli uyaranlarla etkileşim halindedir. Harfler, kelimeler, renkler, semboller, şekiller birer obje ve simge olarak algılamayı etkilemektedir (Torlak, 2016a: 76).

Algılama, bireylerin çevrelerindeki olayları fark etmesi ve yorumlaması sürecini kapsar. Algılamanın gücü çeşitli unsurlara bağlıdır. Bu unsurlar algılamaya çalışılan nesnenin fiziksel özellikleri, ihtiyacın şiddeti, kişinin beklentileri, tatmin edilmiş ihtiyaçlar ve ihtiyaçların öncelik sırası olarak ifade edilmektedir (Ülger, 2018: 70). Cüceloğlu (2000: 121-122) ise algılamayı etkileyen faktörleri; uyarıcı büyüklüğü, bireyin ilgi ve beklentileri, inançlar ve bireysel değerler şeklinde sıralamaktadır. Bir mağaza örneğinde mağaza içerisinde çalınan yüksek sesli bir müzik, mağaza içindeki parlak aydınlatma araçları, mekân içi kullanılan renkler algılamanın uyarıcı büyüklüğünü gösteren unsurlardır. Algılama aynı zamanda kişinin ilgi ve beklentileriyle ilişkilidir. Örneğin aynı ailede bir çocuk cep telefonunu bir oyun aracı olarak algıarken, baba pahalı bir ürün, anne ise iletişim aracı olarak algılayabilmektedir.

Bireyler günlük yaşamlarında birçok uyarıcıya maruz bırakılmaktadır. Fakat bu uyaranların küçük kısmı fark edilmektedir. Bu duruma sebep olan etken ise bireyde var olan “algı” kavramıdır (Duman, 2016: 22). Bu uyarıcıların hepsini algılamakta zorlanan bireyler seçici algılama ile kendi ilgi ve değerlerine göre uyaranları seçmektedir. Örneğin mesleği tıp doktoru olan bir kişinin, televizyonda çıkan bir

sağlık programı dikkatini çekerken, bir aşçı ise yemek programlarını izlemeyi tercih eder. Tüketicilerin aldıkları ürün ile fiyatını, rengini, kalitesini veya işlevsel özellikleri hakkında değerlendirme yapması algılamının bir sonucu niteliğindedir.

1.2.1.4. Kişilik

Bir bireyi diğerlerinden ayıran şey duygu ve düşünceleridir. Bu duygu ve düşünceler bireyin olayı algılama ve yorumlama biçimini etkilemektedir. Bireylerin olaylara verdiği tepkiler, olaylar karşısındaki tutum ve davranışlar farklılık göstermektedir. Bireylerin dinlediği müzikler, sevdiği yemekler, tercih ettiği kıyafetler çoğu zaman farklıdır ve bu farklılıklar kişilik kavramını oluşturmaktadır. Pazarlama şirketlerine göre, bir kimsenin satın aldığı ürün ve ürünün markası, o kimsenin kişiliği ile paralellik göstermekte ve çeşitli kişilik özelliklerinin satın alma davranışını etkilemektedir (Sanlı, 2012: 73).

Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynamaktadır. Odabaşı ve Barış (2018: 190) bu etkenleri dört şekilde kategorize etmektedir:

1. Kalıtsal (genetik) etkenler (göz, ten rengi, boy, kilo gibi)
2. Belirli bir yaşa gelindiğinde bireyin üstlenmesi gereken sorumluluk sonucu ortaya çıkan rolü,
3. Kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
4. Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı)

Bu etkenler tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemekle birlikte dış çevre ile karşılıklı etkileşim içindedir (Satıcı, 2000: 9). Örneğin bir kişi kendi ihtiyaçlarını karşılama konusunda aceleci ve umursamaz davranırken, bir başkasına alacağı bir ürün için titiz ve kararsız yaklaşımlarda bulunabilir. Bu durum kişinin başkalarına daha çok değer verdiği kişiliğini yansıtmaktadır. Aynı şekilde tutumlu kişiliği yüksek olan bir birey (cimri) alacağı ürünün fiyatına dikkat ederek titiz şekilde karar verirken, cömert olarak nitelendirilen kişilerin ürünün fiyatından çok, çevresinin ihtiyaçlarını karşılamaya yöneldiği bir örnek olarak gösterilebilir.

1.2.1.5. İnançlar ve Tutumlar

Psikolojik faktörlerin son unsuru inanç ve tutumlardır. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar ürün ve marka imajını oluşturmaktadırlar (Çubukçu, 1999: 83). Dini öğretilerde, insanın tüketime meyilli özellikler barındırdığı, buna karşın insanın kendisini dengelemesi, aşırıya kaçmaması hususunda öğütlerde bulunulur (Torlak, 2016a: 145). Bu öğretiler insanların tüketimle ilgili sınırlamalarda bulunması konusunda da uyarmaktadır. Bazı yiyecekler bazı toplumlarda, sadece inanç etkisiyle neredeyse hiç tüketilmemektedir (Orhan, 2002: 5). Örneğin Hindistan'da inek etinden hamburger satmak imkânsızdır. Bu yüzden pazarlamacılar yaşadığı toplumların inançlarına önemsemek zorundadır.

Tutumlar ise, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir (Kılıç ve Göksel, 2004: 62). Diğer bir tanımla tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır (Apaydın, 2002: 183). Satın alınan malın türünü belirlemede ve marka seçiminde kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri rol oynar (Deniz, 2011: 256). Pazarlamacılar için, tüketicilerin satın aldıkları ürünlere karşı pozitif veya negatif bir davranış besleyip beslemediklerini bilmek önemlidir. Ayrıca, bu tutumların altındaki temel nedenleri bilmek de önemlidir. Çünkü tutumlar tüketicinin nihai seçimini belirleyen temel faktörlerdendir. Eğer tüketicilerin bir objeye yönelik pozitif tutumları varsa, onları cesaretlendirmek veya ikna etmek daha kolay olur.

Tutum ve inançlar birbirlerini etkileyen iki kavramdır (Arslan, 2003: 98) ve tüketim faaliyetleri üzerinde bir etkiye sahip olmaktadır (Torlak, 2016a: 74). İnanç ve tutumlar öğrenmenin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bireylerin öğrenme sonucunda geliştirdikleri inanç ve tutumlar ürün ve marka seçimi yapma süreçlerinde, karar verme aşamasında büyük rol oynamaktadır. Tüketicinin markayı algılaması, inanç ve tutumlarının sonucunda bir marka değeri yaratması açısından ise, tüketicileri ikna etmek veya cesaretlendirmek imkânsız olabilir ya da çok fazla zaman, çaba ve paraya ihtiyaç duyulur (Aksoy, 2006: 82).

1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler referans grupları, bireyin rol ve statüsü, aile yapısı, kültür ve alt kültürden oluşmaktadır. Birey doğup büyüdüğü ailenin, kültürün, vakit geçirdiği arkadaş çevresinin kısacası yaşadığı çevrenin etkisi altındadır. Bu faktörler göz önüne alındığında sosyo-kültürel faktörlerin birey satın alma davranışını etkilediği bilinmektedir.

1.2.2.1. Referans Grupları

Referans grupların bireylerin davranışlarını önemli ölçüde etkileyen topluluklardan oluşmaktadır. Referans grupları iş ortamı, arkadaş çevresi, sosyal veya siyasi topluluk veya dernekler olabilmektedir. Topluluklarda var olan her birey, topluluk içindeki bir bireyin veya birden çok bireyin değerlendirmelerine veya yönlendirmelerinden etkilenmektedir. Referans grupları bir kimsenin tutum ve davranışlarını dolaysız veya dolaylı olarak etkileyen bütün grupları kapsar ve bu gruplar bir kimseyi, yeni davranışlar ve hayat tarzları ile tanıştırmak, insanların kendilerine bakışlarını ve tutumlarını etkiler (Marangoz, 2006: 110).

Referans grupları tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilemektedir. Bu etkiler şu şekilde sıralanmaktadır (Akay, 2003: 55):

1. Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
2. Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
3. Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
4. Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
5. Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.

Referans gruplarının bir basamağı olan akran gruplarında ise aynı yaş grubunda yer alan bireylerin oluşturduğu gruplardır. Yaşı genç olan bireyler, yaşı ilerlemiş olanlara göre daha çok etki altında kalmaktadır. Çünkü genç yaştaki tüketicilerin kendilerini kanıtlama, tatmin olma, kişiliklerini bulma ihtiyacı olgun insanlardan daha fazladır (Torlak, 2016a: 87). Genellikle birey belli bir yaşa kadar aile faktöründen etkilense de belli yaştan sonra arkadaş ve arkadaşlardan daha çok etkilenmektedir.

1.2.2.2. Rol ve Statü

Rol, bireyin yaptığı işleri kapsamaktadır. Her rolün farklı ihtiyaçları oluşmaktadır. Örneğin muhasebecinin hesap makinasına ihtiyacı varken bir mimarın cetvele ihtiyacı vardır. Her rol ile gelen bir de statü bulunmaktadır. Bir şirket sahibinin statüsü ile şirketteki çalışanın statüsü birbirinden farklıdır.

1.2.2.3. Aile

Çocuklarının davranışlarını şekillendiren aile, satın alma davranışlarını da etkileyebilmektedirler. Örneğin; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticisinin karşısına çıkmaktadır (Sürücü, 1998: 21). Aynı şekilde anne-babanın eğitim durumu, çocuklarıyla olan iletişimi onların tüketim üzerinde etki derecelerini belirleyen önemli unsurlardır (Torlak, 2016a: 85).

1.2.2.4. Kültür

Toplumun bir üyesi olan insanın, aynı zamanda tüketim mekanizması olduğu düşünüldüğünde, kültürün tüketime olan etkisi olduğu bir gerçektir. Toplum içinde yaşayan insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri gerekir. Kültürde, bireyin bu ihtiyaçlarını belirleyicisi olma noktasında en temel unsurlardan biridir. Bir çocuk büyürken ailesinden öğrendiği gelenek ve değerler etkisiyle hayatına yön vereceği birçok davranış biçimi geliştirir. Bu davranış biçimleri de toplumdan topluma farklılıklar gösterebilmektedir (Cengiz, 2006: 11).

Kültür; yiyecek, giyecek, mobilya bina gibi somut kavramlara sahip olduğu gibi; eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Satici, 2000: 5).

Kültürün özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2018: 314-315):

1. Kültür doğuştan kazanılan bir değerler sistemi değildir, aile ve  evre yoluyla öğrenilir.
2. Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir.
3. Kültür insanlar tarafından oluşturulur ve zamanla değişime uğrayabilir.
4. Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir. Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar, kabul görececek davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir.
5. Kültürün kültür olabilmesi için toplum  yeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise; iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir.
6. Kültür ihtiyaçları giderir. İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen değer yargıları, inançlar ve alışkanlıklar yok olmak zorundadır. Uzun dönemde toplumu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler ve işletmeler yasama sansına sahiptir. Bu nedenle pazarlamacılar, toplumun ihtiyaçlarına dönük olarak çalışırlarsa başarı kazanabilmektedirler.

Kültürler, toplumu kapsayarak toplumun genelinin davranışlarını etkileyebildiği gibi bireylerin davranışlarını da etkilemektedir. Kültürü oluşturan öğeler; toplumun değer yargıları, dili, yasaları, inanışları, gelenekleri, materyalist göstergeleri ve toplumun törenleri gibi öğelerdir. Toplumlarda yer alan bu öğeler ise kültürü oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018: 316-317). Gelişmiş toplumlarda, kültür güçlü bir biçimde tüketimle bağlantılıdır. Belirli bir kültürde yasayan insanların aldıkları tüketim kararları o dönemin kültürünün hayat kaynağı haline gelmektedir.

Kültürel değerlerle yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görmektedir. Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar sonucunda kültür evrim geçirmekte ve insanlar da bu değişimde rol oynamaktadır. Tüketim tam olarak, kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendirildiği yer olarak görülmektedir ( zt rk, 2002: 46-47).

1.2.2.5. Alt Kültür

Belirli bir toplum içinde kendini kabul ettirmiş, gruplar şeklinde görülen, kendine özgü yaşama tarzı ile diğer topluluklardan belirgin farklılıkları olan

topluluktur. (Özsungur ve Güven, 2017: 130). Coğrafi şartlar ya da ekonomik şartlar gibi insanların yaşamlarını ciddi şekilde etkileyen durumların meydana gelmesi insanları kendi bulundukları yerlerden başka yerlere gitmelerine neden olmuştur. Oluşan bu göçler belirli kültürleri benimsemiş bu kişilerin gittikleri yerlerdeki kişilerin kültürleri ile etkileşime uğramasına ve alt kültürlerin de oluşmasına neden olmuştur (Kayasu, 2017: 64). Türkiye’den Almanya’ya iş için giden vatandaşlar bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Türkiye haritasını göz önüne alındığında her bir bölgenin aslında alt kültürden oluştuğu gözlemlenecektir. Doğu Anadolu kültüründe yetişen birey ile Ege bölgesinde yetişen bir bireyin kültürü elbette ki farklıdır. Her grubun satın alacak ürün ve hizmetleri birbirinden farklılık göstermektedir. Ege bölgesinde yetişen zeytin ve zeytinyağına olan ilgi diğer bölgelere göre fazlalık göstermektedir.

1.2.3. Bireysel Faktörler

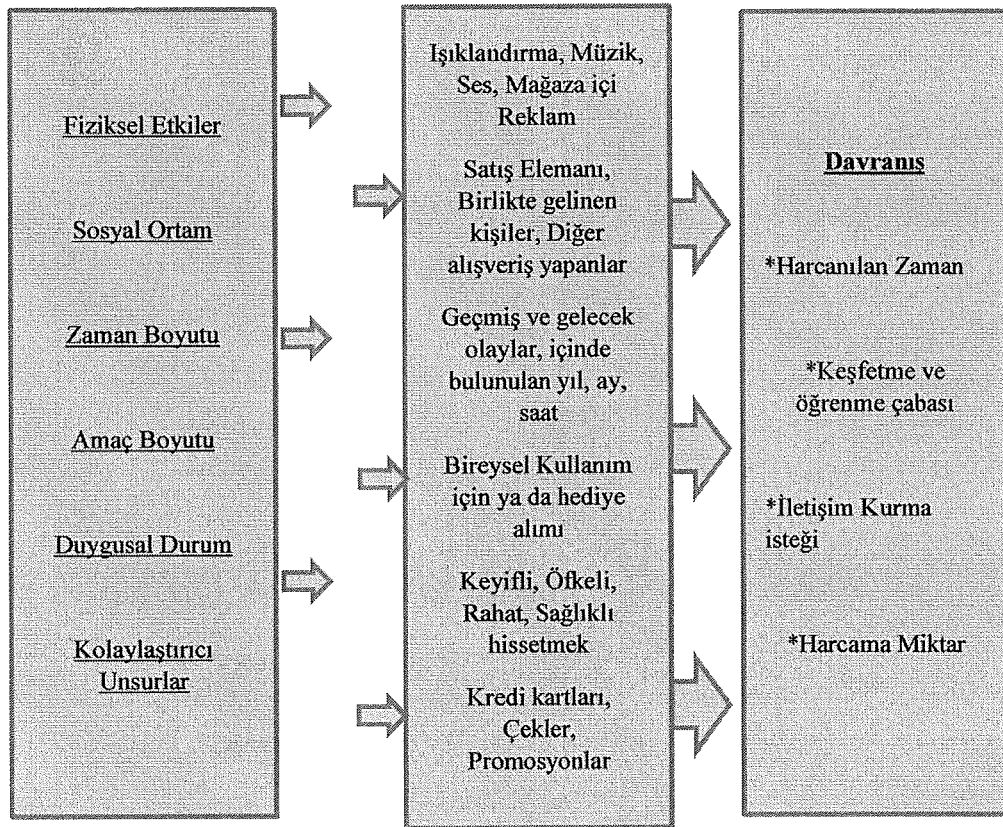
Bireysel faktörler bireyin yaşı, mesleği, geliri, yaşam tarzı gibi özelliklerini içermektedir. İnsanların farklı yaşlarda farklı yaşantıları olmaktadır. 10 yaşındaki bireyin istek ve ihtiyaçları 30 yaşındaki bireyinkinden elbette ki farklıdır. Kişi 10 yaşında bisiklete ihtiyaç duyarken, 25 yaşında takım elbiseye ihtiyaç duyabilir. Aynı şekilde her mesleğin kendine özgü statüsü vardır. Bir banka müdürünün statüsü ile süpermarket çalışanın statüsü aynı değildir. Banka müdürünün takım elbiseye ihtiyaç duyması mesleğinin ve statünün getirdiği bir ihtiyaç olmaktadır. Bunun yanı sıra bireyin geliri de tüketimi etkilen en önemli faktörler arasındadır. Gelir düzeyi düşük olan bireyler, satın alma davranışlarında daha ölçülü olmakla birlikte ürün ve hizmet açısından uygun fiyatlı olmasına özen gösterir. Buna karşılık gelir düzeyi yüksek olan bireyler ise ürün ve hizmetin kaliteli ve güvenli olmasına dikkat eder.

Yaşam tarzı bireyin ne yaptığını, neden yaptığını açıklamakla beraber yaptıkları her şeyin kişi için ne ifade ettiğini gösterir. Aynı alt kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten olsalar bile kişilerin oldukça farklı hayat tarzları olabilmektedir. Bir kimsenin yaşama biçimi onun yaşama bakışını, aktivitelerini, ilgilerini, düşüncelerini ve inançlarını ifade eder (Satıcı, 2000: 9).

1.2.4.Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler; belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir (Çakmak ve Çakır, 2013: 118). Bazen satın alma kararı ani bir şekilde ortaya çıkan iktisadi bir durumdan kaynaklanabilmektedir. Sahip olduğu maddi imkânlar kötüleşince ya da maaşına zam alamayınca bir memurun pahalı bir ürüne yönelik alım kararını ertelemesi ya da daha ucuz bir başka ikame mala yönelmesi durumsal satın almaya bir örnektir (Mucuk, 2009: 77).

Şekil 4: Durumsal Faktörler



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2018: 334.

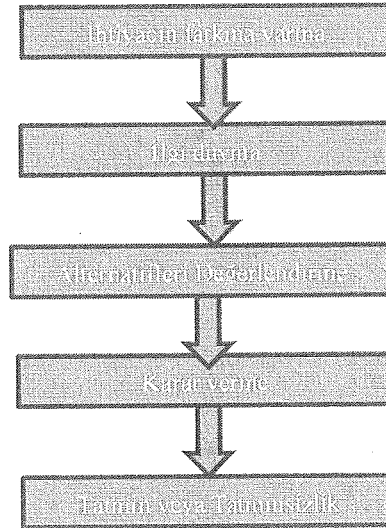
Şekil 4'te gösterilen durumsal faktörlerde fiziksel ortam, zaman boyutu, amaç boyutu, kişinin duygu durumu ve satın almayı kolaylaştıran unsurlar bulunmaktadır. Spora başlayan bireyin, spor salonuna yazılması veya sağlıklı yiyecekler tüketmesi amaç boyutunu göstermektedir. Aynı şekilde bireyin mağazada gördüğü bir ürünü

promosyonlu olarak satılıyor olduğunu görmesi ve o ürünü alması satın alma için kolaylaştırıcı bir unsur olmaktadır. Bazen dış faktörlerin yanı sıra kişinin duygusal durumu da etkili olmaktadır.

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen bir diğer faktör durumsal faktördür. Ruhsal durum ve davranışları fiziksel çevrelerinden etkilenmektedir. Bu nedenle ekolojik, sosyal, politik, teknik, ekonomik, satış noktası gibi çeşitli çevreler satın almayı etkileyebilmektedir. Nitekim pazarlamacılar tüketicileri reklam yoluyla etkilemeye çalışsalar da market atmosferi alımları etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Durumsal faktörlerin ikincisi de zaman faktörüdür. Tüketim hızlarına, kültürel nedenlere, alışkanlıklarına ve ekonomik durumlarına göre tüketiciler bazı ürün ya da hizmetleri her gün, bazılarını ayda bir, bazılarını ise yılda veya beş yılda bir defa almaktadırlar.

Tüketici davranışlarının incelenmesinden sonra bireyin satın alma karar süreci ele alındığında; Torlak (2016a: 121) “Tüketim” isimli kitabında tüketimin karar sürecini beş aşamada değerlendirmektedir.

Şekil 5: Tüketicinin Karar Verme Süreci



Kaynak: Torlak, 2016a: 121.

Şekil 5’te bir bireyin tüketim için karar verme süreci görülmektedir. Birey herhangi bir ihtiyacın farkına vardığında ihtiyacıyla ilgili bilgi toplamaya çalışır. Toplanan bilgiler ile alternatifler değerlendirir. Kendisine en uygun alternatifi seçerek

satın alma karar sürecini gerçekleştir. Satın alma sonrası birey ya ürünü satın aldığından dolayı ihtiyacını tatmin eder ya da tatminsizlik yaşar. Torlak (2016a: 121), tüketim sürecini sıraladığında bu sıranın her zaman her birey için aynı şekilde gerçekleşmediğinin altını çizmektedir.

Tüketicilerin ürün tercihleri de kendilerine en uygun zamanda olmalıdır. Yani bulundukları zaman dilimine göre satın alma faaliyeti içerisindeki tüketiciler marka satın almaya karar verecekler ya da marka almaktan vazgeçecekler veya o an için her hangi bir ürün almayı erteleyeceklerdir (Çakır, 2017: 57-58).

İKİNCİ BÖLÜM

GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM VE GÖSTERİŞLİ TÜKETİM

2.GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM KAVRAMI

2.1.Gönüllü Sade Yaşam Kavramı ve Boyutları

Tüm dünyada hızla yayılan tüketim olgusu, kişilerin kendilerini ifade ettiği bir araç haline dönüşmüştür (Özgül, 2011: 27). Bireylerin yeni bir kimlik inşası, yeni ilişkiler kurması ve tüketicinin ürünler satın alması tüketimin var olduğunu göstermektedir (Lunt ve Livingstone, 1992: 148). Bireyler artık satın aldıkları ürün kadar prestije sahip olduğunu düşünmektedir. Bireyler bir ihtiyaçları olmamalarına karşın sadece tüketmek adına birçok satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Şirketler de bu çılgınlığa uyarak ürettikleri ürünlerin kişilerin ihtiyaçlarını karşılaması yerine yeni ihtiyaçlar yaratmıştır (Topçu, 2013: 55). Bu şekilde tüm dünya “*Üret-Tüket*” kısır döngüsü içine girmiştir. Tüketim çılgınlığının çevreye verdiği zararı bilen bireyler ise saldırgan reklamların insanları tüketime zorladıklarını fark edip (Craig-

Lees ve Hill, 2002: 204), gönüllü sade yaşam tarzı ile ilgilenmeye başlamışlardır (Connolly ve Shaw, 2006: 359).

Sokrates sadeliği “fakirlik ile zenginlik arasındaki altın anlam ya da orta yolu bulma ve denge de tutma” olarak adlandırırken Aristo “kişinin mutluluğu bulmasına yardımcı olan denge unsuru” olarak tanımlamaktadır (Ergen, 2016: 66). Gönüllü sadelik kavramı ise ilk olarak Gandi’nin öğrencisi Richard Gregg tarafından 1936’da ifade edilmiştir (Hueneker, 2005: 529). Gregg gönüllü sadeliği; “*Bireyin yaşamında anlamı olamayan eşyalar yığını yok etmesi, aynı zamanda dürüst, sade, samimi bir hayat felsefesini benimsemesi*” olarak tanımlamıştır (Argan, Argan ve Sevim, 2012: 205). İlerleyen zamanlarda ise sade yaşam kavramı araştırılacak değerli bir kavram haline gelmiştir (Elgin ve Mitchell, 1977; Barton, 1981; Shama, 1985; Etzioni, 1998; Lees ve Hill, 2002; Zavestoski, 2002; Connolly ve Shaw, 2006; Veal, 2006; Oates, McDonald, Alevizou ve Hwang 2008).

Literatür incelendiğinde Connolly ve Shaw (2006: 358) gönüllü sadelik kavramını bir inanç sistemi olarak tanımlarken, Barton (1981: 245) gönüllü sadeliği, tüketimi minimuma indirmeyi ve kişinin kendi hayatındaki kontrolünü ele alabilmesini sağlayan bir yaşam biçimi olarak açıklamıştır. Zavestoski (2002: 87) gönüllü sadeliği mal/ürün tüketimini azaltmak ve yaşamın “*dağınıklığını*” ortadan kaldırmak şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere zorunlu ihtiyaçlar dışında gereksiz tüketimden kaçınmak sade yaşam tarzı için ilk esas olarak kabul edilmektedir. Elgin ve Mitchell (1977: 2) gönüllü sadeliği “*dıştan sade ve içeriden zengin*” bir yaşam biçimi olarak tanımlamışlardır. Bu yaşam biçimi ile bireyler, dıştan yalın ve basit bir yaşam içinde olup enerjilerini ve zamanlarını kendi öz benliklerine dönerek içsel zenginliklerini yaşarlar. Ayrıca sade yaşam ile bireyler, kişisel gelişimlerine de olumlu katkıda bulunurlar.

Andrews ve Holst’a (1998: 77) göre gönüllü sadelik, bireylerin hayatlarını kontrol altına almayı sağlayan çevreci ve doğayı korumaya yönelik davranmaya yöneltten yaşam biçimidir. Etzioni (1998: 632) gönüllü sade yaşam tarzını destekleyenlerin çevresel sivil faaliyetlerde bulunma ihtimalinin daha yüksek olduğunu savunmaktadır.

Sade bir hayat sürme unsurları Lees ve Hill (2002: 204) tarafından şu şekilde vurgulanmaktadır; Gönüllü sade yaşam için tüketicilerin ürün ve hizmet tüketimini

minimumuna indirmesi ilk şarttır. Azalan ürün tüketimi ile kişi kendi hayatında kontrol sahibi olabilecek ve buna bağlı kişisel tatmin sağlayacaktır. Sade yaşam ile bireyler doğaya katkı sağlayacak, çevreci insanlara dönüşeceklerdir. Maneviyat duyguları gelişen bu bireyler dünyayı iyileştirme adına çabalarda bulunacaklardır.

Karapınar (2013: 8) çalışmasında gönüllü sadeliği, hükümetler tarafından zorlama olmadan özgür irade ile seçilen bir yaşam biçimi olarak tanımlamıştır. Etzioni'de (1998: 632) aynı şekilde gönüllü sadeliği özgür irade seçimi ile tüketimi azaltmak şeklinde ifade etmiştir.

Sırım (2016: 193) "Küresel Krize Küresel Çözüm Arayışları: Gönüllü Sadelik Örneği" isimli çalışmasında bireylere daha sade yaşamı teşvik etmiş ve bireyin yaşamındaki "hız"ın tüketimi büyük ölçüde etkilediğini savunmuştur. Oates vd.(2008: 352) gönüllü sade yaşamı "*etik kaygılar, yeşil tüketim veya toplum gelişimi gibi toplumsal nedenlerle daha basit bir yaşam tarzı arayanlar*" olarak tanımlamıştır.

Bu yaşam tarzını benimseyenlerin en önemli noktası maddi anlamda varlıklı olan bireylerin bu varlıkların gücünü bilinçli ve gönüllü olarak reddetmeleridir (Hueneker, 2005: 528-529). Veal (2006: 44) çalışmasında gönüllü sade yaşam tarzının ancak varlıklı bireyler tarafından seçilebileceğini öne sürmektedir. Babaoğlu ve Buğday (2012: 141) çalışmalarında, bireylerin gönüllü olarak daha az ürün satın alarak mutlu olabileceğini ifade etmiştir. Ancak düşük gelirli olan bireylerin ve bu nedenle zorunlu olarak sade yaşam tercih edenlerin bu yaşam tarzını benimsediği söylenemez. Çünkü gönüllü sade yaşamı seçen kişiler dünyanın en zenginleri bile olsa gönüllü olarak yalınlığı seçen bireylerden oluşmaktadır. Gönüllü yaşamı tercih eden bireyler gereksiz tüketimden kaçınarak enerjilerini ve zamanlarını koruyabilmektedirler. Ayrıca bu bireyler genellikle otomobil kullanmak yerine çevre kirliliğini önleme amacıyla bisiklet veya yürüyüş gibi ulaşım olanaklarını tercih etmektedirler.

Çevresel hassasiyetleri olan bu bireyler organik gıda ile vejetaryen beslenir, geri dönüşüm malzemelerinden yapılmış ürünleri satın alır ve bir şeyler satın almak yerine bir şeyler yapmayı (üretmeyi) tercih etmektedirler (Ballantine ve Creery, 2009:3).

Ergen (2016: 71-73) "Sürdürülebilir Tüketim Gönüllü Sadelik ve Maddi Değerler" isimli kitabında gönüllü sadeliği benimseyen insanların Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre en üst basamakta olduğunu belirterek, bu basamaktaki

bireylerin yüksek gelir grubunda yer aldıklarını, hayata karşı kendilerini garantiye aldıktan sonra “kendini gerçekleştirme” eylemine geçiş yaptıklarını açıklamaktadır.

Odabaşı (2017: 229) gönüllü sade yaşamı seçenleri 2 gruba ayırmıştır:

1. Gönüllü sadeliği seçenler, materyalist yaşam biçiminden yorulup daha az stres daha az yorgunluk çekmek isteyenlerden oluşabilir. Bu kişiler şehir hayatından sıkılmış, sakinlik içinde yaşamak isteyenlerin, kendisine daha fazla zaman ayırmak isteyenlerin grubudur.

2. Diğer grup ise daha çok genç ve eylemci özelliklere sahip olup gönüllü sadelik için daha aktif rol almaktadırlar. Çevre eylemi, tüketici boykotları vb. konularda daha duyarlılık sergileyen gruptur.

Gönüllü sade yaşam tarzının beş temel boyutu bulunmakta olup Elgin ve Mitchell (1977: 4) bu boyutlar aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

1. Maddede sadelik: Bireyin tükettikleri ürün miktarını azaltarak yaşamını sadeleştirilmesi,
2. Kendini belirleme: Bireyin yaşamında kontrolcü, iradeli olması,
3. Çevresel Farkındalık: Doğaya karşı sorumluluğunun farkında olması,
4. İnsancıl Ölçek: Teknolojik bağımlılığını azaltma,
5. Kişisel Gelişim: Bireyin iç dünyasına dönerek kendisini keşfetmesi.

Gönüllü sade yaşamda bahsedilen beş boyutta görüldüğü üzere, teknolojiyi reddetme, yoksulluğu benimseme gibi düşünceleri temel alan bir yaşam tarzı değildir. Yalnızca daha az tüketimi ve çevreye uyumlu, dost teknolojileri savunmaktadır. Bu yönüyle sürdürülebilir tüketimle iç içedir (Demireli, 2014: 324). Bireylerin gönüllü sade yaşam tarzına uyum sağlaması maddi sadelikten geçmektedir. Kişinin kendi hayatında belirleyici bir rol alması, hayatının kontrolünü kendi sağlaması gönüllü sadeliğin bir diğer değeridir. Gönüllü sade yaşam tarzını tercih edenler, gereksiz tüketimin çevreye ve doğaya verdiği zararı bilen bilinçli ve çevreci bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca sade yaşam tarzı, bireylere içsel bir huzur getirmekle birlikte bireylerin kişisel gelişimlerine de olumlu katkı sağlamaktadır. Aslında bireyler günlük yaşamlarında din aracılığı ile sade yaşamı benimsemiştir. Örneğin Yahudilerin yılda bir kez hamursuz gün kutlamaları veya Müslümanlar için Ramazan Ayı, Hinduların Gandhi'nin sade hayatını örnek alması bu duruma örnektir.

Gönüllü sade yaşamı destekleme amacıyla ülkelerde yapılan birçok faaliyet vardır. Bunlardan bir tanesi günümüzde devam eden “Black Friday” uygulamasına karşı “Satın Almama Günü” uygulamasıdır. Yılda bir kez yapılan bu uygulama insanları hiçbir şey satın almadan bir gün geçirmeye teşvik etmektedir. Bir başka faaliyet ise “Arabasız Gün” uygulamasıdır. Bu faaliyetin amacı ise insanları sağlıklı yaşama teşvik ederek bisikletlere veya yürüyüş yapmaya yönltilmesidir (Doğan, 2015).

Dünyadaki uygulamalar dışında ülkemizde de gönüllü sadelik hareketleri kendini göstermektedir. 2002 yılında “Özgür ve Bilge Dergisi”, gönüllü sadelik hareketlerini içeren bilgiler içermektedir. Ayrıca “Sade Yaşam Grubu” üyeleri internet sitesi kurarak sadelik ve hayatı sadeleştirme adına görüş alışverişlerinde bulunmaktadırlar (Sırım, 2016: 200).

Gönüllü sade yaşamın bileşenleri incelendiğinde Elgin ve Mitchell (1977: 17-18) tam gönüllü sadelik, kısmi gönüllü sadelik, ılımlı gönüllü sadelik ve gönüllü sadelik karşıtlığı olarak dörde ayırmaktadırlar.

1. Tam gönüllü sadelik grubu, doğaya önem veren, kişisel gelişim ile ilgilenen, küresel ısınmanın verdiği zararları bilen, çevreye zarar veren her türlü şeyden uzak duran, sade yaşam tercih eden bireylerden oluşmaktadır.
2. Kısmi gönüllü sadelik grubu, genellikle orta yaş ve orta düzey gelire sahip olan kişilerden oluşmaktadır. Bu yaş grubundakiler tam gönüllü sadelik grubunun yaptığı faaliyetlerinin bir kısmını yapmaktadır.
3. İlimli gönüllü sadelik grubundaki kişiler gönüllü sadelik hakkında bilgisi ve sevgisi olan fakat harekete geçmeyen kişilerdir. Bu kişiler gönüllü sadeliğe geçiş yapma konusunda kararsız veya hazır değildir.
4. Gönüllü sadelik karşıtlığı grubu ise gönüllü sade yaşama karşı olan ya da gönüllü sade yaşamdan haberi olmayan kişilerden oluşmaktadır. Bu gruptaki kişiler ikiye ayrılmaktadır. Birinci grup düşük gelirli kişilerdir ve bu kişiler maddi yetersizlikten kaynaklı sade yaşamaktadır. Diğer grup ise aşırı tüketimden haz alan ve ruhlarını bu şekilde doyuran bireylerdir.

Literatürde gönüllü sadelik ve gönüllü sadelik ile ilişkili değer ve davranışlar üzerine çalışmalar yapılmıştır. Gönüllü sadeliği tercih eden bireylerin demografik özelliklerini açıklarken; Shama (1985) gönüllü sadeliği tercih eden tüketicilerin

profillerini incelemiştir. Gönüllü sadelik üzerine yapılan bazı araştırmalar da gönüllü sadelik ile ilgili olarak yaşam biçimi ve motivasyonlara odaklanmıştır (Lees ve Hill, 2002; Zavestoski, 2002). Sade yaşamın tasarruf sağladığını öne süren Ballantine ve Creery (2009) gereksiz tüketimden doğan maddi ve manevi zarardan bireylerin korunduğunu belirtmiştir. Bazı çalışmalarda ise etiksel sorunlar ve gönüllü sadelik arasındaki ilişkiler incelenmiştir (Shaw ve Newholm, 2002; Connolly ve Shaw, 2006). Elgin ve Mitchell (1977) gönüllü sade yaşam kavramını geniş kapsamda tanımlayarak temel bileşenlerini açıklamıştır. Etzioni (1998) gönüllü sade yaşamın psikolojik ve toplumsal sonuçlarını çalışmıştır. Iwata (2006) yaptığı çalışmasında gönüllü sadeliğin yaşam tarzına olan ilişkisini incelerken Kahl (2013) ise inanç ile gönüllü sade yaşam arasındaki ilişkiye değinmiştir. Ensley (1983) ise gönüllü sadeliği pazarlamacılar yönüne odaklanmıştır.

Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde ise Özkan (2007), Türk ailelerinin gönüllü sadelik davranışlarını incelemiştir. Daha sonraki çalışmalarda Özgül (2010) ve Cengiz (2014)’in çalışmaları dikkat çekmektedir. Özgül (2010) “Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri” başlıklı çalışmasında tüketicilerin değer yapıları ile gönüllü sade yaşam arasındaki ilişkiye odaklanırken, Cengiz (2014) ise “Gönüllü Sade Yaşam Davranışının Ölüm Tüketimi Davranışın Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi” başlıklı doktora çalışmasında ise ölüm tüketimi ile gönüllü sadelik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Babaoğlu ve Buğday (2012) ise çalışmalarında, gösterişli tüketime karşı bir makale hazırlayarak gönüllü sadeliği savunmuştur. Erdoğan ve Karapınar (2015) gönüllü sadelik düzeyleri üzerine bir çalışma yaparken, Bener ve Babaoğlu (2008) çevresel sorunları azaltma amacıyla sürdürülebilir tüketimi incelemiş ve bireylerin gönüllü sadelik ile daha az ürün satın alınarak doğaya katkı da bulunacaklarını ifade etmiştir. Topçu (2013) ise çalışmasında tüketim kültürüne karşı gönüllü sade yaşamı incelemiştir. Yıldırım (2014) “Sade Yaşam ve Din” adlı makalesinde sade yaşamın din ile olan ilişkisini çalışırken, Sertoğlu, Bozoklu ve Korkmaz (2016) çalışmalarında tüketicinin değer yargılarıyla sade yaşam arasındaki ilişkiyi vurgulamıştır.

Elgin ve Mitchell (1977: 11-13) gönüllü sadeliği incelerken gönüllü sadeliğin ne olmadığı üzerinde de aktarımlarda bulunmuştur. Yazarlara göre;

1. Gönüllü sadelik doğaya dönüş hareketi değildir.

2. Gönüllü sadelik yoksul yaşamak demek değildir.
3. Gönüllü sadelik sadece ABD’de geçerli değildir.
4. Gönüllü sadelik gelip geçici bir akım değildir.

2.2.Gösterişli Tüketim Kavramı

Tüketim, günümüzde insanların kendilerini ifade ettiği bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bireyler satın aldıkları ürünler ile kendi kimliklerini sergilediklerine inanmaktadır. Örneğin pahalı bir ürün alan bir kimse aldığı bu ürünü çevresindekilere göstererek “Ben pahalı ürünler satın alabiliyorum” imajını yansıttıklarını düşünmektedir. Bu düşünce tarzının hızla büyümesi ise gösterişli tüketim kavramını ortaya çıkarmıştır. Bazı kişiler gösterişli tüketime eğilimi olsa bile maddi gücü olmayınca zorunlu olarak sade yaşamı tercih etmektedir. Buradaki en önemli nokta, maddi imkânı olan bir birey, sade yaşamı tercih ediyorsa, işte o zaman zorunluluk değil bir tercihten söz edilmiş olunmaktadır.

Bireyler ihtiyaçlarını gidermek için tüketmekten çok psikolojik rahatlama veya kendilerini olduğundan farklı göstermek için tüketme eğilimdedirler. Bu konu hakkında Belk (1979: 105), tüketicilerin büyük bir kısmının faydası olmadan yalnızca statü ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıklarını ifade etmiştir. Bocoock (2014: 58) ise tüketimi bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgu olarak görmektedir.

Gösterişli tüketim kavramı ilk kez Torstein Veblen tarafından 1899 yılında yayınlanan “The Theory Of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde ele alınmıştır. Veblen “aylaklığı”, zamanın üretken olmayan kullanımı şeklinde tanımlamaktadır (Veblen, 1995: 53-72). Teoriye göre insan saygısını kazanmanın yolu servet sahibi olmak yeterli değil, o serveti kanıtlarla gösterebilmektir. Örneğin bireyin çevresine pahalı ziyafetler sunması, eğlenceler düzenlemesi, hediyeler dağıtabilmesi gösteriş amacına uygun olup saygınlığı kazandıran şeyler olmuştur. Veblen tüketimi sosyal bir faktör olarak değerlendirmiş ve tüketicilerin fayda elde etmekten çok toplumda gösteriş amacı ile ürünleri tükettiklerine vurgu yapmıştır. Ona göre toplumdaki her sınıf, taklit yoluyla bile olsa gösterişli tüketim yapmaktadır. Gösterişli tüketim yapmak sadece ürün ve hizmet satın almak değil, boş zaman sahibi olup, çalışmadığını göstermekte başlı başına bir tüketimdir (Açıkalın ve Erdoğan, 2005: 11).

“Gösterişli tüketim” kavramı için yapılan tanımlamalar incelendiğinde Hız (2009: 118), çalışmasında gösterişli tüketimi psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmetlere yapılan harcamalar şeklinde tanımlarken, Tunç (2017: 417) çalışmasında hem maddi unsurları içinde barındıran hem de kişiye statü ve güç kazandırdığını inandıran davranışlar biçimi olarak tanımlamaktadır. Bir başka çalışmada ise kişinin çevresine statü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı tüketimler olarak adlandırılmaktadır (Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010: 106).

Literatürde gösterişli tüketim çalışmaları incelendiğinde; Tunç (2017) çalışmasında bireylerin, gösterişli tüketim kalıplarını incelerken, Güllülü, Ünal ve Bilgili (2010) ise bireyler arasındaki ilişkinin gösterişli tüketim etkilerini yorumlamıştır. Hız (2009) gösterişli tüketim eğilimi üzerinde alan çalışması yapmıştır. Ekşi (2016) gösterişli tüketim ile yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi incelerken, Terzi (2016) gösterişli tüketim-israf ve din ilişkisini incelemiştir. Bir diğer çalışma da Güleç (2015: 76-77), gösterişli tüketime yönlendiren faktörleri sıralamıştır. Çalışmaya göre bu nedenler çevresel değişim, gelir seviyesindeki yükseliş, eğitim ve meslek yapısı, kişilerdeki kültürel yapı gösterişli tüketime yönlendiren birkaç neden olarak ileri sürülmüştür.

Modern zamanlardan önce tüketimler yalnızca hayatta kalmakla ilgili ihtiyaçları gidermekten ibaret olduğu için tüketici rahat analiz edilebilmekteydi. Tüketim belli bir noktaya odaklı olup, durağan ve istikrarlı bir yapı sergilemekteydi. Ürünler tek çeşit ve tüketicinin istekleri önem arz etmemekteydi. Öncelerde stabil olan insan davranışları günümüzde karmaşık hale gelmiş, tüketim alışkanlıkları değişmiştir. İnsanlar tüketimi yalnızca fiziki şartlarını sağlayacak bir araç olarak değil psikolojik şartlarını iyileştirme aracı olarak kullanmışlardır. Son yıllarda şirketler, pazarlama bütçelerini büyük ölçüde genişletmiş olup reklam ve tanıtımlara yer ayırmış, promosyon, indirim gibi pazarlama stratejileriyle bireyleri satın almaya yöneltmiştir. Bireyler şirketlerin yaptıkları bu pazarlama stratejileriyle ihtiyaçları olmamasına rağmen ürün satın alarak bu “çılgınlığa” ayak uydurmuştur.

Günümüz tüketim toplumunda tüketicilerin nesneler dünyasında yaşadıkları ve tükettikleri nesneler ile kendilerini ifade ettikleri bilinmektedir. İnsanlar için bir gruba üye olmanın gerekliliğini savunan Scitovsky grup üyelerinin gruba kabul edilmek için diğer üyelerle aralarındaki benzerlikler üzerinden ilişkilenecek gruba dâhil olmaya çalıştıklarını ileri sürmüştür. Elbette gruba dâhil olmak her zaman yeterli olmamakta

ve grup üyeleri arasında fark edilmek de istenmektedir. İşte bu farkı bir takım marka ve ürünler aracılığıyla aktarma çabasına girenler diğer grup üyelerine onlarla olan benzerlik ya da farklılıklarının mesajını iletmek istemektedirler. Tüm bu süreç ve tüketilen ürünler zamanla insanların tanımlama aracı haline gelmektedir (Clark, Zboja ve Goldsmith, 2007: 46).

2.3.Gösterişli Tüketimin Yaygınlaşmasındaki Nedenler

Gösterişli tüketimin nedenleri incelendiğinde kişinin ruhen ve psikolojik olarak kendisini güçlü hissetmesi, benlik inşasını tüketim ile gerçekleştirdiğini, başkalarına kendisini kanıtama veya beğendirme gibi psikolojik etmenlerden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Yaşanan ekonomik, kültürel ve sosyal ve ideolojik dönüşümler neticesinde, tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın anahtarı olarak görülmeye başlanmıştır. Buna ilaveten, yaşam standartlarının yükselmesiyle beraber daha fazla tüketebilmek, gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüş, bireyin tüketim tarzı giderek sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır (Güleç, 2015: 75). Birey yaptığı tüketimle kendini ifade ettiğini ve yüksek fiyatta ürün aldığı statüsünün yüksek olduğu mesajını etrafındakilere ilettiğini düşünebilmektedir.

Gösterişli tüketimin yaygınlaşması olarak birçok neden sunulmaktadır. Teknolojik gelişmelerin yaşanması, insanların teknolojik cihazları daha etkin kullanması, sosyal medya ve reklamların daha çok dikkat etmesi, kulaktan kulağa pazarlamanın yayılması, şirketlerin rekabet üstünlüğü yaratması için tüketicileri bu yönde etkilemesi gibi birçok neden sayılabilmektedir. (Acar, 2000: 42-47) gösterişli tüketimin yaygınlaşma nedenlerini ürün çeşitliliğinin artışı, tüketimi kolaylaştırıcı unsurların artışı (kredi, kredi kartları vb.) bireylerin gelirlerindeki artışı ve meslek değişimleri olduğunu öne sürmektedir.

Bireylerin gösterişli tüketimine yönelmelerinin sebeplerini Hız (2009: 42-45) çalışmasında şu şekilde sıralamaktadır:

1. Teknolojinin gelişmesiyle ürünlerin artışı; günümüz teknolojinin gelişmesi özellikle pazarlama araçlarının daha etkin kullanılması ve ürün çeşitliliğine yarar sağlamakta, bu çeşitlilik ise insanları tüketime sevk etmektedir.

2. İhtiyaçlar; insan ihtiyaçları Maslow tarafından fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aidiyet ihtiyacı, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları şeklinde sıralanmıştır. Maslow güdüleme kavramına dayanarak insan ihtiyaçlarının hiyerarşik yapıya sahip olduğunu ve en alttaki ihtiyaç ödenmeden insanların bir üst seviyedeki ihtiyaçların etkin bir güdüleyici motivasyon sağlamayacağını belirtmiştir.
3. Kişilerin sosyal statü kazanma istekleri; pahalı markalı ürünleri satın alan bazı tüketiciler o ürünleri kullandıklarında kendilerinin statülerinin yükseldiğini en azından o şekilde lanse edildiğini düşünmektedirler.
4. Kişilerin gelir seviyesindeki yükselişler; insanların gelir seviyesindeki artış daha çok tüketmeye sevk etmektedir.
5. Kentleşme; toplumlar arasındaki iletişimin yüksek olması ve tüketmenin sınırsızlaşması ile toplumun sosyalleşmesi gösterişli tüketimi önemli ölçüde etkilemiştir.
6. Çevre (Fiziksel Mekân) değişimleri; insanların iş hayatına girmeleri, üniversite kazanmaları, kırsal alanlardan şehir merkezlerine taşınmaları ile bireylerin geliri, mesleki ve kültürel yapılarını değiştirmektedir. Şehir kültürünün benimsenmesi, eğlence hayatının bolluğu tüketicileri gösterişli tüketime yönlendirmektedir.
7. Tüketim araçlarındaki değişim; teknolojiyle birlikte bankacılık sektörü de gelişmiş olup daha tüketicilere daha kolay sahip olabilecekleri kredi kartları gelmiştir. Kredi kartlarına güvenen tüketiciler ise daha çok tüketmektedir.
8. Moda; sadece giyimle sınırlı kalmayıp, otomobil, beyaz eşya gibi ürünlerde de önemli etkiye sahiptir. Özellikle sosyal statü bakımından alt gruptaki insanlar kendilerine referans olarak görünen üst sınıftakileri takip etmektedirler. Üst sınıf tüketiciler modayı her zaman yakından takip ettiklerinden bu grubun kullandıkları ürünler de gösterişli ve kaliteli olacaktır.

2.4. Statü Tüketimi ve Gösterişli Tüketim Arasındaki Farklar

Statü, bir kişinin toplum içindeki yerini belirleyen bir kavramdır. Bireyler toplumdaki yerine göre saygı kazandığına inanmaktadır. Bu yüzden kendi statülerini çevresine ispatlama adına tüketimler yapmaktadır. Buna göre statü tüketimi kavramı “bireylerin sosyal statülerini yükseltecek ürün ve hizmetleri satın almalarıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Kilsheimer, 1993: 34). Bir diğer çalışmaya göre statü tüketimi, bireylerin kendilerine ve toplumdaki diğer bireylere göre statü sembolize eden ürünleri

satın almaları yolu ile toplumdaki duruşlarını gösterme çabalarının motivasyonel bir süreci olarak tanımlanmaktadır (Heaney, Goldsmith ve Jusoh 2005: 85). Statü ürünleri toplumdan topluma değişkenlik göstermektedir. Örneğin geleneklerine bağlı toplumda altın bilezik statü ürünü olabilir iken; modern bir toplumda iPhone olabilmektedir (Chaudhuri ve Majumdar, 2010: 55).

Gösterişli tüketim ile statü tüketimi birbirine yakın iki kavram değil sanıldığı gibi aksine birbirinden farklıdır. Gösterişli tüketim, bir insanın toplumdaki statüsünü mevkii ve maddi gücünü göstermeye yarayan bir kavram iken; (Koçak, 2017: 81) statü tüketimi daha çok bireyin sosyal çevresinden bağımsız kendi statüsü yükseltecek ürünlere yönelmesi olduğunu savunmaktadır. Literatürde de statü tüketimi ile gösterişli tüketimin farklı kavramlar olduğunu gösteren bir çalışma da (O'Cass ve McEwen, 2004: 28) statü tüketimini, statü sağlayan ürünlere ve markalara sahip olunması ile elde edilecek prestij hissi iken; gösterişli tüketim, ürünlerin diğerler insanların göreceği şekilde kullanımına odaklanmaktadır. Gösterişli tüketimi yaşam tarzı haline getiren bireyler düşünüldüğünde ayakkabıya çok para harcayabilen ve markasını önemseyen birey, aynı özeni çorapları için göstermez. Aynı şekilde statü tüketimi yapan bireyler ise görünürde olsun veya olmasın statü getirecek her ürünü almaktadırlar.

2.5. Din ve Tüketim İlişkisi

Din, çoğu insan için yaşamın önemli bir parçasıdır ve dünya genelinde insanların %80'i bir dine mensuptur (Mathras, Cohen, Mandel ve Mick, 2016: 299). İnsanlık tarihi boyunca onlarca din ve yüzlerce bağımsız dini gruplar olmuştur. Bugün dünya nüfusunun yaklaşık %72'si dört ana dine mensup olduğu bilinmektedir. Bunlar; Hristiyanlık, İslam, Hinduizm ve Budizm'dir. Dini ifadeler ise tarihsel dönemlerden, kültürlerden, gruplardan ve bireyler arasındaki büyük değişkenlikten etkilenmektedir (Sarogolou, 2011: 1320).

Din, toplumda sosyal dayanışmayı kuvvetlendiren bir olgudur (Bell, 1976: 30). Ancak bazı çalışmalar, toplumlarda modernitenin gelişi ile birlikte dinin ötelendiğini; dinden kalan boşluğun tüketim ve tüketim kültürü tarafından doldurulduğunu savunmaktadır (Pişkin, 2016: 137). Bu yargı tartışılması gereken bir konu olmakla birlikte, tam tersine din olgusunun tüketimi yönlendirdiğini savunan çalışmalar da

mevcuttur (Sandıkçı ve Ömerakı, 2007; Bayat ve Cicioğlu, 2008; Çubukoğlu ve Haşıloğlu, 2012; Köroğlu, 2012).

Dinin bir diğer işlevi ise insan hayatını daha anlaşılır ve yorumlanabilir yapan bir çerçeve sağlamaktır. Din bir şeyler yapmanın yollarını tanımlamaya ve sosyal davranış için bir dizi araç ve yöntem sunmaya hizmet eder. Ayrıca din ya belirli seçim davranışını teşvik eder ya da buna karşı çıkar (Delener, 1994: 36). Her din, daha geniş paylaşılan kültürel ideolojiler oluşturan bir dizi ortak inancı ve yaygın kutsal simgeleri barındırır (Sarogolou, 2011: 1326). Paylaşılan inançlar, bireylerin bir anlam kazanma sürecinde dünyalarındaki gerçekleri aramalarına yardımcı olan üstün Tanrı kavramları, doğaüstü etkenler ve kutsal ilkeler gibi bilişsel kavramları içermektedir (Mathras vd., 2016). Din ile ilgili araştırma yapan birçok bilim adamının, dinin çok boyutlu bir yapıda olduğu konusunda hemfikirdir (Vitell, 2009; Sarogolou, 2011).

İnsanların dini inançları, alışkanlıklarını, tutumlarını ve davranışlarını büyük ölçüde etkilediği uzun zamandır kabul edilmektedir (McDaniel ve Burnett, 1990; Delener, 1994). Tüketicinin bilişsel yapısındaki önemli bir değer olarak dindarlık, bireyin davranışını etkilemekte, problem çözme ve karar verme süreçlerinde önemli bir genel rol oynamaktadır (Delener, 1994: 38- 39).

Lord ve Putrevu (2005: 651) tüketicilerle yaptıkları çalışmada, olumlu ve olumsuz beş ayrı motivasyonu kapsayan dini etkilerin, anlamlı olarak temsil edip etmediğini daha ayrıntılı bir şekilde ölçen tüketiciler arasında gerçekleştirdikleri çalışmada, dini ilişkileri ve bağlılık düzeylerini incelemişlerdir. Gözlemlenen etki türlerinin tanımlanması ve örnekleri aşağıdaki gibidir:

1. Doktrinler (dini bir örgütün belirli resmi doktrinlerinden veya öğretilerinden veya satın almak veya satın almamak için doğrudan bir papazın veya başka bir kilise görevlisinin tavsiyesinden kaynaklanan etki)

2. Kişisel Bağlılık (özel ibadet veya meditasyonu engelleyebilecek endişeleri ortadan kaldırmak veya bunlardan kaçınmak için uğraşan veya satın alınan tüketim ürünleri)

3. Değerler (tüketicinin dini bağlılığından en azından kısmen elde edilmiş veya bunlarla ilişkili, ancak resmi olarak belirtilen kurallardan veya doktrinlerden kaynaklanmayan değerlerden kaynaklanan etki)

4. Sosyal durum (satın alma veya tüketim, tüketicinin dini organizasyonunun diğer üyeleri veya üyeleri için gerçekleşir veya kişilerarası algılar, kabul veya ilişkiler

tarafından motive edilen dini bir gruptaki diğer kişilerin tüketim davranışlarına uyma veya bunlardan ayrılma arzusundan kaynaklanan etkiyi yansıtır).

İnsanlar sosyal gruplar içerisinde yaşamakta, bir yandan bu grupları etkilemekte diğer yandan da onlardan etkilenmektedirler. Bu karşılıklı etkileşim süreci sonucunda bireysel kimlik sosyal kimliğe dönüşmektedir (Yanık ve Kara, 2016: 158). Tüketim toplumunda var olan insan, tükettiği kadar kendi kimlik inşasına katkı sağladığına inanmakta ve birey kendi kimliğini satın alınan bir nesne olarak deneyimlemektedir.

Literatürde din-tüketim ilişkisi incelendiğinde bazı dinlerin fazla tüketimi ve lüks harcamaları onaylamaz iken (Demirezen, 2010: 106), bazı dinlerin ise sadece belli başlı tüketimi onaylamadığı görülmektedir. Essoo ve Sally (2004: 683) yaptıkları çalışmada Hindu, Müslüman ve Katolik tüketicilerin bulunduğu bir örnekleme farklı dindarlık düzeyine sahip tüketicilerin alışveriş davranışlarında önemli ölçüde farklılık olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Cuma günleri balık Katolikler için klasik bir örnektir. Hindular için sığır eti, Müslüman ve Yahudiler için domuz eti birer tabudur (Karslı, 2012: 55). Bailey ve Sood (1993: 341) ise Washington'daki altı dini grubun (Budizm, Hinduizm, İslam, Yahudilik, Katolik ve Protestan) tüketici davranışı üzerindeki etkilerini inceleyerek farklı dini grupların tüketici davranışlarında istatistiksel olarak önemli farklar tespit etmişlerdir.

2.5.1. Din, Ritüel ve Tüketim

“Ritüel” kelimesinin Latince’de kökünü oluşturan “rit” kelimesi “bir şey yapmak” anlamına gelmektedir. Ritüel “inanınların üzerinde uzlaşarak simgesel anlam yükledikleri geleneksel uygulamalar” olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2016: 83). Ritüel, aşamalı olarak oluşan ve zaman içinde tekrarlanan, birden fazla davranıştan oluşan olgulara denir. Ritüellerin standart ve sembolik davranış biçimi olduğunu ve birey değil de grup birlikteliği taşıyan duygusal bir kanal için bir rehber olarak geçmişten günümüze bir bağ olduğu savunulmuştur (Karaman, 2010: 229).

Ritüeller, tekrarlanan hareket tarzlarını belirtmekte olup, değişime açıktır (Özbudun, 1997: 17). Sadece bir kültürü yansıtmaktan çok, toplumdaki değişimin de bir aracı olabilmektedir. Genellikle dramatik, törenli ya da ciddi durumlarda tüketilen kapsamlı mal ve hizmet değişimini içerir. Hediye verme, geçit töreni, tatil, evlilik,

cenaze töreni gibi toplumların kendilerine özgü etkinliklerin her biri farklı bir ritüel türü ile ilişkilendirilir. Örneğin, hediye vermek, sayısız değişim ritüellerinin merkezi bir bileşenidir (Rook, 1985: 254). Ayrıca, yiyecek hazırlama ve tüketme genellikle belirli ritüellerle ilişkilidir ve bu noktada her bir ürün sembolik mesajlar iletmektedir.

Karaman (2010: 227) ritüelleri üç tipte ele almaktadır: Bunların ilki, geçiş ritüelleridir. Geçiş ritüelleri bireylerin yaşamdaki ilerlemelerini, farklı biyolojik veya psikolojik değişim dönemlerini, değişen sosyal statülerini ve benzeri geçişleri simgelemek, kutsamak için düzenlenmiş ritüellerdir. Evlilik, ölüm ve benzeri ritüeller buna örnektir. Bir diğer ritüel tipi bunalım ritüelleridir. Bunalım ritüelleri salgın hastalıklar, doğal felaketler veya küçük doğa olayları, hayvan hastalıkları, kuraklık gibi sebeplere bağlı olarak düzenlenen ritüellerdir. Yağmur duaları, tedavi ritüelleri buna. Son ritüel tipi olan takvime bağlı ritüellerde ise düzenli olarak yılın belli zamanlarında değişen mevsimlere, tarımsal periyotlara, özel günlerin veya zamanların kutlanmasına ilişkin ritüellerdir. Hasat şenlikleri, bayramlar, anma/kutlama programları takvime bağlı ritüellerdir.

Erginer (1997: 47) ritüellerin özelliklerini şu şekilde kategorilendirmektedir:

1. Ritüeller bireyi, toplumda yaşamak için, toplumun gerektirdiği düzen bağının sıkılığına, acı çekmeye hazırlar, bu yolla onu eğitir.
2. Ritüeller, bireyleri bir araya getirir, bireyler arasındaki toplumsal bağları güçlendirir, ortaklığı pekiştirir.
3. Ritüellerin toplumda, canlandırıcı bir işlevi vardır. Toplumun ilişkilerini tazeler; geleneklerin sürmesine, inançların tazelenmesine, değer yargılarının kökleşmesine yardım ederek toplumu canlı biçimde ayakta tutar.
4. Toplumun bir üyesi olmanın mutluluğunu yaşatır: Özellikle toplumun bunalımlı dönemlerinde, kişilerin coşku ve duygularını bir arada dile getirmelerine olanak tanıyarak bozulan dengeyi düzeltir.

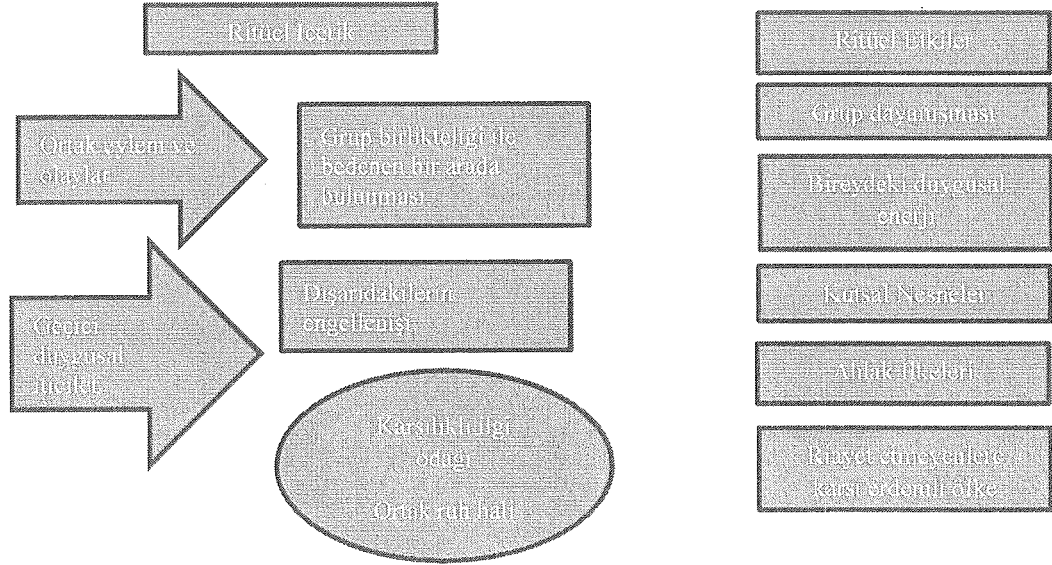
Ritüeller, insan hayatında önemli rollere sahip olup, doğumdan evliliğe ve ölüme kadar birçok olayda etkilidir. Ritüellerin etkili olduğu başlıca toplumsal alanlardan biri de dindir ve etkisi gündelik yaşama kadar uzanır. Örneğin bir cenaze merasimi ele alındığında cenazeye katılan kişiler arasında duygu paylaşımı yaşanırken, dışarıdakiler duygusal olarak dışlanır. Ritüel söz konusu olduğunda devlet

kurumları da sistemin bir parçası olabilmektedir. Belediyelerinin cenaze hizmetleri için taziye çadırları göndermesi buna en iyi örnektir. Sadece toplumsal olarak değil bireysel açıdan bakıldığında durum aynıdır. Örneğin dua okunurken gözlerin kapatılması basit bir ritüeldir.

Türker (2013: 103) İstanbul Rum Ortodokslar ile ilgili yaptığı çalışmada görüşmecilerden Angel'in "Kimlik dinle beraber yoğruluyor ama dinin özünden çok ritüeller ağır basıyor pratik de, bu benim kimliğimin önemli parçası" şeklindeki sözleri veya Bastien'in "Örf ve adetlerin devam etmesini bizim varlığımızın da devam etmesi olarak görüyorum" şeklindeki ifadesinden, ritüel ile din arasında bir ilişki olduğu belli olmaktadır. Ritüeller dinlerin kendilerini ifade etme, toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmelerinin önemli bir kanalı olma niteliğini taşımakta, dindarlığın toplumsal ve kültürel boyutu bağlamında bir anlam ve önem kazanmaktadır. Durkheim'e göre (1947), ritüeller bireyi mensubu olduğu topluma bağlarken o toplumu yeniden yaratmaktadır. Sosyokültürel yaşamdaki değişikliklere rağmen ritüellerin dönüşüme uğrayarak sosyal ve dinî hayatın temel biçimlerinden biri olmaya devam ettiğini vurgulayan Turner (1974: 65) örnek olarak hac ritüelini göstermektedir.

Hayatın her alanında etkili olan din ve inanç sistemi, insanların sosyal ilişkilerini, yaşayış biçimlerini ve tüketimlerini büyük ölçüde etkilemektedir (Köroğlu, 2012: 65). Din aynı zamanda toplumu oluşturan bireylerin aynı düşünce ve hareketleri benimseyerek ortak değerler etrafında toplanmasını sağlamaktadır. Dinî bağların güçlü olması toplumsal birlik ve bütünlüğü korumaktadır Buna göre, inanç birliğinden kaynaklanan ahenk, toplumu bir arada tutan temel bağdır (Eliot, 1981: 98). Ritüel ve ibadetler aynı değer ve düşüncelere sahip olma duygusunu canlı tutarak, "*grup ruhu*" bilinci oluşturur; toplumsal birliktelik ve dayanışmayı kuvvetlendirir (Güneş, 2014: 157-159).

Şekil 6: Ritüel Etkileşimi



Kaynak: Collins, 2004: 48.

Collins (2004), “Interaction Ritual Chains” isimli çalışmasında ritüel etkileşiminden söz etmektedir. Bu çalışmaya göre ritüellerin grup dayanışmasında önemli etkisi olduğunu öne sürülmektedir. Örneğin cenaze ritüeline katılan bireyler ortak ruh haline bürünüp bir grup içinde aynı duyguyu yaşamaktadır. Cenaze töreninde uyulmayan bir davranış biçimi (gülme eylemi) gerçekleştiğinde çoğunluğun o kişiyi sözlü veya davranışsal olarak dışlaması mümkündür.

2.5.1.1. Ölüm Olgusu ve Ölüm Ritüelleri

İnsan hayatında birçok geçiş vardır. İnsan doğar, büyür, yaşlanır ve en sonunda ölür. İnsan hayatındaki geçişlerin sonuncusu ölümdür. Ölüm, yaşamın bitmesi anlamına gelmektedir. Farklı kültürlerde, bireyin kişiliğine, yaşına, dinine, kültürel konumuna bağlı olarak da farklılıklar gösteren birbirinden çeşitli ölüm tanımlaması yapılmaktadır (Tanhan ve Arı, 2006: 45). Ölüm farklı dinlerde de farklı anlamlar ifade etmektedir. Yahudilikte ölüm ağır bir ceza ve korkunç bir gerçek; Hristiyanlıkta ölüm sadece bedenin kaybı ve hayatın daha güzel bir şekle bürünmesi; Müslümanlıkta ise insan ruhunun bedenden ayrılarak Allah katına yükselmesi olarak

değerlendirilmektedir (Karakuş, Öztürk ve Tamam, 2012: 44). Ölüm olgusu üzerindeki bu farklılıklar bireylerin ritüel uygulamalarını etkilemektedir.

Ölüm olgusu, ölümle ilgili ritüeller, taziye uygulamaları ile ilgili literatürde birçok çalışmaya rastlanılmaktadır (Ersoy, 2002; Cihan, 2005; Ergün, 2013; Dikmen, 2015). Din, ritüel ve tüketim ekseninde yapılan çalışmalara yoğunlaşan kişiler Bonsu ve Belk (2003), Çınar (2014) ve İncirli (2014) olarak yoğunlaşmıştır. Koçanoğlu (2005) ise ölüm ve din ilişkisi hakkında detaylı bilgiler vermiştir. Bunlara ek olarak Amerikan cenaze hizmetleri pazarını Cengiz (2014) yüksek maliyetli ölüm tüketimi ürünlerini ve cenaze evlerinin pazarlama stratejilerini eleştirisel bir bakış açısıyla incelemektedir.

Ölüm ve ölüm sonrasına dair tecrübe tektir. Bu nedenle yaşayanların ölüme dair algıları inanç ve kabullere dayanmaktadır. İnanç ve kabullerin (red de bir kabuldür) oluşumu bireyin doğduğu, yaşadığı çevre ve topluma, bunların geçmişine doğrudan bağlıdır. Bireyin ölüm ve sonrasına ilişkin inanç ve kabulleri de bu süreçte şekillenir (Seyfeli, 2014: 104).

Kara (2009: 253-255), ölüm algısındaki dönüşümün nedenlerini:

1. Sekülerleşme ile modern bilimin dinin hâkimiyetini zayıflatması,
2. Kentleşmeyle birlikte hızlanan nüfus hareketliliği ve aile yapısının değişimi,
3. Tıp bilimindeki gelişmeler sonucu ölümün mücadele edilmesi gereken tıbbi bir sorun olarak görülmeye başlanması,
4. Reklamlar, televizyon programları ve dergiler vasıtasıyla bireylerin sürekli tüketmeye teşvik edilmeleri ve tükettikçe de mutlu olacakları bilgisinin (mutluluk fetişizmi) aşılması şeklinde sıralamıştır.

Çeşitli dinler göz önüne alındığında bazı toplumlar, ölümün hayatın bir sonu olarak değerlendirmekte, bazı toplumlar ise yeni bir hayatın başlangıcı ve yeniden bir doğuş olarak nitelendirmektedir (Cengiz, 2014: 48-49). Kara'ya göre (2009: 107) insanlar ölüm olgusunu “kabir ziyareti” ve “bir cenaze ile hatırlamaktadır.

İnsanlar farklı nedenlerden ötürü ölümsüzlük inancı taşıyabilmektedirler. Bunun en başında ölüm korkusu ve neticesinde ölümü yalanlama çabası gelmektedir. İnsanlık tarihinden beri, çoğu toplumda ölümün sosyal düzeni bozduğuna inanılmaktadır. Özellikle dini ve politik liderlerin ölümü kitlelerin yaşam biçiminin

değişmesine, yakınların ölümü ise ailelerin ve diğer sosyal çevrelerin derin bir üzüntü yaşamasına sebep olmuştur. Günümüzde ölümün ifade ettiği anlam, ölümü karşılama ve anma etkinlikleri sinema, müzik, spor ve diğer entelektüel uğraşlar ve medya araçları vasıtasıyla her geçen gün kendisini güncellemektedir (Kearl, 1989: 379-403).

Ölüm her ne kadar kötü bir olgu olarak adlandırılrsa da toplumdaki birlik ve dayanışmayı sağlayan bir etken olmaktadır. Endişenin paylaşılması ve duygusal yakınlıklar, bireyleri birbirine yaklaştırmakta; dostluk ve dayanışma bağlarını sağlamlaştırmaktadır (Karaca, 2001: 511). Ölüm söz konusu olduğunda toplumsal bağlamı merkeze yerleştiren temel kavramlar, *bütünleşme*, *dayanışma* ve *paylaşımlardır*. Sosyal bütünleşmenin gerçekleşmesini sağlayan en önemli araçlar ise *törenlerdir*. Bu törenler, aynı zamanda toplulukları birbirlerinden farklılaştıran kimlik göstergeleridir. Törenlerin kimlik göstergesi olması, topluluğu şekillendirici, kültürel belleği yansıtıcı ve kişilerin dünyaya dair tutumlarını dışsallaştırıcı bir topluluk algısını oluşturmasıyla yakından ilişkilidir (Sağır, 2016: 282).

Ölümden sonra yaşamın varlığına inanmak, inanmamak veya ölümü yalanlamak ölümün toplumlar için ifade ettiği anlamı ve dolayısıyla defin ve tören şekillerini etkileyebilmektedir. Ölümden sonra bir yaşamın olduğu inancına sahip olan insanlar, ölüm olgusunu genelde ritüellerle ve törenlerle karşılamaktadırlar. Ölüm sonrası yapılan törenler, bir matem havasını yansıtmakla birlikte, ortak bir dayanışmanın olduğu ve insanların belli bir sosyal etkileşim içerisine girdiği bir ortamın oluşmasına da kaynaklık etmektedir. Bu süreçler, aynı zamanda ölüme ait törenlerin ve inançların toplumsal işlevi olarak yorumlanmaktadır (Sağır, 2013: 1096).

Sağlık, beslenme, eğitim, ulaşım, barınma gibi toplumun her alanında kendisini gösteren tüketim, defin işlemlerinde de varlığını göstermektedir. Ölüm, toplumun inançlarına ve değer yargılarına göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık ölen kişinin defnedilme şekline de yansımaktadır. Bazı toplumlarda sade ölüm anlayışı hâkim iken, bazı toplumlar ise ritüellerle ile yaşayan gösterişli bir tüketim mevcuttur. Kimi toplumlar ölüye saygıdan gösterişli bir tüketimi savunurken, kimi toplumlar ise sade bir şekilde anmanın, gereksiz masraflardan kaçınmanın daha doğru olduğunu savunmaktadır. Bu farklılaşma ise toplumların ölümü yorumlama biçimi ile değer ve inançlar sisteminden kaynaklanmaktadır. Gösterişli tüketim tarzında defnedilme ritüeli uygulayan toplumlar, cenaze hizmetleri pazarını canlandırmaktadır. Cenaze hizmetleri pazarı, ölen kişinin çevresinin tecrübesizliğinden veya o an ki ruhsal ve

psikolojik durumdan yararlanarak kişileri plansız satın almaya sevk etmektedir. Zira ölen kişinin yakınları onu bu son yolculuğunda hiçbir masraftan kaçınmayarak, en iyi şekilde defnedilmesi için uğraşacaktır (Trompette, 2007: 5).

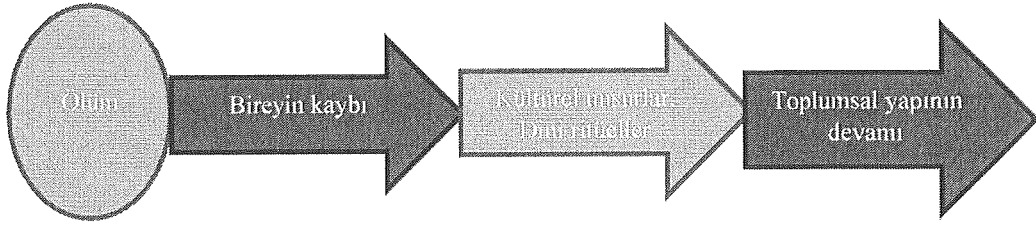
Cenaze törenlerinde yapılan tüketim harcamaları, bir cenaze töreninin sade ya da gösterişli olduğu hakkında fikir sahibi olmaya olanak tanımaktadır. Örneğin Aggarwal (2001) çalışmasında, Hindistan'da cenaze törenlerinin ölçsüz ve pahalı olduğunun altını çizmektedir. Hatta bazı toplumlarda cenaze törenleri düğünlerden daha gösterişli ve pahalı bir biçimde düzenlenmektedir. Gana'da para ve ölüm neredeyse birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Gerçekleşen her ölüm, cenaze hizmetleri pazarına para akışı sağlamak ve endüstriyi canlandırmaktadır (Witte, 2003: 535). Günümüzdeki cenaze törenleri, önceki çağlara göre uygulanmamakla birlikte toplumların kültürleri, dinleri ve geleneklerine göre değişmektedir. Çoğu toplum kendi geleneklerine bağlı ritüellerini uygulamakta olup bu ritüeller sürekli değişim göstermektedir.

2.5.2. Müslüman ve Hristiyan İnanç Sisteminde Ritüel ve Tüketim Örüntüsü

Din sadece bir inanç sistemini oluşturmayıp, hayatın her alanında etkisini göstermekte ve bireylerin tüketim rejimlerini şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Gürhan, 2017: 1205). Dinler bireyin kimlik inşası ve o kimliğin devam ettirilmesi sürecinde önemli rol oynayan kurallar, kurumlar, gelenekler ve ahlaki değerler sunmaktadır (Minkler ve Coşgel, 2004: 5). Örneğin; çok sevdiği birisini kaybetme, en önemli bireysel kriz sebeplerinden birisidir ve böylesi durumlara dinlerin verdikleri cevaplar, daha tatmin edicidir. Diğer taraftan tüketim toplumunun sağladığı mutluluklar geçici olmakta ve belli bir zaman sonra bıkkınlık duygusu vererek, bireyleri tatmin edememektedir (Karlı, 2012: 38).

Her din, ölümü önemsemekte ve inananların da önemsemesini istemektedir. Dinler, ölümü kabullenilmesi ve hayatın ona göre ayarlanması gereken bir nihai gerçeklik şeklinde bildirir (Ünal, 2011: 132). Ölüm, bireyin dünyasında merkezi bir konumdadır. Bireyin bir yakını vefat ettiğinde oluşan kayıp, kültürel unsurlar ve dini ritüellerin desteğiyle kapatılmaya çalışılır. Temel amaç ise toplumsal yapıyı devam ettirmektedir (Sağır, 2012: 905).

Şekil 7: Ölüm Etrafında Gerçekleşen Toplumsal Eylem Alanı



Kaynak: Sağır, 2012: 905.

Toplumlarda ölüm ve sonrasında geleneksel olarak dini içerikli birçok ritüel uygulamaları bulunmaktadır. Aslında yapılan ritüeller 10.000 yıl öncesine dayanır ve ölülerin dikkatle giydirilmesine, statüye bağlı farklı definlere ve hatta yas tutma ayinlerine dair birçok ritüeller mevcuttur (Kellehear, 2012: 42). Müslüman ve Hristiyan topluluklarında ölümü anlamlandırma ve ölümü karşılama durumunda farklılıklar görülürken, aynı durum ölüm sonrası ritüellerde de etkisini göstermektedir.

2.5.2.1. Müslüman İnanç Sisteminde Cenaze Ritüeli ve Tüketim Örüntüsü

İslam dini, getirmiş olduğu net ve kesin kurallarla ürünlerin, tüketicilerin ve firmaların ekonomik hayat içerisindeki konumlarını ve davranış biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda Merdol (2012: 17-22) toplumların besinlerle ilgili inanç ve değerlerinin, onların besin seçimini etkileyen faktörler olduğunu belirtmektedir. Örneğin; Müslüman toplumların domuz eti yememeleri bu kapsamda değerlendirilebilir.

Müslüman toplumların cenaze törenleri ile ilgili çalışması bulunan Ersoy (2002: 94) ölen kişiye uygulanan ritüellerin ilk aşamasını şu şekilde sıralamaktadır: *“Kişinin ilk önce gözleri kapatılır. Bunun nedeni olarak “dünyada gözü kalmasın”, “mezara gözü açık girmesin” şeklinde yorumlar yapılır. Ölen kişinin gömülme esnasında ağzına toprak girmemesi için çenesi bağlanır.”* Müslümanların cenaze törenlerini inceleyen bir başka çalışma cenaze ritüellerini, (Sever, 2016: 56-61) *“Ölen kişi bir çarşafa konularak tenesine getirilerek yıkanır. Naaş genellikle üç kere sabunlanarak yıkanır. Şehir merkezlerinde veya merkeze yakın yerlerde ölü, gusülhanelerde yıkanmaktadır”* şeklinde açıklamaktadır.

Fotoğraf 2: Müslümanlarda Cenaze Törenleri



Kaynak: İskenderun Gazetesi, 2019.

Ölüm ve cenaze törenleri ile ilgili çalışmaları bulunan Dikmen ise (2015: 461) ritüelleri şu şekilde açıklamaktadır: “*Cami veya mezarlıkta yakın çevrenin katılımıyla cenazeye getirilir ve çevrenin katılımıyla ölen kişi için dualar edilir. Ölü mezara konulmadan önce, birçok kişi sayfaları paylaşarak Kur'an'ı baştan sona kadar mutlaka okurlar*”.

Sever (2016: 56-61) çalışmasında, bir katılımcı ile yaptığı görüşmesinde ikramlar ile ilgili şu ifadeler yer almaktadır: “*Cenaze için gelenlere definden sonra verilecek yemek için bazı yerlerde koyun kesilir, cemaat mezarlıktan ayrılmadan yiyecek, içecek ikramıdır. İkram, genellikle taşınması ve ikramı kolay olan pide, lahmacun, ayran ve meyve suyu şeklindedir.*”

Müslümanlarda ölümden sonraki ilk Cuma günü, üçüncü, yedinci, kırkıncı, elli ikinci günü ile ölüm yıl dönümünde mevlit okutma, lokum dağıtma, yemek dağıtma gibi ritüeller uygulanılmaktadır (Dikmen, 2015: 461). Bu ritüellerin uygulanması cenaze hizmetleri pazarını hareketlendirmektedir. Ölüm tüketimi pazarı, ölen kişinin çevresinin tecrübesizliğinden veya o an ki ruhsal ve psikolojik durumdan yararlanarak kişileri plansız satın almaya sevk etmektedir. Ölen kişinin yakınları onu bu son yolculuğunda hiçbir masraftan kaçınmayarak, en iyi şekilde defnedilmesi için çaba harcamaktadır. Cenaze törenlerinde cenaze sahiplerinin defin ürünleri satın alması ölüm tüketimini kazançlı bir iş alanı olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Witte, 2003:

535). Bu durum yalnız cenaze törenleriyle sınırlı kalmamakla beraber taziye ziyaretlerinde, dini ve özel günlerde ölüleri anmak ve uğurlamak adına da sınırsız sayıda ürün ve hizmetin sunulduğu bir döngü halini almaktadır (Cengiz, 2014: 47).

Fotoğraf 3: Cenaze Nakil Aracı



Kaynak: Payas Haber Ajansı, 2018.

Günümüzde belediyeler de cenaze sahipleri için taziye çadırları sunmaktadır. Bu çadırlar sayesinde cenaze sahipleri taziyeye gelen misafirleri daha rahat şekilde ağırlayabilmektedir. Taziye çadırlarının yanı sıra, taziye evlerine ulaşım ve yemek dağıtımında da bulunmaktadır.

Fotoğraf 4: Belediye Taziye Çadırı



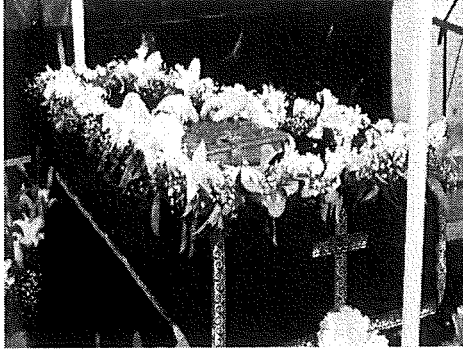
Kaynak: Hatay Zafer Gazetesi, 2018.

Müslümanların cenaze törenlerin sade olması benimsenen dini inanç ile doğrudan ilgisi vardır (Cengiz, 2014: 70). Müslümanlığın sade yaşamdan geçtiği düşünüldüğünde Bakara suresinde yer alan “Sadakaları açıktan verirsiniz ne güzel! Fakat onları gizleyerek fakirlere verirsiniz bu, sizin için daha hayırlıdır ve günahlarınızdan bir kısmına da kefarettir olur. Allah, yaptıklarınızdan hakkıyla haberdardır” ayetinde kişinin kendisi için yaptığı harcamaların ötesinde fakirlere yapılan yardımın bile gizli/gösterişsiz bir biçimde yapılması tavsiye edilmektedir (Terzi, 2016: 61-62).

2.5.2.2.Hristiyan İnanç Sisteminde Cenaze Ritüeli ve Tüketim Örüntüsü

Hristiyan inançlarına göre insan topraktan gelen beden ve Tanrı’dan gelen ruh ile kutsal olarak yaratılmıştır (Seyfeli, 2014: 105). Hristiyanlıkta, Müslümanlıkta olduğu gibi haram olarak nitelendirilen şeyler besinler değil, insanların duygu ve düşünceleri şeklinde kendisini göstermiştir (Erdem, 1997: 154).

Fotoğraf 5: Hristiyanlarda Cenaze Törenleri



Kaynak: Milliyet Gazetesi, 2014.

Hristiyanlar da ölüm ritüelleri ilgili çalışmalar incelendiğinde, Seyfeli (2014: 122) ölen kişiye uygulanan ritüelleri şu şekilde sıralamıştır : “Ölü yıkanır, temizlenir, süslenip tabuta yerleştirilir. Yıkama sırasında dualar ve Kutsal Kitap’tan bölümler okunur. Kilisedeki tören için belirli saat belirlenir ve ilan edilir. Tören saati geldiğinde kilisedeki din adamları tabutu kiliseye taşır. ”

Şimşek’in “Süryanilerde Ölüm” isimli çalışması ele alındığında Şimşek (2005: 9-10) çalışmasında Hristiyanların:

“Ölen kişinin başucunda İncil okunur, baş ve ayak hizasında mum yakılır. Kilise görevlileri ve yakınlarının gelmesiyle cenaze kiliseye götürülür. Cenazenin kiliseye girmesiyle, bir kez çan çalınır. Ölen kişinin yüzü açıkta kalacak vaziyette, omuzlara alınan tabut, cenaze töreni için, kilisenin içine ve mihrabın önüne getirilerek, hazırlanan bir yükselti üzerine yerleştirilir” şeklinde ritüel sıralamasını açıklamaktadır.

Doğan ve Dönmez (2016: 1010) Antakya Ortodoks Kilisesinde Pederi Dimitri Doğum ile yaptığı konuşma da cenaze sonrası yaptıkları ritüelleri şu şekilde özetlemiştir:

“Vefat eden kişinin evinde ölen kişinin ruhunu ve ölü evini kötü ruhlardan korumak için tütsü ve buhur yakılmaktadır. Arap-Hristiyan Ortodokslarda Peder cenazenin defin işlemi bittikten sonra üç gün, sabahları mezarlığa gider, dualar okur ve bu uygulama sonrasında ev halkıyla beraber kiliseye gider. Taziyeler kilisede alınmaktadır.”

Hristiyan dinine göre insan bedeni Tanrı'nın bir emaneti olarak görülüp önem taşımaktadır. Öyle ki birey öldükten sonra bile bu emanet en iyi şekilde korunmaktadır. Hristiyan inançlarına göre ölen her birey Tanrı ile kavuşacaktır ve Tanrı'nın yanına en iyi şekilde gitmelidir şeklinde bir düşünce mevcuttur.

Pavlos Ulaş cenaze ile ilgili ritüelleri şu şekilde sıralamıştır:

“Bir Hristiyan öldüğünde, önce papaz ve ardından da vaftiz ailesi çağrılır ve sonra üzüntülerini belirtmek, yardımcı olmak amacıyla komşular ölü evini ziyaret ederler. Ölü kefeni sarılmadan önce usullere uygun bir şekilde yıkanmalıdır. Ölen, bir diyakon ya da papaz ise, onu papazlar yıkarlar. Ölünün vücudu kefenlendikten sonra bir tabuta konur ve tabut dört kişi tarafından, papazlar ve diyakonların söyleyecekleri ilahiler eşliğinde kiliseye kadar taşınır. Mezar hazırlandıktan sonra, onun başında ayin ve cenaze töreni yapılır...” (Ulaş, 2014).

Hristiyanlıkta, ölüm olayının gerçekleşmesinden sonra 3. gün, 9. gün ve 40. gün ölülerin anılması esastır. Örneğin 40. günün yas sürecinin sonu olduğu ve ruhun ilahi adaletin karşısına çıkacağı düşünülmektedir (Cengiz, 2014: 70). Özel anma günlerinde sunulan tüm ikramlar birer ritüel olup ölüm tüketimi adı altında yapılmaktadır. Yapılacak olan ikramlar, ya cenaze sahiplerinin yakınları tarafından ya da yiyecek-içecek hizmeti sunan firmalar tarafından sağlanmaktadır.

Cenaze merasimlerini, ritüel uygulanış biçimlerini ve geçmişten günümüze olan değişimlerini Müslümanlar ve Hristiyan görüşmecilerin ifadeleri ile 3.bölümde daha detaylı analiz edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.CENAZE RİTÜELİ TÜKETİMİ VE DİN İLİŞKİSİNİN GÖSTERİŞ TÜKETİMİ VE GÖNÜLLÜ SADELİK PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA

Bu çalışma, Hatay’da yaşayan farklı dinsel kökendeki toplulukların cenaze ritüellerini gönüllü sadelik ve gösterişli tüketimi perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal ve kültürel farklılıkları açıklamanın birçok farklı yol ve yöntemi olmakla birlikte, bu farklılıkları araştırmak için uygun yöntemsel araçlar sağlayan nitel yaklaşım (Fagerberg, 2003: 133; Rindova, Petkova ve Kotha, 2007: 32), bu çalışma kapsamında daha uygun bulunmuştur. Bu bölümde; araştırmanın amacı, önemi, araştırma yöntemi, elde edilen bulgular ve bulgular çerçevesinde yapılan değerlendirmeler açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ölümden sonra yaşamın var olduğuna veya ölümün, yaşamın bir sonu olduğuna inanılması o toplumun inançlarıyla ilgilidir ve bu durum cenaze törenlerini

düzenleme şekillerini etkilemektedir. Din kişisel ve toplumsal yaşam üzerinde ve bireyin kimlik inşasında önemli bir etkidir. Literatürde din olgusu üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde dini inançların bireysel ve toplumsal davranış üzerindeki etkisinin oldukça fazla olduğu görülmektedir (Wilkes, Burnet ve Howell, 1986; LaBarbera, 1987; McDaniel ve Burnett, 1990; Mitchell ve Al- Mossawi, 1999; Saeed, Ahmed ve Mukhtar, 2001; Fam, Waller ve Erdoğan, 2004; Mokhlis 2009). Tüketim açısından bakıldığında ise din satın alma davranışlarında önemli bir değişken olmakla birlikte bireylerin değerleri, alışkanlıkları ve tutumları üzerinde etkisi oldukça büyüktür (Delener, 1994).

Ritüel terim olarak; aşamalı bir dizide ortaya çıkan ve zaman içinde tekrarlanan eğilimler gösteren birden fazla davranıştan oluşan, ifade, sembolik bir etkinlik türüne atıfta bulunmaktadır. Bir ritüel her seferinde aynı şekilde uygulanma eğilimindedir, bu nedenle ritüel olaylar kişilerden belirli düşünce ve duyguları ortaya çıkaran anıtsal cihazlar olarak işlev görür (Mead, 1956). Zaman içerisinde değişime karşı direniş gösterse de genellikle dönüşüm yaşandığı gözlemlenmiştir. Ritüel ürünleri genellikle, tören giysileri, gıdalar, mum vb. tüketici ürünlerinden oluşmaktadır ve bu noktada bunların her biri belli sembolik mesajlar iletmektedirler (Belk 1979; Sherry 1983). Ritüeller; belirli ürünlerin kullanıldığı, belirli roller üstlenen katılımcı kişilerden oluşan ve belirli davranış sınırları olan bir senaryodur.

Collins (2004: 48) ritüele katılanlar açısından ritüel bileşenlerini şöyle açıklamaktadır:

“İki veya daha fazla kişinin aynı mekânda fiziksel varlıkları birbirini etkiler. Ritüele katılanlar arasında duygu paylaşımı yaşanırken, dışarıdakiler duygusal olarak dışlanırlar. Ritüele katılanlar, ortak nesneler, eylemler ve iletişim yoluyla birbirlerine odaklanırlar ve odaklandıkları ortak noktanın farkındadırlar. Katılımcılar böylece ortak ruh halini ya da duygusal tecrübeleri paylaşırlar.”

Ritüel deneyiminin dört somut ögesi:

- 1.Ritüele konu olan ürünler,
- 2.Ritüel senaryosu,
- 3.Ritüel performansı,
- 4.Ritüel katılımcıları/seyircileri şeklindedir.

Her toplumun kendine has gelenekleri, değerleri ve inançları mevcuttur. Toplumlar bu inanç ve değerler ışığında yaşamlarını sürdürmektedirler. Hatay gibi farklı dini kökenlerden oluşan toplulukların yaşadığı bir bölgede din temelinde cenaze ritüellerindeki tüketim örüntüleri ve karakteristiklerinin ortaya konularak, bireylerin tercih ettikleri yaşam tarzları ile tüketim arasındaki ilişkinin incelenmesine dair ilgili yazında çok fazla araştırma bulunmamasından dolayı söz konusu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yukarıda yapılan açıklama çerçevesinde araştırmada ritüelin kapsamı ritüeli oluşturan dört somut unsurla sınırlandırılmıştır. Bu tezin amacı farklı dinsel kökendeki bireylerin cenaze törenlerini karşılaştırma ve bu karşılaştırmalar ışığında tüketici davranışlarını ve tüketim yönelimlerini araştırmaktır. Bu bağlamda gösterişli tüketim ile gönüllü sade yaşam kavramının cenaze ritüelleri tüketimi üzerindeki yansımalarını sorgulamaktır.

Çalışmanın kavramsal çerçevesinin ortaya konulduğu ilk bölümde açıklandığı üzere, tüketici davranışları ile kimlik, din, benimsenen yaşam tarzı ilişkisinde gerçekleştirilen ritüellerin uzantısı ve değişim yönünün irdelenmesi amaçlanmaktadır.

3.2.Araştırmanın Sorunsalı

Dinlerin cenaze ritüellerine olan eğilimlerini ve geçmişten günümüze olan ritüel tüketimlerinin değişimlerini irdeleyen bu çalışma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

- 1.Cenaze ritüellerinin kaynağı nedir?
- 2.Cenaze ritüellerinde geçmişten günümüze bir değişim var mı? Bu değişimin nedeni nedir? Değişim, kentsel değerler ile paralel doğrultuda mı?
- 3.Cenaze ritüeli tüketimi pazarının oluşumu farklı dinler perspektifinden gösterişli tüketime evriliyor mu?

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada, araştırma konusuna odaklanmayı kolaylaştırması ve görüşmelerde esneklik sağlaması nedeniyle, yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde yararlanılmak üzere, ilgili yazından faydalanılarak sorular geliştirilmiş ve görüşmelerde kullanılmak üzere görüşme formu oluşturulmuştur. Hatay'daki farklı dinsel kökene ait toplulukların cenaze ritüellerinde tüketim tercihlerinde etkili olan dinamiklerde ve ritüeldeki değişimlerde bir özgünlük olduğu gözlenmiştir. Bu özgünlüğün nasıl tespit edilebileceği ve açıklanabileceğine yönelik çaba, nitel araştırma tekniklerinden yarı-yapılandırılmış görüşmeler, kendiliğinden gelişen söyleşiler ve konuşmalara ek olarak, araştırmacının Hatay'da yaşıyor olmasından dolayı katılımlı gözlem kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada başka araştırma tekniklerine göre uygulanması daha zor, daha zaman alıcı ve maliyeti yüksek bir görüşme yöntemi olan derinlemesine görüşme yönteminin esnekliğinden yararlanılarak bilgi toplama süreciyle verilerin değerlendirilmesi sürecinin bir arada yürütülmesi sağlanmıştır. Çalışma da toplam 10 (on) soruyu kapsayan bir görüşme formu kullanılarak toplanmıştır. Görüşme sırasında soruların tam olarak anlaşılmaması durumunda "alternatif ifadeler ve sondalar" (Yıldırım ve Şimşek 1999: 49) ile görüşülen kişilerin soruları anlamalarına yardımcı olunmuştur. Görüşme formunun ilk bölümünde genel sosyo-demografik bilgileri içeren sorular, ikinci bölümünde ise ritüelleri gerçekleştirme şekilleri ve davranışları ile ilgili sorular yer almaktadır. Bu bağlamda, var olan kuram ve kavramların bir ön kabul ile kullanılması yerine, tümevarımcı bir metodun kullanılması uygun bulunmuştur.

Araştırmada, farklı dini kökenden gelen toplamda 36 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmeciler, hem kendilerinin hem de arkadaş, akraba ve komşularının deneyimlerini aktarmışlardır. Buna ek olarak, yazarın Hatay'da yaşamasından dolayı, araştırmaya konu olan cenaze ritüeli ve ölüm tüketimi üzerine sürekli gözlem yapma olanağı olmuştur. Araştırmanın veri toplama süreci, yarı-yapılandırılmış görüşme formunun kullanıldığı görüşmeler, gözlem, söyleşi ve kendiliğinden gelişen kısa görüşmelerle tamamlanmıştır. Çalışmada amaçlı örneklem uygulanmıştır. Amaçlı örneklemde, teorik örneklemde farklı olarak, çalışmanın başlangıcında örneklem

sayısının, özelliklerinin vb. belirlenmesinin uygun olduğu ifade edilmektedir (Goilding, 2007: 19).

Nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik kavramları, kavramların kendisi de dahil olmak üzere oldukça tartışmalıdır. Nitel yaklaşımların arkasındaki farklı epistemolojik pozisyonlara göre araştırmacılar, farklı araçlar seçmelerinin yanında aynı zamanda yine ön kabullerine bağlı olarak kimi araştırmacılar güvenilirlik ve geçerlilik kavramlarının kendisini de pozitivist-nicel yönelimli araştırmalara özgü olmakla eleştirmiştir (Sabah-Kıyan, 2011: 135). Bu kapsamda da başka kavramların (örneğin, dışsal geçerlilik yerine genellenebilirlik ya da aktarılabilirlik, güvenilirlik (reliability) yerine pozitivist yaklaşıma daha az uyan güvenilebilirlik (dependability) gibi) kullanılmasını önermiştir (Yin, 2003: 32-38; Lewis, 2009: 5). Bu çalışmada, araştırma yazınında yaygın olarak kullanıldığından, güvenilirlik ve geçerlilik kavramları tercih edilecek olup, kavramların ölçümleri noktasında nitel araştırmacıların geliştirdikleri kıstaslar kullanılmıştır. Buna göre, örnek olaylar incelenirken ortaya çıkmakta olan kategoriler ve değerlendirmeler başka araştırmacılarla paylaşılmış, böylece ortaya çıkan sonuçların güvenilirliği artırılmaya çalışılmıştır (Merriam, 1995: 54). Ayrıca, görüşme notlarından yapılan alıntılarda, görüşme yapılan kişilerin kelimeleri, cümleleri, yazım kurallarına uydurmak amaçlı bile olsa değiştirilmemiş, sadece kimi yerlerde anlamayı kolaylaştırma adına yazarlar tarafından parantez içinde kelimeler eklenmiştir (Lewis, 2009: 9). Bu kapsamda çalışmanın güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, araştırmaya dair görüşme notları çok detaylı olarak paylaşılmış ve çalışmanın geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır (Merriam, 1995: 58; Lewis, 2009: 3). Böylece detaylı görüşme notları sayesinde, başka araştırmacıların bu çalışmanın geçerli olduğu benzer durumlarda, çalışmadan faydalanabilmesi söz konusudur. Görüşme, örnek olay çalışmalarının en önemli veri kaynağı (Yin, 2003: 59) olarak ifade edildiği için tercih edilmiş olup, görüşmeler ortalama bir saat sürmüştür. Görüşme ile toplanan veri, gözlem, söyleşi, kendiliğinden gelişen kısa görüşmeler ve görüşme-alan notu ile desteklenmiştir. Görüşmeciler hakkında genel bilgiler ve görüşmeler kapsamında elde edilen veri çözümlenirken kategoriler oluşturulmuş ve her bir kategorinin ilişkili olduğu alt kategori ve boyutları belirlenmiştir. Görüşmecilerin isimleri çalışma kapsamında gizli tutulmuş; görüşmeciler, görüşme sırasına göre A-ZH arasındaki harfler ile kodlanmıştır. Verinin çözümlenmesinde

Miles ve Huberman Modeli kullanılmıştır (Miles ve Huberman, 1984). Buna göre, tablolar ve grafikler yoluyla görüşmeciler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar değerlendirilmiş; ortaya çıkmaya başlayan sonuçları karşılaştırmak ve kontrol etmek üzere toplanan veri tekrar analiz edilmiştir.

Görüşmecilerin yaşları ele alındığında; 24-30 yaş arası 9 kişi, 31-41 yaş arası 3 kişi, 42-52 yaş arası 7 kişi, 53-63 yaş arası 7 kişi, 64-74 yaş arası 10 kişi olarak gruplanmaktadır.

Görüşmecilerden, 36 kişinin 17'si kadın, 19'u erkek görüşmecilerden oluşmaktadır. Cinsiyet bazında yüzde dağılımları incelendiğinde görüşmecilerin %53'ü erkek, %44'ü kadındır.

Çalışma açısından önemli olan bir diğer ölçüt din faktörüdür. Din bakımından ele alındığında: 36 kişiden 16 kişi Hristiyan, 20 kişi Müslüman olup, grubun %44ü Hristiyan, %56'sı Müslümandır.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma Hatay ili ile sınırlandırılmıştır. Hedef kitle Hristiyanlık ve Müslümanlık dinine mensup bireylerden oluşmaktadır. Hatay ilinde yaşayan Yahudi bireylerin sayısal yetersizliğinden dolayı çalışma kapsamına alınamamıştır. Çalışmanın yöntemi derinlemesine mülakat yöntemi olduğundan zaman ve mekân kısıtlarına sahiptir. Zaman kısıtından dolayı ana kütleyi en iyi temsil edebilecek 36 kişi ile görüşme yapılmıştır. Çalışma konusu din ve ölüm üzerine olduğundan bu konunun hassaslığı itibarıyla, görüşülen kişilerin verdikleri cevapların doğru olduğu varsayılmaktadır. Bir diğer kısıt ise Hristiyan toplumların Hatay ilinde içlerine kapalı bir toplum olmalarından ötürü, araştırmaya katılmaya yanaşmamakta ve sorulara rahat bir şekilde cevap verememektedir. Güvenilir veriler için önemli bir ölçü olan bu durum, karşılıklı güven ortamının yaratılmasıyla aşmaya çalışılmıştır. Son kısıt ise çalışmanın amacı olan cenaze ritüellerindeki değişim konusundan dolayı yaş sınırını 24 yaş ve üstü olarak belirlenmiştir.

3.5. Bulgular ve Tartışma

Veri toplamak amacıyla yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Dinlerin cenaze törenlerindeki ritüel tüketimlerini ölçmek amacıyla 10 adet soru yer almaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler çözümlenirken; cenaze ritüelinin kaynağı, tüketici davranışındaki değişim ve dönüşümler, sunulan yemekler/ kıyafetler ve sembolik ürünler ve ritüeldeki uzantılar, şeklinde dört temel kategori altında incelenmiştir.

3.5.1. Cenaze Ritüelinin kaynağı

Toplumda önemli bir yer tutan ritüelleri kaynaklarına göre sınıflandırmanın mümkün olduğu çalışmanın ilk bölümlerinde detaylı bir şekilde verilmiştir. Bu çerçevede görüşmecilerin ifadeleri Tablo 2' de özet olarak sunulmaktadır. Aşağıda görüşmecilerin cenaze ritüelini gerçekleştirirken bu ritüelin kaynağını sosyal kültürel öğretilerden mi dini öğretilerden mi aldıkları ile ilgili ifadeleri yer almaktadır.

Ritüelin kaynağı ile ilgili dikkat çekici farklılık, Müslüman görüşmecilerin çoğunun cenaze ritüelini gelenek, kültürel değerler ekseninde değerlendirirken, Hristiyan görüşmecilerin din ve inanç kaynaklı olduğunu ifade etmesidir.

“Gerek ailemizden almış olduğumuz dini eğitim gerek çevremizde katıldığımız cenaze törenleri ile öğreniyoruz. Ailelerimizde tıpkı bizler gibi kendi ailelerinden gördüklerini uygulamaktadı.” (Görüşmeci M: Kadın, 42Yaş, Hristiyan)

“Cenaze merasimlerimiz inançlarımızla bağlantılıdır. Cenaze sırasında tütsüler / mumlar yakılır, bolca dualar ve ilahiler okunur, Mumun simgesi bir tür istektir, temennidir. Mum sönene kadar kabul olması istenilen dualar edilir, tabutun çevresine mumlar koyarak vefat eden kişinin acılarını hafiflemesi huzura kavuşması için dualar ederiz. İnançlarımız doğrultusunda hareket ettiğimizden cenaze törenlerinde de bunu koruruz.” (Görüşmeci N: Erkek, 44Yaş, Hristiyan)

“Mum yakmak, pederler eşliğinde dualar okunması, tabut kiliseye getirilirken çanlar çalması bunlar ritüel olarak sayılabilir. Mumum ritüel anlamı biz kilise de olmasak bile mum sönene kadar dileğimiz, duamız sürer.” (Görüşmeci Ö: Kadın, 49Yaş, Hristiyan)

“Tabut taşınırken çan çalabilir. Ama bu her defasında yapılacak bir zorunluluk değildir, genelde ölen kişinin yakınlarının isteğine göre yapılır. Ölen kişi için tabutun 4 tarafına haç simgesi konulur, 4 tane de mum yakılır. Tabut açık bırakılır ve imanlılar tek tek vedalaşır. Amaç en iyi şekilde uğurlamaktır. Tanrının emanetine güzel bir vedadır.” (Görüşmeci P: Kadın, 51Yaş, Hristiyan)

“Ölüm bizim için göçtür, bedensel olarak bir kişi ölür ama ruhsal olarak sadece Tanrı'nın yanına göç eder, ölüm olarak görmeyiz aksine bir kavuşma vardır. Tabut kiliseye kapalı şekilde getirilir, ancak yakınlarının isteği doğrultusunda bazen tabut açık bırakılabilir, ama her zaman açık olur diyemem, bazı kiliselerde açılmaz, Kültürel farklılıklardan kaynaklıdır.” (Görüşmeci R: Erkek, 41Yaş, Hristiyan)

Hristiyan görüşmecilere göre ölüm, kötü bir son olarak değil yeni bir başlangıç Tanrı ile kavuşma olarak görülmektedir. Hristiyanlar ritüelleri din ve inançlarına uygun bir şekilde gerçekleştirmektedir. Müslüman görüşmecilere göre ise ölüm bir kayıp, bir son olarak görülmektedir. Ölümden sonra bir yaşam olmadığına inanılmaktadır. Bu sebeple Müslümanlar ölüm ritüellerini son bir görev bilinciyle yerine getirmektedir.

“Ölümden sonraki 3. gün bizde önemlidir, İsa Mesih'in çarmıktan sonra tekrar dirildiğine inanırız. 40.gün de İsa Mesih'in göğe yükselişi olarak biliriz ve 40.gün ruh bedenden ayrıldığına inanırız. 1.yıl da ise ölüyü anma günü yaparız ve deriz ki “ Ey Tanrı sende bizim sana emanet ettiğimiz can var, canımıza iyi bak.” (Görüşmeci S: Erkek, 41Yaş, Hristiyan)

“Bizde ölü kilisenin morguna getirilir, ancak diğer dinlerdeki gibi yıkanma işlemi yapılmaz. Biz vaftizliyiz, Tanrının katında temiziz. En güzel kıyafetler giydirilir, önemli eşyaları varsa tabutun içine veya toprağın içine o eşyalar ile gömülür. Dinimizce bedene verilen önem kendimize olan saygıdan gelir.” (Görüşmeci Ş: Erkek, 56Yaş, Hristiyan)

Ölen kişinin güzel görünmesinin arzulanması, insanların cenazeyi kendi ölümleri ile bağdaşturmalarından kaynaklanmaktadır (Foltyn, 1996: 72). Ölü bedene makyaj uygulanmakta, cenaze elbisesi giydirilmekte ve defin işleminden önce gösterişli bir tabutta törene katılanlara sergilenmektedir.

“Ölen kişi hastanede ölmüşse ölüm belgesi alınır, o gün veya en geç ertesi gün cenaze töreni düzenlenir. Bizde hastanede ölen biri var ise ailenin isteği üzerine eve

veya kiliseye getirilir, gömölme işlemi sırasında tütsüler yakılır, dualar okunur.”
(Görüşmeci Ü: Erkek, 53Yaş, Hristiyan)

“Samandağ’a özgü olarak yapılan ritüel midir bilmem ama biz de ölen kişi eve getirilir, son kez evini ziyaret etmesini sağlarız, yatağına yatırılır ve çocukları eşi ailesi son kez vedalaşır onunla.” (Görüşmeci Z: Kadın, 45Yaş, Hristiyan)

“Aslında baktığınızda toplumsal olarak geleneklerimize önem veren insanlarız. Bir cenaze olduğunda kimsenin yadırgamayacağı, en iyi şekilde törenler düzenlenir.” (Görüşmeci ZB: Erkek, 44Yaş, Hristiyan)

“Çevremizde olan her şey aslında bizim için birer deneyimdir, bir şeyler başımıza geldiğinde ölüm gibi yani o zaman kazandığımız deneyimleri hayata geçiririz.” (Görüşmeci ZE: Kadın, 24Yaş, Hristiyan)

“Bir cenaze olduğunda çevrenin yardımlarıyla o cenaze kaldırılır, çünkü aile acısını yaşadığından çevremizdeki büyüklerin yol göstermesi ile her şey halledilir.”
(Görüşmeci ZF: Erkek, 24Yaş, Hristiyan)

“Ölüm haberi verildiğinde eğer hastanedeysen ölüm raporu alınır, morga götürülür. Morgta yıkatılır ve aynı gün toprağa gömülür, bizde ölü bekletilmez. Daha sonra cami de cenaze namazı kılınır ve dualar eşliğinde mezarlığa götürülür. Genellikle bizim çevremizde böyledir değişmez.” (Görüşmeci T: Kadın, 24Yaş, Müslüman)

“Cenaze günü camide namaz kılınır, imam hakkınızı helal ediyor musunuz der cemaatte helal ediyoruz der, camiden çıkılır mezarlıkta toprağa verilir.” (Görüşmeci U: Kadın, 26Yaş, Müslüman)

“Genellikle geleneklerimize göre yaşadığımızdan ölüm de de bunu uygularız. Büyüklerimizin bize öğrettiği/ büyüklerimizden gördüğümüz şekilde ölen kişiye son görevimizi yaparız.” (Görüşmeci ZA: Kadın, 28Yaş, Müslüman)

“Etrafımızdaki insanlardan duyarak veya bizzat yaşayarak öğreniyoruz cenazelerdeki yapılanları.” (Görüşmeci ZC: Erkek, 30Yaş, Müslüman)

“Ritüeli anlamadım ama bizim köydekilerle aynı şekilde gömüyoruz.”
(Görüşmeci ZD: Erkek, 32Yaş, Müslüman)

“Ölen kişi adına resimler bastırılır, cenaze günü mezarlığa gelenler iğne yardımıyla ölen kişinin resmini kalp kısmına gelecek şekilde kıyafetine tutuştururlar.

Ayrıca yine arabaların camlarına büyük resimler koyarız biz. Hastaneden mezarlığa kadar cenaze arabasının arkasından konvoy yapılır biz de siren sesleri olur.”
(Görüşmeci ZG: Erkek, 24Yaş, Müslüman)

3.5.2. Tüketici Davranışlarındaki Değişim ve Dönüşümler

Ritüeller ve ritüellerdeki uygulamaların zamanla bir takım değişikliklere uğradığı gözlenmektedir. Ancak ritüelin kaynağının daha çok dine dayandıran Hristiyanlara göre, ritüellerin uygulanma biçimlerinde değişiklik olmadığı, sadece kiliselerde cenaze töreni sonrası taziyeler için taziye salonu açıldığı, bir değişim olarak gözlemlenmiştir.

Müslüman görüşmecilere göre ise genellikle taziye uygulamalarında değişikliklerin meydana geldiğini bu değişimin kentsel değerler ile ilgili olduğu açıklanmaktadır. Cenaze ve defin giderleri (ölüm tüketimi), ölüm olayının gerçekleşmesiyle başlayan ve yas tutmanın bitmesiyle sona eren süreçte yapılan masrafları kapsamaktadır. Cenazenin nakli, saklanması, gömülmesi, mezar yerinin alınması, kazılması, dini törenlerde yapılan bütün masraflar ile yas boyunca yapılan ikramlar, mezarın yaptırılması ve basın organlarına verilen ilanlar dâhil tüm kalemleri kapsamaktadır. Bu kalemler ölen kişinin içinde yaşadığı toplum ile dinine, sosyal konumuna ve ekonomik durumuna bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Aladağ, 2013).

“Cenaze sonrası taziyeler eskiden evde kabul edilirdi. Sanırım en çok değişen bu oldu. Ölmekle sistem durmuyor, ölüm sonrası hizmet de bir pazar olmuş durumda, taziye ile ilgili özel organizasyon şirketleri olduğu gibi belediyelerin “taziye çadırı” hizmeti var artık. Yine gözlemlerime dayanarak şunu söyleyebilirim bu konudaki tercihin tamamen maddi varlık ve sosyal statü ile ilgili olduğunu düşünüyorum. Kültürümüzde taziye evde alınır, gelen misafirler rahat ettirilir ve ikramlarda bulunulur ama gelin görün ki insanlar artık bu zahmete girmek istemiyorlar ve bu hizmeti satın alıyorlar bir ürün alır gibi.” (Görüşmeci D: Erkek, 62Yaş, Müslüman)

“Cenazeler, taziye ve yas eskisi gibi değil, artık daha bir yaşamın içinden sanki belli zamanlarda bir araya gelinmiş “kabul günü” halini aldı. Taziye gelen konuklar(ziyaret sıklığı), taziye sahipleri(ikramlar, verilen hizmet ve konukları

ağırlama şekli) görevlerini en iyi şekilde tamamlama amacıyla.” (Görüşmeci B: Kadın, 64Yaş, Müslüman)

Görüşmeci D ve Görüşmeci B’nin verdiği ifadeler doğrultusunda, cenaze tüketimlerinde değişim gözlemlenmiştir. Müslümanların eskiye göre daha gösterişli tüketimler yaptıkları, bu tüketimlerin maddi varlık ve statü ile doğru orantılı olduğu ve tüketimlerin organizasyon şirketleri tarafından satın alınarak sunulduğu bulgulanmıştır.

“Eskiden ölüm sonrası günler önemliydi. Şuan sadece ölüm yıl dönümünde anılıyor. Önceden hatırı sayılır mevlit okutulur, kazanlarda yemekler pişerdi. Eskiden köyün hocası duasını okurdu şuan her şey maddiyat olmuş. Her şeyden para alıyorlar. Çok ayıp. Eskiden sepet sepet kurabiye dağıtırdı bir Fatiha okunsun diye. Şimdi öyle bir şey yok 3.günde her şeyi bitiriyorlar. Eskiden herkes kapalı gelirdi cenazeye şimdilerde ise çiçekli kıyafetlerle açık saçık geliyorlar. Çok duyarsız bir millet olduk.” (Görüşmeci C: Kadın, 67Yaş, Müslüman)

“Belki köylerde bizim büyük dedelerimiz cenaze törenlerini daha farklı yapıyorlardı ama şimdi bizler kent yaşamına ayak uydurduk, çok zahmetli şeylerden kaçınıyoruz, hazırı varsa ya da bir başkası sizin yerinize yapıyorsa onu tercih ediyorsunuz.” (Görüşmeci F: Erkek, 70Yaş, Müslüman)

“Ölümünden sonra dini inancımıza göre 7,40 ve 52. günler önemlidir. Ancak gözlemlediğim kadarıyla artık ölünün arkasından bu günlere eskiye oranla değer verilmediği ve özen gösterilmediği yönünde. Bunun sebebinin artık ölümün normalleştirilmesi olarak görüyorum. Eskiden korkulan bir olguyken şimdi değil.” (Görüşmeci D: Erkek, 62Yaş, Müslüman)

Görüşmeci C, F ve D’nin ifadelerine göre Müslümanların ölümü tanımlama ve kabullenme sürecinde eskiye göre bir değişim gözlemlenmiştir. Bu değişim cenaze ritüellerinin uygulanış biçimini etkilemektedir. Bu bulgu ise literatürle desteklenmektedir (Aladağ, 2013).

“Eskiden mezarlık kompleksi yoktu ve bu işler evde yapılırdı. Her şey daha modern oldu.” (Görüşmeci H: Erkek, 71Yaş, Müslüman)

“Çadırdadır oluyor. Köy yerlerinde de çadırdadır. Artık ev çok kullanılmıyor. Sadece yakın akrabalar aksam eve geliyor. Tabi artık saat sınırlaması getirdiler. Bence çok ayıp sonuçta cenaze evinin kapısı kapanmaz.” (Görüşmeci C: Kadın, 67Yaş, Müslüman)

“Önceden çadır olayları yoktu, küçücük evlerde sıkışıp kalıyorduk, artık insanlar belediyen 2 çadırla daha rahat ağırlayabiliyorlar gelenleri.” (Görüşmeci ZA: Kadın, 28Yaş, Müslüman)

“Önceden taziyeler gün boyu alınırdı, şuanda taziye saatleri var. Önceden taziye salonları yoktu, kişiler evlerde taziye alırdı. Artık dernekler var, belediye çadırları var .” (Görüşmeci M: Kadın, 42Yaş, Hristiyan)

“Bir değişim görmedim. Hep standart olur böyle şeyler.(Görüşmeci ZC: Erkek, 30Yaş, Müslüman)

“Cenaze törenlerinde bir değişim görmedim, her şeyi usulüne uygun şekilde yapılıyor.” (Görüşmeci T: Kadın, 24Yaş, Müslüman)

“Taziye ve cenaze törenleri hep standarttır.” (Görüşmeci U: Kadın, 26Yaş, Müslüman)

“Klasiktir cenaze törenleri organize ediliş şekli de yapılış şeklide aynıdır.” (Görüşmeci ZD: Erkek, 32Yaş, Müslüman)

“Değişim anlamında hiç düşünmedim açıkçası ama farklı bir şey görmedim.” (Görüşmeci ZG: Erkek, 24Yaş, Müslüman)

Görüşmeci ZC, T,U, ZD ve ZG’nin ifadelerine göre cenaze törenlerinde herhangi bir değişimin olmadığını savunmaktadır. Bunun nedeni ise yaşlarının, değişimi deneyimleyecek kadar büyük olmamasıdır.

“Kıyafetler konusunda değişen eskiden başörtüsüz hiçbir kadın göremezken cenazede veya taziye evinde şimdi aynı homojenlikte olmadığını söyleyebilirim. Hatta bu farkı kent merkezi ve kırsal alan cenazelerinde daha çok fark edersiniz. Şehir merkezinde olan bir cenazeye başörtüsüz giden bir kadın köydeki cenazeye aynı açıklıkla gitmeyi tercih etmez.” (Görüşmeci G: Erkek, 69Yaş, Müslüman)

“Bizlerde duygu durumunda değişiklik olmaz ölüm konusunda matem de yoktur hüznün de yoktur. Önceden de ölümden korkmazdık, şuan da korkmayız, İsa Mesih

sayesinde ölümü sevdik, cenaze törenlerinde yaptığımız her şey de aynıdır.”
(Görüşmeci N: Erkek, 44Yaş, Hristiyan)

*“Genellikle cenaze törenleri standarttır, fakat bazı etkinliklerimiz farklılaştı. Önceden taziye ziyareti için evlere gidilirdi, şuan da kiliselerin çoğunda taziye salonları var, bu çok güzel bir gelişme, çünkü ölen birinin çok çevresi olduğunda evler küçük gelirdi, artık taziye salonlarında gelenler ağırlanıyor.”***(Görüşmeci O: Erkek, 58Yaş, Hristiyan)**

*“Evet, geçmişle bir fark var elbette, örneğin cenaze törenlerinde bolca çelenkler gelirdi artık çelenk yerine gül koyma tercih ediliyor. Önceden daha şaşalıydı, şuan da dualar eşliğinde daha sade törenler oluyor.”***(Görüşmeci Ö: Kadın, 49Yaş, Hristiyan)**

*“Önceden kiliselerimizde taziye alınması yoktu, insanlar evlerinde veya kiraladıkları taziye salonlarında taziyelerini alıyorlardı. Maddi durumu düşük olanlar için bu zordu şuan da geniş taziye salonları mevcut, ölen her Hristiyan yakınına hizmet vermektedir.”***(Görüşmeci P: Kadın, 51Yaş, Hristiyan)**

“Yapılan her şey fiziksel olarak aynıdır, sadece toplumsal etkileşimden ve teknoloji gelişmelerden dolayı mesafeler kısaldı, önceden yurtdışından Antakya'ya gelmek çok daha sıkıntılıydı, şuan da biri öldüğünde yakınları hemen gelebiliyorlar.”
(Görüşmeci R: Erkek, 41Yaş, Hristiyan)

“Önceden zar zor evlerde taziye alınırdı, evler küçük olduğu için ölen yakınları çok zorlanırdı, Antakya da ki tüm kiliselerde taziye alınabiliyor artık, taziye salonları mevcut, ama böyle bir zorunluluk yok tabi isteyen kilise de isteyen ev de taziye alabilir.”
Görüşmeci S: Erkek, 41Yaş, Hristiyan)

“Kiliselerimiz artık günümüzde ölüm gibi beklenmedik durumları gidermek için çok iyi bir yenilik yapmıştır.”
(Görüşmeci Ü: Erkek, 53 Yaş, Hristiyan)

“Önceden insanlar evlerde yemek yaparlardı artık cenazeler için yemek yapan şirketler var.”
(Görüşmeci X: Erkek, 26Yaş, Hristiyan)

“Değişim illa ki olur şuan durduğumuz yerde bile yeni yeni şeyler oluyor, değişiyor insanlar, eskisi gibi değiliz. Önceleri insanlar gücünün yettiği kadarını yapıyordu şuan belediyeler dernekler var, yardımcı oluyorlar her konuda. Olaylar

daha aşılabılır hale geliyor bu değişimler sayesinde.” (Görüşmeci ZE: Kadın, 24Yaş, Hristiyan)

3.5.3. Sunulan Yemekler/Kıyafetler/Sembolik Ürünler

Ritüel katılımcıları; ritüelle ilgili materyal tüketimi yoluyla topluluk ve benlik kimliğinin güçlü bir temsilciliğini yerine getirirler. Bir topluluk olarak, üyeler kendilerini tüketim yoluyla tanımlayabilir, değer verdikleri ortak bir kimliği bu yolla ifade edebilirler. Ölüm ritüelleri, bağları güçlendirmek ve inançları şekillendirmek yoluyla bahsedilen bu süreçleri kolaylaştıran bir role sahiptir. Bunun yanı sıra ritüeller yoluyla kişilerin yaptıkları sosyal yatırımlar ve bu yatırımların performansları da izlenebilmektedir (Lamont ve Molnár, 2001: 33). Toplumsal deneyimler eylem kalıpları ve insanların istedikleri kimlikleri yapılandıran semboller yoluyla tasvir edilir. Bu nedenle bireyler ritüelleri ve sembolleri kolektif ve bireysel kimliklerini şekillendirmek için kullanabilirler. Ölen kişinin geçişini desteklemek, geride kalanların son görev tatmini ya da ölen kişinin benlik inşasının geride kalanlar tarafından sürdürülmesi adına ikramlarda bulunulur. Bu tüketim toplumsal statüleri başkalarına aktarır ve maddi dünyayı kontrol etmeye devam eden bir tüketimdir (Veblen, 1995).Görüşmecilerin ifadelerine göre cenaze ve taziye sırasındaki tüketim hikâyeleri ilgili yazınla örtüşerek sembolik ve gösterişli tüketim ekseninde sürmektedir.

Tablo 1: Müslüman ve Hristiyanların Tüketim Bazlı Ritüelleri

Müslüman ve Hristiyan Görüşmecilerin Tüketime Konu Olan Ortak ve Farklı Ritüel Ürün ve Hizmetleri		
Ürün ve Hizmetler	Müslüman	Hristiyan
Belediye Hizmetleri	+	+
Cenaze ilanları hazırlama	+	-
Kozmetik Hizmetleri	-	+
Hastane Hizmetleri	+	+
Mezar ve Mezar Taşı Alımı	+	+
Mezarlık Hizmetleri	+	+
Resim Basımları	+	+
Morg Hizmetleri	+	+
Cenaze Nakil Hizmetleri	+	+
Tabut Hazırlama işlemi	-	+
İkram Hazırlama ve dağıtma Hizmetleri	+	-
Tabut içine konulan eşya ritüeli	-	+

Tablo 1’de cenaze ritüeli olarak Müslüman ve Hristiyan dinine mensup bireylerin ortak ve farklı tükettikleri ürün ve hizmetler verilmiştir. Tabloya göre Müslüman ve Hristiyan görüşmeciler mezarlık, belediye ve hastane hizmetlerinden ve ortak olarak faydalanmaktadır. Hristiyanlar tabut içine eşya koyma ritüelini uygulamakta ve kozmetik/bakım hizmetlerinden faydalanmaktadır. Müslümanlar ise ikram hizmetleri ve cenaze taziye ilanları hizmetlerinden yararlanmaktadır. Tablodaki bu ürünler genel olarak kullanılan tüketimler olup bu tabloya bir çok ritüel tüketimi eklenebilir.

“Cenaze sahibi olarak son görevimizi yaparken en iyi şekilde ve hiçbir masraftan kaçınmadan yaparız, etrafa konuşacak açık kapı bırakmayız” (Görüşmeci E: Erkek, 74Yaş, Müslüman)

(E) kodlu görüşmecinin ifadelerine göre bireyler emülatif tüketime ağırlık vermektedir. Bunun nedeni bireyin çevresel faktörlerine dayanmaktadır.

“Tabuta yeşil örtü konulur, eğer ölen kişi kadınsa tabutun baş kısmına eşarp, evlenmeden öldüyse duvak, erkek ise havlu konulur. Cenaze evinin kapısı açık bırakılarak ölen kişiye ait ayakkabı evin kapısına bırakılır” (Görüşmeci D: Erkek, 62Yaş, Müslüman)

“Genellikle kolonya, lokma döktürme veya bisküvi ile cay dağıtılır. Ev yemeği çok olmaz onun yerine lahmacun dağıtımı oluyor. Biz yüksek gelirli olduğumuz için Öksüzlerden lokum dağıtıyoruz” (Görüşmeci H, Erkek, 71Yaş, Müslüman)

“Eskiden bu tür organizasyonlar konusunda hizmet alabileceğiniz bu kadar imkân yoktu tabi, şimdi açıkçası kimse evde yemek vs ile ilgilenmiyor, cenazeniz olduğunda organizasyon şirketinden hizmet satın alıyorsunuz konuklarınıza ikramda bulunmak için, evde ya da çadırda fark etmez.” (Görüşmeci J: Kadın, 65Yaş, Müslüman)

Görüşmeci J ve Görüşmeci H'nin ifadelerine göre, cenaze sahipleri yüksek gelirli olduklarında çevreye gösterebilmek adına tüketimler yaptıkları, organizasyon şirketlerinden hizmet satın aldıklarını açıklamışlardır.

“Cenaze evinde yemek pişmez, taziye boyunca akraba ve komşular taziye evine yemek gönderirler ve üzerine isimlerini yazarlar ki onların cenazelerinde siz kimin ne gönderdiğini bilin ve aynı denklkte bir yemek gönderin diye! Bizim çevrede lokum Antakya'nın en iyi lokumu Öksüzler'den yaptırılır (bol fıstıklı, fındıklı vb.) ve eve gönderilecek börek yine en kaliteli Karadeniz Petek Pastanesinden tepsi olarak aynı şekilde baklavada.” (Görüşmeci B: Kadın, 64Yaş, Müslüman)

“Aşureler yapılır pilavlar yapılır. Genelde zaten tavuklu pilav ve ayran dağıtırız. Zenginler kurban keser geçen sene Yayladağı'nda ölen biri için 27 tane küçükbaş hayvan kesilmiş” (Görüşmeci C: Kadın, 67Yaş, Müslüman)

Törenlerin gösterişli yönünü ikramlar oluşturmaktadır. Cenaze törenlerinde dağıtılan yemekler bölgelere göre çeşitlilik gösterse de, genellikle törene katılanları doyurmaya yönelik yiyecek türlerinden oluşur. Bu yemeklerin verilişi de belirli günlerde olabilmektedir (Bayat ve Cicioğlu, 2008). Yapılacak ikramlar yiyecek içecek hizmeti veren restoranlardan alınabilmekte iken, ölen kişinin yakınları tarafından da hazırlanabilmektedir. Müslümanların taziye ikramları pide, et, baklava gibi ağır kaçan yiyecekler olması ve bazı görüşmecilerin pahalı markalar ile taziye ikramları sunması gösteriş amacı güderken, Hristiyanlar acı kahve gibi daha sade ikramlar yapmaktadır.

Fakat aynı zamanda Hristiyanların ölen bireyi giydirme, makyajlama ve sunma ritüelleri gösterişli tüketimin bir parçası olmaktadır.

“Cenaze törenlerinde erkeklerde kadınlarda siyah giyinir, genellikle maddi duruma göre eğer ölen kişinin ailesi zenginse et-pilav dağıtılır.” (Görüşmeci T: Kadın, 24Yaş, Müslüman)

“Cenazeye saygı anlamında kadınların başı kapalı olmalıdır. İlk 2 gün bir şey dağıtılmaz ama 3.günTavuklu pilav/ ayran dağıtımı olur.” (Görüşmeci U: Kadın, Yaş26, Müslüman)

“Saygıdan dolayı her zaman cenazelere kapalı ve başörtülü gidilmelidir. Genellikle pide ayran veya lahmacun kola gibi ikramlarda bulunulur.” (Görüşmeci ZA: Kadın, 28Yaş, Müslüman)

“Taziye ikramı olarak tavuklu veya etli pilav olur yanına lokma konulur. Cenaze törenlerine kapalı giyim ve siyah renk giyilir.” (Görüşmeci ZC: Erkek, 30Yaş, Müslüman)

“Bizim burada taziyelerde plastik tabaklara pilav ayran ve baklava konur, ölüye rahmet okumak isteyenler gelir hem ikramlardan yer hem hayrına dualar okur.” (Görüşmeci ZD: Erkek, 32Yaş, Müslüman)

“Cenaze törenleri biz de yas günüdür ve o gün matem havasında geçer. Gelen misafirler koyu renkli kıyafetler giyer, kadınlar başörtüsü takarlar (Görüşmeci ZG: Erkek, 24Yaş, Müslüman)

“Ritüel olarak kahve ikram ederiz. Kahve koyu renklidir ve matemî, hüznü andırır. Diğer dinlerde tatlılar yemekler dağıtılır bizde kahve ön plandadır.” (Görüşmeci O: Erkek, 58Yaş, Hristiyan)

“Cenazeye gelirken Kıyafetler Koyu olması gerekir. Sade kıyafetler tercih edilir. Ölüye saygıdan dolayı kıyafetler aşırıya kaçmamalıdır. İkram olarak kolonya dağıtılır. (Görüşmeci M: Kadın, 42Yaş, Hristiyan)

“Taziye yerinde ikram olmaz, sonuçta yemek yeme yeri değildir orası. Sadece kahve dağıtılır. Onun nedeni ise kahve koyu renklidir ve matemî andırır. Onun dışında bir şey tüketilmez ve dağıtılmaz. Kıyafet seçimi şık ve koyu olmalıdır. Ölüye olan saygıdan renkli giyinilmez. (Görüşmeci O: Erkek, 58Yaş, Hristiyan)

“Cenaze törenlerde siyah renk tercih edilir. Erkekler siyah kravat takarlar. Saygı anlamında önem taşır. Genellikle ikram anlamında kahve ile su dağıtılır. (Görüşmeci Ö: Kadın, 49Yaş, Hristiyan)

“Taziye sırasında sadece kahve tüketilir.” (Görüşmeci P: Kadın, 51Yaş, Hristiyan)

“Siyah renk ve şık kıyafetler tercih edilir. Ölene ve yakınlarını da bu bir görevdir. Asla aşırıya kaçılmış giyilmez. Temiz ve şık olmak gerekir. (Görüşmeci R: Erkek, 41Yaş, Hristiyan)

“Taziye sırasında kutsanmış ekmek dağıtılır, bu ekmek tüm ölen kişiler adına yenir ve yiyen kişilerin dua etmesi istenir. Ölüye olan saygıdan siyah giyinilir .” (Görüşmeci S: Erkek, 41Yaş, Hristiyan)

“Cenaze merasimlerinde herhangi bir şey yenmez. O ortam yemekhane değildir, hüznü bir yerdir bolca dua edilir, en iyi şekilde uğurlanmaya çalışılır.” (Görüşmeci Ş: Erkek, 56Yaş, Hristiyan)

“Biz de 3 gün mezarlığa çıkılır, 3 günde ölüye saygı amacıyla koyu renkli giyinilir. Taziye gelenler için lokum ve meyve suyu dağıtılır. (Görüşmeci V: Kadın, 72Yaş, Hristiyan)

“Cenaze törenlerinde koyu veya siyah renk her zaman tercih edilir, taziye gelen misafirlere acı kahve ikramı yapılır, isteyen lokumda dağıtır.” (Görüşmeci Y: Kadın, 40Yaş, Hristiyan)

“Taziyelerde standarttır hep lokum meyve suyu dağıtılır, kıyafet anlamında koyu renkler tercih edilir.” (Görüşmeci X: Erkek, 26Yaş, Hristiyan)

“Genellikle lokum kolonya dağıtımı olur çok nadirdir bizde başka yiyecek içecek dağıtımı. Cenazelere giderken siyah kıyafet tercih edilir.” (Görüşmeci ZB: Erkek, 44yaş, Hristiyan)

“Taziyelere veya cenazelere katılan kişiler genellikle saygıdan dolayı koyu kıyafetler tercih ederler.” (Görüşmeci ZF: Erkek, 24Yaş, Hristiyan)

Müslümanların ve Hristiyanların cenaze merasimleri için ortak olarak ifade ettikleri şey ise, cenazede giyilen kıyafetlerin koyu renkli olması gerektiğidir.

“Taziye ikramı olarak bir dağıtım olmaz, genellikle acı kahve ve su ikram edilir. O gün yas günü olduğundan yemek içmek yakışık kalmaz.” (Görüşmeci ZH: Erkek, 26Yaş, Hristiyan)

3.5.4. Ritüellerdeki Uzantılar

Durkheim (1947), cenazeyi grubun dayanışmasını teyit etmek amacıyla bir tören meclisi olarak değerlendirirken, Hertz (1960), bu süreçleri bir geçiş noktası yönünde değerlendirmiştir. Aynı zamanda cenaze ritüelinin ölümlere yeni bir statü, ölümlerle yaşayan arasındaki ilişkinin doğasını değiştirmeye odaklanan bir hizmet ve kültürel hayatın dinamikleri arasında bireysel ve toplumsal kimlikle ilgili sembolizmin gücünü teşvik ettiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda cenaze ritüelleri ölümden sonra işleyen sembolik operasyon olarak değerlendirmektedir (Baudrillard, 2002). Günümüzde, tüketim sadece bireylerin ihtiyaçlarından oluşturmadığı, kişinin kimlik inşasında ve kendisini sosyal anlamda ifade ettiği bir araç olarak görülmektedir.

Düşük sosyal statüdeki tüketicilerin kimlik iyileştirme amacıyla yüksek statüdekilerin tüketim modellerini benimsemeye istekli oldukları (Bonsu ve Belk, 2003) çalışmamızda elde ettiğimiz bulgular da bu emülasyonu desteklemektedir (Trigg, 2001).

“Cenaze törenleri aslında matem ve yas ortamıdır. Fakat artık insanlar merakından dolayı cenaze törenlerine katılmaktadır. Ölenin yakınları da çevresindekilerin diline düşmemek için, en iyi şekilde defnedilme işlemlerini yaparlar.” (Görüşmeci M: Kadın, 42Yaş, Hristiyan)

“Ölenin yakınlarının acılarını bir nebze hafifletebilmesi için, onları son yolculuğuna uğurlarken her şeyin en iyisini, inançlarına göre en uygununu yapmak istemektedir.” (Görüşmeci N: Erkek, 44Yaş, Hristiyan)

“Veda olarak nitelendirilir cenaze törenleri, son bir görev olduğundan herkes elinden gelenin en iyisini yapar.” (Görüşmeci O: Erkek, 58Yaş, Hristiyan)

“Tanrı canı verir, tanrı canı alır, bu bir isyan değildir, sadece hüznün vardır, ölen kişileri İsa Mesih’e komşu olacak şekilde uygun olarak toprağa defnederiz.” (Görüşmeci Ö: Kadın, 49Yaş, Hristiyan)

“Ölen kim olursa olsun iyi şekilde defnedilmeyi hak eder, defnedilme törenlerinde yaptığı günahların affedilmesi için, dualar edilir, ilahiler okunur, aslında tek amaç Tanrı’ya varılan yolculuğu huzurlu dizayn etmektir.” (Görüşmeci P: Kadın, 51Yaş, Hristiyan)

“Her cumartesi ölüleri anma günümüzdür, yakınları ölenler cumartesi kiliseye gelir ve dualar okunur. Bizde intihar edenlere cenaze töreni düzenlenmez. Tanrının verdiğini kendi alamaz, emanete ihanet etmiş olur. Dinimizce cenaze töreni düzenleriz veya düzenlemeyiz.” (Görüşmeci R: Erkek, 41Yaş, Hristiyan)

“Bizim için ölen kişinin bedenini ne derece korursak onun saygısını o denli arttırdığına inanırız. Diğer dinlerdeki gibi toprağa atamayız, aksine tabut içinde ölen kişiyi Tanrının yanına en iyi şekilde defnederiz. Ölüm kavramı aslında biz de yoktur, yani beden ölür ama ruh sonsuza kadar yaşar. Mesela buğday ölüdür, toprağa gömülünce yeşerir; aynı şekilde insan da topraktayken yeşerir.” (Görüşmeci S: Erkek, 41Yaş, Hristiyan)

“Kutsal kitabımız İncil’e göre yaşarız, öğretileri hayatımızın her alanında yön verir.” (Görüşmeci Ş: Erkek, 56Yaş, Hristiyan)

“Cenaze sahipleri ölen kişiyi en iyi şekilde uğurlamak için eksiksiz her şeyin en iyisi olsun isterler.” (Görüşmeci Ü: Erkek, Yaş53, Hristiyan)

Törenler aslında ölüye son bir vedadır. Birinci derece yakınları ne denli üstlerine düşeni yaparlarsa ölüye olan son görevi o denli yerine getirmiş olurlar.” (Görüşmeci V: Kadın, 72Yaş, Hristiyan)

“Cenaze törenleri bir nebze vicdan meselesi sanki. Eğer çok yakınından biri ölmüşse en iyi şekilde defnedilmesini istersin” (Görüşmeci Y: Kadın, 40Yaş, Hristiyan)

“Ölen kişinin yakınları, ölüye olan son görevlerini tamamlamak için her türlü ritüeli çok olsun az olmasın düşüncesiyle uygularlar.” (Görüşmeci W: Kadın, 45Yaş, Hristiyan)

“Bireyler çevresindekileri çok iyi gözlemler sadece düğünlerde değil cenaze organizasyonlarında bile birbirlerinden eksik kalmak istemezler.” (Görüşmeci X: Erkek, 26Yaş, Hristiyan)

“Ölüm herkes için eşittir ve her ölen kişi gördüğünüzde ölüm ile bir kez daha karşılaşmış olunuyor. Bu yüzden birinci derece yakınların acılarını hafifletebilmeleri açısından her şeyin en iyisi olması planlanıyor.” (Görüşmeci Z: Kadın, Yaş45, Hristiyan)

“Ölüm matemdir ve matem günü biz de dayanışma olur, herkes elinden gelenin fazlasını yaparak bir tür manevi destek olunur.” (Görüşmeci ZB: Erkek, 44yaş, Hristiyan)

“Ölen kişiye yapmış olduğumuz ölüm töreni aslında ölen ile organize eden arasındaki bağı anlatır herkese.” (Görüşmeci ZE: Kadın, 24Yaş, Hristiyan)

“İnsanlar cenaze törenlerini maddiyatına göre yapmaktadır. Ama asıl olan şey niyettir. Az yapmışsın çok yapmışsın değil vicdanını rahat tutman önemli olandır.” (Görüşmeci ZF: Erkek, 24Yaş, Hristiyan)

“Ölen kişinin yakınları cenaze ve taziyelerde gelen misafirleri en iyi şekilde ağırlamak isterler. Çünkü çevresindeki insanlar cenaze süresi boyunca ister istemez sürekli gözlem yaparlar, bu yüzden yadırganacak duruma düşmek istemezler.” (Görüşmeci T: Kadın, 24Yaş, Müslüman)

“Cenazeye katılan insanlar artık acıyı hafifletmek için değil ölünün arkasından konuşmak için veya çevresindekileri eleştirmek için oraya geliyorlar. Cenazeyi üstlenen kişilerde toplumun kabul gördüğü şekilde cenaze töreni organize ediyorlar.” (Görüşmeci U: Kadın, Yaş26, Müslüman)

“Bu köy küçük bir yer bu yüzden buradaki herkes birbirini tanır ve cenazelerde buluşurlar, köydekilerin örnek aldığı büyüklere danışılarak organize edilir.” (Görüşmeci ZA: Kadın, 28Yaş, Müslüman)

“İşin gerçeği komşumuzdan ne görürsek onu yapmak istiyoruz. Yani çevremizdekilerden aşağı kalır yanımız olmamalı.” (Görüşmeci ZC: Erkek, 30Yaş, Müslüman)

“İnsanlar her şeyin en iyisi bende olmalı düşüncesiyle hareket ediyor. Ölüm organizasyonlarını bile kıskanır haldeyiz. Destek olmak yerine Herkes birbiriyle yarışıyor.” (Görüşmeci ZD: Erkek, 32Yaş, Müslüman)

Gösterişli tüketimin amacı, cenaze törenlerinin nasıl planlandığı ve gerçekleştirildiği, hem ölen kişinin hem de ailesinin nasıl bir yaşam sürdüğünü ve nasıl

kişiler olduğunu diğer insanlara göstermek için bir fırsattır. Müslüman görüşmecilerin Hristiyan görüşmecilere göre daha fazla emülatif tüketim yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni ise Müslümanların çevresel faktörlerden dolayı anma törenlerini masraflı ve gösterişli bir biçimde organize etmesinden kaynaklanmaktadır.

“Ölüm olgusu her toplumda olan bir olay olduğundan kimin başına ne zaman ne geleceğini kimse bilemez o yüzden herkes bugün ona yarın bana şeklinde yardımlaşırlar.” (Görüşmeci ZH: Erkek, 26Yaş, Hristiyan)

“Cenaze zamanlarında aslında gündelik yaşamda istenilse de planlanamayan bir buluşma oluyor. Herkes birbirini taziyede görüyor, size taziye kimin gelip gelmediği sizin sonraki zamanlarda onlara karşı tavrınızı belirliyor.” (Görüşmeci B: Kadın, 64Yaş, Müslüman)

“Cenaze de sonuçta düğün gibi bir organizasyon gerektirir, düğünde nasıl konukları memnun etmeniz gerekiyorsa cenazede de durum bence aynı, her ikisinde de bir senaryo var, konuklar var, kullanılan bazı semboller var.” (Görüşmeci E: Erkek, 74Yaş, Müslüman)

“Ait olduğumuz çevrede kim ne yapıyorsa ondan eksik olmayacak şekilde cenazeyi organize ederiz.” (Görüşmeci J: Kadın, 65Yaş, Müslüman)

“Burası küçük bir kent haliyle herkes birbirini tanır ve böyle ortamlarda bir araya gelirler, toplumun örnek aldığı, takdir edilen ailelerin bu konudaki uygulamaları aslında bizlere yön verir.” (Görüşmeci I: Kadın, 58Yaş, Müslüman)

“Sonuçta ölümün bile ardından ev sahibi olarak yaptığınız ya da yapmadığınız her şey sizin aslında olduğunuz tavrın, tarzın bir uzantısıdır. Ölen kişi yaşamında nasılsa ona yakın bir tören organize edersiniz.” (Görüşmeci F: Erkek, 70Yaş, Müslüman)

“Biz cenazelerimi için dışardan hizmet almayı tercih ediyoruz, artık kimse bu konuda uğraşmıyor, her şey çok değişti, kendimize yakın denk gördüğümüz ailelerin cenaze törenlerine göre aldığımız hizmete yön veriyoruz.” (Görüşmeci A: Kadın, 58Yaş, Müslüman)

Yapılan görüşmeler sonucunda hem Müslümanlar hem Hristiyanlar açısından cenaze merasimlerinde bir değişim söz konusudur. Günümüzde organizasyon şirketlerinin geniş çaplı olarak defin işlemlerinden anma günlerine kadar; morgta

saklama, yıkama, mezarlığa taşıma, gelen misafirlere sandalye ve çadır verme, ikramlarda bulunma gibi birçok hizmeti bulunmaktadır. Kiliselerde de taziye salonları bulunmazken günümüzde çoğu kilisede taziye salonları ve morg hizmetleri mevcuttur.

Hristiyanların cenaze merasimi için ölüyü giydirme, makyajlama ve merasim sırasında sunma gibi ritüelleri gösteriş adı altında yapılmaktadır. Müslümanların ise taziye ikramlarındaki aşırılık (pide, et-pilav, baklava, lokma vb.) gösterişli bir yaklaşım oluşturmaktadır. Cenaze törenlerinin gösterişli mi yoksa sade mi olduğunu belirleyen ve çoğu toplumun kabul ettiği bazı noktalar vardır. Cenazenin defnedilmeden önce, tören eşliğinde yakınlarla sergilenmesi ve profesyonel cenaze hizmeti alımı ve ikramlar bunlar arasında sayılabilir (Sher, 1963: 454).

Tablo 2 :Görüşmeciler ile İlgili Veriler Tablosu								
	Görüşmeci kodları	Ritüelin kaynağı	Gelir düzeyi	Tören alanı	Yemek	Kıyafet	Ritüelin uzantısı	Değişim yönü
1	A (Kadın, 58 Yaş, Müslüman)	Kültür	Orta	İbadet yeri (cami)	En kaliteli en iyi ikramlar ve dışardan hizmet alımı	Temiz Kıyafet	-Emülatif tüketim -Kimlik inşası	Kentli Değerler ile Değişim
2	B (Kadın, 64 Yaş, Müslüman)	Kültür	Yüksek	İbadet yeri (cami)	Börek, et, baklava helva vb. soğuk ve sıcak içecek	Koyu renk	-Sosyal ağ -Emülatif tüketim -Kimlik inşası	Kentli Değerler ile Değişim
3	C (Kadın, 67 Yaş, Müslüman)	Din ve kültür	Düşük	İbadet yeri (cami)	Aşure ve pilav	Siyah ve koyu	-Kişisel duygu ve değerler -Miras paylaşımı	Değişim Var
4	D (Erkek, 62 Yaş, Müslüman)	Kültür	Orta	İbadet yeri (cami)	Zengin bir mönü (tatlı, yemek, içecek)	Siyah ve koyu	-Topluluk üyeleri ile iletişim/bağ -statü onayı	Kentli Değerler ile Değişim
5	E (Erkek, 74 Yaş, Müslüman)	Kültür	Yüksek	İbadet yeri (cami)	En güncel cenaze ikramları	Temiz ve şık	-Statü onayı -Topluluk bağı	Kentli Değerler ile Değişim

Tablo 2: Görüşmeciler ile ilgili Veriler Tablosu (Devamı)

	<i>Görüşmeci kodları</i>	<i>Ritüelin kaynağı</i>	<i>Gelir düzeyi</i>	<i>Tören alanı</i>	<i>Yemek</i>	<i>Kıyafet</i>	<i>Ritüelin uzantısı</i>	<i>Değişim yönü</i>
6	F (Erkek, 70 Yaş, Müslüman)	Gelenek ve görenek	Yüksek	İbadet yeri (cami)	Dışardan hizmet alımı	Temiz ve şık	-Emülatif tüketim -Sosyal ağ, topluluk aidiyeti	Kentli Değerler ile Değişim
7	G (Erkek, 69 Yaş, Müslüman)	Gelenek ve görenek	Orta	İbadet yeri (cami)	Lokum ve içecek	Başörtüsü	-Grup paylaşımı ve iletişimi	Değişim Var
8	H (Erkek, 71 Yaş, Müslüman)	Din	Yüksek	İbadet yeri (cami)	Lokma-içecek, lokum (öksüzler)	Siyah Kıyafet	-Emülatif tüketim -Sosyal ağ	Kentli Değerler ile Değişim
9	I (Kadın, 58 Yaş, Müslüman)	Kültürel değerler	Orta	İbadet yeri (cami)	Dışarıdan hizmet alınır.	Koyu renk	-Emülatif tüketim -Sosyal ağ	Kentli Değerler ile Değişim
10	J (Kadın, 65 Yaş, Müslüman)	Kültürel değerler	Yüksek	İbadet yeri (cami)	Dışardan hizmet alınır.	Temiz, siyah renk kıyafet	-Emülatif tüketim -Kimlik inşası -Statü -Sosyal ağ	Kentli Değerler ile Değişim

Tablo 2: Görüşmeciler ile ilgili Veriler Tablosu (Devamı)

	<i>Görüşmeci kodları</i>	<i>Ritüelin kaynağı</i>	<i>Gelir düzeyi</i>	<i>Tören alanı</i>	<i>Yemek</i>	<i>Kıyafet</i>	<i>Ritüelin uzantısı</i>	<i>Değişim yönü</i>
11	K (Kadın, 68 Yaş, Müslüman)	Din ve Kültürel değerler	Düşük	İbadet yeri (cami)	Kolonya ve lokum	Başörtüsü	-Grup ve inanç paylaşımı	Kent Değerler ile Değişim
12	L (Kadın, 57 Yaş, Müslüman)	Din ve Kültürel değerler	Orta	İbadet yeri (cami)	Lokum ve bir içecek	Başörtüsü	-Grup ve inanç paylaşımı	Değişim Var
13	M (Kadın, 42 Yaş, Hristiyan)	Gelenek ve görenek	Orta	İbadet yeri (Cami)	Kolonya Lokum ve meyve suyu	Koyu sade kıyafet	-Statü ve topluluk onayı	Kent Değerler ile Değişim
14	N (Erkek, 44 Yaş, Hristiyan)	Din	Yüksek	İbadet yeri (Kilise)	Dışardan hizmet alınır.	Yeni ve temiz Kıyafet	-Grup ve İnanç Paylaşımı	Değişim Yok
15	O (Erkek, 58 Yaş, Hristiyan)	Din	Orta	İbadet yeri (Kilise)	Kahve	Şık ve Siyah Kıyafet	-Grup ve İnanç Paylaşımı	Kent Değerler ile Değişim
16	Ö (Kadın, 49 Yaş, Hristiyan)	Din	Orta	İbadet yeri (Kilise)	Kahve ve su	Siyah Kıyafet	-Din ve İnanç Paylaşımı	Değişim var
17	P (Kadın, 51 yaş, Hristiyan)	Din	Yüksek	İbadet yeri (Kilise)	Kahve	Şık Kıyafet	-Grup ve İnanç Paylaşımı	Kent Değerler ile Değişim

Tablo 2: Görüşmeciler ile İlgili Veriler Tablosu (Devamı)								
	Görüşmeci Kodları	Ritüelin kaynağı	Gelir düzeyi	Tören alanı	Yemek	Kıyafet	Ritüelin uzantısı	Değişim yönü
18	R (Erkek,41 Yaş, Hristiyan)	Din	Orta	İbadet yeri (Kilise)	Kahve	Siyah Şık ve Temiz	-Din ve İnanç Paylaşımı	Kentli Değerler ile Değişim
19	S (Erkek,64 Yaş, Hristiyan)	Din	Yüksek	İbadet yeri (Kilise)	Kutsanmış ekmek	Şık	-Grup ve İnanç Paylaşımı	Kentli Değerler ile Değişim
20	Ş (Erkek,56 Yaş, Hristiyan)	Din	Orta	İbadet yeri (Kilise)	Hiçbir ikram sunulmaz.	Siyah Kıyafet	-Grup ve İnanç Paylaşımı	Kentli Değerler ile Değişim
21	T (Kadın, 24 Yaş, Müslüman)	Gelenek ve Görenek	Yüksek	İbadet yeri (Cami)	Et pilav ayran	Siyah Kıyafet	-Statü ve toplumsal onay	Değişim yok
22	U (Kadın, 26 Yaş, Müslüman)	Kültür	Düşük	İbadet yeri (Cami)	Tavuklu pilav ayran	Başörtüsü	-Statü ve Toplum onayı	Değişim yok
23	Ü (Erkek, 53 Yaş, Hristiyan)	Gelenek ve Görenek	Yüksek	İbadet yeri (Kilise)	Kahve ve su dağıtılır	Temiz koyu renkli	-Topluluk üyeleri ile iletişim	Kentli Değerler ile Değişim
24	V (Kadın, 72 Yaş, Hristiyan)	Gelenek ve Görenek	Düşük	İbadet yeri (Kilise)	Lokum ve meyve suyu	Başörtüsü	-Kişisel duygu ve değerler	Değişim var

Tablo 2: Görüşmeciler ile İlgili Veriler Tablosu (Devamı)								
	Görüşmeci Kodları	Ritüelin kaynağı	Gelir Düzeyi	Tören alanı	Yemek	Kıyafet	Ritüelin uzantısı	Değişim yönü
25	Y (Kadın, 40 Yaş, Hristiyan)	Gelenek ve görenek	Orta	İbadet yeri (Kilise)	Kahve	Koyu veya siyah	-Kişisel duygu ve değerler	Kentli Değerler ile Değişim
26	W (Kadın, 45 Yaş, Hristiyan)	Gelenek ve Görenek	Orta	İbadet yeri (Kilise)	Meyve suyu veya kahve	Koyu renk	-Kişisel duygu ve değerler	Kentli Değerler ile Değişim
27	X (Erkek, 26 Yaş, Hristiyan)	Gelenek ve görenek	Orta	İbadet yeri (Kilise)	Lokum ve meyve suyu	Koyu renk	-Emülatif tüketim	Kentli Değerler ile Değişim
28	Z (Erkek, 25 Yaş, Müslüman)	Gelenek ve görenek	Yüksek	İbadet yeri (Cami)	Lokum ve kolonya	Temiz ve koyu renk	-Grup ve İnanç Paylaşımı	Değişim yok
29	ZA (Kadın, 28 Yaş, Müslüman)	Din	Yüksek	İbadet yeri (Cami)	Pide ayran veya lahmacun ayran	Başörtüsü	-Grup ve İnanç Paylaşımı	Kentli Değerler ile Değişim
30	ZB (Erkek, 44 Yaş, Hristiyan)	Kültür	Orta	İbadet yeri (Kilise)	Lokum ve kolonya	Siyah kıyafet	-Grup paylaşımı ve iletişim	Kentli Değerler ile Değişim
31	ZC (Erkek, 30 Yaş, Müslüman)	Kültür	Düşük	İbadet yeri (Cami)	Etli pilav	Kapalı ve siyah renk	-Emülatif tüketim	Değişim yok

Tablo 2: Görüşmeciler ile ilgili Veriler Tablosu (Devamı)								
	<i>Görüşmeci kodları</i>	<i>Ritüelin kaynağı</i>	<i>Gelir düzeyi</i>	<i>Tören alanı</i>	<i>Yemek</i>	<i>Kıyafet</i>	<i>Ritüelin uzantısı</i>	<i>Değişim yönü</i>
32	ZD (Erkek, 32 Yaş, Müslüman)	Kültür	Düşük	İbadet yeri (Cami)	Baklava Pilav Ayrar	Siyah veya koyu renkler	-Emülatif tüketim	Değişim yok
33	ZE (Kadın, 24 Yaş, Hristiyan)	Kültür	Orta	İbadet yeri (Kilise)	Kahve ve Kolonya	Siyah kıyafet	-Kişisel duygu ve değerler	Kentli Değerler ile Değişim
34	ZF (Erkek, 24 Yaş, Müslüman)	Gelenek ve görenek	Orta	İbadet yeri (Cami)	Et, pilav baklava	Kapalı kıyafet	-Topluluk üyeleri ile iletişim	Değişim var
35	ZG (Erkek, 25 Yaş, Müslüman)	Din	Düşük	İbadet yeri (Cami)	Pide ayrar	Başörtüsü	-Grup ve İnanç Paylaşımı	Değişim yok
36	ZH (Erkek, 26 Yaş, Hristiyan)	Din	Orta	İbadet yeri (Kilise)	Kolonya su kahve	Koyu renkli kıyafet	-Grup ve İnanç Paylaşımı	Kentli Değerler ile Değişim

SONUÇ ve ÖNERİLER

Ritüel, tüketici araştırmasında sembolik davranış türünü temsil eder. Gardner ve Levy'nin (1959) ürün sembolizmin büyük bir pazarlama körlüğü olduğuna dair eleştirel gözlem bugün daha az doğrudur. Pek çok ürün ve hizmetin sembolik uyaranlar olduğu yaygın olarak bilinmesine rağmen (Levy, 1959; Holman, 1981; Solomon, 1983) nispeten az ampirik çalışma sembolik tüketim dinamiklerini tetiklemiştir. Ritüel davranış sembolik bir dildir. Bireylerin pazar yeri davranışlarının belirli yönlerini ritüelleştirmeye nasıl geldiğini öğrenmek, ürünlerin sembolik anlamlarını çözdükleri zaman ortaya çıkan son çalışmaları tamamlar (Belk, Bahn ve Mayer, 1982).

Holbrook ve Hirschman (1982), araştırmacıların deneysel yönlerini daha şiddetle araştırmaları gerektiğini ileri sürmektedirler. Ritüel ifade vücut dili ile ilgilidir ve zihinsel ve fiziksel davranışları içerir. Bu nedenle, çeşitli ritüel eserleri seçme, satın alma ve kullanma konusundaki tüketicilerin deneyimleriyle ilgili daha doğrudan gözlemsel çalışmaları başlatmaktadır. İkincisi, ritüeller genellikle ciddi ve normatiftir. Sosyal ve bireysel mitlerin (Levy, 1981) yürürlüğe girmesi gibi ritüeller, bireylerin toplumsal statü, olgunluk ve cinsel kimlik konusundaki çabalarını dramatik ve sembolik olarak tasvir etmektedir.

Geçmişte cenaze törenleri yalnızca dini gerekliliklerle yerine getirilen bir ritüel iken, günümüzde törenlerin ifade ettiği anlam oldukça değişmiştir. Ölen kişinin yakınları, rutin olarak ritüellerin sembolik özelliklerine ulaşmayı sağlayan stratejilerle uyumlu bir şekilde ölüm ritüellerini şekillendirmektedir (Bonsu ve Belk, 2003; Witte, 2003). Ölen kişinin ne şekilde defnedileceği, törenin ne şekilde düzenleneceği, törene kimlerin katılacağı çoğu zaman ritüeller tarafından belirlenmektedir. Ölüm ritüelleri abartılmış duygu ve anlamlar içermekte ve genellikle ruhani bir biçimde tecrübe edilmektedir. Bununla birlikte ölüm ritüelleri sıra dışı faaliyetleri içermekte ve belirli bir durum ya da olaya odaklanmaktadır. Ölüm tüketimi ise yakını vefat eden bir kimsenin, hastaneden mezarlıkta defin işlemlerine kadar olan tüm süreçlerinde ve cenaze sonrası taziyelerde, ölümün özel günlerinde (3. gün, 7. gün, 40. gün, 52. gün) ve yıldönümlerinde hem mekân hem ikram anlamında belli bir ücret karşılığında satın aldığı bir tüketimdir.

Bu çalışmanın amacı Müslümanlar ve Hristiyanlar açısından cenaze törenlerinde bir değişimin var olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmaya göre

Müslümanlar ve Hristiyanların ölüm tüketimlerine yöneldiği, bunun nedeninin Hatay'da yaşayan Müslüman kesimin ikramlara önem verdikleri ve gösteriş adı altında pahalı ikramlarda bulundukları; Hristiyan kesiminde ölüyü sunma adı altında tabut ve kıyafet seçimlerinde bulundukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışma cenaze ritüellerinin zaman içerisindeki değişimlerini farklı 2 din perspektifinden yorumlamaktadır. Toplam 36 kişinin görüşme verileri doğrultusunda Müslümanların ve Hristiyanların kendilerine özgü cenaze merasimlerinin uygulanma şeklinde eskiye göre bir fark görmemiş fakat taziye ritüellerinde mekân ve ikram anlamında değişimler meydana geldiğini ifade etmişlerdir. Hristiyanlar için kiliselerin çoğunda taziye salonları açılması, Müslümanların özel kurum ve dernekler aracılığıyla taziye salonlarını kiralayabilmesi buna örnektir. Günümüzde ülkenin birçok yerinde belediyelerin de cenaze hizmetleri verdiği bilinmektedir. Mezarlık komplekslerinde defin hazırlama işlemleri (yıkama, kefenlenme ve dua hizmetleri), taziye için belediye çadırları temin edilmesi, vefat eden bireylerin ruhuna yemekler dağıtılması belediyenin sağladığı imkânlar arasındadır. Müslüman görüşmecilerin bu imkânlardan faydalandığını belirtmesi, kentleşme ile doğru orantılı olup değişime etkisi olduğu görülmektedir.

Değişimler taziyeler ile sınırlı kalmamış insanların ölümü algılama ve yorumlama şekillerinde de geçmişe göre değişimler meydana gelmiştir. Önceleri korkulan, kaygı duyulan bir olgu olan ölüm, zaman içerisinde daha kolay kabullenilebilen bir olguya dönüşmüştür. Öyle ki ölümü bir son olarak görmeyen, Tanrı ile bir buluşma, yeni bir başlangıç şeklinde yorumlayan Hristiyanlar daha sade bir cenaze merasimleri ve ikramları tercih ederken; ölümü bir veda, bir ayrılış olarak gören Müslümanlar ise cenaze sahiplerinin ölen kişiyi en iyi şekilde uğurlama fikri ve toplumsal faktörlerin etkisi ile emülatif bir tüketime yöneldiği görülmektedir. Sadece cenaze ve taziyelerdeki ikramlar değil, cenaze için giyilen kıyafetlerde de bu yönelim kendini göstermektedir.

Günümüz ülkemizde, değişim kavramı henüz postmodernizm aşamasında değildir. Esasen Türkiye açısından tüketiciler, postmodern tüketim kalıplarından çok, kır-kent ayrımında kentleşme ve buna bağlı kentli değerlerle ölümü karşılamaktadır. Çalışmada bahsedilen, ritüellerin uygulanış biçimindeki farklılıklar bir değişimi çağrıştırmaktadır. Bu değişimin kentleşmenin etkisiyle modernizm seviyesinde

olduğu görülmektedir. Modernimizin kentli değerlerle olduğuunu, kentli değerler arttıkça modernizm etkisinin arttığı, çalışmanın ana sonucudur.

İleriye dönük olarak yapılacak çalışmalarda dinlerin etnik kökenlerine inilerek Müslümanlar için Sünni-Alevi, Hristiyanlar için Prostestan-Katolik-Ortodoks ayrımı yapılabilir. Özellikle Hatay ilinde yaşayan Alevi ve Sünni kesimin cenaze ritüelleri birbirinden çok daha farklı olduğu gözlemlenmiştir. Yahudi dinleri de dâhil edilerek 3 semai dinin cenaze ritüelleri de karşılaştırılabilir. Görüşmeci sayısı yükseltilebilir veya anket gibi farklı bir yöntem de geliştirilebilir. Ayrıca kırsalda yaşayan görüşmeciler / kentte yaşayan görüşmeciler şeklinde bir karşılaştırma ile ritüellerin uygulanış biçimleri gözlemlenerek literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457, 38- 50.
- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2005). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1-18.
- Aggarwal, R. (2001). At the Margins of Death: Ritual Space and the Politics of Location in an Indo-Himalayan Border Village. *American Ethnologist*, 28/3, 549-573.
- Akay, A. (2003). *Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2/4, 79-90.
- Aladağ, M. (2013). Bir Tazminat Kalemi Olarak Cenaze ve Defin Giderleri. www.mustafaaladag.av.tr Erişim Tarihi: 10/04/2018
- Andrews, C. ve Holst, C. B. (1998). The real meaning of “inwardly rich. *Journal of Voluntary Simplicity*, May 28.
- Apaydın, H. (2002). Burçların Dini Tutum ve Davranışlarla İlişkisi. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi II*, 183-206.
- Argan, M., Argan, M.T. ve Sevim, N. (2012). Tükenmeden Tükettiren yaşam Tarzı: Gönüllü Sadelik, *Balıkesir Üniversitesi 17.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 201-220.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-103.
- Azizağaoğlu, E. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4/2, 33-50.
- Babaoğlu, M. ve Buğday, E.B. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. *Tüketici Yazıları III*, Ankara: Elma Teknik Basım.
- Bailey M.J. ve Sood J. (1993). The Effects Of Religious Affiliation On Consumer Behavior: A Preliminary Investigation, *Journal of Managerial Issues* 5/3, 328-352.
- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7/4, 46-63.

- Ballantine, P. W. ve Creery, S. (2009). The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers, *Journal of Consumer Behaviour*, 8/1-12.
- Barton, L. D. (1981). Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. *Journal of Consumer Research*, 8/3, 243-252.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. çev., Keskin F. ve Deliceçaylı H. (3.Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar ve Simülasyon*. çev., Adanır O. (10.Baskı). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J.(2002). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. çev., Adanır O. (1.Baskı). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. çev., Türkmen İ. (2.Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış Hayat*. çev., Türkmen İ. (1.Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. çev., Alagon Y. (3.Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayat, F. ve Cicioğlu, N. (2008). Türklerde Cenaze Törenleri Bağlamında Mevlid Okuma Geleneği, *Manas Sosyal Bilimler Dergisi*, 19,148-155.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E. (1996). *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri*. İstanbul: Avcıol Basım Yayım.
- Belk, W.R. (1979). Gift Giving Behavior, in *Research Marketing*, (Ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, 95-126.
- Belk, W.R., Bahn D. K. ve Mayer N.R. (1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism, *Journal of Consumer Research*,9/1, 4-17.
- Bell, D. (1976). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books.
- Bener, Ö. ve Babaoğlu, M. (2008). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Tüketici Eğitimi, *Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-10. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/surdurulebilirtuketimdavranisi.pdf> (Erişim tarihi: 09/12/2017).
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (4.Baskı). çev., Kutluk İ. Ankara: Dost Kitapevi.

- Bonsu, S. K. ve Belk, R.W. (2003). Do not go cheaply into that good night: Death-ritual consumption in Asante, Ghana. *Journal of Consumer Research*, 30/1, 41-55.
- Cengiz, B. (2006). *Tüketici Davranışları Açısından Stratejik Pazar Konumlandırması ve Piyale'nin Konumlandırma Çalışmalarının İncelenmesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cengiz, H. (2014). *Gönüllü sade yaşam davranışlarının ölüm tüketimi davranışına yönelik tutumlar üzerine etkisi: Türk ve Amerikan Kültürleri arasında bir karşılaştırma*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chaudhuri, H. R. ve Majumdar, S. (2010). Conspicuous Consumption: Is That All Bad? Investigating the Alternative Paradigm. *Vikalpa*, 35/4, 53-59.
- Cihan, A. (2005). Diyarbakır'da Ölüm Sonrasında Gerçekleştirilen Taziye Geleneği ve Seremoniler. *Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı*, 7, 205-216.
- Clark R., Zboja J. ve Goldsmith R.E. (2007) . Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14/1, 45-59.
- Collins, R. (2004). *Interaction Ritual Chains*, New Jersey: Princeton University Press.
- Connolly, J. ve Shaw, D. (2006). Identifying Fair Trade in Consumption Choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14/4, 353-368.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1/4, 351-375.
- Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve Davranışı*. 10. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 4/3, 55-66.
- Çakmak, A. Ç. ve Çakır, M. (2013). 9-11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2013, 6/1, 116-136.
- Çınar, İ. (2014). Ölüm Kaygısı ve Gösterişli Tüketim Eğilimi, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 89-104.

- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13/1, 277-300.
- Çubukçu, İ. M. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çubukoğlu, E. M. ve Haşiloğlu, B.S. (2012). Dindarlık Olgusunun Satın alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4/1,1-18.
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28/5, 36-53.
- Demireli, C. (2014). Tüketici Yenilikçiliği Ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24, 320-337.
- Demirezen, İ. (2010). Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10/3, 97-109.
- Deniz, M.H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61, 243-268.
- Dikmen, A. (2015). Değişik Din ve Mezhep müntesiplerinin Ölümle Gelen Sosyal Birliktelik Algıları ve Ölümü İçselleştirme Uygulamaları: Diyarbakır Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 /40, 458-465.
- Doğan, K. D. ve Dönmez, M.B. (2016). Antakya Arap Ortodokslarında Dinsel Müzik Uygulamaları, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15/58, 998-1017.
- Doğan, S. (2015). Black Friday'e karşı, Satın Almama Günü'nü kutluyoruz! <https://gaiadergi.com/black-fridaye-karsi-satin-almama-gununu-kutluyoruz> (Erişim Tarihi:26/01/2017).
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. çev. Aytekin E.A. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Duman, B. (2016). *Bisküvi Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Durkheim, E. (1947). *Ahlak Ve Hukuk Kaideleri Arasındaki Dersler*. çev. Kubalı H.N. İstanbul: İsmail Akgün Matbaası.
- Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10/37, 60-77.
- Ekşi, O. (2016). Yaşam Tarzının Gösterişli Tüketim Üzerinde Etkisi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*.
https://duaneelgin.com/wp-content/uploads/2010/11/voluntary_simplicity.pdf Erişim Tarihi: 15.05.2018
- Eliot, T. S. (1981). *Kültür Üzerine Düşünceler*. çev. Kantarcıoğlu S. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Ensley, E. E. (1983). Voluntary simplicity: A segment of concern to marketers?, *Proceedings of the American Marketing Association*, 385–389.
- Erdem, M. (1997). İlahi Dinlerin Kutsal Kitaplarında Helal ve Haram Anlayışı Üzerine Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 151-173.
- Erdoğan, İ. ve Karapınar, E. (2015). Türkiye’de Gönüllü Sadelik Düzeyleri Üzerine Bir Çalışma, *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 29/2, 1-19.
- Ergen, A. (2016). *Sürdürülebilir Tüketim Gönüllü Sadelik ve Maddi Değerler*. (1.Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Erginer, G.(1997). *Kurban*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ergün, P. (2013). Türk Kültüründe Ölümle İlgili Bazı Terimler, *Milli Folklor*, 100,134-148.
- Ersoy, R. (2002). Türklerde Ölüm ve Ölü İle İlgili Rit ve Ritüeller. *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, Milli Folklor*, 54,86-101.
- Essoo, N. ve Dibb S. (2004), Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study, *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
- Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19/5, 619–643.

- Fagerberg, J. (2003). Schumpeter and the Revival of Evolutionary Economics: An Appraisal of the Literature, *Journal of Evolutionary Economics*, 13, 125-159.
- Fam, K. S., Waller D. S. ve Erdoğan Z. B. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products, *European Journal of Marketing*, 38,(5/6), 537-555.
- Fırat, A. F.; Dholakia, N. ve Venkaesh, A. (1995). Marketing in a Postmodern World, *European Journal of Marketing*, 29/1, 40-56.
- Fırat, A. F.,ve Venkaesh, A. (1995). Liberatory Postmodernizm and the Reenchantment of Consumption , *Journal of Consumer Research*, 22/3.
- Gardner, B.B. ve Levy, S. J. (1955). The Product And The Brand. *Harvard Business Review*, 33-40.
- Goilding, C. (2007). Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers, Sage Publications, London.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişli Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 62-82.
- Güllülü, U., Ünalı, S. ve Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişli Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28/1, 105-139.
- Güneş, A. (2014). Sosyolojik Olarak Din Ve Toplum İlişkileri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24/1, 153-164.
- Gürhan, N. (2017). Yemek ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir İnceleme, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 6/2, 1204-1223.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi*, 34, 32-50.
- Heaney, J. G., Goldsmith R.E. ve Jusoh, W. J.W. (2005). Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17/4, 83-98.
- Hertz, R. (1960). A Contribution to the Study of the Collective Representation of Death, in *Death and the Right Hand*, Ed. by R. and C. Needham, Glencoe, 117-154.

- Hız, G. (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişli Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma: Muğla Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Holbrook B. M. Ve Hirschman C.E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies Follings and Fun, *The Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Holman R.H.(1981). Apparel As Communication in SV - Symbolic Consumer Behavior,: Association for Consumer Research, 7-15.
- Hueneke, M.E. (2005). The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States, *Psychology & Marketing*, 22/7, 527-550.
- Ülger H.T. (2018). *E-Ticarette Tüketici Davranışlarının Satın alma tutumlarına Etkisinin Cinsiyet Bazında İncelenmesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Illich, I. (1990). *Tüketim Köleliği*. çev., Karasahan M. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Iwata, O. (2006). An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle, *Social Behavior and Personality*, 34/5, 557-568.
- İncirli, H. (2014). *Ölümlülüğe Dikkat Çekilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumları ve Satın alma niyetleri üzerindeki etkisi: Özdeğer Yaklaşımı Işığında Bir İnceleme*, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kahl, K.N. (2013). The Crisis of Social Change for Simple Livers: How a Faith-Based Organization and its Members Affect the Voluntary Simplicity Movement, *University of Colorado Boulder, United States*.
- Kahraman, H.B. (2004). *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Kara, Z. (2009). *Ölüm Fenomeni Üzerine Bir Din Sosyolojisi Araştırması Kayseri Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, F. (2001). Mezar Taşlarına Yansıyan Şekliyle Türk Kültüründe Hayat ve Ölümle İlgili Bazı Değerlendirmeler, *İslami Araştırmalar Dergisi*, 14(3-4), 501-502.

- Karakuş, G., Öztürk, Z. ve Tamam, L. (2012). Ölüm ve Ölüm Kaygısı, *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 21/1, 42-75.
- Karaman, K. (2010). Ritüellerin Toplumsal Etkileri. Süleyman Demirel Üniversitesi, *Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 227-236.
- Karapınar, E. (2013). *Voluntary Simplicity in Turkey: A Segmentation Approach*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karşlı, M. (2012). *Tüketim Kültürü ve Dinsellik: Ramazan ve Dini Bayramlar Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayasu, T. (2017). *Tüketici Davranışları ve Kahve Akımları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kearl, M. C. (1989). *Endings: A Sociology of Death and Dying*. New York: Oxford University Press.
- Kellehear, A. (2012). *Ölümün Toplumsal Tarihi*, (Çev: Tuğçe Kılınç), Ankara: Phoenix Yayınları.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışlar: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 147-163.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan&İnsan Dergisi*, 3/8, 32-58.
- Kilsheimer, J. (1993). Status consumption: The development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status. The Florida State University.
- Koçak, G. P. (2017). Gösterişli Tüketim Üzerine Teorik ve uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi*, 79-112.
- Koçanoğlu, A. (2005). *Ölüme Verilen Anlamların ve Dindarlığın Üniversite Öğrencilerinde Ölüm Kaygısı ve Ölüm Korkusunu Yordaması*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kotler, P. (2001). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- LaBarbera, P. (1987). Consumer behavior and born again Christianity. *Research in Consumer Behavior*, 2, 193-222.
- Lamont, M., Molnar, V. (2001). How Blacks Use Consumption To Shape Their Collective Identity: Evidence From Marketing Specialists. *Journal Of Consumer Culture*, 24 -42.
- Lees C., M. ve Hill, C. (2002). Understanding Voluntary Simplifiers, *Psychology and Marketing*, 19/2, 187-210.
- Levy, J.E. (1981). Religious Ritual and Social Stratification in Prehistoric Societies: An Example from Bronze Age Denmark. *Hist. Religions*, 21, 2, 172-188.
- Levy, S, J. (1959). Symbols For Sale. *Harvard Business Review*, 117-125.
- Lewis, J. (2009). Redefining Qualitative Methods: Believability in the Fifth Moment. *International Journal of Qualitative Methods*, 8/2, 1-14.
- Lord K.R. ve Putrevu S.(2005), Religious Influence on Consumer Behavior: Classification and Measurement, *Advances in Consumer Research*, 651-652.
- Lunt, P. ve Livingstone, S. (1992). *Mass consumption and personal identity*. Buckingham: Open University Press.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *D.E.Ü. İİBF Dergisi*, 21/2, 107-128.
- Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man*. Boston: Bacon Press.
[https://libcom.org/files/Marcuse,%20H%20-%20OneDimensional%20Man,%202nd%20edn.%20\(Routledge,%202002\).pdf](https://libcom.org/files/Marcuse,%20H%20-%20OneDimensional%20Man,%202nd%20edn.%20(Routledge,%202002).pdf) (Erişim Tarihi: 29/08/2017)
- Mathras, D., Cohen, A.B., Mandel, N. Ve Mick, G.D. (2016) , The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda, *Journal of Consumer Psychology* 26/2 , 298–311.
- McDaniel, S. W. ve Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18/2, 101-112.
- Mead, G. H. (1956). *On Social Psychology*, ed. An-selm Strauss, Chicago: University of Chicago Press.

- Merdol, T.K. (2012) Beslenme Antropolojisi I, Ankara: Hatiboğlu Yayınları.
- Merriam, S. B. (1995). What Can You Tell from an N of 1?: Issues of Validity and Reliability in Qualitative Research, *PAACE Journal of Lifelong Learning*, 4, 51- 60.
- Michell, P. ve Al-Mossawi, M. (1999). Religious commitment related to message contentiousness. *International Journal of Advertising*, 18/4, 427-443.
- Miles, M.B. ve Huberman, M.A. (1984). Qualitative Data Analysis: a Sourcebook of New Methods, Sage publications, Beverly Hills.
- Minibaş, J. (2000). Tüketici Davranışında Engelleme Kavramı, *Pazarlama Dünyası*,10/5.
- Minkler, L. ve Coşgel, M. M. (2004). Religious Identity and Consumption. University of Connecticut Department of Economics, *Working Paper Series*, 1-16.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research, *International Business Research*, 2/3.
- Mucuk, İ.(2009). *Pazarlama İlkeleri*. (17.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8/37, 941-954.
- O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*. 4,1, 25-39.
- Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P. ve Hwang, K. (2008). Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity, *Journal of Marketing Communications*, 14/5, 351-365.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. (5.basım). İstanbul: Aura Yayınevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı*. (18.Basım). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olgun, H.(2016). İbadet, Ritüel ve Kurban. *Milel ve Nihal*, 13/2, 82-99.
- Orhan, İ. (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*, Ankara: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özbudun, S. (1997). *Ayinden Törene-Siyasal İktidarın Kurulma ve Kurumsallaşma Sürecinde Törenlerin İşlevleri*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Özgül E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri Hacettepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28/2, 117-150.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11/1, 25-38.
- Özkan, Y. (2007). Families Voluntary Simple Lifestyle”Behaviours, *E-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, 2/3, 239-253.
- Özsungur, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, 3, 127-142.
- Öztürk, M. C. (2002). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketim Kültürünün Oluşmasında Ulus Ötesi Şirketlerin Pazarlama İletişimi Çalışmalarının Rolü Üzerine Bir Örnek Çalışma*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-183.
- Pişkin, M. (2016). Tüketim Toplumu’nda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı. *İnsan ve Toplum Dergisi*, 6/2, 131-154.
- Rindova, V.P., Petkova A.P. ve Kotha, S. (2007). Standing Out: How New Firms in Emerging Markets Build Reputation, *Strategic Organization*, 5/1, 31-70.
- Rook, D. W. (1985), Body Cathexis and Market Seg- mentation, in *The Psychology of Fashion*, (ed. Michael R. Solomon, Lexington), MA: Lexington, 233-241.
- Sabah-Kıyan, Ş. (2011). *Pazar Oluşturmada İşletme Sınırlarının Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saeed M., Ahmed Z.U. ve Mukhtar S. (2001). International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach, 32/2, 127-142.

- Sağır, A. (2012). Toplu Merasimlerden Belediye Hizmetlerine Kurumsallaşan Ölüm Bağlamında Bir Ölüm Sosyolojisi Denemesi, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7/2, 903-925.
- Sağır, A. (2013). Bir Ölüm Sosyolojisi Denemesi Bağlamında İktisadi Hayata Mezarlıklardan Bakmak: Safranbolu Örneği, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8/12, 1095-1115.
- Sağır, A. (2016). Ölüm Sosyolojisi Bağlamında Yemek, Cenaze ve Ölümün Sofra Pratikleri Üzerine, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 271-298.
- Sandıkçı, Ö. ve Ömerakı, S. (2007). Globalization And Rituals: Does Ramadan Turn Into Christmas? . *Advances In Consumer Research*, 34, 610-615.
- Sanlı, G. (2012). *Özel markalı ürünlerde tüketici satın alma davranışının incelenmesi ve zincir mağaza müşterilerine yönelik bir uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saroglou, V. (2011). Believing, bonding, behaving, and belonging: The Big Four religious dimensions and cultural variation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42, 1320–1340
- Satıcı, Ö. (2000). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları: Tüketici Satın alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Working Paper*.
https://www.researchgate.net/profile/Oezguer_Satici/publication/285057211_Tuketici_Davranislarini_Etkileyen_Faktorler/links/565b8c6c08ae4988a7ba840c/Tueketici-Davranislarini-Etkileyen-Faktoerler.pdf?origin=publication_detail , (Erişim Tarihi: 12/10/2018)
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *İnsan&İnsan Dergisi*, 4/12, 66-86.
- Sertoğlu, A.E., Bozoklu, Ç.P. ve Korkmaz, S. (2016). Gönüllü Sadelik, Değerler Ve Yaşam Tarzı: Ankara-Türkiye, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2/1, 21-50.
- Sever, M. (2016). Tuzla ve Çevresi Müslümanlarda Ölüm Adetleri, Folklor ve Edebiyat, 22,85, 51-64.
- Seyfeli, C. (2014). Ermeni Kilisesi'nin Bir Ritüeli Olarak Sivil Cenaze Merasimleri, *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 30,101-134.

- Shama, A. (1985). The voluntary simplicity consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 57-64.
- Shaw, D. ve Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology and Marketing*, 19/2, 167-185.
- Sherry, J. F. (1983). Advertising As A Cultural System, In J. Umiker-Sebeok(Ed.), *Marketing And Semiotics: New Directions İn The Study Of Signs For Sale* , New York: Mouton De Gruyter, 444-461.
- Sırım, V. (2016). Küresel Krize Küresel Çözüm Arayışları: Gönüllü Sadelik Örneği, *Tüketim ve Değerler. Ed.(Recep Şentürk), İstanbul Ticaret Odası, Yayın no:2016-32,İstanbul: Altınoluk Yayınları,193-201.*
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*, çev., Çetinkaya S. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Solomon M.R.(1983). The Role of Products as Social Stimuli. *Journal of Consumer Research*, 319-329.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, M. (2005). *Şark Yıldızı Gazetesi, Süryaniler ve Süryanilik IV*, Ankara: Orient Yayınları.
- Tanhan, F. (2013). Ölüm Eğitiminin Üniversite Öğrencilerinde Ölüm Kaygısı ve Psikolojik İyi Olmaya Etkisi. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10/1, 184-200.
- Terzi, H. (2016). *Müslüman tüketicilerin israf davranışlarının rasyonel tüketim ve gösterişli tüketim bağlamında incelenmesi: Kültürlerarası bir karşılaştırma*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topçu, F. (2013). *Tüketim Kültürüne karşı gönüllü sadelik yaşam tarzı ve İlköğretim Öğretmenleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torlak, Ö. (2016a). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. (Genişletilmiş 2.baskı). İstanbul: İnkilab Yayınları.

- Torlak, Ö.(2016b). Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim, Tüketim ve Değerler. Ed.(Recep Şentürk), İstanbul Ticaret Odası, Yayın no:2016-32,İstanbul: Altınoluk Yayınları,47-66.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35/1, 99-115.
- Trompette, P. (2005). Customer Channeling Arrangements in Market Organization: Competition Dynamics in The Funeral Business in France, *Revue Française de Sociologie*, 48/5, 3-33.
- Tunç, M. (2017). Diyarbakır’da Gösterişli Tüketim Davranış Kalıpları ve Eğilimleri. *JOSR*, 9/1, 412-432.
- Turner, V. (1974). *Dramas, Fields, and Metaphors Symbolic Action in Human Society*.New York: Cornell University Press.
- Türker, N. (2013). *İstanbul Rum Ortodoks Dini Ritüellerde Aidiyet Algısı- Temsili*, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulaş P. (2014). Ortodoks Kilisesinde Ölüm ve Cenaze Töreni <https://www.ortodokslartoplulugu.org/manevi-yasam/ortodoks-kilisesinde-olum-ve-cenze-toreni/> Erişim Tarihi: 27/09/2018
- Ünal, S.M. (2011) Zamansız Ölüm: Geleneksel ve Modern Toplum Karşıtlığında Ölümün Yeri, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 11/2, 121-133.
- Veal, A.J. (2006). *Research Methods For Leisure and Tourism: A Practical Guide*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıf. çev., User İ.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası. <http://katalog.marmara.edu.tr/muyayinevi/YN569.pdf> (Erişim Tarihi: 24/05/2018).
- Vitell, S.J. (2009). The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature, *Journal of Business Ethics*, 90, 155-167.
- Wilkes, R. E., Burnett, J. J ve Howell, R. D. (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 14/1, 47-5.

- Witte, D.M. (2003). Money and Death: Funeral Business in Asante, Ghana, *Africa-London International African Institute*, 73/4, 531-559.
- Yanık, C. ve Kara, M. (2016). Ölü Bedenler Üzerinden Sosyal Kimliğin İfşasında Belediyelerin Sanal Mezarlıkları, *Mukaddime*, 7/1, 157-178.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34/1, 25-32.
- Yıldırım, A. (2014). Sade Hayat ve Din, *International Journal of Science Culture and Sport*, SI(1), 328-339.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R.K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage Publications.
- Zavestoski, S. (2002). The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology & Marketing*, 19/2, 149-165.

İNTERNET KAYNAKLARI

Fotoğraf1:

<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/cenaze-fuarinda-yeni-akim-malzemeler-tanitildi/1118683>

Fotoğraf2:

<https://www.iskenderungazetesi.com/elvan-hemsire-gozyaslariyla-son-yolculuguna-ugurlandi/> Erişim Tarihi: 10/04/2018

Fotoğraf3:

<https://www.facebook.com/payashaberajansi/photos/pcb.978426378983263/978425642316670/?type=3&theater> Erişim Tarihi: 28/03/2018

Fotoğraf 4:

<http://www.hatayzafer.com.tr/modern-taziye-cadirlari-hizmette/> Erişim Tarihi: 10/02/2019

Fotoğraf 5:

<http://www.milliyet.com.tr/baspapaz-sabagil-in-cenazesini-topraga-hatay-yerelhaber-46543/> Erişim Tarihi: 23/06/2018

<http://www.milliyet.com.tr/baspapaz-sabagil-in-cenazesi-topraga-hatay-yerelfotogaleri-1741535/> Erişim Tarihi: 23/06/2018

<http://www.milliyet.com.tr/baspapaz-sabagil-in-cenazesi-topraga-hatay-yerelfotogaleri-1741529/> Erişim Tarihi: 23/06/2018

<http://www.milliyet.com.tr/baspapaz-sabagil-in-cenazesi-topraga-hatay-yerelfotogaleri-1741541/> Erişim Tarihi: 23/06/2018

EKLER

Ek-1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

SORULAR

Cinsiyet:

Yaş:

Gelir Düzeyi:

Hangi Dine mensup:

- 1.Sizin çevrenizde cenaze törenleri nasıl organize edilmektedir?
- 2.Size göre cenaze törenlerin amacı nedir?
- 3.Birçok cenaze törenlerine katılmışsınızdır. Katıldığınız cenaze törenlerinde gözlemlediğiniz bir fark var mı? Var ise bu farklılıkların kaynağı nedir?
- 4.Size göre cenaze törenleri gösterişli mi yoksa sade mi tercih edilmelidir? Buna neden olan faktörler nelerdir?
- 5.Geçmişteki cenaze törenleri ile şuan olan cenaze törenleri arasında bir fark var mı ? Varsa bu fark nelerdir?
- 6.Sizin gözlemlendiğiniz cenaze ritüelleri nelerdir? Bu ritüellerin kaynağı nedir?
- 7.Cenaze törenlerinde giyilen kıyafetler size göre nasıl olmalıdır?
- 8.Sizin çevrenizde cenaze ve taziyelerdeki ikramlar nelerdir?
- 9.Cenaze sonrası uygulanan ritüeller arasında ölüyü anma adına özel günler var mı? Bu özel günler nelerdir?
10. Cenazelerdeki uygulanan Ritüeller için yapılan harcamalar gerekli mi / gereksiz mi?

Ek-2: Etik Komisyonu Değerlendirmesi

Üzerinde doküman numarası bulunmayan dokümanlar kontrolsüz dokümandır.



HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	SAYFA NO
20.02.2019	02	06	2/2

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 20.02.2019 tarihinde Başkan Prof. Dr. Seval YAVUZ başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

KARAR-6: Dr. Öğr. Üyesi Sonyel OFLAZOĞLU koordinatörlüğünde Egemen DİKAY tarafından gerçekleştirilecek "Cenaze Ritüeli Tüketimi ve Din İlişkisinin Gösteriş Tüketimi ve Gönüllü Sadelik Perspektifinden İncelenmesi: Hatay Örneği" başlıklı tez çalışması için hazırlanmış olan anket formu Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında değerlendirilmiş olup uygulanmasının uygun olduğuna ve durumun başvuru sahibine bildirilmesine oybirliğiyle karar verilmiştir.

İMZA Prof. Dr. Seval YAVUZ Başkan		
İMZA Prof. Dr. Mehmet ÖZBİRECİKLİ Bşk.Yrd.	İMZA Prof. Dr. Jale ÖZTÜRK ÜYE	İMZA Prof. Dr. Hatice PAMİR ÜYE
İMZA Prof. Dr. Melis MİNİSKER ÜYE	İMZA Prof. Dr. Murat TEK ÜYE	İMZA Prof. Dr. Tülin URAL ÜYE

Doküman No:902-01-FR 006

İlk Yayın: 11.12.2015

Rev. Tarihi:

Rcv. No: 00

Sayfa 1 / 1

