

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN YEREL VE TRANSFER EDİLEN RİTÜELLERİ  
KABULÜ VE SATIN ALMA NİYETİNDE BİREYSEL  
FAKTÖRLERİN ETKİSİ VE ETNOSENTRİZMİN DÜZENLEYİCİ  
ROLÜ**

**HAZIRLAYAN**

**AYCAN DURAN TEKOĞLU**

**DOKTORA TEZİ**

**TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. ZELİHA ESER**

**ANKARA - 2023**

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**

Tarih: 26 / 05 / 2023

Öğrencinin Adı, Soyadı: Aycan DURAN TEKOĞLU

Öğrencinin Numarası: 21810218

Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı

Programı: İşletme Doktora Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Zeliha ESER

Tez Başlığı: Tüketicilerin Yerel ve Transfer Edilen Ritüelleri Kabulü ve Satın Alma Niyetinde Bireysel Faktörlerin Etkisi ve Etnosentrizmin Düzenleyici Rolü

Yukarıda başlığı belirtilen Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 77 sayfalık kısmına ilişkin, 02 / 05 / 2023 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %8 (yüzde sekiz)'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

**ONAY**

Tarih: 26 / 05 / 2023

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

.....

Prof. Dr. Zeliha ESER

## TEŞEKKÜR

Doktora tez çalışmam süresince kıymetli görüşleri ile bana yol gösteren, ihtiyaç duyduğum her anda yanımda olan ve hayata dair bakış açımı derinleştiren değerli tez danışmanım Prof. Dr. Zeliha ESER'e, bilgi ve tecrübesi ile beni aydınlatan, her zaman destekleyen, tanımaktan ve öğrencisi olmaktan onur duyduğum Prof. Dr Alper ÖZER'e, kıymetli görüşleri ve yorumları ile çalışmama katkı sunan Doç. Dr. Selay ILGAZ SÜMER'e, tez savunmam sırasında tez jürisinde yer alan, zaman ayırarak tezimi inceleyen ve değerli geri bildirimlerini paylaşan Prof. Dr. Sezer KORKMAZ'a ve Doç. Dr. Emek Barış KEPENEK'e sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Hayatımın her alanında beni destekleyen, çıkmazda olduğum her anda bir çözüm sunan ve varlığıyla bana güç veren değerli eşim Dr. Ahmet Samet TEKOĞLU'na, beni hep destekleyen ve başarıma ortak olan aileme ve beni sürekli motive eden arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

**Aycan DURAN TEKOĞLU, Tüketicilerin Yerel ve Transfer Edilen Ritüelleri Kabulü ve Satın Alma Niyetinde Bireysel Faktörlerin Etkisi ve Etnosentrizmin Düzenleyici Rolü, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı, 2023**

Küreselleşme ve kültürleşme olgularının beraber gerçekleşmesi sonucunda tüketim biçimleri dönüşmektedir. Bu çerçevede yalnız yerel ritüeller değil başka kültürlerden transfer edilen ritüeller de tüketim süreçlerini şekillendirmektedir. Öyle ki tüketiciler bireysel özellikleri doğrultusunda kabul ettikleri ritüellerle ilişkili olarak tüketime yönelik tutum ve davranışlarını belirlemektedirler. Bu itibarla bu çalışma kapsamında yapılan araştırmada; bireysel özelliklerden kendini gerçekleştirme, benlik uyumu ve kendini ifade etmenin yerel ve transfer edilen ritüellerin kabulüne etkisinin ve etnosentrizmin bu ilişkideki düzenleyici rolünün ritüellere içkin tüketim eylemleri çerçevesinde araştırılması amaçlanmıştır. Değişkenlerin birbirleriyle etkileşimlerini tespit etmek için kuram ve yaklaşımlara dayanılarak oluşturulmuş modelde yer alan hipotezlerin test edilmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda hipotezlerin ampirik olarak testi nicel yöntemler ile gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile 407 veri yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde analiz edilmiştir. Bulgular benlik uyumu, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirmenin, sembolik anlamları içinde barındıran ritüel kabulünün belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca ritüel kabulünün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ve bu etkinin transfer edilen ritüellerde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ortaya çıkan diğer bir sonuç ise benlik uyumunun ve kendini ifade etmenin ritüel kabulü üzerindeki etkisinin yerel ritüellerde daha yüksekken; kendini gerçekleştirmenin ritüel kabulü üzerindeki etkisinin transfer edilen ritüellerde daha yüksek olduğudur. Bu bağlamda modelin yerel ve transfer edilen ritüellere göre farklılaştığı görülmüştür. Son olarak, etnosentrizmin kendini ifade etmenin yerel/transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkisinde kısmen; kendini gerçekleştirmenin transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkisinde ise tam düzenleyici etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ritüel Kabulü, Satın Alma Niyeti, Benlik Uyumu, Kendini İfade Etme, Kendini Gerçekleştirme

## ABSTRACT

**Aycan DURAN TEKOĞLU, The Effect of Individual Factors on Consumers' Local and Transferred Rituals Acceptance and Purchase Intentions, and the Moderating Role of Ethnocentrism, Başkent University, Institute of Social Sciences, Phd in Business Administration, 2023**

Consumption patterns have been transformed as a result of globalization and acculturation phenomena in a simultaneous manner. In this context, not only local rituals but also rituals transferred from other cultures shape the consumption processes. Consumers, in fact, determine their attitudes and behaviors towards consumption based on the rituals they accept, which are aligned with their individual characteristics. In this respect, in the research conducted within the scope of this study, it is aimed to investigate the effect of individual characteristics such as self-actualization, self-congruity and self-expression on the acceptance of local and transferred rituals, and the moderating role of ethnocentrism in this relationship within the framework of consumption actions inherent in rituals. In order to determine the interactions of the variables with each other, it is aimed to test the hypotheses in the model which was created based on theories and approaches. In this context, the hypotheses were empirically tested using quantitative methods. 407 data was analyzed within the framework of structural equation modeling with a convenience sampling method. The findings indicate that self-congruence, self-expression and self-actualization are determinants of ritual acceptance which includes symbolic meanings. In addition, it was concluded that ritual acceptance had a significant and positive effect on purchase intention and this effect was higher in transferred rituals. Another conclusion reached by the study is that the effect of self-congruity and self-expression on ritual acceptance is higher in local rituals, while the effect of self-actualization on ritual acceptance is higher in transferred rituals. In this context, it is seen that the model differs according to local and transferred rituals. Lastly, it was concluded that ethnocentrism has a partial moderating role on the effect of self-expression on the local/transferred ritual acceptance, while it has a full moderating role on the effect of self-actualization on transferred ritual acceptance.

**Keywords:** Ritual Acceptance, Purchase Intention, Self-Congruity, Self-Expression, Self-Actualization.

# İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT .....	iii
TABLOLAR LİSTESİ .....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	vii
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ .....	viii
GİRİŞ.....	1
1. LİTERATÜR TARAMASI ve TEORİK ALTYAPI.....	6
1.1. Ritüel Kavramı.....	6
1.2. Ritüellerin Sınıflandırılması .....	9
1.3. Ritüel Transferi.....	14
1.4. Küreselleşme ve Kültürleşme ile Ritüel Transferi İlişkisi .....	16
1.5. Yerel ve Transfer Edilen Ritüeller .....	19
1.6. Ritüel ve Tüketim İlişkisi .....	21
1.7. Anlam Transferi Modeli.....	22
1.8. Sembolik Etkileşim Teorisi .....	24
1.9. Ritüel Kabulünü Etkileyen Unsurlar .....	26
2. ARAŞTIRMANIN TEMEL KAVRAMLARI, ARAŞTIRMA MODELİ ve ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	28
2.1. Tüketici Benliği .....	28
2.2. Benlik Uyumu Teorisi.....	29
2.3. Kendini İfade Etme.....	29
2.4. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı .....	31
2.5. Tüketici Etnosentrizmi .....	32
2.6. Benlik Uyumu ile Ritüel Kabulü İlişkisi .....	33
2.7. Kendini İfade Etme ile Ritüel Kabulü İlişkisi .....	35

2.8.	Kendini Gerçekleştirme ile Ritüel Kabulü İlişkisi.....	36
2.9.	Etnosentrizmin Düzenleyici Rolü .....	38
2.10.	Ritüel Kabulü ile Satın Alma Niyeti İlişkisi.....	39
3.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	41
3.1.	Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi .....	41
3.2.	Araştırma Modeli.....	44
3.3.	Veri Toplama Yöntemi, Anket Tasarımı ve Örneklem.....	45
3.4.	Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Veri Analiz Yöntemi .....	47
4.	ARAŞTIRMA BULGULARI .....	50
4.1.	Demografik Bulgular .....	50
4.2.	Ölçek İfadelerine ilişkin Temel Tanımlayıcı İstatistikler .....	51
4.3.	Ortak Yöntem Yanlılığı (Varyansı) Analizi .....	53
4.4.	Güvenilirlik Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi .....	55
4.5.	Ölçüm Modeli.....	58
4.6.	Yapı Geçerlikleri ve Güvenilirlikleri .....	58
4.7.	Araştırma Hipotezinin Testi .....	62
4.8.	Moderatör Testi .....	65
5.	SONUÇ.....	69
5.1.	Araştırmanın Yazına Katkısı.....	74
5.2.	Uygulayıcılara Öneriler.....	75
5.3.	Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler .....	75
	KAYNAKLAR.....	78

## EKLER

EK 1: Anket Formu Taslağı

EK 2: Korelasyon Temelli İşaretçi Değişken Analizi Sonuçları

EK 3: Etik Kurul Onayı

## TABLULAR LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Tablo 1. Ritüel Deneyim Türleri (Rook, 1985: 254).....	11
Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Kaynaklar .....	48
Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadeleri .....	48
Tablo 4. Demografik İstatistikler .....	50
Tablo 5. Ölçek İfadelerine ilişkin Temel Tanımlayıcı İstatistikler .....	51
Tablo 6. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	56
Tablo 7. Yerel Ritüel Kabulü Model Uyum İndeksleri .....	58
Tablo 8. Transfer Edilen Ritüel Kabulü Model Uyum İndeksleri.....	58
Tablo 9. Yakınsama geçerliliği.....	59
Tablo 10. Yerel Ritüel Kabulü için Yapı Güvenilirliği (CR), Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (MSV) ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri .....	60
Tablo 11. Transfer Edilen Ritüel Kabulü için Yapı Güvenilirliği (CR), Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (MSV) ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri.....	60
Tablo 12. Yerel Ritüel Kabulü için HTMT Analizi .....	61
Tablo 13. Transfer Edilen Ritüel Kabulü için HTMT Analizi .....	61
Tablo 14. Yerel Ritüel Kabulü için Yapısal Modele ait Uyum İndeksleri .....	63
Tablo 15. Transfer Edilen Ritüel Kabulü için Yapısal Modele ait Uyum İndeksleri.....	63
Tablo 16. Yerel Ritüel Kabulü Verisi Hipotez Testi Sonuçları.....	63
Tablo 17. Transfer Edilen Ritüel Kabulü Verisi Hipotez Testi Sonuçları.....	64
Tablo 18. Yerel Ritüel Kabulü Verilerinde Düşük ve Yüksek Etnosentrizm Seviyelerine Göre Model Farklılıkları.....	66
Tablo 19. Transfer Edilen Ritüel Kabulü Verilerinde Düşük ve Yüksek Etnosentrizm Seviyelerine Göre Model Farklılıkları.....	67

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Şekil 1. Ritüel Transferi Modeli (Venhorst ve diğer, 2011: 170) .....	14
Şekil 2. Anlam Transferi Modeli (McCracken, 1986: 72) .....	23
Şekil 3. Araştırma Modeli 1 .....	44
Şekil 4. Araştırma Modeli 2 .....	45

## KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMOS	Yapısal Bileşen Analizi
AVE	Ortalama Açıklanan Varyans Değeri
CETSCALE	Tüketici Etnosentrizm Eğilim Ölçeği
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	Yapı Güvenilirliği
HTMT	Heterotrait-Monotrait Analizi
IFI	Artırmalı Uyum İndeksi
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Değeri
MSV	Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi
NFI	Normlaştırılmış Uyum İndeksi
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SPSS	Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı
TLI	Tucker Lewis İndeksi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi
p	Anlamlılık Ölçüsü
$\chi^2/df$	Ki-kare Değerinin Serbestlik Derecesine Oranı
$\alpha$	Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı
$\beta$	Beta Katsayısı

## GİRİŞ

Birey, varlığını iletişim yolu ile anlamlandırmakta ve sosyal bağlar kurarak ortak duygu ve düşünceleri paylaşabileceği çevreler oluşturmaktadır. Bu çevreler sayesinde belirli gruplarda kabul görerek kendini ifade etme olanağı bulmaktadır. Kültürün temelini oluşturan iletişim sayesinde bireyler, sembolleri ve nesnelere anlamlandırarak duygu aktarımı yapabilmektedir. Bireylerin iletişim yoluyla varlıklarını anlamlandırma ve sosyal bağlar kurma eylemi, sosyolojik açıdan önemli bir konudur. Bu bağlamda, Cooley (1902) tarafından geliştirilen ayna benlik teorisi, bireyin kendisini diğer insanların bakış açısından nasıl gördüğüne dair bir açıklama sunar. Bu teoriye göre, insanlar çevrelerinden gelen tepkilerle kendilerini tanımlarlar ve kim olduklarını belirlerler. Benliğin çevredeki diğer kişilerin tepkilerinin ve değerlendirmelerinin yansımaları olarak oluştuğu fikri, sosyoloji içinde bir aksiyom olmaya yakındır (Gecas ve Schwalbe, 1983: 77). Bu teori bağlamında, bireylerin ortak duygu ve düşünceleri paylaşabileceği çevreler oluşturma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu çevreler, toplumsal aidiyet duygusunu güçlendirerek bireylerin kendilerini ifade etme olanağı bulmalarına yardımcı olmaktadır. Bu durum, Grice tarafından öne sürülen dilin işlevleri teorisine de uygun düşmektedir. Grice (1975)'e göre, dil, iletişim kurma sürecinde hem bilgi aktarma hem de sosyal işlevler gören bir araçtır.

İletişim sayesinde bireyler, sembolleri ve nesnelere anlamlandırarak duygu aktarımı yapabilirler. Bu aktarım biçimi, kültürün temelini oluşturan ve insanların birbirleriyle olan etkileşimlerinin semboller yoluyla gerçekleştiğini ve bu sembollerin anlamlarının toplumsal olarak belirlendiğini savunan sembolik etkileşim teorisiyle (Blumer, 1969) de paralellik göstermektedir. Sembolik etkileşim teorisine göre, semboller ve nesnelere kültürün bir parçasıdır ve insanlar bu sembolleri kullanarak düşüncelerini ve duygularını ifade ederler. Bu süreçte, sembollerin anlamı sosyal bir anlaşma yoluyla belirlenir ve toplumsal kuralların oluşmasına katkıda bulunur.

Ritüeller ve iletişim arasında güçlü bir bağ vardır ve ritüeller de sosyal ve kültürel anlamları diğer insanlara iletmek için bir araç olarak kullanılır (Belk, Wallendorf ve Sherry, 1989). Bu kapsamda ritüeller topluluğun sosyal yapılarını ve değerlerini besleyerek kültür dinamiklerinin temelini oluşturmaktadır. Gerek toplumsal gerekse geleneksel yanı ile ritüeller, sosyokültürel bütünleşmenin yapı taşıdır ve toplumun ortak değerlerini ifade eden sembolik bir dil olarak görülmektedir. Bu sebeple ritüeller, toplumda belirli bir düzenin ve anlamların oluşturulmasına yardımcı olan önemli uygulamalardır. Ritüeller doğası gereği

sosyal olan insan davranış kalıplarını temsil eder ve grup üyeliğini, bireysel ve sosyal kimliği iletmek için bir araç olarak kullanılırlar (Underwood, Bond ve Baer, 2001). Bir sosyal grubun veya topluluğun üyesi olmak için grup ritüellerine katılmak, önemli kültürel değerleri ve inançları iletmek, bireysel ve sosyal kimliği belirlemek için kullanılabilir. Örneğin, Noel, Şükran Günü, Kurban Bayramı veya Ramazan Bayramı, toplumdaki üyelerin bir araya gelerek ortak paydada buluşması, yemek yemesi ve birbirlerine hediyeler vermesi için özel fırsatlar sunmaktadır. Bu gibi ritüeller bireylerin değerlerini, inançlarını ve geleneklerini kutlamalarına ve bu yolla kendilerini ifade etmelerine de olanak tanır. Ritüeller bireylerin değerlerini ve grup olma bilincini perçinlerken tüketim ise bu bağların pekişmesinde aracı bir rol oynamaktadır. Örneğin Noel hediyesi vermek, tüm tüketici harcamalarının önemli bir bölümünü oluşturan ve çok büyük miktarda bireyin kendi çabasını gerektiren Amerikan kültürünün önemli bir özelliğidir (Caplow, 1982: 383). Müslüman toplumlarda Ramazan ritüelinde ise insanlar sosyal olarak etkileşimde bulunurlar, ihtiyaç sahiplerine yardımcı olurlar (Al-Hajieh, Redhead ve Rodgers, 2011) ve ayrıca bu ritüele, gelen misafirlerle hediyeleşme, baklava, şeker veya çikolata ikram etme gibi tüketim pratikleri eşlik eder (Aymankuy ve Pelek, 2022).

Ritüellerin merkezinde bulunan tüketim faaliyetleri, sosyal bilimler alanında birçok araştırmaya konu olmuştur. Doğum günü ritüeli gibi özel günleri, sıradan tüketim faaliyetlerinden ayıran şey ise bu ritüelin tipik yemek yeme eylemini alarak bunu, doğum günü olan kişinin önünde bütün bir pasta üzerinde “mumlar yakarak”, “şarkı söyleyerek” ve “kişiden bir dilek tutulmasını” isteyerek ritüelleştirilmiş sembolik eylemlerle “törenselleştirmesinden” kaynaklanmaktadır (Vohs, Wang, Gino ve Norton, 2013: 1714). Özellikle Noel gibi kutlamalarda hediyeler verme ve alışveriş yapma ritüelleri, kapitalizmin etkileriyle birlikte incelenmektedir. Restad (1996) “çağdaş kültürde kutsal düşüncelerle dünyevi eylemlerin muğlak bir karışımı” olan Noel’in hem ödünç alınan hem de icat edilen geleneklerden yola çıkarak hediye verme tutkusuyla hareket eden ticarileştirilmiş, kutsal ve sekülerin harmanlandığı bir “festival” haline geldiğini belirtmektedir. Kurban Bayramı ve Ramazan Bayramı'nda da tüketim faaliyetleri yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Hediyeler verme, yemek yeme ve tatil yapma gibi ritüeller, toplumsal bağları güçlendirmenin yanı sıra, tüketim çılgınlığına da yol açabilmektedir. Ancak ritüellerin gerçekleştirilmesi sırasında önemli bir rol oynayan tüketim, sosyal bağların sürdürülmesinde etkili olup sosyal ilişkilerde sembolik bir iletişim aracı olarak hizmet etmektedir (Afflerback, Anthony, Carter ve Grauerholz, 2014; Ruth, Otnes ve Brunel, 1999).

Ritüeller, araştırmacılar tarafından dini ve sosyal boyutlar temel alınarak dini ve seküler ritüeller (Durkheim, 1915, akt. Birrell, 1981; Karaman, 2010); insan yaşamının önemli evreleri temel alınarak geçiş ritüelleri (Gennep, 1960); eylemler temel alınarak tüketim, tatil ritüelleri (Minowa, Khomenko ve Belk, 2011) veya davranış temel alınarak dini, geçiş, aile, kültürel, sivil ritüeller (Rook, 1985) olarak sınıflandırılmıştır. Ritüeller birçoğ kültürel ve sosyal yapıyı içinde barındırdıkları için onları sınıflandırmak kolay olmamaktadır. Öte yandan bir sınıflandırma yaparken kültürü göz ardı etmek ritüelin bir yönünü eksik bırakabilecektir. Öyle ki Geertz (1973)'in savunduğu görüşe göre insan evrimi biyolojik ve kültürel varlıklarımızı iç içe geçirmiştir. Bu nedenle Geertz'in ileri sürdüğu "çeşitli fenomenler arasındaki sistematik ilişkiler" kültürlerin veya bireylerin benzer farklılıklarını açıklamasının yanı sıra bireylerin "farklı (ve genellikle çoklu) kültürel dünyalarıyla nasıl benzer şekilde ilişki kurduklarını" da içermelidir (Watanabe ve Smuts, 1999: 108). Kùltürler arasında var olan farklılıkları anlamak ve insanlığın ortak yönlerini göstermek için, farklı kültürleri karşılaştırmak gerekmektedir; aksi durumda "antropolojinin kültürel çeşitliliği insanlığın ortak bir ifadesi olarak savunması tamamen anlamsız olur" (Watanabe ve Smuts, 1999: 108).

Günümüzde, Sevgililer Günü, Cadılar Bayramı, Bekarlığa Veda Partisi, Bebek Cinsiyet Öğrenme Partisi gibi Batı orijinli ritüellerin Türkiye'ye transfer edilerek kutlanmaya başlandığı, bazı transfer edilen ritüellerin kabul edilmediği, bazı yerel ritüellerin de örneğin "Kına Gecesi ritüeli" gibi yeniden yorumlandığı" (Ustuner, Ger ve Holt, 2000) gör÷lmektedir. Kùltürlerarası teması izleyen kültürel ve psikolojik değişim süreci yani "kùltürleřme" ile, kültürel olarak çoğulcu toplumların ortaya çıktığı ileri sür÷lmektedir (Berry, Phinney, Sam ve Vedder, 2006). Bu çerçevede bireylerin miras kültürlerini ve kimliklerini ne ölçüde sürdürmek istedikleri gündeme gelmektedir.

Kùltürleřme, kültürel korumaya çok az ilginin olduğu "asimilasyon", başkalarıyla ilişki kurmaktan kaçınırken kültürel mirasın korunduğu "ayrılık", ne kültürel bakım ne de başkalarıyla etkileşimin arandığı "marjinalleşme" ve hem kültürel korunma hem de daha geniş toplumla ilişkinin arandığı "büt÷nleşme" boyutlarından oluşmaktadır (Rudmin, 2003). Bu çalışmada, yerel ve transfer edilen ritüellerin kabulüne ilişkin tüketici tutum ve davranışları analiz edilirken bir taraftan da Batı temelli ritüellerin Batılı olmayan geleneklerin hakim olduğu Türkiye'ye transferi ile kùltürleřmenin ne ölçüde gerçeğleştiği sorusuna yerel ve transfer edilene ilişkin karşılaştırmalı bir analizle yanıt aranmaktadır. Literatürde ritüelleri kùltür temelli sınıflandırarak yerel ve transfer edilen ritüellerin tüketici

tutum ve davranışlarıyla olan ilişkisini karşılaştırmalı yöntemle inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, ritüeller çok çeşitli kültürel ve sosyal yapıları içerdiği ve her kültürün kendine özgü ritüelleri olduğu için bu çalışmada, ritüelin ortaya çıktığı coğrafya temel alınarak bir sınıflandırma yapılmasının, sosyal yapıların ve ritüel kabulüne ilişkin tüketici davranışlarının analizinde farklı bir bakış açısı sunarak pazarlama literatürüne interdisipliner açılımlarıyla önemli katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

Bireyler çevresel baskı, bağlılık, alışkanlık veya inanç gibi çeşitli faktörler sebebi ile ritüellere katılabilir ve bu faktörler, kültürler, dönemler ve bireyler arasında değişiklik gösterebilir (Liénard ve Boyer, 2006). Ritüellere katılım bireylere ve kültüre bağlı olarak değişiklik gösterebileceğinden bu çalışmanın, söz konusu farklılıkları belirli bağlamlarda ortaya çıkarmak açısından da literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu çalışma gerçekleştirilirken benliğin oluşumunda diğer insanlarla ilişkilerin büyük bir rol oynadığını vurgulayan sosyolojik bir yaklaşım olan sembolik etkileşim teorisinden faydalanılmıştır. Söz konusu teorinin yanı sıra sembolik eylemler olan ritüeller sırasındaki tüketimi anlamlandırmak amacıyla tüketicilerin satın alma davranışını sadece pratik amaçlar için değil, aynı zamanda sembolik amaçlar için de yapabilecekleri fikrini savunan anlam transferi modeli de araştırmanın temel dayanağı olarak referans alınmıştır.

Söz konusu teoriler çerçevesinde araştırmada, tüketicilerin benlik uyumlarının, kendilerini ifade etmelerinin ve kendilerini gerçekleştirmelerinin yerel ve transfer edilen ritüellerin kabulünü etkileyeceği savunulmaktadır. Bununla birlikte kültürleşme sürecindeki bireylerin, kendi kültürlerinin doğruluğunu ve üstünlüğünü düşünmelerine neden olabilen bir tutum olan (Newman ve Sahak, 2012 :1554) etnosentrik eğilimin tüketicilerin benlik uyumlarının, kendilerini ifade etmelerinin ve kendilerini gerçekleştirmelerinin yerel ve transfer edilen ritüellerin kabulü üzerindeki etkisinde ılımlaştırıcı rol oynayacağı ileri sürülmektedir. Kültürleşen gruptaki etnosentrizm düzeyini test etmek önemlidir çünkü önceki çalışmalar, bireylerin kendilerini diğer grupların kültürlerine maruz bırakma fırsatlarına sahip olduklarında, dış gruplara yönelik önyargılarının azaldığını göstermiştir (Newman ve Sahak, 2012 :1554).

Son olarak bu çalışmada, tüketicilerin belirli mal ve hizmetleri tercih etmelerindeki nedenlerin, sadece işlevsel değil, aynı zamanda sembolik de olmasından ötürü ritüelin içindeki tüketim olgusunun etkilerinin araştırılması değerli görülmekte ve yerel ve transfer edilen ritüel kabulünün satın alma niyetini etkilemesi beklenmektedir. Söz konusu ilişkileri

ortaya koymak için bu çalışma, nicel analiz yöntemlerinin kullanıldığı ampirik bir araştırmaya dayanmaktadır.

Çalışma bu kısımdan sonra beş bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde araştırmanın kavramsal çerçevesi ve araştırmaya temel oluşturan teoriler hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde araştırma hipotezlerinin dayandığı değişkenlere ilişkin literatür ele alınarak araştırma hipotezleri açıklanmıştır. Üçüncü bölüm, araştırmanın yöntemini açıklarken, dördüncü bölüm araştırmada elde edilen bulguları sunmaktadır. Son bölüm olan beşinci bölüm ise elde edilen bulguların teorik bağlamda tartışıldığı, gelecekteki çalışmalar ve pazarlama pratiği çerçevesinde önerilerin sunulduğu ve kısıtların belirtildiği sonuç bölümüdür.

# 1. LİTERATÜR TARAMASI ve TEORİK ALTYAPI

## 1.1. Ritüel Kavramı

Ritüel kavramı antropoloji, sosyoloji, psikoloji, din felsefesi, pazarlama gibi farklı disiplinlerde incelenen bir kavramdır. Bu kavramın ilk olarak on dokuzuncu yüzyılda insan deneyiminin evrensel bir kategorisi olduğuna inanılan şeyi tanımlamak için resmi bir analiz terimi olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Bell, 1992: 13-17). Antropologlar, ritüellerin belirli bir topluluğun sosyal yapılarını ve değerlerini ifade ettiğini ve güçlendirdiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle terim, Avrupa kültürünün kendisini diğer kültür ve dinlerle karşılaştırma biçimindeki büyük bir değişimin başlangıcını ifade etmektedir (Bell, 1992: 13-17). İlk olarak birçok mit ve ritüel teorisyeni, 'dini' tanımlamak için; daha sonraki sosyal işlevselciler toplumu ve sosyal fenomenlerin doğasını analiz etmek için; yakın zamanlarda ise sembolik antropologlar kültür dinamiklerinin temelini oluşturduğu için ritüel eylemleri ve değerleri araştırmışlardır (Bell, 1992: 13-17). İngiliz antropolog Jane Ellen Harrison dindeki kolektif unsurların önemini ve herhangi bir kültü anlamak için sosyal yapı bilgisine duyulan ihtiyacı fark etmiş (Firth, 1967: 190) ve dinsel olduğu kabul edilen gerçeklerin hangi insan faaliyetlerinden kaynaklandığını (Goody, 1961: 142) incelerken ritüelleri ele almıştır. İlahiyat profesörü W. Robertson Smith'ten antropolog Clifford Geertz'e kadar, ritüel kavramı, basit bir analitik araçtan çok daha fazlasını içerdiği yönünde kabul görmüş ve mitlerin (veya inançların) ve ayinlerin ilişkisi hakkındaki tartışmalarda, dini fikirlerin sosyal varlığını ve etkisini aydınlatmak için ritüel kavramı kullanılmıştır (Bell, 1992). Rappaport (1971) "ritüel" teriminin dini uygulamalarla sınırlı olmadığını belirtmektedir. Geertz ve Turner gibi sembolik antropologlar ise çevresel olasılıklardan seçim yapan ve ekosistemlerini şekillendiren insanların sembolik temelli yönelimini ve sosyal örgütlenmesini ritüelleri inceleyerek vurgulamışlardır (Barnard ve Spencer, 2002: 257). Romanoff ve Terenzio (1998) da ritüellerin sembolik deneyimler olduğunu vurgulayarak, "toplumsal düzenin korunmasını kolaylaştıran ve belirli bir toplumsal bağlamda insan varoluşunun karmaşık ve çelişkili yönlerini kavramanın yollarını sağlayan kültürel araçlar" olarak tanımlamışlardır.

Ritüel faaliyetlerin, nesnelere, insanları veya olayları etkili bir şekilde kutsallaştırdığını ve gruplar arasında sosyal bağlar yaratarak sosyal düzeni güçlendirmeye hizmet ettiğini gösteren Hubert ve Mauss (1981), dini fenomenlerin ve fikirlerin sosyal faaliyetlerden nasıl türetildiğini gözlemlemişlerdir. Bu süreçte, ritüel sadece bir sosyolojik kavram olmanın

ötesinde, toplumsal yaşamın evrensel bir kategorisi olarak güçlendirilmiştir. Bell (1992: 13-17)'in çalışmasında, Mauss ve diğer Annales<sup>1</sup> teorisyenlerle birlikte ritüelin sosyal uyum ve denge üzerindeki etkisinin, sembolleştirme ve sosyal iletişim gibi daha temel işlevler açısından yorumlanmaya başlandığı belirtilmektedir. Bu bakış açısıyla ritüel, bir çift karşıt sosyal veya kültürel gücün bir araya geldiği bir tür kritik bağlantı noktası olarak ifade edilmektedir. Gerek 'coşku' (grupçuluğu teşvik eden) gerekse 'biçimcilik' (gelenekselin tekrarını teşvik eden) özellikleri açısından ritüel, tutarlı bir şekilde, sosyokültürel bütünleşmenin, benimsemenin veya dönüşümün mekanik olarak ayrı ve paradigmatik bir aracı olarak tasvir edilmektedir. Bunun yanı sıra söz konusu çalışmada ritüel, “düşünülmeden gerçekleştirilen rutinleştirilmiş, alışılmış veya taklitçi olan ve bu sebeple önceki fikirlerin tamamen biçimsel, ikincil ve fiziksel ifadesi olarak tanımlanan eylemler” olarak ifade edilmektedir. Günlük faaliyetler pratik bir zaman anlayışına göre yürütülebilirken, ritüel geçmişin şimdiki zamanda birleşmesini içeren insan iletişiminin özel bir biçimidir (Bradley, 1991). Tiyatro yönetmeni Richard Schechner, performansı 'yapmanın gösterilmesi' olarak ele alırken hem ritüeli hem de tiyatroyu performans türleri olarak nitelendirir ancak ona göre aralarındaki fark, ritüel performansın etkinliği vurgulamasıyken; tiyatro performansının eğlenceyi öne çıkarmasıdır (Grimes, 2003). Bu bağlamda ritüelin teorik tanımları genellikle onu eylemle ilişkilendirmekte ve dolayısıyla inançlar, semboller ve mitler gibi dinin kavramsal yönlerinden otomatik olarak ayırmaktadır (Bell, 1992: 19).

Durkheim (1915) Dini Hayatın İlk Biçimleri (*The Elementary Forms of the Religious Life*) adlı kitabında ritüeli, “kolektif inançların ve ideallerin eşzamanlı olarak üretildiği, deneyimlendiği ve topluluk tarafından gerçek olarak onaylandığı” ve dolayısıyla bireysel algı ve davranışların sosyal olarak uygun hale getirildiği veya koşullandırıldığı bir araç olarak sunmaktadır (akt. Bell, 1992: 20). Durkheim, ritüelin işlevinin, toplumsal bağları güçlendirmek ve toplumun birliğini sağlamak olduğunu savunur (Gofman, 2019). Bu kapsamda ritüel, toplumun üyelerinin ortak inançlarını ve değerlerini ifade eden sembolik bir dil olarak işlev görür. Turner (2011) ritüelleri, “hem toplumun (*communitas*) hem de resmileştirilmiş sosyal düzenin gerekli ve karşıt taleplerine aracılık eden veya düzenleyen özel, paradigmatik faaliyetler” olarak tanımlar.

---

<sup>1</sup> Annales ekolü sorun odaklı, insan faaliyetlerinin tamamına eğilen ve diğer disiplinlerle etkileşim haline geçen bir tarih anlayışına sahiptir (Ayan, 2011).

Ritüeller, sosyal düzenin korunmasını kolaylaştıran ve belirli bir kültürel bağlamda insan varlığının karmaşık ve çelişkili yönlerini anlamanın yollarını sunan kültürel araçlardır (Romanoff ve Terenzio, 1998: 698). Ritüele katılmak isteğe bağlıdır ve isteğe bağlı olduğu için ritüelleştirme doğal olmaktan çok kültürelidir (Grimes, 2003: 35).

Ritüellerin ayırt edici özelliği ve gücü, özel ya da sosyal bir bağlamda sergilenirken sembollerini içermesidir (Romanoff ve Terenzio, 1998: 698). Örneğin yas süreci bir dönüşüm aşamasını veya yas tutanın ölen kişiyle ilgili benlik duygusunun yeniden biçimlenmesini kapsıyorsa yani onların ölen kişi üzerinde düşünmelerine ve bağlılıklarını yeniden şekillendirmelerine izin veriyorsa; hem ölen hem de yas tutanlar için yeni bir sosyal statüye geçişi (örneğin, eşten dul kadına) içeriyorsa; ve kaybedilenle toplumsal bir bağlamda bağlantı devam ediyorsa geçiş ritüellerinin etkinliğinden söz edilebilmektedir (Neimeyer, Prigerson ve Davies, 2002: 237; Romanoff ve Terenzio, 1998: 699). Böylece ritüeller “kültürel olarak inşa edilmiş bir sembolik iletişim sistemi” (Tambiah, 1979: 119) olarak toplumsal ve sembolik bağlantıların devamını kolaylaştırabilmektedir.

Ritüel, etkileri olması beklenen açık fiziksel nedensellikler içermez yani ritüele katılırken, davranışın odak noktası, bir ürün ve sonuçtan çok süreç veya prosedürdür (Watson-Jones ve Legare, 2016: 42). Bir başka deyişle ritüeller “gerçekleştirilen belirli eylem (örneğin törensel dans) ile istenen sonuç veya etki (örneğin yağmur yağdırmak) arasında sezgisel veya gözlemlenebilir bir nedensel bağlantıdan yoksundurlar” (Legare ve Nielsen, 2015: 690). Ritüellerin sosyal koşulu ve nedensel anlaşılabilirlikleri onları kültürel aktarıma uygun hale getirir (Legare ve Nielsen, 2015: 690).

İnsanlık tarihi boyunca bir arada yaşayan “akraba olmayanların” sayısı arttıkça ritüeller fiziksel ve sosyal yakınlık ihtiyacını azaltarak sosyal grupların birbirine bağlı kalmasında önemli rol edinmiştir (Legare ve Nielsen, 2015: 691). Ritüellere katılmak, koordineli ve işbirlikçi grup eylemiyle ilişkili uyumsal sorunların çözülmesine yardımcı olur ve grup üyelerini pratik ve psikolojik olarak güçlü şekillerde ortaklaştırarak grup içi üyeleri tanımlamanın bir yolunu sağlar (Legare ve Nielsen, 2015: 691). Bu bağlamda ritüellerin sosyal uyum yaratma ve ortak inançları paylaşmayı teşvik etme gibi sosyal işlevlere hizmet ettiği söylenebilir. Öte yandan ritüellerin her zaman başarıyla uygulanmadığı durumlar da olabilmektedir. Örneğin Geertz, genç bir çocuğun ani ölümünden sonra düzenlenen cenaze törenine ilişkin çalışmasında, topluluğun kültürel inanç ve değer çerçevesi ile gerçek sosyal etkileşim kalıpları arasında devamlılık bulunmamasının sonucu olarak yaşanan çatışma

neticesinde ritüellerin yerine getirilemediğini ifade etmiştir (Bell, 1992: 33). Geertz bu çalışmasında, cenazede köy değerlerinin giderek kentsel biçimlere uymasını bekleyen kentlilerden oluşan ancak “köylü gibi düşünen” topluluğun kültürel kategorileri (inançlar ve değerler) ile geleneksel sosyal davranışları (grup üyeliği) arasında bir çatışma örneği sunmuştur (Bell, 1992: 34). Başarılı ritüeller grup üyeleri arasında semboller yaratarak bireyleri duygusal olarak olumlu etkilerken başarısız ritüeller ise bu duygusal enerjiyi tüketir (Collins, 2004). Geertz’in yaklaşımına göre başarılı bir ritüel, “kültürün ve sosyal sistemin farklılaştırılmış güçlerinin etkin bir şekilde bütünleştirilebildiği bir ritüeldir” ve böylece, “Geertz’in analizinde, bütünleştirici bir mekanizma olarak ritüel aynı zamanda toplum içinde eşzamanlı bir güçtür ve onu 'kültür' olarak kabul ettiği şeye kabaca eşdeğer kılar” (Bell, 1992: 34).

Ritüel “kalıplaşmış, katı, birleştirici ve tekrarlayıcı bir dizi morfolojik özellik tarafından yönetilen insan faaliyetini” temsil ederek bir kavram olarak geçerlilik kazanmıştır (Tambiah, 1979). Bununla birlikte, ritüellerin katılımcıların zihinlerini ve duygularını yeniden yapılandırmaya ve bütünleştirmeye çalışan bir teknik kullandığını söylemek mümkündür (Tambiah, 1968: 202). Ritüel, görüntülere ve karşılaştırmalara başvurma, geçmiş ve geleceğe gönderme yapma ve eylemde temsil edilemeyen olayları ilişkilendirme gücü sebebiyle sözlü davranışları; kelimelerin kolayca yapamayacağı gerçek olayları taklit ederek analogik olarak kodlama, teknik eylemleri yeniden üretme ve aynı anda birden çok anlam ifade etme gücü sebebiyle sözsüz davranışları birleştirir ve onların özelliklerinden yararlanır (Tambiah, 1968: 202). Bu bağlamda, sözcükler anlamlı genişlemede, fiziksel eylemler gerçekçi sunumda üstündür (Tambiah, 1968: 202).

## **1.2. Ritüellerin Sınıflandırılması**

Ritüeller araştırmacılar tarafından çeşitli sınıflandırmalar yapılarak belirli başlıklar altında toplanmıştır. 1909 yılında Arnold van Gennep tarafından yazılan “Les rites de Passage” adlı çalışmada bireyin yaşamında çeşitli evrelerden diğerine geçiş aşamalarının bulunduğu belirtilmiş ve bu geçiş aşamaları geçiş ritleri/törenleri olarak etnolojik bir kavramla açıklanmıştır.

Gennep (1960: 3-11)’in çalışmasına göre, yaş veya meslek grupları arasında ince ayrımların olduğu her yerde, bir gruptan diğerine ilerlemeye özel eylemler eşlik etmektedir ve yarı uygar halklar arasında bu tür eylemler törenlerle çevrilidir, çünkü yarı uygar zihin için hiçbir eylem kutsaldan tamamen bağımsız değildir. Bu tür toplumlarda, bir kişinin

hayatındaki her sosyal değişim, kutsal ve seküler arasındaki eylemleri ve tepkileri içermektedir. Örneğin, doğum, ergenlik, evlilik, babalık, bir üst sınıfa yükselme, mesleki uzmanlaşma, ölüm gibi varoluşsal bir gerçeklik olan bir gruptan veya bir sosyal statüden yenisine geçişlerin benzer bitiş ve başlangıçlara sahip sıralı aşamalardan oluştuğu ifade edilmektedir. Yaşamın olağan seyrinde gerçekleştirilen bu aşamaların, toplumsal normları teyit etmek, bireylerin toplumsal kimliklerini güçlendirmek, toplumsal bağları yenilemek gibi işlevlere sahip olduğu belirtilmektedir. Bu olayların her biri için, temel amacı bireyin tanımlanmış bir konumdan bir diğerine geçmesini sağlamak olan törenler vardır. Bu geçiş törenlerindeki ayrıntılar herkes için aynı olmasa bile hedef aynı olduğu için, onu elde etmenin yollarının, en azından benzer olması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla doğum, çocukluk, ergenlik, nişan, evlilik, hamilelik, babalık, dini cemaatlere giriş ve cenaze törenleri arasında geniş bir genel benzerlikle karşılaşılmaktadır. Bu bakımdan söz konusu çalışmada insan hayatı, bireyin ve toplumun birbirinden bağımsız olmadığı doğaya benzetilmektedir. Evrenin kendisinin, aşamalar ve geçişler, ileriye doğru hareketler ve görelî hareketsizlik dönemleri ile insan yaşamı üzerinde yansımaları olan bir periyodiklik tarafından yönetildiği belirtilmektedir. Örneğin, ilkbaharın başlangıcı, doğanın yeniden canlanmasına işaret ettiği için birçok kültürde yeni başlangıçlar ve doğurganlıkla ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle, aydan aya (dolunay törenleri), mevsimden mevsime (gündönümleri ve ekinokslarla ilgili festivaller) ve yıldan yıla (yılbaşı) geçiş gibi göksel değişikliklerin neden olduğu döngüsel yapılar insan hayatının döngüsü ile benzerlik gösterdiğinden geçiş törenleri arasına dahil edilmektedir.

Geçiş ritüelleri içerisinde ritüeller ayrılma, eşik ve birleşme olmak üzere üç alt kategoride ele alınmaktadır. Birey ya da grubun eski durumdan kopması ayrılık, önceki durumdan ayrılıp kendisiyle henüz bütünleşmediği ara evre eşik ve yeni duruma erişmesi ve bunun toplumsal olarak onaylanması bütünleşme olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu üç alt kategori tüm toplumlarda veya her törensel modelde aynı şekilde olmamaktadır. Örneğin, cenaze törenlerinde ayrılık, evlilik törenlerinde birleşme ritüelleri hakimken hamilelik, nişan dönemlerinde eşik ritüelleri önemli rol oynayabilmektedir.

Geçiş ritüelleri teorik olarak ön ritüelleri (ayrılık ritüelleri), eşik ritüelleri (geçiş ritüelleri) ve eşik sonrası ritüelleri (birleşme ritüelleri) içerse de belirli durumlarda bu üç tür her zaman eşit derecede önemli veya eşit derecede ayrıntılı olmamaktadır. Özetle, geçiş ritüelleri kişinin sosyal dönüşümünü sembolize etmektedir.

Levy (1978: 20), (i) insan biyolojisi, (ii) bireysel amaçlar ve duygular, (iii) grup halinde öğrenme, (iv) kültürel değerler, (v) kozmolojik inançlar olmak üzere beş temel davranış ve anlam kaynağını belirleyerek bir ritüel davranış tipolojisi oluşturmuştur.

Rook (1985), Levy (1978) tarafından yapılmış olan bu ayırım doğrultusunda, Tablo 1’de gösterildiği üzere; ritüel türlerinin, belirli bir davranış kaynağı etrafında toplandığını belirterek, bir birincil davranış kaynağı ile ondan türeyen ritüel deneyimleri arasındaki bağlantıları özetlemektedir. Bu bağlamda Rook (1985) tarafından çeşitli ritüel tiplerinin tanımlanmış olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Ritüel Deneyim Türleri (Rook, 1985: 254)

Temel Davranış kaynağı	Ritüel Tipi	Örnekler
<b>Kozmolojik İnançlar</b>	Dini	Vaftiz, meditasyon, ayin
	Büyü	Şifa, kumar
	Estetik	Gösteri sanatları
<b>Kültürel Değerler</b>	Geçiş törenleri	Mezuniyet, evlilik
	Kültürel	Festivaller, Sevgililer Günü
<b>Grup Halinde Öğrenme</b>	Sivil	Anma Günü geçit töreni, seçimler
	Küçük Grup	Yetişkinliğe geçiş kutlamaları, ofis yemekleri
	Aile	Yemek zamanı, yatma zamanı, doğum günü ve tatil kutlamaları
<b>Bireysel Amaçlar ve Duygular</b>	Kişisel	Bakım, ev ritüelleri
<b>Biyoloji</b>	Hayvan	Selamlama, çiftleşme

McCracken (1986) tüketim ritüellerini kültürel anlamları mallardan bireylere aktaran araçlar olarak tanımlamış ve sahiplik ritüeli, değiş tokuş ritüeli, bakım ritüeli ve elden çıkarma ritüeli olmak üzere dört başlık altında tüketim ritüellerini incelemiştir.

Sahiplik ritüeli mikro düzeyde “statü ve prestij geliştirme aracı” olarak tasvir edilmektedir (Ward, 1984). Reklam ajansları ve moda dünyası, kültürel anlamı kültürel olarak oluşturulmuş dünyadan bir tüketim malına taşırken; sahip olma ritüelleri de bireylerin kültürel anlamı mallarından yaşamlarına ve benlik algılarına aktarmalarına olanak tanır. (Schiele ve Üçok Hughes, 2013; McCracken, 1986: 79). Tüketiciler, bu malların sınıf, statü, cinsiyet, yaş, meslek ve yaşam tarzı gibi kültürel kategoriler arasında ayırım yapma yeteneğinden yararlanır (McCracken, 1986: 79). Örneğin, yeni eve taşınma partileri evin kişiselleştirilmiş özelliklerinin sergilenmesi için fırsat sunmaktadır.

Değiş tokuş ritüellerinde, özellikle Noel ve doğum günü ritüellerinde, bir taraf tüketim mallarını seçer, satın alır ve anlam aktarımını sağlamak üzere diğerine sunar (McCracken,

1986: 78). Hediye vermek, tüm kültürlerde ortak olan değiş tokuş ritüelinin sembolik bir parçasıdır ve bu ritüel, hediye verenin hediyeği belirli sembolik özellikler ve kültürel anlamlarla özdeşleştirerek alıcıya aktarmasını içerir (Antón, Camarero ve Gil, 2014).

Malların kullanım ömürlerinin kısıtlı olmasından dolayı mallardan tüketiciye sürekli bir anlam aktarımı süreci gerekli olduğundan tüketici muhtemelen bir bakım ritüeline başvuracaktır (McCracken,1986: 79). Bakım ritüelleri, kişinin arabasını temizlemesi, mobilyalarını cilalaması, giysilerini yıkaması ve ütülmesi gibi faaliyetleri içermektedir ve “tüketicilerin standartlaştırılmış veya kitlesel olarak üretilmiş malları bireysel dünyalarına uygun hale getirmelerine” yardımcı olmaktadır (Campbell, 2005: 29). Bakım ritüelinin amacı belirli giysilerde, saç modellerinde ve görünüşlerde bulunan özel, çabuk bozulan yerleşik özelliklerin, çıkarılmasını ve bireysel tüketicinin hayatında yaşatılmasını sağlamak için gerekli özel çabaları göstermektir (McCracken,1986: 79). Kendini özel bir geceye hazırlamak için çeşitli kozmetikleri kullanma bakım ritüeli sürecinin güzel bir örneğidir (Plakoyiannaki, Stavrakı ve Tsapi, 2022: 258). Bu ritüeller, bir kişinin kendisini bir gala akşamı veya akşam yemeği partisi için hazırlayacağı zamanı, sabrı ve kaygıyı gösterir. Bu bağlamda dışarı çıkan bireylerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlamak için bakım ritüelleri, tüketim mallarında dikkat çekici ve anlamlı özelliklerle donatılmış olan ürünleri kullanmalarını teşvik edebilir.

McCracken (1986: 80)’a göre elden çıkarma ritüelleri iki amaç için kullanılmaktadır. Birincisi; birey, bir ev veya araba gibi daha önce sahip olunan bir malı satın aldığı anda, önceki sahibiyile ilişkilendirilen anlamı silmek için bu ritüel kullanılır. Örneğin, yeni satın alınan bir evin temizlenmesi ve yeniden dekore edilmesi, önceki sahibinin yarattığı anlamı ortadan kaldırma çabası olarak görülebilir. İkincisi; tüketici çağrışım yoluyla mala yüklenen anlamı silmek için onu verir ya da satar.

Ritüeller seküler ve dini olmak üzere de sınıflandırılmaktadır. Ancak kutsal uygulamaların aynı zamanda seküler bir içeriği de beraberinde taşıdığı sıklıkla görülmektedir (Arslan, 2015). Çağdaş yaşamda kutsal ve seküler arasındaki sınırların belirsizleştiği görülmektedir (Belk ve diğer., 1989). Dinin kademeli olarak sekülerleşmesi ve seküler olanın kademeli olarak kutsallaştırılması mümkün olabilmektedir (Belk ve diğer., 1989: 8). Noel gibi geleneksel dini olayların giderek daha seküler bir kutlama haline gelmesi ya da ulusal bayramların birçok dini kutsal günden daha yaygın olarak kutlanması ve çağdaş

ulusal kahramanlar ve anıtların, dini azizlere ve türbelere yönelik yaygın tapınmanın yerini alması bu duruma kanıttır (Belk ve diğer., 1989:8).

Bazı araştırmacılar ise birtakım ritüelleri, tüketim ritüelleri başlığı altında daha geniş çerçevede sınıflandırmışlardır. Örneğin, Şükran Günü kutlamaları, katılımcıların temel ihtiyaçlarını tüketim yoluyla fazlasıyla karşılama yeteneklerine işaret ettiğinden Wallendorf ve Arnould (1991) tarafından bir tüketim ritüeli olarak değerlendirilmiştir. Malzemeler mağazadan satın alınabilse bile, Şükran Günü yemeklerini pişirme sürecinde malzemeler birer meta olmaktan çıkar ve kişiselleştirilmiş değerler ve anlamlar yaratır (Afflerback ve diğer., 2014: 4). Bu ritüelleri çevreleyen hediye edilen ve tüketilen eşyalar da günlük dünyevi anlamlarından farklı olarak sembolik anlamlar kazanır (Afflerback ve diğer., 2014: 4). Belk (1990) de kutlamalar için kostümlerin giyilmesi, tüketim mallarının süreçte yer alması gibi nedenlerden ötürü Noel ve Cadılar Bayramı kutlamalarını tüketim ritüeli olarak sınıflandırmıştır. Cinsiyet öğrenme partilerinde ebeveynlere destek olmak açısından bebeğin ihtiyacı olabilecek hediyelerin verilmesi bu ritüelin merkezinde yer alan bir tüketim olduğundan cinsiyet öğrenme ritüeli de tüketim ritüeli olarak değerlendirilmektedir (Afflerback ve diğer., 2014: 4). Bu ritüellerde tüketim, kültürün inşasında aktif bir güç olarak görülür ve tüketici davranışını anlamada yardımcı olur (Wallendorf ve Arnould, 1991: 13).

Tüketim ritüelleri, özel günleri veya olayları çevreleyen resmileştirilmiş tüketim uygulamalarıdır; geçiş ritüellerinde olduğu gibi, tüketim ritüelleri de yeni statülere uyum sağlamaya yardımcı olur ve yeni sosyal gruba uyumu teşvik eder (Afflerback ve diğer., 2014: 3). Tüketim ritüelleri, “sınırlı, kalıplı, tekrarlayan ve ağırlıklı olarak sembolik uygulamalar” olarak diğer ritüellerle aynı özellikleri paylaşır (Afflerback ve diğer., 2014: 3). Ritüellerin merkezinde bulunan bu tüketim faaliyetleri sosyal grupların ve kimliklerin inşasında önemli rol oynar (Afflerback ve diğer., 2014: 4).

Ritüelleri birçok kültürel ve sosyal yapıyı içinde barındırdıkları için sınıflandırmak kolay olmamaktadır. Örneğin Noel, Rook (1985) tarafından hediye verme ritüeli olarak tanımlanırken; Hirschman ve La Barbera (1989) tarafından kutsal/seküler ve pozitif/negatif duygusal boyutların önemi vurgulanarak çok boyutlu olarak tanımlanmıştır. Belk (1989) ise Noel'in, ticarileşme, materyalizm ve hazcılığın büyük ölçüde sekülerleştirilmiş bir kutlaması olarak görüldüğü sonucuna varmıştır.

Ritüellerin birçok araştırmacı tarafından farklı sınıflandırmalara tabii tutulduğu, bir ritüelin farklı sınıflandırmalara dahil olabildiği ve bu sebeple söz konusu sınıflandırmalar

arasında keskin bir ayrımın yapılamadığı görülmüştür. Ritüelin, belirli bir kültürün gelişen dinamiklerinden bilinçli olarak yaratıldığı (Rook, 1985: 254) savından yola çıkılarak bu çalışmada ritüelin kültürle olan ilişkisi temel alınmış olup yerel ve transfer edilen ritüeller odak noktası olmuştur.

### 1.3. Ritüel Transferi

Ritüel formlar ve bunların alınması, uyarlanması ve dönüştürülmesine ilişkin kuramsal bir çerçeve ve araştırma paradigmasını karşılayan kavram “ritüel transferi” olarak karşımıza çıkmaktadır (Langer, 2011). Ritüel transferi, bir ritüelin veya ritüel unsurların başka bir bağlama geçişini ifade eder (Langer, 2011: 2). Bir bağlamdan diğerine "çeviri" sürecinde yaratıcılığın kaçınılmaz olduğuna işaret etmektedir (Venhorst, Venbrux ve Quartier, 2011: 170). Ritüeller izole fenomenler olmayıp belirli bir kültürel bağlamda gerçekleştirildiğinden, ritüelin bir bağlamdan diğerine aktarılmasının ritüel değişimini tetiklemesi beklenebilir (Venhorst ve diğer., 2011: 170).

Bağlam yönleri, ritüelin iletişimi ve ritüel pratiğinin coğrafi, mekansal, ekolojik, kültürel, dini, politik, ekonomik ve sosyal çevresidir ve bu farklı bağlam yönlerinin birbirini etkileyebileceği bir bağlam değişikliği, ritüelin iç boyutlarında değişikliklere neden olur (Langer, 2011: 2). Ritüelin transfer süreci ise katılımcılar tarafından gerçekleştirilir (Langer, 2011: 2).



Şekil 1. Ritüel Transferi Modeli (Venhorst ve diğer., 2011: 170)

Mecazi anlamda olduğu kadar gerçek anlamda da genellikle çıkış noktası olarak görülen orijinal bağlam, göçmenler için belirli bir zamanda fiziksel olarak terk ettikleri ana vatan ve kültür iken; diğerleri için, kişinin güçlü bir şekilde bağlı hissettiği bağlamdır; bu,

ebeveynlerinin veya atalarının evi olabilir (Venhorst ve diğer., 2011: 171). Gerçek bağlam (varış bağlamı) ise şu anda içinde yaşanılan bağlamdır (Venhorst ve diğer., 2011: 171).

Ritüel transferi, ritüele yakın 'boyutların' (senaryo, performans, medya, anlam, iletişim vb.) birbirine bağlılığını ve karşılıklı bağımlılığını kültürel performansların içine yerleştirildiği farklı bağlam faktörleriyle (ekoloji, coğrafya, ekonomi, politika, grup oluşumu vb.) sistemleştirir (Langer, 2011: 2). Bu modelle, ritüellerin farklı varyasyonları, farklılaşmaları ve etkileşimleri içindeki bağlam yönleri ve içsel boyutları tanımlanabileceğinden, ritüelin zaman ve mekana aktarım süreçleri analiz edilebilir (Langer, 2011: 2).

Venhorst ve diğerleri (2011) çalışmalarında Hollanda'nın Venlo kasabasında yaşayan göçmen Müslümanların ölüm ritüellerini nasıl devam ettirdiklerini araştırmışlardır. Bu ritüel transfer süreci, çeşitli ritüel bileşenlere ve bunların Venlo'nun somut bağlamında nasıl yeniden şekillendirildiğine ışık tutmaktadır. Ritüelin bu aktarımı, bir bağlamdan diğerine bir 'çeviri' olup değişiklikleri içinde barındırmaktadır (Venhorst ve diğer., 2011).

Sufi ritüellerin de transfer edilerek Almanya'da uygulanmaya başlandığı görülmektedir. Sufi ritüeller ikinci veya üçüncü nesil "Türk Almanları" dahil olmak üzere "İslami mistisizmi" ve "şamanizmi" ve "egzotikliği" ile "Batılıları" yani Almanları da cezbetmektedir (Langer, 2011: 2). İkinci veya üçüncü nesil Türk Almanların bu ritüellere katılma sebebi egzotik özellikleri yerine, büyük ölçüde "Batılı", Avrupa yaşam tarzına uyum sağlamış olan kendi kültürlerinin belirli bir şeklini aramalarından kaynaklanmaktadır (Langer, 2011: 2). Bu bağlamda söz konusu ritüelin, Anadolu kırsalından transfer edilerek kentsel Türk ve hatta Batılı bağlamlara kadar uyarlanabildiği görülmektedir.

Her ikisi de orijinal dini bağlamlarının dışında var olan ve laik, postmodern pazarda tüketiciler tarafından kutlanan Noel ve Sevgililer Günü gibi Batı ritüelleri Japonya'da kültürel olarak melezleştirilmiş tatil ritüelleri olarak kutlanmaktadır (Minowa ve diğer., 2011). Japonya'ya Batı'dan gelen ve "önemli ritüellerin sembolü olan çikolata" ve Sevgililer Günü ritüeli, kısmen, Japonya'daki ilk aşamasında "öykünülecek, romantikleştirilmiş öteki'yi temsil" etmekteydi (Minowa ve diğer., 2011: 51-52). Sonraki yıllarda yerel dokunuşla ritüel kapsamındaki çikolatanın el yapımı olarak sunulması ve bunun yaygınlaşması, küresel olanın yerelleşmesini, ritüele ilişkin Batı kutsallığının bozulmasını ve "Öz'ün Hayali Öteki ile birleştirilmesini" beraberinde getirmiştir (Minowa ve diğer., 2011: 51-52). Lüksten el yapımına kadar çoğul, alternatif çikolata türlerinin bir arada var

olması, tüketici segmentlerinin çokluğunu yansıtarak ritüelin farklı hibritleşme düzeylerini göstermektedir (Minowa ve diğer., 2011: 51-52).

Önemli bir tarihsel dönüm noktası olan modern ulaşım ve iletişim biçimlerinin icadı ile 'kültürlerarasılaşıma' dereceleri artmıştır (Langer, 2011). Örneklerine ve gerçekleşme biçimlerine yer verildiği üzere, günümüzde ritüellerin temel olarak küreselleşme ve kültürleşmenin de etkisi ile transfer edilerek farklı kültürlerde yayılmaya, uyarlanmaya ve uygulanmaya başlandığı görülmektedir.

#### **1.4. Küreselleşme ve Kültürleşme ile Ritüel Transferi İlişkisi**

Küreselleşme, kültürler arası etkileşimin başlangıç noktası olarak kabul edilmekte (Berry, 2008: 332) ve “coğrafyayı sosyal ve kültürel” bağlamından büyük ölçüde azade kılan bir küresel hareketlilik süreci olarak görülmektedir (Askegaard ve Kjeldgaard, 2007). Bu çerçevede küreselleşme süreci küresel, yerel ve bölgesel kültürler arasındaki etkileşimleri içermektedir (Lo, 2018: 143). Dünyanın herhangi bir yerindeki olayın, kararın ve/veya faaliyetin dünyanın oldukça uzak bölgelerindeki bireyler ve topluluklar için önemli sonuçlara yol açabileceği bir süreci tanımlamaktadır (Hall, Held ve McGrew, 1992: 65-66). Örneğin, küreselleşmenin de etkisi ile dünya genelinde ünlü sanatçıların gerçekleştirdiği Baby Shower, hastane odası süslemeleri, ilk yaş kutlamaları gibi annelik ve çocuk eksenindeki uygulamaların, geleneksel ritüellerle ilgisi olmamasına rağmen Türkiye’de normalleşmiş, yaygınlaşmış ve benimsenmiş olduğu görülmektedir (Altaş, 2018). Bu bağlamda, küreselleşmenin etkisi ile değerler, yaşam tarzı ve tutumların etkilendiğini ifade etmek mümkündür.

Diğer taraftan, küreselleşme kültürel değerleri etkilese de tüm kültürlerin homojenleştiğini düşünmek yanlış olur çünkü “genç nesil tüketiciler daha benzer ve bazı durumlarda Batılı gibi görünse de aynı pazarlardaki daha yaşlı tüketiciler, saygı duyulması gereken geleneksel değerlere bağlı kalmaktadır” (Mothersbaugh, D. L., Hawkins, Kleiser, Mothersbaugh, L. L. ve Watson, 2020: 40). Geleneksel kültürel değerleri korumaya çalışan daha yaşlı tüketicilerin ve yetkililerin yanı sıra dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler genellikle yerel miraslarından büyük gurur duyarlar ve bazen uluslararası markaları, yerel kültüre ve işletmeye zarar verici ve sorumsuz olarak gördükleri için onlara güvenmezler (Mothersbaugh ve diğer., 2020: 40).

Toplumlar ve bireylerin, “kültürel miraslarını ve kimliklerini baltalamaya”, değerini düşürmeye veya ortadan kaldırmaya yönelik her türlü girişime tepki göstermeleri; küresel kültürü mümkün kılan teknolojilerin aynı zamanda farklı yerel kültürlerin yayılmasını ve dolayısıyla yeniden canlanmasını kolaylaştırabilmesi; küreselleşme sürecinin, var olan toplumların daha büyük ve tek tip kültürel varlıklardan ziyade kültürel olarak daha spesifik ulus devletlere bölünmesine yol açabilmesi ve kültürlerarası temasın sonuçlarından birinin, “özellikle olumsuz veya ayrımcı olduğunda”, ona karşı tepki vermek olduğuna dair önemli psikolojik kanıtların (örn. kişinin kendi kültürel topluluğuyla özdeşleşmesini artırmak) olması küreselleşmenin homojenleşmeye sebep olmayabileceğini göstermektedir (Berry, 2008: 329). Küreselleşme aynı zamanda yerel kültürle meşgul olmayı beraberinde getirmektedir. Öyle ki tüketiciler “küresel bir kültürün ortaya çıkmasını değil, kültür kavramının küreselleşmesini deneyimlemekte” ve “daha çok kendileri gibi olmaya çalışmaktadırlar” (Askegaard ve Kjeldgaard, 2007). Bu bağlamda “yerel kültür, küresel sembollerini yeniden işleyerek ve yorumlayarak bu sembollerin yerel anlamlarını kurar ve bu şekilde daha büyük bir kültürel anlam çeşitliliği üretir” (Askegaard ve Kjeldgaard, 2007). Öte yandan, küreselleşmenin asimilasyona, birleşmeye, reddetmeye ya da herhangi bir kültürel bağdan mahrum bırakarak marjinalleşmeye yol açması ihtimaller arasında görülmektedir. (Berry, 2008: 332).

Kültürleşme (acculturation), farklı kültürlerle sahip grupların sürekli ilk elden temasa geçmesiyle ortaya çıkan ve ardından gruplardan birinin veya her ikisinin orijinal kültürel modellerinde meydana gelen değişiklikleri kapsamaktadır (Redfield, Linton ve Herskovits, 1936: 149–150). Redfield ve diğerleri (1936) kültürleşmenin sonuçlarını “kabul”, “uyarlama” ve “tepki” olmak üzere üç farklı durumda ele almışlardır. Kültürleşme sürecinin başka bir kültürün büyük bir kısmının devralınması ve eski kültürel mirasın çoğunun kaybıyla yani asimilasyonuyla sonuçlanması “kabul”; hem orijinal hem de yabancı özelliklerin bir kültürel bütün oluşturmak üzere birleştirilmesi “uyarlama”; baskı veya yabancı özelliklerin kabulünün öngörülemez sonuçları nedeniyle, kültürleşme karşıtı hareketlerin ortaya çıkması “tepki” olarak tanımlanmaktadır (Redfield ve diğer., 1936: 152).

Diğer kültürlerin yerel kültürlerle sızmasının, yerel kültürler üzerinde zararlı etkilere yol açarak ülkeler arasında homojenleşmeye neden olduğu tespitinde bulunan araştırmalar olmakla birlikte; küreselleşmenin, küresel ve yerel unsurlar arasındaki karşılıklı bir ilişki olduğunu ve kültürel heterojenlik ürettiğini öne süren eleştirmenler de bulunmaktadır (Lo,

2018: 128). Kültürel emperyalizm gerçek bir endişe kaynağı olsa da küreselleşme yeni kültürel ürünlere olanak sağlamaktadır (Volkman, 2006).

Kurutulmuş beyaz balık olan Lutefisk birçok İskandinav ülkesinde Noel'de tüketilen geleneksel bir yiyecek olarak karşımıza çıkmaktadır. Volkman (2006) küreselleşme çağında bile pek çok kişinin sevmemesine rağmen Lutefisk'i tükettiği ve İskandinav kültüründeki rolünü korumaya çalıştığını ileri sürmektedir. Küreselleşme ve kültürleşme ile artık izole bir toplumun kalmadığını söylemek mümkündür. Bu durum da toplumda var olan ritüellerin devam etmesiyle birlikte yeni ritüellerin transfer edilerek toplumda kendini gösterdiğine işaret etmektedir. Ayrıca Batılı ve Batılı olmayan gelenek ve uygulamaları melezleştirerek, mevcut ritüellerin yeni ifadelerini yaratmaktadır (Sandıkçı ve Omeraki, 2007). Örneğin küresel ve yerel olanın etkileşimi ile Ramazan ritüeli yeniden keşfedilmekte, değiştirilmekte ve yeniden yorumlanmaktadır (Sandıkçı ve Omeraki, 2007). Ancak bu durum "Ramazan'ın ticarileştirilmesinin ne Batılı yaşam biçimlerinin küreselleşme kisvesi altında yerel yaşam biçimlerini sildiği bir kültürel emperyalizm örneği ne de özgürleştirici deneyimler ve modern projenin sınırlarını silen temalarla karakterize edilen postmodern bir düzensizlik örneği olduğunu" göstermektedir (Sandıkçı ve Omeraki, 2007: 613).

Bir göçmen ulusu olarak, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin nüfusu, birçok etnik kökenden ve dünyanın her yerinden gelen ritüelleri ve kutsal günleri bir araya getirmiş, aktarmış ve değiştirmiştir (McGrath, 2004: 84). Aslında tekrarlanan istikrara ek olarak, ritüeller de dinamik ve evrimseldir (McGrath, 2004: 84). 1 Mayıs, bir tatil ve ritüel bağlamı olarak dinamik değişim ve uyumun çarpıcı bir örneğini sergilemektedir (McGrath, 2004: 84). Birlik ruhunu yansıtan ve haksızlıklarla mücadele günü olarak kutlanan 1 Mayıs zamanla bir tatil ritüeli haline dönüşerek bugün ABD'de 1 Mayıs kutlamaları isteğe bağlı ve esnek bir hale gelmiştir. (McGrath, 2004: 90).

1 Mayıs ritüellerinin bu dönüşümünde üç ana faktörün olduğu varsayılmaktadır: transfer/aktarım, ideolojik reddetme ve bireyselleştirme (McGrath, 2004: 91). McGrath (2004: 91-92), Rook (1985) tarafından tanımlanmış ritüel deneyiminin dört bileşeni olan "ritüel eser", "ritüel senaryo", "ritüel roller/uygulamalar" ve "ritüel izleyici" unsurlarının başka ritüellere de transfer edilmesi ile 1 Mayıs'a özgü niteliklerin kaybolduğunu belirtmiştir. Örneğin bu ritüele özgü, onur ve sevgiyi ifade eden eserler olan çiçek ve kartlar doğurganlık, baharın başlangıcı, yeni yaşamın sembolü olan yumurtaları boyama, saklama, bulma ve tüketme zamanı olan Paskalya'ya transfer edilerek farklı bir senaryoda kendine yer

bulmuştur. İşçilerin topluma katkılarını onurlandırma amacıyla resmi ücretli izin verilmesi uygulaması Eylül ayının ilk Pazartesi günü, ABD'nin ulusal İşçi Bayramı tatiline transfer edilmiştir. Böylece, aslen 1 Mayıs ile ilgili olan başlıca ritüel unsurlar, ABD kültüründe Anneler Günü ve İşçi Bayramı'na ve kısmen Sevgililer Günü ve Paskalya'ya aktarılmıştır (McGrath, 2004: 92). Aynı şekilde 1 Mayıs ritüelinin farklı bakış açılarına sahip ideolojik gruplar tarafından reddedilmesi de uygulanmasını engellemektedir. Son olarak Kuzey Amerikalıların bireyselleşme eğilimi 1 Mayıs kutlamalarının çeşitli biçimlerinin sona ermesine neden olmuştur çünkü 1 Mayıs ritüel davranışının kökleri, grup işbirliğine ve toplumsal davranışlara dayanmaktadır (McGrath, 2004: 94). Bireyselleşme bireyin önemine değer veren ve genellikle bir grubun gücünü ve işbirliğini azaltan kültürel bir önyargıdır (McGrath, 2004: 94). Bireyselleşmeye yönelik bu tür bir tercih, birçok 1 Mayıs ritüelinin reddedilmesinde ve sadece bir tatil olarak aktarılmasında etkili olmuştur (McGrath, 2004: 94).

Günümüzde Batı orijinli ritüellerin transfer edilerek kutlanmaya başlandığı, bazı transfer edilen ritüellerin kabul edilmediği, bazı yerel ritüellerin de yeniden yorumlandığı görülmektedir. Bu bağlamda ritüelleri tek bir çatı altında sınıflandırmak ve incelemek kolay olmamaktadır. Ancak küreselleşme ile belirsizleşen sınırlar kültürel referans noktalarını daha önemli hale getirmektedir (Miller, 2010). Bu çalışmada kültürel referans noktalarına odaklanılarak ritüeller yerel ve transfer edilen ritüeller olmak üzere sınıflandırılmıştır.

### **1.5. Yerel ve Transfer Edilen Ritüeller**

İnsan, kültürünün adetlerini ve geleneklerini benimseme ve kültüründe alışılmışın dışında bir şeyler olana kadar veya başka bir kültürün üyeleriyle karşılaşmaya kadar kültürün mutlak doğruluğuna inanma eğilimindedir (Kotler, 1965: 43). Bu bağlamda insan aslında ait olduğu ya da sempati duyduğu kültürden, alt kültürden, sosyal sınıflardan ve referans gruplarından etkilenmektedir (Oluç, 1985: 36). Kültürün, değerler, kahramanlar, ritüeller ve sembollerle kendini gösterdiği, değerlerin kültürün özünü oluşturduğu ve tüketici davranışını etkilediği bilinmektedir (Chaharsoughi ve Yasory, 2012). Bu bağlamda toplum, ritüellerden kopamaz ancak ritüeller biçim değiştirerek toplumsallık içinde varlıklarını sürdürürler (Mardin, 1994). Kültürel belleği oluşturan sembol, kod gibi etmenler, bunların yorumlanması noktasında mitler ve evrende uygulanması hususunda ise geleneksel ritüeller, kültürel performanslardaki kolektif paylaşımın en etkili unsurları olarak görülmektedirler (Eroğlu, 2022).

Kültür bilinen anlamların yanı sıra yeni gözlemler ve anlamlarla zenginleşir yani her zaman hem geleneksel hem de yaratıcıdır; hem en sıradan ortak anlamlar hem de en ince bireysel anlamlar içermektedir (Williams, 1958). Dinamik bir kavram olan kültür toplum tarafından şekillendirilmekte ve zamanla değişime uğramaktadır. Toplumların yaşayış ve inanç biçimleri farklılaştıkça ritüeller de toplumsal yapıya uygun olarak değişmektedir (Karaman, 2010).

Küreselleşmenin tetikleyici rolü ile ritüeller ait oldukları temel kültürlerden başka kültürlere transfer edilmektedir. Bu bağlamda bir toplumda yerel kültürden kaynaklı ritüellerle birlikte farklı kültürlerden transfer edilmiş ritüellerin de yer aldığı görülmektedir. Örneğin, Batı kültüründen transfer edilen Baby Shower, Cadılar Bayramı, Sevgililer Günü kutlama ritüelleri Türkiye gibi Batı temelli kültürün hakim olmadığı bir ülkede kutlanmaya başlanırken Hıdırellez, Kına Gecesi gibi yerel kültürden kaynaklı ritüeller de aynı zamanda varlığını sürdürmektedir.

20. yüzyılda modern ideolojinin genel olarak geleneksel aidiyetleri sökü� attığı, yerine rasyonel toplulukları oluşturduğu; bu durumun ise yerel ritüelleri doğrudan etkilediği ileri sürülmektedir (Eroğlu, 2022: 29). Ritüel davranış hem kültürel hem de genetik olarak kalıtsaldır ve belirli bir kültürün gelişen dinamiklerinden bilinçli olarak yaratılır (Rook, 1985: 254). Öte yandan, bazı ritüel etkinliklerin popülaritesi azalırken, onların yerini alması da onların yerini alacak yeni ritüeller ortaya çıkmaktadır (Rook, 1985: 255). Bazı ritüellerin ortadan kalkması, tüm ritüellerin gerilediği anlamına gelmez; çoğu market ürünü gibi, ritüeller de yaşam döngüsü güçlerine tabidir (Rook, 1985: 255).

Ritüel, toplumsal bir olgu olmanın yanı sıra ritüele katılanların duygu dünyalarıyla da ilgilidir (Karaman, 2010: 229). Bu sebeple ritüelin tüketicilerdeki yansımalarını analiz edebilmek için ritüeli uygulayan katılımcıların ritüele yüklediği anlamların kavranması gerekmektedir. Farklı ülkelerden Amerika'ya göç etmiş bireyler üzerine yapılan bir araştırmada, bazı göçmen hamile annelerin bebeğe bir şeyler olacağından endişe etmeleri sebebi ile “Baby Shower” ritüelini gerçekleştirmedikleri; bazı göçmen annelerin ise bu ritüeli kendi kültürlerinde yer alması dahi kabul ettikleri ve gerçekleştirdikleri görülmüştür (Wamwara-Mbugua, 2008). Türk giyim kuşam tarihinde gelinlik ve kuşak, farklı formlarda ve renklerde karşımıza çıkarken özellikle 1980'lerden sonra gelin kuşağının toplumun genel kabulüne dönüşerek “kırmızı kurdele” olarak tek tipleştiği, kırmızı renkle bekâretin ilişkilendirildiği, bu nedenle 2000'li yıllardan sonra bazı gelinlerin bu ritüeli reddetme

eğiliminde olduğu tespit edilmiştir (Çakır, 2022: 156). Yerel ve transfer edilen ritüellerin uygulanmasının bireylerin bu ritüelleri kabul etmesi ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir.

## 1.6. Ritüel ve Tüketim İlişkisi

Ritüelin içindeki tüketim olgusu ile tüketimin bir ritüel olarak tecrübe edilmesi birbirinden ayrı fenomenlerdir. İlki tüketimin kendisinin bir ritüele dönüşmesi ile bir tüketici kültürü konusunu analiz ederken; ikincisi antropolojinin konusu olan ritüeli kavramsal olarak parçalara ayırıp bu parçaların birbirleriyle ilişkisini tüketim olgusu üzerinden analiz etmektedir.

Tüketici davranışlarında, "ritüellerin dışında, ritüelleştirilmiş davranışı içeren pek çok bağlam" karşımıza çıkmaktadır (Liénard ve Boyer, 2006). Chun, Gentry ve McGinnis (2005) tarafından yapılan araştırmada, spor fanlarının kültürel olarak anlamlı tüketim deneyimleri elde etmek amacıyla tüketimlerini ritüelleştirdikleri görülmektedir. Takım formalarını giymeleri, vücutlarını ulusal bayraklarla süsleyerek uluslararası maçlarda vatanseverliklerini sergilemeleri ve sporla ilgili eşyaları satın almaları çeşitli ritüel faaliyetler arasında yer almaktadır. Böylece bu ritüel özellikler, bireylerin spor tüketimi yoluyla geleneksel, kültürel ve toplumsal değerlerle bağlantılı "öz kimlikler" geliştirmelerini mümkün kılmaktadır (Chun ve diğer., 2005: 331-336). Ritüelistik tüketim, "ritüel unsurları ürün tasarımı ve kullanım sürecine entegre eden davranış" olarak tanımlanmaktadır (Song, Zhao, Huang ve Liu, 2022). Örneğin, Oreo markası, tüketicilerine pazarlamacılar tarafından oluşturulan tipik bir tüketim ritüeli olan "iki bisküviyi birbirinden ayır -kremasını yala-süte daldır" şeklinde yeme ritüelini önermektedir (Wang, Sun ve Kramer, 2021: 287). İşletmelerin bu gibi ritüelistik pazarlama stratejilerine ek olarak, tüketiciler de tüketim sürecinde bazı ritüel davranışlar oluşturmaktadırlar. Örneğin, bazı tüketicilerin, bir çikolatayı paketinden çıkarmadan önce ikiye bölüp daha sonra paketini açıp iki parçayı ayrı ayrı yemeleri gibi yiyeceklerin tadını çıkarmak için belirli ritüeller oluşturdıkları görülmektedir (Vohs ve diğer., 2013: 1715). Benzer şekilde bazı tüketicilerin kahve hazırlarken ve tadarken belirli ritüelistik prosedürleri izledikleri görülmektedir.

Tüketimin kendisinin bir ritüele dönüşmesinin yanı sıra tüketicilerin ritüel deneyimler sırasında da tüketim gerçekleştirdiği görülmektedir. Rook (1985: 253)'a göre ritüelistik tüketimi ritüellerden ayıran temel unsurlar ritüellerin, "ritüel eser", "ritüel senaryo", "ritüel roller/uygulamalar" ve "ritüel izleyici" olmak üzere dört somut bileşenden oluşmasıdır.

Ritüel eserler” genellikle bir ritüel gerçekleştirilirken tüketilen yiyecek, mücevher, diploma, mum, hediyeler, tebrik kartları veya törensel giysiler gibi tüketim ürünleri şeklini alabilir (Rook, 1985: 253). Ritüel senaryo, kapsamlı veya nispeten sınırlı bir ürün kullanımını içeren tüketim paradigmasının, davranış sırasını ve kimler tarafından kullanılacağını tanımlamaktadır (Rook, 1985: 253). Böylece ritüeller “kendine özgü senaryoları takip ederek” alışkanlıklardan ayrılmaktadır (Torlak, Özmen, Tiltay, İşlek ve Ay, 2018: 477). Örneğin, doğum günü ritüelinde pastanın gelmesi, doğum günü olan kişinin mumu üflemesi ve ritüel izleyicilerinin hediyelerini vermesi o ritüele özgü senaryoyu oluşturmaktadır. Doğum günü, düğün, mezuniyet gibi ritüellerde bireyin ritüel rolü açıkça bellidir. Bazen bir ritüel, belirli bir ritüel rolüne sahip bireylerin ötesinde daha geniş bir izleyici kitlesini hedef alabilir (Rook, 1985: 253). Örneğin yılbaşı kutlamalarında o bölgede bulunan birçok izleyici aktif veya pasif bir şekilde ritüelin kitlesi olabilmektedir. Pek çok bağlamda bireyler, ritüel rollerini canlandırmada özgürlüğe sahiptir ve belirli bir ritüele katılmayı, kısmen veya kapsamlı bir şekilde dahil olmayı seçebilir (Rook, 1985: 253).

Ritüeller sırasında tüketim, kutsalın belirli yönlerini sergileme aracı haline gelerek insanların günlük ihtiyaçlarını karşılama araçlarının ötesine geçmektedir (Belk ve diğer., 1989). Örneğin, sosyal bağların güçlendirilmesini sağlayan Noel ritüelleri, törenlerde özel yiyecek ve içecek tüketimini emretmektedir (Rook, 1985: 256). Noel hediyesi vermenin ise grup dayanışmasını güçlendirmeye hizmet ettiği ifade edilmektedir (Caplow ve Williamson 1980). Anneler Günü'nde çiçekler ve Şükran Günü'nde hindi tüketimi (Gilde, Pace, Pervan, ve Strong, 2011: 622) bu ritüellerin sembolü haline gelmiştir. Özel kıyafetlerin giyildiği ve misafirlerin ağırlandığı kına gecesi veya nazardan korunmak için “dekoratif objelerin içerisine yerleştirilen, yeni form ve şekillerde kullanılan” nazar boncuğu kullanma ritüelleri de benzer şekilde tüketim pratiklerini içinde barındırmaktadır (Sandıkçı ve Ger, 2002: 468).

Bu çalışmada yerel ve transfer edilen ritüellerin kabulü ve ritüele bağlı gerçekleşen tüketim araştırıldığından ritüelin içindeki tüketim olgusuna odaklanılmıştır.

## **1.7. Anlam Transferi Modeli**

Veblen'in sosyo-psikolojik modeli bireyin satın alma davranışını kültürel etkileşimle bağdaştırarak ele almaktadır. Veblen insanı, kültürün genel formlarına, normlarına, hayatının bağlı olduğu alt kültürlerin ve yüz yüze gruplaşmaların daha spesifik standartlarına uyan “sosyal bir hayvan” olarak görmekte ve satın alma davranışında en kalıcı etkilerin kültürden geldiğine değinmektedir (Kotler, 1965:42).

Veblenci yaklaşımla başlayan tüketim mallarının taşıdığı kültürel anlam, McCracken (1986)'ın anlam transferi modeli ile gelişmiştir. Kültürel anlam, tasarımcıların, üreticilerin, reklamcılarının ve tüketicilerin kolektif ve bireysel çabalarıyla sosyal dünyadaki çeşitli konumları arasında sürekli olarak akmakta ve tüketim mallarına aktarılmaktadır (Venkatesh ve Meamber, 2006). Kültürel anlam tüketim malları vasıtasıyla bireysel tüketiciye ulaşmaktadır. McCracken (1986: 72)'a göre kültür, hem bireyin olguları gördüğü "mercek" olarak dünyanın nasıl kavranacağını ve özümseceğini belirler hem de "sosyal eylemin ve üretken etkinliğin koordinatlarını" ve her ikisinden de çıkan davranışları ve nesnelere belirleyen insan etkinliğinin "planı" olarak insan çabasıyla dünyanın nasıl şekilleneceğini ortaya koyar. Özetle kültür, dünyayı anlamlandıran temel bir unsurdur.

Şekil 2'de görüleceği üzere tüketici anlamları; kültürel olarak oluşturulmuş dünya, tüketim malları ve bireysel tüketici olmak üzere tek yönlü bir yörüngede hareket etmektedir (McKechnie ve Tynan, 2006: 132). McCracken (1986), damlama/yayıma (trickle-down) teorisini diriltirerek, reklam ve moda sistemlerinin dünyadan mallara anlam aktarma araçları olarak nasıl hizmet ettiğini gösterirken, dört tür tüketim ritüelinin (sahiplik, değiş tokuş, bakım ve elden çıkarma) kültürel anlamları mallardan bireylere aktardığını belirtmektedir (McKechnie ve Tynan, 2006: 132). Tüketiciler, ritüeller aracılığıyla mallarla etkileşime girdiklerinde kültürel anlama, "benzersiz ve bireysel bir karakter" verilir (Fournier, 1991). McCracken gibi yapısalcı düşünürler, tüketim nesnelere ile bunların toplumsal anlamları ve kullanımları arasında birebir ilişki olduğu görüşüne katılmaktadırlar (McKechnie ve Tynan, 2006: 132).



Şekil 2. Anlam Transferi Modeli (McCracken, 1986: 72)

"Kültürel anlamın manipülasyonu için güçlü ve çok yönlü bir araç" olan ritüeller, "kültürel düzenin geleneksel sembollerini ve anlamlarını olumlama, anımsatma, tayin etme

veya gözden geçirme” fırsatı sunar (McCracken, 1986: 78). Bununla birlikte ritüeller, bireye reklam deneyiminden türetilen anlamları onaylama, atama veya gözden geçirme ve kendileri için bireysel bir anlam oluşturma fırsatı sunar (Elliott ve Wattanasuwan, 1998: 141). Bu bağlamda ritüel dışında, nesnenin kullanıcı için çok az önemi vardır (Fournier, 1991). McCracken (1988: 88)’a göre bireysel tüketici, tüketim malının anlamını ritüel yoluyla benlik kavramına aktardığında, anlam akışı yolculuğunu tamamlamıştır (Ritson ve Elliott, 1999). Ancak Ritson ve Elliott (1999)’a göre “anlam”, sürekli döngüsellik tarafından yaratılır yani anlamın hareketi dikeyden çok daireseldir. Bu bağlamda bireysel tüketicideki anlam tekrar kültürel dünyaya aktarılır ve ritüelin rolü süreklilik arz eder.

Ritüel ile tüketim ilişkisinde kültürel anlam aktarımının önemini vurgulayan anlam transferi modelinin, bu çalışmada yerel ve transfer edilen ritüellerin kabulüne ilişkin bulguların yorumlanmasında yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

## **1.8. Sembolik Etkileşim Teorisi**

George Herbert Mead (1863–1931) tarafından temelleri atılan ve Herbert Blumer (1900–1987) tarafından geliştirilen sembolik etkileşim teorisi (Fink, 2015: 1), insanların davranışlarını anlamak için bireysel deneyimleri, sosyal etkileşimleri ve toplumsal yapıyı dikkate alır. Sembolik etkileşim teorisi, benliği kişilerarası etkileşimlerin bir işlevi olarak tanımlamıştır (Sirgy, 1982: 287). Bu bağlamda sembolik etkileşimcilik, bireyin kendi dünyasını anlama sürecine odaklanır (Solomon, 1983: 320).

Benliğin sembolik etkileşimci perspektifi, aslında herkesin birçok benliğe sahip olduğunu ve her bir rolü oynamak için sahne malzemesi olarak farklı bir dizi ürüne ihtiyaç duyduğunu ima eder (Solomon, 2019: 218). Bu teori, “benliğin oluşumunda diğer insanlarla ilişkilerin büyük bir rol oynadığını vurgulayan sosyolojik bir yaklaşımdır”; insanlar sembolik bir ortamda yaşamakta ve herhangi bir duruma veya nesneye yüklenen anlam, kişinin bu sembolleri yorumlamasıyla belirlenmektedir (Solomon, 2019: 595). Bireyin tüketim davranışı, ürünleri sembol olarak tüketmesi aracılığıyla benlik kavramını yükseltme eğilimi taşımaktadır (Balıkçıoğlu, 2016: 544). Bu bakış açısına göre, mallar, kişisel özelliklerin, hedeflerin, sosyal kalıpların ve çabaların simgesi olan, temelde psikolojik şeyler olarak kabul edilmektedir (Levy, 1959: 119). Birçok malda yer alan sembolizm, bu malların satın alınmasının ve kullanılmasının birincil nedeni olarak görülmektedir (Solomon, 1983: 327). Bu anlamda, tüm ticari nesnelere sembolik bir karakteri vardır ve satın alma aşaması,

bu sembolizmin uygun olup olmadığına karar vermek için “örtülü veya açık” bir değerlendirmeyi içermektedir (Levy, 1959: 119).

Sembolik etkileşim teorisi bağlamında ürünler ve markalar, benlikle ilişkilendirilerek bireylerin birer sembol olarak referans aldığı çevreyle olan ilişkisinde iletişimi sağlayan sosyal bir araç işlevi görmektedirler (Balıkçıoğlu, 2016: 543). Bu çerçevede, sosyal etkileşimin temel unsurlarından olan ritüele katılımı birlikte gerçekleşen tüketim bireye sembolik anlamlar iletmektedir. Özalp ve Akkuş (2017: 157)’a göre sembolik etkileşim teorisinin temelini oluşturan semboller, bireylerin ve toplumların iletişim ve etkileşimlerinde önemli bir yer tutarken, aynı zamanda dini ritüellerde de bireyin inanç dünyasında aktif rol oynamaktadır. Doğumlar ve düğünler gibi yaşam döngüsü olaylarını, mezuniyetler ve doğum kutlamaları gibi kurumsal etkinlikleri ve tatilleri içeren ritüeller kolektif bütünleşmeyi teşvik eden sembolik anlamlar taşımakta ve insanların yaşamlarına anlam katmaktadır (Gusfield ve Michalowicz, 1984).

Bir ürünün sembolik bir iletişim aracı olarak bireyin toplumdaki görünürlüğünü arttıran bir anlam taşıması için bireyin referans çevresi tarafından da aynı şekilde anlamlandırılması gerekmektedir (Balıkçıoğlu, 2016: 544). Ortak bir kültürel geçmişe sahip bireylerin sembolik anlamları yorumlamalarında önemli ölçüde örtüşme sergilemeleri beklenmektedir (Solomon, 1983: 320). Kültürel semboller, sosyal gerçekliğin yorumlanmasında hayati öneme sahiptir (Solomon, 1983: 320). Bu sebeple toplumda kabul gören ritüellerin önemli bir rolü olduğu öngörülmektedir.

Etkileşim yoluyla öğrenilen ve daha sonra buna aracılık eden kültürel simgeler, yalıtılmış olarak var olmazlar, genellikle diğer simgelerle ilişkilidir (Solomon, 1983: 320). Bu bağlamda transfer edilen ritüellerin de toplumda kabul görüp görmemesi tüketici davranışlarında belirleyici olmaktadır. Mallarda bulunan semboller, tüketicinin kendisi hakkındaki düşünme biçimiyle örtüştüğünde, ona eklemeler yaptığında veya onu pekiştirdiğinde tüketici tarafından kabul görmekte ve bu mallar beğenilerek kullanılmaktadır (Levy, 1959: 119). Bu durumun, sembolik anlamları içinde barındıran, yerel veya transfer edilen ritüellerin tüketiminde de belirleyici rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada, kültürle, toplumla ve benlikle doğrudan ilişkili olan yerel ve transfer edilen ritüellerin kabulüne ilişkin bulguların literatürle bağlantısının analiz edilebilmesi için sembolik etkileşim teorisi temel alınmıştır.

## 1.9. Ritüel Kabulünü Etkileyen Unsurlar

İnsanlar, düğün ve cenaze törenleri gibi yaşamın her anında önemli ve anlamlı deneyimlere işaret ettiği için ritüel olaylara düzenli olarak katılım göstermektedirler (Ruth, 1995). Ritüel kabulü, bir topluluğun veya kültürün önemli bir parçası olan belirli bir eylemin veya etkinliğin topluluğu oluşturan bireyler tarafından kabul edilmesi olarak tanımlanabilir. Bir ritüel olay hem sosyal hem de bilişseldir. Bu sebeple, bireyin kültürü, inançları ve yaşadığı deneyimler ritüel uygulamalarla kendini göstermektedir.

Ritüelin sosyal bağlamı, katılımcılar için derin anlamlarla dolu bir ortam sağlarken aynı zamanda hatıraları canlandıran zengin bir dizi bilişsel ipucu sağlamaktadır (McGrath, 2004: 96). Bu hatıralar, katılımcıları kendi kimliklerinin unsurlarıyla yeniden bağlanmasına hizmet ederken aynı zamanda da kültürel grupla bağlarının güçlenmesine olanak tanıyarak kültürel ve alt kültürel boyutta kimliklerin inşasına katkıda bulunmaktadır (McGrath, 2004: 96). Bu bağlamda bireyler benlik uyumu teorisi doğrultusunda bir şekilde kendi kimliklerini yansıtan unsurlara yönelmektedirler (Fugate ve Phillips, 2010).

Ritüeller aynı zamanda birey olunmasına (Jung, 1958: 273) ve seçim duygusunun elde edilmesine olanak sağlayarak “sağlıklı ego gelişiminin” desteklenmesine katkıda bulunmaktadır (Erikson, 1994: 73-155). Bu çerçevede bireyler ritüellerde yer almayı istemekte çünkü dayanışmayı pekiştiren, bireylerin kendini ifade etmesini sağlayan ve yaşamın tek düzelikten kurtulmasına katkıda bulunan ritüel aktiviteleri bireylerin ait olma güdülerini beslemektedir (Sümbül, 1997).

Bireyler ritüeller aracılığıyla içinde buldukları toplulukla bütünleşmektedir. Örneğin, kutsal ritüeller birey için kendini ifade etmenin yanı sıra sosyal grup için de değer ifade edici olabilmektedir (Belk ve diğer., 1989). Hem dini hem de seküler ritüeller “iyi oluş” ve “sosyal bağlılık” duygularını beslemede ve bağlılığı artırmada önemli bir role sahiptir (Charles ve diğer., 2021). Ritüeller kültürel normları ve gelenekleri aktarsa da aynı zamanda kendini ifade etmeye de izin vermekte ve ritüelin önemi, hem toplumsal hem de bireysel açıdan ifade ettiği tanıma göre farklılık göstermektedir (Afflerback ve diğer., 2014: 4).

Ritüeller aynı zamanda günlük yaşamda otomatik karar vericiler olarak hizmet edebilmektedir (McGrath, 2004: 83). Dramatik ve sembolik olarak bireylerin sosyal statü, olgunluk ve cinsel kimlik çabalarını tasvir eden ritüeller, bir yandan da sosyal etkileşimi düzenlemektedir (Rook, 1985: 262). Mezuniyet törenleri, yaş günü partileri gibi bazı tüketici ritüelleri bireylere çeşitli ortamlarda uygun şekilde nasıl giyinileceği ve davranılacağına

ilişkin rehberlik ederek bu tasvir ve düzenlemeyi doğrudan yapmaktadır (Rook, 1985: 262). Ayrıca takvimsel kutlamalar ve bayramlar da uygun davranışlara eşlik eden ritüelleri içinde barındırmaktadır (McGrath, 2004: 83).

Yukarıdaki araştırmalardan hareketle bireyin yaşamında bireysel ve kolektif bilincin ve deneyimlerin oluşmasına katkıda bulunan ritüellere katılımın, tüketicilerin seçimlerinde belirleyici olan benlik uyumu, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme unsurlarından etkilenebileceği öngörülmekte ve bu etkileşimi ortaya koymanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Söz konusu kavramların bu çalışmanın kapsamında yapılan araştırmaya zemin teşkil ettiği değerlendirilerek ikinci bölümde ilgili literatürü çerçevesinde ele alınması planlanmıştır.

## 2. ARAŞTIRMANIN TEMEL KAVRAMLARI, ARAŞTIRMA MODELİ ve ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

### 2.1. Tüketici Benliği

Psikanalitik teori, benlik kavramını, “çatışmaya neden olan bir kendilik sistemi” olarak görürken davranışsal teori benliği “bir dizi koşullu tepki” olarak ele almaktadır (Gecas, 1982). Diğer taraftan bilişsel teori, benliği, “benlik hakkında bilgiyi işleyen kavramsal bir sistem” olarak temsil ederken sembolik etkileşimcilik ise benliği “kişilerarası etkileşimlerin bir işlevi” olarak görmektedir (Sirgy, 1982: 287).

Benlik kavramı, bireyin kendini tanımlamak amacıyla kullandığı nitelikler olarak ifade edilmektedir (Hoelter, 1985: 1393). Markus ve Wurf (1987: 299-300) benliği “dinamik, aktif, güçlü ve değişebilen” bir kavram olarak tanımlamakta ve benliğin, “davranış için teşvikler, standartlar, planlar, kurallar ve senaryolar sağlayarak motivasyonel sonuçlara sahip olduğunu ve sosyal çevreden gelen zorluklara yanıt olarak ayarlandığını” belirtmektedirler. Bir bireyin benlik kavramı, “ebeveynleri, akranları, öğretmenleri ve diğer önemli kişilerle olan etkileşim süreci yoluyla” oluşmaktadır (Grubb ve Grathwohl, 1967: 26). Bu bağlamda benliğin kültürel etkileşimle şekillendiğini söylemek mümkündür.

Hoelter (1985: 1393) bireyin hem kişisel özelliklerinin hem de gruplarla ilişkili rollerinin bir bütün olarak benlik kavramını oluşturduğuna değinmektedir. Bu bağlamda Hoelter (1985: 1395) benliğin ayrı kimliklerden oluşan boyutsal bir sistem olduğunu varsaymakta ve “kişinin kendisine atfedilebilen anlamların rollere veya kimliklere göre” değişmesine izin vererek “çoklu benlik” kavramını içerdiğini belirtmektedir. Sirgy (1985: 195) tüketici davranışlarını açıklarken benlik kavramını; “gerçek benlik imajı”, “ideal benlik imajı”, “sosyal benlik imajı” ve “ideal sosyal benlik imajı” olmak üzere birden fazla benlik perspektifini yansıtan çok boyutlu bir kavram olarak ele almıştır.

Pazarlama literatüründe tüketici davranışını açıklamak ve tahmin etmek için geleneksel olarak benlik kavramının bu dört boyutu kullanılmaktadır: (i) gerçek benlik kavramı, kişinin kendini nasıl gördüğü; (ii) ideal benlik kavramı, kişinin kendisini nasıl görmek istediği; (iii) sosyal benlik kavramı, tüketicilerin başkalarının onları nasıl gördüğünü düşündüğü; (iv) ideal sosyal benlik kavramı, bir kişinin diğer insanlar tarafından nasıl görünmek istediği (Belch ve Landon, 1977; Dolich, 1969; Grubb ve Hupp 1968; Hughes ve

Guerrero, 1971; Sirgy, 1982) olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada da literatürle paralel olarak benliğin dört boyutu araştırma değişkeni olarak ele alınmaktadır.

## **2.2. Benlik Uyumu Teorisi**

Tüketicilerin, kendileri hakkında sahip oldukları imaja benzer ve/veya tamamlayıcı sembolik imajlara sahip olduğuna inandıkları ürünleri/markaları satın alma sürecine benlik uyumu denmektedir (Sirgy, 1982; Heath ve Scott, 1998: 1110). Benlik uyumu tüketici davranışının farklı yönlerini açıklamaya ve tahmin etmeye yardımcı olmaktadır (Hosany ve Martin, 2012). Tüketiciler, kendi imajlarıyla benzeşen ürün ve markaları imaj uyumuna ulaşmak için satın almakta veya aynı şekilde, bu eylemlerin kendi algılarıyla tutarlı olmadığını hissedersen, bir ürünü satın almamaya veya belirli bir mağazadan alışveriş yapmamaya karar vermektedirler (Heath ve Scott, 1998; Sirgy, 1982). Literatürde birçok çalışma da benlik uyumunun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Das, 2015; Ericksen, 1996; Hee Kwak ve Kang, 2009; Li, Wang ve Yang, 2011; Nguyen, Y. ve Nguyen, H., 2020; Shin, Hancer ve Song, 2016). Satın alma niyeti ise nihai olarak gerçek satın alma davranışına yol açmaktadır (Follows ve Jobber, 2000; Liu, Lu ve Wei, 2010).

Benlik uyumu teorisinin sadece bir ürün, marka veya mağaza seçiminde değil destinasyonun seçiminde de etkili olduğu yapılan araştırmalarla ispatlanmıştır (Kim ve Malek, 2016; Liu, Lin ve Wang, 2012). Bir destinasyonun imajı ile kişinin benlik kavramı arasındaki uyum ne kadar büyükse, turist o yeri ziyaret etme eğiliminin o kadar yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Beerli, Meneses ve Gil, 2007). Chebat, Sirgy ve St-James (2006) ise araştırmalarında benlik uyumu ne kadar yüksek olursa, mağazaların kaliteli olarak algılanma olasılığının o kadar yüksek olacağı sonucuna ulaşmış ve alışveriş merkezinin imajının hedef kitlenin kendi imajına uyacak şekilde özelleştirilmesi gerektiğini önermişlerdir.

Bu çalışmada, tüketicilerin seçimlerinin açıklanmasında önemli bir teori olan Sirgy (1982, 1985)'nin benlik-uyumu teorisinin ritüel kabulünün açıklanmasında yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

## **2.3. Kendini İfade Etme**

Kendini ifade etme, bireyin duygu ve düşüncelerinin kelimelerle, seçimlerle veya eylemlerle ifade edilmesidir (Kim ve Ko, 2007: 326-327). Kendini ifade etme, insanların

kendilerini başkalarından ayırt etmelerine, kendi inançlarını ve ihtiyaçlarını yansıtmalarına ve benlik kavramlarını geçerli kılmalarına olanak tanımaktadır (Kim ve Ko, 2007).

Bir mala sahip olmak, kişisel değerleri veya dini inançları ifade ettiği için önemli görülmektedir (Richins, 1994). Kişinin kendini ifade etmesinde önemli yere sahip olan değer dünyası ve inançları onun mal edinme ve tüketme eğilimlerini tetikleyebilmektedir. Diğer bir deyişle, kendini ifade etme ve tüketim arasındaki bağlantı mal veya hizmetlerin, bireyin değerlerini ve kimliğini ifade etme aracı olarak kullanmasından ileri gelmektedir. Örneğin bir deri evrak çantası, belgeleri verimli bir şekilde taşımaya güvenildiği için (faydacı değer), hayran olunan birinin mezuniyet hediyesi olduğu için (kişiler arası bir bağı temsil eder) ve şık tasarımı ile sahibinin arzu ettiği gösterişli bir imajı (kimlik ve kendini ifade etme) yaratmaya ve yansıtmaya yardımcı olduğu için sahibi tarafından değer görebilir (Richins, 1994: 507).

Benlik uyumu teorisi, kendini ifade etme motivasyonunun tüketicileri mal veya hizmet satın almaya teşvik ettiğini ileri sürmektedir (Sirgy, 1982). Gupta, Brantley ve Jackson (2010) tarafından yapılan bir araştırmada Y kuşağının, kendini ifade etme biçimi olarak hizmet edecek, kendi özelliklerine sahip farklı markaları arzuladıkları sonucuna ulaşımlardır.

Özgürlük, yaratıcılık, stil, cesaret, kendine güven ve hatta şifa ve maneviyat gibi bir dizi olumlu kavramla yakından ilişkili olan kendini ifade etmenin bireyler açısından genel olarak iyi ve faydalı olması beklenmektedir (Kim ve Ko, 2007: 326). Bu bağlamda, Sirgy ve diğerleri (2016) kendini ifade etmenin temelinde Eudaimonistik kimlik teorisinin yer aldığını belirtmektedirler. Eudaimonistik anlayış Türkçeye mutlulukçu ya da mutçu bir anlayış olarak çevrilmiştir (Türkeri, 2009: 84). Eudaimonistik kimlik teorisi, kendini ifade etmeye teşvik eden faaliyetlerde bulunmanın, genel yaşam doyumunu ve mutluluğu arttırdığını savunmaktadır (Sirgy ve diğer., 2016: 293). Bireyler, öz bütünlük ve kendine güven yoluyla, mutluluk ve özgürlüğe ulaşmak için çabalamakta ve kendini ifade etme yoluyla kendilerini güçlendirmektedirler (Kim ve Ko, 2007: 326).

Eudaimonistik kimlik kuramının ilkelerinden biri kendini gerçekleştirme potansiyeline sahip olarak algılanan bir etkinliğin, kendini ifade etmeye katkıda bulunduğu fikridir yani tüketiciler, alışveriş gibi bir etkinliği kendini gerçekleştirme potansiyeline sahip olarak algıladıklarında, kişisel olarak anlamlı hedeflere ulaşmak için bu faaliyete katılmaya motive

olabilmekte ve böylece o etkinlik bireyin kendini ifade etmesine olanak tanımaktadır (Sirgy ve diğer., 2016).

#### **2.4. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı**

İlk kez Kurt Goldstein tarafından ortaya atılan bu terim, insanın kendini gerçekleştirme arzusunu, yani potansiyelini gerçekleştirme eğilimini tasvir etmektedir (Maslow, 1954: 46). Bu eğilim kişinin kendine özgü olarak olmak istediği şey haline gelme arzusu olarak ifade edilmektedir (Maslow, 1954: 46). Kendini gerçekleştirme, yeni olasılıkları keşfetmeyi gerektirmekte ve bireyin yaratıcı olma, büyüme, bilgi edinme ve yeteneklerini geliştirme arayışı olarak görülmektedir (Ivtzan, Gardner, Bernard, Sekhon ve Hart, 2013). Maslow (1965) kendini gerçekleştiren kişileri, kendi seslerini dinleyen, sorumluluk alan, dürüst olan ve yapmak istenilen şeyi iyi yapmak için çalışan kişiler olarak tanımlamakta ve kendini gerçekleştirmekten bahsetmenin, gerçekleştirilmesi gereken bir benliğin olduğuna işaret ettiğini vurgulamaktadır.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne göre hiyerarşinin en altından yukarıya doğru ihtiyaçlar şu şekildedir: fizyolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirme (Maslow, 1954). Farklı ürün kategorileri satın alan bir tüketici, temel ihtiyaçlarını (fizyolojik ve güvenlik) tatmin etmek, bir toplumun üyesi olarak kabul edilmek (sevgi ve ait olma), takdir kazanmak (saygı) veya bireyselliğini ifade etmek (kendini gerçekleştirme) amacıyla bu eylemi gerçekleştirmektedir (Dahana, Miwa, Baumann ve Morisada, 2022: 485).

Maslow (1954: 99) kendini gerçekleştirmeyi mümkün kılmak için çok iyi koşullarda olmaya ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda henüz temel ihtiyaçları karşılanmamış bir bireyin kendini gerçekleştirmesinden söz etmek mümkün olmamaktadır. Jones ve Crandall (1986: 63) kendini gerçekleştiren kişinin, potansiyelini en üst düzeye çıkarma sürecinde olduğunu belirtmektedirler.

Farklı özelliklere sahip olan bireylerde kendini gerçekleştirme arzusu da değişiklik göstermektedir. Örneğin, bir bireyde ideal bir anne olma arzusu biçimini alabilirken bir başkasında atletik olma ve yine bir başkasında resim yapma veya icatlarla uğraşma biçiminde ortaya çıkabilmektedir (Maslow, 1954: 46). Kendini gerçekleştirme ihtiyacı bağlamında bireysel farklılıklar yüksek düzeyde etkili olmaktadır (Maslow, 1954: 46). Kendini gerçekleştirme değerlerine ilişkin ihlaller bireyde suçluluk duygusundan ziyade

kişisel yetersizlik konusunda utanç duygularına yol açmaktadır (Rokeach, 1973: 8). Bu sebeple kendini gerçekleştirmenin bireyler için arzu edilen bir aşama olduğunu söylemek mümkündür.

İtibar ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılama çabaları, tüketicileri bu özel ihtiyaçlar için tatmin sağlayan belirli satın alma davranışını sergilemeye yönlendirmektedir (Hausman, 2000). Kasuma, Luna, Panie ve Yacob (2014) tarafından yapılan bir araştırmada lüks markalı saç bandı satın alan kadınların amacınının hem kendini gerçekleştirmek hem de pahalı saç bandı ürünlerini alarak başkalarını etkilemek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sergeevna ve Ivanovich (2020) tarafından yapılan bir araştırmaya göre kendini gerçekleştirme; bireyin ve sosyal grubun, bir bütün olarak sosyalleşme ve kültürlenme süreci olarak hareket etmekte ve “kültürel formların etkisinde kalan” bir ürünün tüketimi kişisel çıkarları tatmin etmenin yanı sıra bireyin toplumun sürdürülebilir kalkınma ilkelerini anlamasına da olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda kültür ile tüketim arasındaki ilişkinin, bireyin kendini gerçekleştirme sürecinde büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.

## **2.5. Tüketici Etnosentrizmi**

Etnosentrizm kavramı, “insanların kendi grubunu evrenin merkezi olarak görme, diğer sosyal birimleri kendi gruplarının bakış açısıyla yorumlama, kültürel olarak farklı olan kişileri reddetme ve kültürel olarak kendilerine benzeyenleri körü körüne kabul etme yönündeki evrensel eğilimi” temsil etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Etnosentrik tüketiciler açısından ithal ürün satın almak ulusal ekonomiye zarar verdiği, iş kaybına neden olduğu ve açıkça vatansever bir davranış olmadığı için yanlış görülürken; etnosentrik olmayan tüketiciler için yabancı ürünler, nerede yapıldıklarına bakılmadan sadece kendi değerlerine göre değerlendirilecek nesnelere olarak görülmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Bu bağlamda tüketici etnosentrizmi, bireye bir kimlik duygusu, aidiyet duygusu vermekte ve grubu için hangi satın alma davranışının kabul edilebilir veya kabul edilemez olduğuna dair bir anlayış sağlamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Sharma, Shimp ve Shin (1995: 27) tüketici etnosentrikliğine belirli özellikler atfetmektedirler:

- Kişinin ülkesine duyduğu sevginin, ithalatın kendisine ve vatandaşlarına getirebileceği zararlı etkilerin bir sonucu olarak ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybetme korkusundan kaynaklanmaktadır.

- Etnosentrikliği yüksek tüketiciler için yabancı ürünleri satın almak yalnızca ekonomik bir mesele değil, aynı zamanda ahlaki bir sorun olarak görüldüğünden yabancı ürünleri satın almama niyetini içermektedir.
- Sosyal bir sistemdeki genel tüketici etnosentriklik seviyesi, bireysel eğilimlerin toplamı olduğu varsayılsa da ithalata karşı kişisel bir önyargı düzeyini belirtmektedir. Tüketici etnosentrikliğinin sonuçları, yerli ürünlerin fazla yüceltilmesini veya ithalatın hafife alınmasını içermektedir. Bu nedenle, bireyin etnosentrik eğilimlerinin, belirli koşullar altında yabancı ürünlere ve karşılıklı olarak rekabetçi yerli ürünlere yönelik tutum ve davranışları etkilemesi beklenmektedir.

Etnosentrik tüketiciler için kendi etnik ve ulusal grubuna ait sembol ve değerler gurur ve birlik objesi olarak görülürken, diğer grupların değerlerine küçümseyici bir şekilde bakılmaktadır (Khan ve Rizvi, 2008). Dünya pazarlarının artan homojenleşmesi ve küreselleşmesi ışığında bile, tüketicilerin etnik duygularının ve ulusal kimliğinin karar verme sürecinde giderek daha önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Khan ve Rizvi, 2008).

## **2.6. Benlik Uyumu ile Ritüel Kabulü İlişkisi**

Grubb ve Grathwohl (1967) bireyin tüketim davranışının, malları sembol olarak tüketerek benlik kavramını geliştirmeye yönelik olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca malların toplumsal araçlar olarak rolünü anlamının daha anlamlı bir yolu, onları birey ile önemli referansları arasında bir iletişim aracı olarak hizmet eden semboller olarak görmektir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 24). Bir ürünün tercih edilmesi fiziksel özelliklerinin yanı sıra taşıdığı sembolik imajlara bağlıdır (Graeff, 1996; Levy, 1959). Başka bir şeyi temsil eden veya ifade eden şeyler olarak tanımlanan semboller, işaretler ve anlamlardan oluşan üniter karakterler olarak düşünölmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 24). Ritüel eylemler ise sembollerin, bireyin benliğine ve toplumlara nüfuz etmesini ve somutlaşmasını kolaylaştırarak, bu sembolleri etkili bir sisteme dahil etmektedir (Grimes, 2003: 38). Sembollerden oluşan reklamların, tüketicileri kendi imajı hakkında düşünmeye teşvik ettiğinde, ürünün kendi imajına nasıl uyduğuna dair tutumların oluşmasına hizmet etmesi (Graeff, 1996) gibi ritüellerin de bu işlevi gerçekleştirdiği öngörülmektedir.

Ritüel davranış genellikle dramatik, törensel ve hatta dinsel durumlarda tüketilen kapsamlı mal ve hizmet alışverişini içermektedir (Rook, 1985: 251). Hediye verme ise çok sayıda değiş tokuş ritüelinin merkezi olarak görölmekte ve hatta tüketim başlı başına, modern yaşamın temel ritüeli olarak yorumlanmaktadır (Rook, 1985). Liu ve diğerleri

(2010) benlik uyumu teorisini kullanarak hediyein imajının hem vericinin hem de alıcının imajıyla tutarlı olması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca geleneksel kültürel değerlere sahip olan Çinlilerin kendi imajına ve aynı zamanda alıcının imajına sahip hediyelere daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır (Liu ve diğer., 2010). Faydacı değerden ziyade sembolik ve nihayetinde sosyal amaçlar için gerçekleşen işlemleri tanımlamanın bir yolu olan değiş tokuş ritüelinin (Shrum, 2004: 42) tüketicilerin benlik imajları ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir.

İki veya daha fazla kişi için ortak bir sembol varsa, o zaman sembol her birinde benzer bir tepkiyi ortaya çıkarmakta ve bu nedenle bir grubun üyeleri, sembolü davranış kalıplarında kullanabilmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 25). Dahası, bir malın sembolik sosyal sınıflandırması, tüketicinin malın anlamı ile benlik kavramını eşleştirerek kendisini doğrudan o malla ilişkilendirmesine izin vermektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 25). Birçok bireyin katılımı ile gerçekleşen ortak ritüel uygulamalarının da tüketicilerin benliklerine nasıl uyduğuna dair düşünceleri harekete geçirerek ilgili ritüelin kabulüne veya kabul edilmemesine yol açabileceği beklenmektedir.

Bjerke ve Polegato (2006) tarafından beş Avrupa şehrinde yapılan bir araştırmada katılımcılara sağlık ve güzellik imajlarını temsil eden iki güzellik tipi (Kadın A ve Kadın B) gösterilerek sorular yönlendirilmiştir. Genel olarak, sonuçlar, sağlık ve güzellik boyutlarında olası bir reklam sunumuyla ilgili ideal benlik uyumunda kültürler arası farklılıklar olduğunu göstermektedir. Öte yandan, üç Latin ülkesi ile iki Kuzey Avrupa ülkesi arasındaki tercihlerde görülen farklılıklar, reklamcılığın tamamen standardizasyonuna karşı tamamen yerleştirilmesi arasında orta bir yol bulunması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Bjerke ve Polegato, 2006). Örneğin, Mehta ve Belk (1991)'in ABD'deki Hintli göçmenler hakkındaki makalesi, bu göçmenlerin aynı anda Amerikan kültürüne uyum sağlarken kendi kimliklerini koruma çabalarını göstermektedir. Bu nedenle göçmenlerin hem etnik kimlik istikrarını hem de yerel olanla bütünleşmeyi eşzamanlı olarak sağlamaya çalıştıkları görülmektedir (Mehta ve Belk, 1991).

Öte yandan Lim, Yang ve French (2020) tarafından yapılan bir araştırmada, Malezya'daki Çinli göçmenlerin yerel ritüellerindeki tüketimleri sırasında geleneklerini sürdürürken kültürleşmenin bir parçası olarak sosyo-kültürel çevreden gelen etkiler nedeniyle kültürel dönüşümü yaşadıkları tespitinde bulunmaktadır.

Yukarıda anlatılan teorik gerekçelere dayanarak tüketicilerin benlik uyumunun yerel ve transfer edilen ritüellerin kabulünü olumlu şekilde etkileyeceği ve benliğin kültürden etkilenen yapısı gereği yerel ile transfer edilen ritüellerin kabulleri arasında anlamlı farklılıkların olabileceği beklenmektedir.

*H1: Benlik uyumunun yerel/transfer edilen ritüel kabulü üzerinde olumlu etkisi vardır.*

## **2.7. Kendini İfade Etme ile Ritüel Kabulü İlişkisi**

Bireyin kendini ifade ettiği deneyimler, günlük görevin özelliği olmayan bir aktiviteyle özel bir uyum içinde olduğunda, bireyin yapması gereken şeyin bu olduğu izlenimi verdiğinde ve bu izlenim bireyin kim olduğuna ilişkin bir duyguyu hissettirdiğinde ortaya çıkmaktadır (Waterman, 1993: 679). Kendini ifade etme etkinlikleri hem kişisel olarak anlamlı hem de haz açısından zevkli etkinlikler olduğundan, tüketicilerin kendini ifade etme etkinliğiyle meşgul olurken iyi hissetmeleri muhtemeldir (Waterman, 1993: 689).

Ritüeller özel anlamlar barındıran ve belirli zaman diliminde gerçekleştirilen sembolik eylemler olarak bireylere kendi değer ve inançlarını ifade etmeleri için bir alan tanımaktadır. Örneğin, Noel gibi bir tatil ritüelinin araçlarından olan hediyeleşme, sevgi gibi bazı motivasyonel durumların ifade edilmesine izin vermektedir (Sherry, 1983). Benzer şekilde Sevgililer Günü ritüeli bazı Japon kadınları için yeni bir benlik arayışı sürecinde başka bir kimliğe dönüşme aracı olarak görülmektedir (Minowa ve diğer, 2011: 53). Bu bağlamda Sevgililer Günü ritüeli Japon kadınların kendi bireyselliklerine ve biricikliklerine vurgu yaparak kendini ifade etme aracı haline gelmektedir (Minowa ve diğer, 2011: 53). Ritüel, bir bağlama özgü yaratılan duygusal ortama bireylerin duygularını katarak kendini ifade etmenin yolunu açmaktadır (Şahin, 2011).

Ritüellerin de temelini oluşturan tüketimin sembolik bir yönü bulunmaktadır ve tüketiciler tüketimin bu sembolik yönlerinden yararlanarak kendilerini ifade etmek istemektedirler (Fırat ve diğer., 2013). Bu bağlamda mallar sembolik bir nesne görevi görmekte ve bu nesnelerin varlığı veya yokluğu doğrultusunda tüketicinin ne olup olamayacağını temsil etmektedir (Odabaşı, 2006).

Seçim, bir kendini ifade biçimi olarak görülmektedir çünkü insanlar tercihlerini ve değerlerini seçim yoluyla açık ve gözlemlenebilir hale getirebilmektedir (Kim ve Ko, 2007). Bu bağlamda bireyler, ritüellere katılmayı veya katılmamayı tercih ederek kendilerini ifade edebilmektedirler. Örneğin, Breen (1988) araştırmasında, 18. yüzyılda Amerika'daki tüketim

devrimini ele almakta ve İngiliz mallarının kitlesel tüketici boykotlarında tüketilmeme ritüellerinin, Amerikalı sömürgecilere bir ulus duygusu vermede ve Amerikan Devrimi'ni hızlandırmada nasıl etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda ritüel şemalar, “her bir topluluk için temelin her bir insanda bulunduğunu varsayarak, katılımcıların kendilerini hem topluluk olarak hem de daha küçük bir grubun üyesi olarak ifade etmelerini dolaylı olarak teşvik eder” (Bell, 1989: 39).

Kültürel psikoloji alanındaki birçok çalışma, benlik kavramının farklı kültürel bağlamlar arasında büyük farklılıklar gösterdiğini ve benliğin farklılaştığı ölçüde, “insanların kendini ifade etme gibi herhangi bir öz eylemde bulunma biçimlerinin ve psikolojik sonuçlarının da farklı” olduğunu göstermektedir (Kim ve Ko, 2007: 326). Örneğin, insanlar kendilerini dış grup üyelerinden ayıran kültürel zevkleri seçmekte ve diğer sosyal gruplar tarafından bu zevkler benimsendiği takdirde bunları terk ederek diğer kimlikleri işaret etmekten kaçınmaktadırlar (Berger ve Heath, 2008). İnsanlar genellikle başkalarının kendilerini özgün biçimde tanımlamasını ve onlara gerçekte oldukları gibi davranılmasını istemekle birlikte bazen diğer grup üyeleri gibi muamele görme arzusuyla bu grupların kültürel zevklerini çalabilmektedirler (Berger ve Heath, 2008). Uyum ve taklit süreçleri, beğenilerin sosyal gruplar içinde hızla yayılmasına yol açarken farklılaşma süreçleri, kimlikle ilgili kültürel beğenilerin herhangi bir zamanda toplum arasında yaygın olarak benimsenmesini engelleyebilmektedir (Berger ve Heath, 2008). Bu bağlamda bireyin kendini ifade etmesine olanak tanıyan yerel ve transfer edilen ritüellerin kabulü üzerinde kendini ifade etmenin pozitif etkisi olduğu ileri sürülmekte ve bu ritüellerin kabulü arasında kendini ifade etme unsuruna dayalı farkların akademik açıdan ortaya konulması değerli görülmektedir.

*H2: Kendini ifade etmenin yerel/transfer edilen ritüel kabulü üzerinde olumlu etkisi vardır.*

## **2.8. Kendini Gerçekleştirme ile Ritüel Kabulü İlişkisi**

Ritüel tüketimi, tüketicilerin oynadığı kendini gerçekleştirme, anlam bulma, ruhsal tamamlanma gibi tüm rollerin toplamını temsil etmektedir (Veen, 1994). Ritüeller bireylerin, kendini gerçekleştirmenin önemli bileşenleri olan amaç, anlam ve kimlik duygusu geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Birçok akademik çalışma, ritüeller ve kendini gerçekleştirme arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Örneğin, Tian ve diğerleri (2018) tarafından yapılan bir çalışma, ritüelleştirilmiş eylemleri canlandırmanın öz disiplin duygularını artırabileceğini, öyle ki ritüellerin davranışsal öz kontrolü geliştirmek için

kullanılabileceğini ortaya koymuştur. Ayrıca söz konusu araştırma (Tian ve diğer., 2018) ritüellerin, bireylerin “kendini gerçekleştirmenin bir diğer önemli yönü olan felaketleri vakarla karşılaşmalarına, zor duygu ve deneyimlerle başa çıkmalarına” (Kuzgun, 1972) yardımcı olabileceğini de göstermiştir. Örneğin, bireysel yas ritüelleri, kayıplardan sonra bireylerin kontrol duygularını yeniden kazanmalarına yardımcı olabilirken; dini ritüeller, erdemli hedeflere ulaşmak için iradeyi güçlendirme başta olmak üzere kontrol algılarıyla ilişkilendirilmektedir (Tian ve diğer., 2018). Ritüellerin kabulü, bireylerin kendini gerçekleştirmenin önemli bileşenleri olan “anlam, zor duygu durumları ile başa çıkma, amaç ve kimlik duygusu geliştirmelerine” (Kuzgun,1972) yardımcı olabilmektedir.

Nurtanış Velioğlu, Özbakır Umut, Karsu ve Çoknaz (2018) yaptıkları araştırmalarında reklâmlardaki spiritüel öğeleri incelemişlerdir. Anılan çalışmada; Türk Telekom reklâmında spiritüel kategorilerden "kendini gerçekleştirme" ve "ritüellik" kategorilerinin yer aldığını ve spiritüelizmin kişinin kendini gerçekleştirmesine destek verdiğini belirtilmektedirler.

Geleneklerin korunmasını ve nesiller arasında bağlantı kurularak devamlılık oluşmasını sağlayan ritüellerin “üretkenlik” kavramını içinde barındırdığı ve benliğin güçlü bir uzantısı olan "kişinin kendi suretinde bir ürün veya miras yaratmasını” kapsadığı belirtilmektedir (McAdams ve Aubin, 1992: 1006). Erikson (1968)'un insan gelişiminin psikososyal aşamaları modelindeki yaşam döngüsünün son aşaması ile Maslow'un kendini gerçekleştirme aşaması eş özelliklere sahiptir ve Erikson (1968)'un modelinde yer alan üretkenlik kendini gerçekleştirmenin unsurlarından birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda ritüellerin psikolojik refahı ve kendini gerçekleştirmeyi desteklemede önemli bir rol oynayabileceği beklenmektedir.

Kendini gerçekleştirme güdüsü bireyin gelişip farklılaşması ve daha otonom, daha sosyalleşmiş hale gelmesi olarak tanımlanmaktadır (Kuzgun, 1972). Bu bağlamda daha varoluşsal bir hayat sürme yani ilke ve kurallara sıkı sıkıya bağlanmaksızın, hayatın her anını tam olarak yaşayabilme, kendini gerçekleştiren bireylerin belirgin özelliklerinden biri olarak gösterilmektedir (Kuzgun, 1972). Ritüellerin zaman zaman bu durumu kolaylaştırdığı görülmektedir. Örneğin, Belk ve Costa (1998), 1825-1840 yılları arasındaki kürk ticareti buluşmasını yeniden canlandırmak için Amerika’da modern dağ adamları konsepti ile geçici tüketim yerleşim bölgeleri oluşturarak bu ritüeli gerçekleştiren grupları, beş yıllık bir süre boyunca etnografik yöntemlerle incelemişlerdir. Araştırmaları neticesinde sosyal olarak inşa edilmiş alternatif bir gerçeklikte kendini dönüştürme arayışı olan bu ritüelistik tüketimin,

katılımcılara ötekilerden ayrılan özgün bir kimliğin inşasına (“uyum sağlamayan erkekler”) izin verdiği sonucuna ulaşmışlardır (Belk ve Costa., 1998). Bu araştırmanın aksine eğer bireyin amaçları ile çevrenin gerçekleri arasındaki aykırılık çok fazla ise bireyin amaçlarının bir kısmından vazgeçerek kendini daha aşağı bir düzeyde gerçekleştirme yoluna da gidebileceği belirtilmektedir (Kuzgun, 1972: 172). Bu bağlamda kendini gerçekleştirme, sosyal gerçekleştirmenin zıttı olarak düşünülebilmektedir (Wolfe ve Sisodia, 2003). Kendini gerçekleştiren bireylerde "gerçek veya içsel benliğin" ihtiyaçları daha fazla ön plana çıkmaktadır (Wolfe ve Sisodia, 2003). Bu doğrultuda kendini gerçekleştirmenin, ritüel kabulü üzerinde olumlu etkisinin olacağı ancak gelenekseli içinde barındıran yerel ve gelenekselden uzak olarak transfer edilen ritüellerin kabulünde anlamlı farklılıklara yol açabileceği ileri sürülmektedir.

*H3: Kendini gerçekleştirmenin yerel/transfer edilen ritüel kabulü üzerinde olumlu etkisi vardır.*

## **2.9. Etnosentrizmin Düzenleyici Rolü**

Etnosentrizm, bireyin kendi kültürünün dışından gelen her şeyi reddetme ve aynı zamanda kendi kültüründen kaynaklanana kabul etme tercihi olarak ifade edilmektedir (Hult, Keillor ve Lafferty, 1999). Sevim, Eroglu Hall ve Abu-Rayya (2016) tarafından yapılan bir araştırmada göçmenlerin ürün tüketim davranışlarının, kültürleşme yönelimleri, dindarlık seviyeleri ve etnosentrik eğilimleri gibi pek çok faktöre bağlı olarak değişebileceğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmada kendini göç ettiği ülkenin kültürüyle bütünleşmiş hisseden Türk göçmenlerin, daha az etnosentrik eğilime ve Türk yapımı olmayan ürünlere karşı daha olumlu tutuma sahip olmalarının muhtemel olduğu belirtilmektedir. Ayrıca Türk yapımı ürünlerin, dini ritüellerine bağlı Türk göçmenler arasında tüketilme olasılığının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tüketim ritüelleri aracılığıyla, tüketim malları kültürel değerlerin sembolleri haline gelmekte ve aynı zamanda bu semboller değerleri pekiştirmektedir (Luna ve Forquer Gupta, 2001: 50). Bu bağlamda tüketicilerin ritüelleri nasıl algıladıklarına bağlı olarak kendini ifade etme, benlik uyumu ve kendini gerçekleştirme değişkenleri ile ritüel kabulü arasındaki ilişkide etnosentrizmin düzenleyici rolünün olması beklenmektedir. Etnosentrik tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı algılarının tutum ve davranışlarda belirleyici olmasından hareketle etnosentrizm eğilimi arttıkça yerel ritüel kabulü üzerindeki olumlu etkinin artacağı, transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkinin ise azalacağı ileri sürülmektedir.

*H4a: Etnosentrizmin, benlik uyumunun yerel ritüel kabulü üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkisi vardır, etnosentrik eğilim arttıkça benlik uyumunun yerel ritüel kabulü üzerindeki etkisi artar.*

*H4b: Etnosentrizmin, benlik uyumunun transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkisi vardır, etnosentrik eğilim arttıkça benlik uyumunun transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkisi azalır.*

*H5a: Etnosentrizmin, kendini ifade etmenin yerel ritüel kabulü üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkisi vardır, etnosentrik eğilim arttıkça kendini ifade etmenin yerel ritüel kabulü üzerindeki etkisi artar.*

*H5b: Etnosentrizmin, kendini ifade etmenin transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkisi vardır, etnosentrik eğilim arttıkça kendini ifade etmenin transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkisi azalır.*

*H6a: Etnosentrizmin, kendini gerçekleştirmenin yerel ritüel kabulü üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkisi vardır, etnosentrik eğilim arttıkça kendini gerçekleştirmenin yerel ritüel kabulü üzerindeki etkisi artar.*

*H6b: Etnosentrizmin, kendini gerçekleştirmenin transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkisi vardır, etnosentrik eğilim arttıkça kendini gerçekleştirmenin transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkisi azalır.*

## **2.10. Ritüel Kabulü ile Satın Alma Niyeti İlişkisi**

Bir tüketici olarak kişinin davranışı, araçsal bir ekonomik hesaplardan daha geniş anlamı olan topluma karşı sorumlu davranmanın sembolik ve anlatımsal bir yolu olarak görülmekte ve öz-değer duygusunu beslemektedir (Shrum, 2004: 42). Bu bağlamda, almak, satmak, çalışmak ve tüketmek, insanları birbirine ve sosyal bir bütüne bağlayan, aynı zamanda piyasayı düzenleyen ve piyasanın var olmasını sağlayan eylemler olarak ifade edilmektedir (Shrum, 2004: 42). Bu kapsamda mallar, yalnızca neyin tüketildiğini değil, aynı zamanda onu kimin tükettiğini tanımlayarak hem bireysel hem de kolektif kimlikleri yansıtmaktadır. Örneğin, Allison (1991) araştırmasında, Japon annelerin okul öncesi çocuklarına iyi bir Japon anne kimliği inşa etmek için nasıl beslenme çantası hazırladıklarını tartışmaktadır.

Birçok çağdaş aile ritüelini karakterize eden kapsamlı satın alma ve tüketme, hane halkını birbirine bağlayan başlıca güçler olarak görülmektedir (Daun 1983: akt. Rook, 1985: 255). Ritüel uygulamalar aile ilişkilerini sağlamlaştırmakta ve ev içi faaliyetlere ortak katılımı teşvik etmektedir (Rook, 1985: 255). Ritüellerin daha önce tüketim deneyiminin bileşenleri olduğu, kutsalla, kültürle bağlantılı olduğu ve kişilerarası ilişkilerin vektörleri olduğu bulunmuştur (Trevinal ve Stenger, 2014: 323). Trevinal ve Stenger (2014) tarafından yapılan araştırma günlük ritüelleri, çevrimiçi alışveriş deneyiminin ideolojik boyutunun en önemli bileşeni olarak tanımlamakta ve böylece ritüellerin etkisini çevrimiçi bağlama kadar genişletmektedir. Yapılan başka bir araştırma, tüketicilerin dini ritüellere katılımının Tayland'da düşük, ancak ABD'de yüksek olması durumunda, algılanan sosyal değer ile lüks malları satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişkiyi artırdığını göstermiştir (Ma, Hong, Yoo ve Yang, 2021). Dini bağlılığın bu tür zıt sonuçlarının toplumda kabul gören baskın dini öğretilere bağlı olduğu ifade edilmektedir (Ma ve diğer., 2021). Literatür kapsamında toplumda hakim olan kültürel geçmişin ve bu ritüellere ilişkin kabulün satın alma davranışı ile ilişkili olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak, “her vatandaşın ulusal kültüre aynı derecede katılmaması ve toplumun tüm vatandaşları tek tipleştirmeyi reddetmesi” (Ma ve diğer., 2021) bağlamında yerel ve transfer edilen ritüellere ilişkin kabulün birey düzeyinde farklılaşacağı beklenmektedir. Seküler bir ritüel olan Kara Cuma ritüeline yönelik Yunanistan’da yapılan bir araştırmada Kara Cuma ritüelinde satın alma niyetine sahip olan, tutumunu henüz belirlememiş olan ve kendi görüşlerinden (esas olarak siyasi) ya da Yunanistan'da uygulanma şekli (örneğin, çoğu durumda yalnızca %20-30'a ulaşan küçük indirimler) dolayı bu ritüele karşı olumsuz bir tutuma sahip olan üç tüketici grubu olduğunu göstermiştir (Tsiotsou, 2017). Sykes ve Brace-Govan (2015) bir gelinlik satın alma ritüelinin kendisinin bir geçiş ritüeli olduğunu ve başarılı bir şekilde seçilmesinin gelin adayının gelin olmaya geçişini sağladığını belirtmişlerdir. Buna paralel olarak hediyenin verilmiş olması doğum günü ritüelinin tamamlanmış olması olarak ifade edilmektedir (Graham, 1981). Bu araştırmalara paralel olarak satın alma davranışının ritüellerin temelini oluşturduğu ve ritüel kabulünün satın alma niyetini pozitif yönde etkileyeceği beklenmektedir.

*H7: Yerel/transfer edilen ritüel kabulünün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.*

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Tüketici davranışında maddi eserlerin veya ürünlerin sembolik anlamları geniş ölçüde kabul görmektedir, ancak araştırmalar, tüketimde yer alan eylemlerin de sembolik anlamlara sahip olabileceğini düşündürmektedir (Gainer, 1995). Paylaşılan tüketim ritüelleri üzerine literatür, katılımcıların birlikte hareket ettiği ritüellerin sadece benlik hakkında değil, aynı zamanda bireyler arasındaki ilişkiler hakkında da anlam ifade etmek için kullanılabileceğini göstermektedir (Gainer, 1995). Ritüeller sırasındaki tüketim yoluyla, bireyler kendilerini ifade etmekte ve bireysel/topluluk kimliklerini oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda ritüel kabulü; ürün seçimi, marka sadakati ve tüketim kalıpları olmak üzere pek çok tüketici davranışını etkilemektedir (Otnes ve Pleck, 2003). Tüketiciler, ritüeller yoluyla, ürünleri ve hizmetleri kullanarak kendi kimliklerini ve toplumsal aidiyetlerini ifade etmektedirler. Ritüele katılım, tüketicilerin mal ve hizmetlere olan bağlılıklarını artırırken aynı zamanda tüketiciler bir ürünü ritüel eylemler sırasında kullanarak, ürünle ilgili anlamların kendileri için nasıl oluştuğuna ve ne kadar önemli olduğuna karar verebilmektedir (Gökaliiler ve Saatçioğlu, 2016: 27). Bu durumun da ritüellere ilişkin mal ve hizmetlere yönelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi mümkündür. Literatürde ritüel ile tüketimin ilişkisini ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2021; Bonsu ve Belk, 2003; Duman ve Ozgen, 2013; McKechnie ve Tynan, 2006; Otnes, 2017; Taşkaya ve Yağız, 2018; Wallendorf ve Arnould, 1991). Ancak çalışmaların genellikle seçilen bir ritüel üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir. Örneğin literatürde Sevgililer Günü ritüeline (Bakır ve Bazarıcı, 2020); Kara Cuma ritüeline (Thomas ve Peters, 2011); Cadılar Bayramı ritüeline (Belk, 1990); Hac ritüeline (Moufahim ve Lichrou, 2019) ve Şükran Günü ritüeline (Wallendorf ve Arnould, 1991) ilişkin tüketim ve kültür boyutları tartışılmıştır. Tek bir ritüelle ilişkili tüketimi incelemek, o ritüelin belirli yönlerini anlamak için yararlı olabilir; ancak ritüellerin, tüketicilerin tutum ve davranışları ile ilişkisini birden fazla ritüel çerçevesinde ele almanın tüketim kültürü literatürüne genelleştirilebilir sonuçlara dayalı daha sistematik bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda çalışmada birçok ritüel örneği üzerinden analizlerin gerçekleştirilmesi ile elde edilen sonuçların tüketim kültürü literatürüne önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin bir ritüele katılması, benlik uyumlarıyla, kendilerini ifade etmeleriyle ve kendilerini gerçekleştirmeleriyle ne kadar uyumlu olduğuyula yakından ilişkili olabilir. Sabah

(2017) ve Akgül (2020) çalışmalarında evlilik ritüelleri çerçevesinde gelin adaylarının tercih ettikleri ürünlerden ve onların sosyal ve bireysel anlamlarından benliklerinin inşasında faydalandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Baxter ve Braithwaite (2002) çalışmalarında nikah tazeleme ritüellerinin toplum, cinsiyet, aile yapısı ve kültürel kimlik gibi unsurlarla etkileşim halinde olduğunu ortaya koymaktadırlar. Ayrıca araştırmada, bu ritüele katılım, çiftlerin seçimine bağlı olduğundan nikah tazeleme töreninin çiftlere benliklerini ve özgürce kendilerini ifade etmelerine bir fırsat sunduğunu belirtmektedirler (Baxter ve Braithwaite, 2002). Bonsu ve DeBerry-Spence (2008) araştırmalarında; ölüm ritüelinde yiyeceklerin ve beyaz kıyafetlerin bu ritüelin sembolik bir parçası haline gelmesi yoluyla ritüel katılımcılarının, bu sembolik araçlar ile kültürü yeniden üretebileceklerine, bireysel ve toplumsal kimlikleri şekillendirebileceklerine ve toplumun makro yapılanmasına katkıda bulunabileceklerine değinmektedirler.

Bu çalışmada, tüketicilerin kendilerini ifade etmeleri ve benlikleri ile yakından ilişkili olan ritüellerin ayrıca tüketicilerin kendilerini gerçekleştirmeleri ile de yakından ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. Kendini gerçekleştirme durumuna ulaşmış bireylerin daha güçlü bir kimlik ve amaç duygusuna sahip olabileceği ve bu nedenle değerleri ve inançlarıyla uyumlu olan etkinlikleri arama ve bu etkinliklere katılma olasılıklarının daha yüksek olabileceği öngörülmektedir. Bu, kişisel veya kültürel önemi olan yerel ritüellere katılmayı içerebilmektedir. Ek olarak, kendini gerçekleştirmeyi başarmış bireyler, yeni deneyimlere karşı daha açık fikirli ve hoşgörülü olabilir, bu da onları alışılmadık yani transfer edilmiş ritüelleri kabul etmeye ve bunlarla meşgul olmaya daha istekli hale getirebilir. Örneğin dinler; ritüeller, gelenekler ve diğer kimlik destekleyici içerikler sağlarlar ve bu da insanların istikrarlı bir dünyaya, bir yerde var olma hissine, özsaygıya ve hatta kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına yanıt verir (Seul, 1999).

Literatürde, dini inanç, spiritüellik ve kendini gerçekleştirme ilişkisi (Jyothsna Kamath ve Ashok, 2015; Lichtenstein, 2019; Nurtanış Velioğlu ve diğer., 2018; Poorsheikhali ve Alavi, 2015) ile hediyeleşme ritüeli ve kendini gerçekleştirme ilişkisi (Shanka ve Handley, 2011) üzerine az sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Bu duruma paralel olarak dini ritüeller ve benlik (Alnabulsi, Drury, Vignoles ve Oogink 2020; Koole, Meijer ve Remmers, 2017; Sevinç, 2021; Walthert, 2013); hediyeleşme ritüeli ve benlik (Wolfenbarger ve Gilly, 1996; Ye ve Wu, 2016); dini ritüeller ve kendini ifade etme (Hermansen ve Khan, 2009; Lochrie vd., 2019; Nguyen, 2015) ve evlilik ritüeli ve kendini ifade etme (Allen, 2010; McLaren ve Qinjian, 2000) ilişkisini araştıran sınırlı sayıda çalışmanın yapılmış olduğu görülmektedir.

Literatürde genellikle belli başlı ritüel sınıflandırmaları üzerine çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Ayrıca benlik uyumu, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme ile yerel ve transfer edilen ritüeller arasındaki ilişkiyi sembolik etkileşim teorisi ve anlam transferi modeli ile inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Benlik uyumu, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme gibi psikolojik kavramlar, bireylerin davranışlarını ve algılarını etkilemektedir. Bu nedenle, bu psikolojik süreçlerin ritüeller ve semboller üzerindeki etkisinin araştırılmasının tüketici davranışlarını ve kültürler arası etkileşimleri daha iyi anlamak için gerekli bir adım olduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki sembolik etkileri araştırmanın, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve ürünlerin tüketicilere daha etkili bir şekilde pazarlanması açısından da önemli olduğu düşünülmektedir.

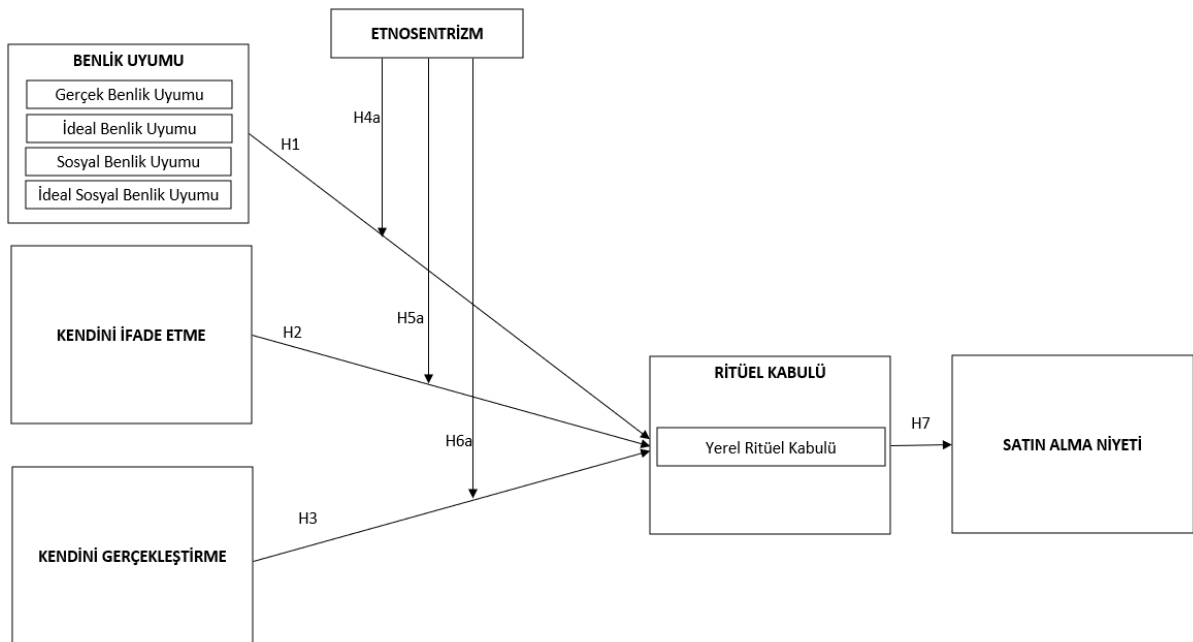
Globalleşmenin doğal bir sonucu olarak artık ritüeller, teknoloji ve göç gibi araçlarla doğdukları coğrafyadan farklı coğrafyalara transfer edilmektedir. Böylece bir kültürde yerel ritüellerle birlikte transfer edilen ritüeller de tüketiciler tarafından reddedilmeye, uyarlanmaya veya kabul edilmeye başlanmaktadır. Örneğin Taşkaya ve Yavuz (2018) Türkiye’de yapmış oldukları bir araştırmada, doğum günü ritüellerinde Walt Disney ürün ve karakterlerinin yer almaya başladığını ortaya koymuşlar ve bu gibi konsept doğum günü organizasyonu geleneğinin Batı kaynaklı olduğu halde, lokal düzeyde popüler bir uygulama haline geldiğini ispat etmişlerdir. Kara Cuma (Akcan, Gençyürek Erdoğan ve Karaçor, 2020), Baby Shower (Altaş, 2018), Cadılar Bayramı (Coşkun ve Zöhre, 2014) gibi ritüellerin artık Türkiye’de de geleneksel hale getirilmeye çalışıldığı saptanmıştır. Batılı olmayan kültürlerden Batı kültürüne transfer edilen tüketim ritüellerinin, Batı kültüründen Batılı olmayan kültürlerle transfer edilen ritüellere kıyasla daha az sayıda olduğu görülmektedir. Örneğin, Sufi ritüellerin transfer edilerek Almanya’da uygulanmaya başladığı bilinmektedir (Langer, 2011). Bu bağlamda ritüel transferi neticesinde Batı toplumları lehine tek boyutlu bir kültürel kimliğe yani “tek tipleşme”ye doğru gidildiği ileri sürülmektedir (Coşkun ve Zöhre, 2014). Öte yandan Sandıkçı ve Omeraki (2007) Türkiye’de yapmış oldukları çalışmalarında İslam dünyasında kutlanan Ramazan Bayramı ve Hristiyanlar arasında yaygın olan Noel arasında bir benzerlik olup olmadığını araştırmışlar ve Ramazan’ın ticarileştirilmesinin ne bir “kültürel emperyalizm örneği” ne de geleneksel değerlerin çözülerek kültürel pratiklerin iç içe geçtiği bir “postmodern düzensizlik örneği” olduğunu savunmuşlardır. Daha ziyade, ticari mantık ve tüketici ideolojisinin, Batılı ve Batılı olmayan gelenek ve uygulamaları melezleştirerek, mevcut ritüellerin yeni ifadelerini

yarattığını ifade etmişlerdir (Sandıkçı ve Omeraki, 2007). Bu çalışmada yerel ve transfer edilen ritüellerin kabulüne ve tüketimine ilişkin karşılaştırmalı bir araştırma yapılarak söz konusu tartışmaya derinlik kazandırılması hedeflenmektedir.

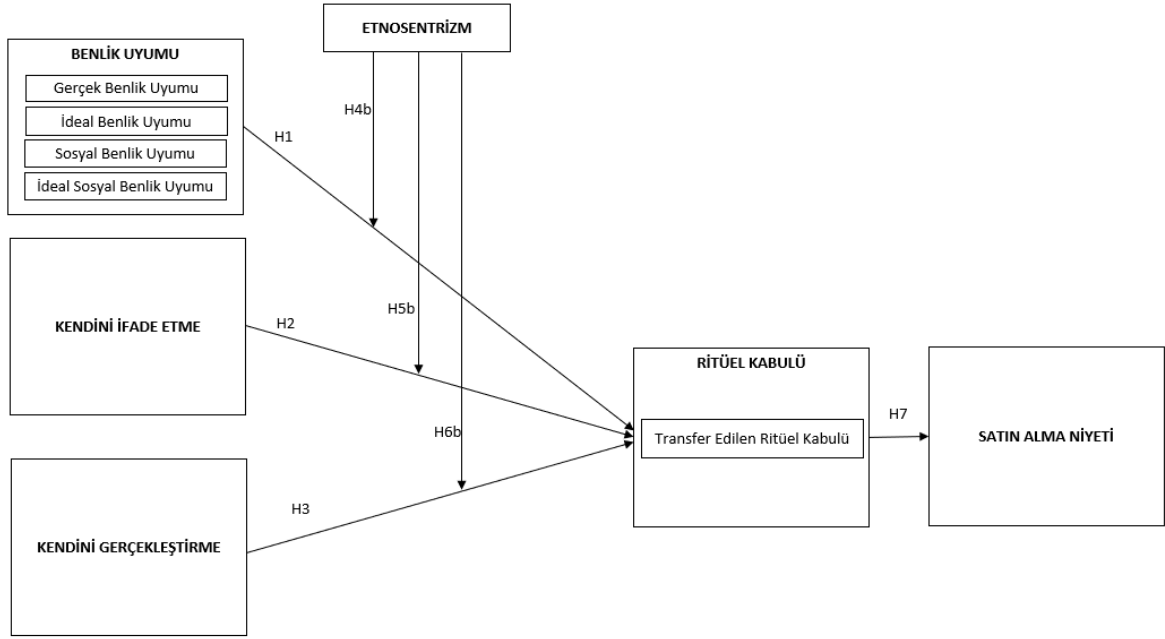
Son olarak, kendini gerçekleştirme, benlik uyumu ve kendini ifade etme boyutlarının yerel ve transfer edilen ritüellerin kabulüne etkisinin ve etnosentrizmin bu ilişkideki düzenleyici rolünün ritüellere ilişkin tüketimler çerçevesinde araştırılmasının, önceki ritüel çalışmaları üzerine inşa edilen orijinal bir argüman oluşturacağı düşünülmektedir.

### 3.2. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, anlam transferi modeli, sembolik etkileşim teorisi ve benlik uyumu teorisi temel kuramsal çerçeve olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın kavramsal modeline göre tüketicilerin benlik uyumlarının, kendilerini ifade etmelerinin ve kendilerini gerçekleştirmelerinin yerel ve transfer edilen ritüel kabulü üzerinde pozitif etkiye sahip olması beklenmektedir. Etnosentrizmin, benlik uyumu, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme ile yerel ve transfer edilen ritüel kabulü arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkisi olacağı ileri sürülmektedir. Tüketicilerin ritüel kabulünün ise satın alma niyetini pozitif yönde etkileyeceği beklenmektedir.



Şekil 3. Araştırma Modeli 1



Şekil 4. Araştırma Modeli 2

### 3.3. Veri Toplama Yöntemi, Anket Tasarımı ve Örneklem

Araştırmada ortaya konan hipotezlerin ampirik olarak testi nicel yöntemler ile gerçekleştirilmiş olup bu kapsamda araştırma verileri çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama platformu aracılığıyla anket, Türkiye’de internet erişimi olan tüm katılımcılara illerdeki nüfus yoğunluğu oranına göre sosyal medya platformları ve reklam kanalları aracılığı ile rastgele iletilmiştir. TÜİK (2022) Türkiye’de internete erişim imkanı olan hane oranını %94,1 olarak açıklamıştır. Bu kapsamda çevrimiçi anket yöntemi ile popülasyonun büyük çoğunluğuna ulaşılabilceği öngörülmektedir. Davranışsal ve sosyal bilim araştırmacıları için bir veri toplama platformu olan Amazon Mechanical Turk (Mturk) aracılığıyla veriler, bir katılımcı havuzundan toplanırken; bu çalışma kapsamında kullanılan platformda herhangi bir katılımcı havuzu bulunmamakta olup veriler, Türkiye geneline iletilen ankete katılım gösterenler aracılığıyla toplanmıştır. Literatürde Amazon Mechanical Turk (Mturk) aracılığıyla toplanan verilerin güvenilirliğine ilişkin yapılan analizlerde “örneklem özelliklerinin tutarlı ve yalnızca küçük farklılıklar dışında genel yetişkin nüfusa genellenebilir” düzeyde olduğuna ilişkin çalışmalar bulunmaktadır (Gerlich, Drumheller, Clark ve Brock Baskin, 2018). Ayrıca Roster, Rogers, Albaum ve Klein (2004) tarafından yapılan çalışmanın bulguları, web anketlerinin davranışları tahmin etmede telefon anketlerinden daha fazla olmasa da eşit derecede doğru olabileceği fikrini desteklemektedir. Bu çalışmada kullanılan platformda, Amazon Mechanical Turk (Mturk) platformuna kıyasla

belirli bir katılımcı havuzunun olmaması, örneklemin genellenebilirliği açısından daha güvenilir sonuçlar elde etmeyi sağladığına işaret etmektedir.

Anket (Ek-1), literatürde geçerliği ve güvenilirliği sağlanmış mevcut ölçekler kullanılarak hazırlanmış ve ölçek maddeleri 7'li Likert tipi olarak oluşturulmuştur. Planlanan araştırma, Başkent Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 13/06/2022 tarihli toplantıda değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur (Ek-3).

Anket araçları tasarlarlarken veya farklı etnik köken, inanç veya milliyetten olan popülasyonlarda literatürde mevcut anketleri uygularken orijinal dilden uygulanacak dile iyi çevrildiğine emin olmak gerekmektedir (Litwin ve Fink, 1995: 69). Bu kapsamda ölçekler Türkçeye çevrilmiş ve tekrar orijinal dil olan İngilizceye çevrilerek ifadelerde anlam değişikliğinin olup olmadığı üç pazarlama akademisyeni tarafından kontrol edilmiştir. Anket formu, Google Forms aracılığıyla hazırlanmış ve veri kaybının önüne geçmek için demografik sorular hariç tüm soruların yanıtlanması zorunlu hale getirilmiştir. İlk olarak ölçeklerin güvenilirliğinin ve Türkçe açısından ifadelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesi maksadıyla 83 kişilik katılımcı grubuna pilot uygulama yapılmıştır. Pilot çalışmanın önemi, ana çalışmanın kalitesinin ve verimliliğinin artırılmasında yatmaktadır (Hazzi ve Maldaon, 2015). Bu kapsamda pilot çalışma yapılırken katılımcılardan sözlü geri bildirimler alınmasına özen gösterilmiştir. Yapılan değerlendirmelerle ölçek maddeleri yeniden gözden geçirilerek anket nihai hale getirilmiştir.

Ankette, ritüel tanımı yapılmış olup bir bölümde yerel ritüel örnekleri, diğer bölümde ise transfer edilen ritüel örnekleri sunulmuştur. Katılımcıların, etnosentrizm değişkeni hariç diğer değişkenlere ilişkin soruları, ilk olarak yerel ve daha sonra ise transfer edilen ritüel örneklerinden birer tanesini dikkate alarak yanıtlamaları istenmiştir. Ritüel örneklerinin belirlenmesinde tüketiciler nezdinde bilinen popüler ve yerel ile transfer edilenin keskin olarak ayrıldığı ritüellerin seçilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye'de kabul görmüş ve yaygın katılımın gerçekleştiği ritüelleri belirleyebilmek için literatürdeki çalışmalar, sosyal medyadaki kullanıcı görüşleri, haber başlıkları ve Google Trends veri tabanındaki arama eğilimleri incelenmiştir. Aynı zamanda bu ritüeller pilot çalışma sırasında katılımcılara sorulmuş ve bilinirliklerinin yüksek olduğu görülmüştür. Üç pazarlama akademisyeni tarafından örnekler kontrol edilmiş olup verilen öneriler doğrultusunda da örnekler son hale getirilmiştir.

Anketin giriş bölümünde çalışmanın amacı ve kişisel verilerin korunması çerçevesinde gizliliğe ilişkin bilgi verilmiştir. İkinci bölüm tüketicilerin etnosentrik tutumlarına yönelik soruları içermektedir. Üçüncü bölümde ritüel tanımı yapılmıştır. Daha sonra yerel ritüel oldukları belirtilmeden çeşitli yerel ritüel örnekleri sıralanarak katılımcılardan bu örneklerden herhangi birini veya bu örneklere benzer bir ritüeli dikkate alarak sonraki soruları yanıtlamaları istenmiştir. Bu sorular katılımcıların ritüel kabulünü, benlik uyumunu, kendilerini ifade etmelerini, kendilerini gerçekleştirme derecelerini ve satın alma niyetlerini ölçmektedir. Bu bölümden sonra aynı şekilde transfer edilen ritüel oldukları belirtilmeden çeşitli transfer edilen ritüel örnekleri sıralanarak bu örneklerden herhangi birini veya bu örneklere benzer bir ritüeli dikkate alarak yine aynı soruları yanıtlamaları istenmiştir. Son bölümde ise katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumları hakkında bilgi edinerek demografik özelliklerini saptamak amacıyla ilgili sorular yöneltilmiştir.

Veri toplama süreci 27/09/2022-27/10/2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup toplam 849 kişiden geri dönüş alınmıştır. Ankette iki adet kontrol sorusu yer almakta olup kontrol soruları ve uç değerlerin olduğu gözlemler çıkarıldıktan sonra 407 veri ile analize devam edilmiştir.

#### **3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Veri Analiz Yöntemi**

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin toplam 6 ölçek bulunmaktadır. Tüm ölçüm maddeleri literatürdeki çalışmalardan uyarlanmıştır. Tablo 2’de gösterildiği üzere benlik uyumu için Sirgy ve diğerleri (1997) tarafından geliştirilen ve Japutra, Ekinci ve Simkin (2019), Shin (2020), Han ve Hyun (2013), Back (2005) ve Kim ve Ryu (2021)’nin araştırmalarında uyarlanan gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumu olmak üzere 4 alt boyuttan oluşan ve her biri üçer ifadeli ölçek kullanılmıştır. Kendini ifade etme için Fazli-Salehi, Azadi, Torres ve Zúñiga (2021)’nin araştırmasında kullanılan ve toplam 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Kendini gerçekleştirme için Hwang, Lee ve Hahn (2020)’nin araştırmasında kullanılan 5 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Etnosentrizm için Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiş olan CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Ritüel kabulünün ölçümü için Fei, Huang, Y. ve Huang, Q. (2021) tarafından geliştirilmiş olan ölçek uyarlanmıştır. Son olarak satın alma niyetini ölçmek için Toufani, Stanton ve Chikweche (2017) ve Pascual-Miguel, Agudo-Peregrina ve Chaparro-Peláez (2015)’nin araştırmalarında kullanmış oldukları ölçekler uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçek ifadeleri ise Tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Ölçeklere İlişkin Kaynaklar

DEĞİŞKEN	ÖLÇEK	KAYNAKLAR
Benlik Uyumu	Gerçek Benlik Uyumu (3 ifade) İdeal Benlik Uyumu (3 ifade) Sosyal Benlik Uyumu (3 ifade) İdeal Sosyal Benlik Uyumu (3 ifade)	Sirgy ve diğerleri (1997), Japutra, Ekinci ve Simkin (2019), Shin (2020), Han ve Hyun (2013), Back (2005), Kim ve Ryu (2021)
Kendini İfade Etme	Kendini İfade Etme Ölçeği (4 ifade)	Fazli-Salehi, Azadi, Torres ve Zúñiga (2021)
Kendini Gerçekleştirme	Kendini Gerçekleştirme Ölçeği (5 ifade)	Hwang, Lee ve Hahn (2020)
Etnosentrizm	CETSCALE Ölçeği (17 ifade)	Shimp ve Sharma (1987)
Ritüel Kabul	Ritüel Kabul Ölçeği (8 ifade)	Fei, Huang, Y. ve Huang, Q. (2021)
Satın Alma Niyeti	Satın Alma Niyeti Ölçeği (3 ifade)	Toufani, Stanton ve Chikweche (2017), Pascual-Miguel, Agudo-Peregrina ve Chaparro-Peláez (2015)

**Tablo 3.** Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadeleri

Değişken	İfadeler
<b>Etnosentrizm</b>	• Türk insanı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünleri satın almalıdır.
	• Sadece Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.
	• Türk ürünleri satın alın, Türkiye’nin üretmeye devam etmesini sağlayın.
	• Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.
	• Yabancı ürünleri satın almak Türklükle bağdaşmaz.
	• Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türkleri işsiz bırakır.
	• Gerçek Türk her zaman Türk ürünlerini satın alır.
	• Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilen ürünleri satın almalıyız.
	• Her zaman en doğrusu Türk ürünlerini satın almaktır.
	• Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden ürün ticareti yapılmamalıdır veya satın alınmamalıdır.
	• Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır çünkü bu Türk ticaretine zarar verir ve işsizliğe yol açar.
	• Yabancı ürünlerin ithalatına engeller konulmalıdır.
	• Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim.
	• Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.
• Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükleri arttırılmalıdır.	
• Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri, yabancı ülkelere satın almalıyız.	
• Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludurlar.	
<b>Kendini Gerçekleştirme</b>	• Bu ritüel kişisel olgunlaşmama fırsat verir.
	• Bu ritüel kişisel olarak ilerlememe olanak tanır.
	• Bu ritüel potansiyelimi arttırmama olanak tanır.
	• Bu ritüel yeteneklerimi gösterme şansı verir.
	• Bu ritüele katılım bir şeyler yapabildiğim olma hissi verir.
<b>Kendini İfade Etme</b>	• Bu ritüel, imajıma katkıda bulunuyor.
	• Bu ritüel, sosyal rolüme katkıda bulunuyor.
	• Bu ritüelin başkalarının benim hakkımdaki düşünceleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
	• Bu ritüel, toplumun bana olan bakış açısını geliştirir.
<b>Benlik Uyumu</b>	• Bu ritüel, kendimi nasıl gördüğümle örtüşmektedir.
	• Bu ritüelin imajı, beni yansıtır.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bu ritüelin imajı, bana benzer.</li> <li>• Bu ritüelin imajı, sahip olmak istediğim kişilik ile örtüşmektedir.</li> <li>• Bu ritüelin imajı, sahip olmak istediğim kişiliği yansıtır.</li> <li>• Bu ritüelin imajı, sahip olmak istediğim kişiğe benzerdir.</li> <li>• Bu ritüele katılan kişinin imajı, insanların bende gördükleri imajla aynıdır.</li> <li>• İnsanların bu ritüele katılan kişi hakkındaki düşünceleri benimle ilgili düşünceleri ile aynıdır.</li> <li>• Bu ritüele katılan kişi, başkaları tarafından algılanan benimkine benzer kişilik özelliklerine sahiptir.</li> <li>• İnsanların beni nasıl görmesini istiyorsam, bu ritüele katılan kişiler de o imaja sahiptir.</li> <li>• Bu ritüele katılan kişi, benim aynadaki yansımam gibidir.</li> <li>• Bu ritüele katılan kişi, başkalarının beni görmesini istediğim türden bir insandır.</li> </ul>
<b>Satın Alma Niyeti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bu ritüelle ilgili ürünleri yakın gelecekte satın alabilirim.</li> <li>• Bu ritüelle ilgili ürünleri yakın gelecekte satın almayı düşünüyorum.</li> <li>• Bu ritüelle ilgili ürünleri yakın gelecekte satın alacağım.</li> </ul>
<b>Ritüel Kabulü</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zamanımı/enerjimi ritüele harcarım.</li> <li>• Etkinlik öncesi ritüeli dört gözle beklerim.</li> <li>• Ritüel, günlük hayatımı daha ilginç hale getirir.</li> <li>• Ritüelin kutsal bir yanı olduğunu düşünürüm.</li> <li>• Ritüele ilişkin bir tüketim sırasında ritüelleri ve kültürleri algılarımla.</li> <li>• Ritüelle ilgili etkinliklere düzenli olarak katılırım.</li> <li>• Ritüel sırasında mal veya hizmetten farklı bir deneyim kazanırım.</li> <li>• Ritüel, yaşanılan anı farklı kılar.</li> </ul>

Çalışmanın analiz aşamasında, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak doğrudan etkiler test edilmiştir. Bu amaçla SPSS 25.0 ve AMOS 24 istatistik paket programları kullanılmıştır.

## 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

### 4.1. Demografik Bulgular

Tablo 4’te görüleceği üzere araştırmaya katılanların yüzde 38,8’i erkeklerden, yüzde 61,2’si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcılar ağırlıklı olarak 21-30 (%43,5) yaş aralığında toplanmaktadır. Eğitim seviyesi bakımından ise katılımcıların yüzde 46,2’si lisans düzeyindedir.

**Tablo 4.** Demografik İstatistikler

DEĞİŞKENLER		SIKLIK	YÜZDE (%)
CİNSİYET	Erkek	158	38,8
	Kadın	249	61,2
	<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>
YAŞ	16-20	63	15,5
	21-30	177	43,5
	31-40	101	24,8
	41-50	47	11,5
	51-65	15	3,7
	65 üstü	4	1,0
	<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>
ÇALIŞTIĞI KURUM	Kamu	40	9,8
	Özel Sektör	113	27,8
	STK	1	0,2
	Emekli	14	3,4
	Öğrenci	115	28,3
	Çalışmıyorum	124	30,5
	<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>
EĞİTİM DÜZEYİ	İlkokul	11	2,7
	Ortaokul	18	4,4
	Lise	93	22,9
	Yüksekokul	74	18,2
	Lisans	188	46,2
	Yüksek Lisans	21	5,2
	Doktora	2	0,5
	<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>
GELİR SEVİYESİ	3000 TL ve altı	174	42,8
	3000-6999 TL	115	28,3
	7000-10999 TL	79	19,4
	11000-14999 TL	29	7,1
	15000-18999 TL	8	2,0
	19000 TL ve üstü	2	0,5
	<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>
MEDENİ HALİ	Evli	201	49,4
	Bekar	206	50,6
	<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

#### 4.2. Ölçek İfadelerine ilişkin Temel Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmadaki ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 5’te gösterilmektedir. Araştırma hipotezlerine yönelik uygulanacak analizleri belirleyebilmek için verinin normal dağılıma uyup uymadığının test edilmesi gerekmektedir. Bu sebeple veri setinin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri analiz edilmiştir.

Bulgulara göre çarpıklık değerleri -2,344 ile 0,916 ve basıklık değerleri -1,464 ile 5,991 aralığında bulunmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerleri sırasıyla (+/-) 3 ve (+/-) 10 olan eşik değerlerin altında olduğundan verinin normal dağılıma uygun olduğunu söylemek mümkündür (Griffin ve Steinbrecher, 2013). Bu kapsamda parametrik hipotez testlerinin uygulanabileceği değerlendirilmiştir.

**Tablo 5.** Ölçek İfadelerine ilişkin Temel Tanımlayıcı İstatistikler

Madde	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Kendini Gerçekleştirme1_Model1	3,75	1,965	-0,071	-1,125
Kendini Gerçekleştirme2_Model1	3,66	1,985	0,066	-1,166
Kendini Gerçekleştirme3_Model1	3,68	1,976	0,034	-1,147
Kendini Gerçekleştirme4_Model1	3,65	2,074	0,093	-1,288
Kendini Gerçekleştirme5_Model1	4,08	2,090	-0,220	-1,256
Kendini İfade Etme1_Model1	3,59	2,030	0,188	-1,146
Kendini İfade Etme2_Model1	4,18	2,039	-0,257	-1,167
Kendini İfade Etme3_Model1	3,87	2,004	-0,080	-1,191
Kendini İfade Etme4_Model1	3,86	1,983	-0,099	-1,156
Satın Alma Niyeti1_Model1	3,59	2,024	0,115	-1,209
Satın Alma Niyeti2_Model1	3,55	2,019	0,162	-1,192
Satın Alma Niyeti3_Model1	3,43	2,028	0,263	-1,145
Ritüel Kabulü1_Model1	3,41	2,043	0,219	-1,265
Ritüel Kabulü2_Model1	3,50	2,053	0,200	-1,264
Ritüel Kabulü3_Model1	3,74	2,040	0,043	-1,246
Ritüel Kabulü4_Model1	3,53	2,067	0,145	-1,288
Ritüel Kabulü5_Model1	4,30	1,935	-0,396	-0,934
Ritüel Kabulü6_Model1	3,45	1,976	0,273	-1,088
Ritüel Kabulü7_Model1	3,82	1,968	-0,065	-1,190
Ritüel Kabulü8_Model1	4,56	1,972	-0,535	-0,868
Gerçek Benlik Uyumu1_Model1	3,72	1,996	-0,033	-1,219
Gerçek Benlik Uyumu2_Model1	3,45	1,995	0,205	-1,192

Gerçek Benlik Uyumu3_Model1	3,33	1,988	0,304	-1,108
İdeal Benlik Uyumu 1_Model1	3,34	1,980	0,279	-1,128
İdeal Benlik Uyumu 2_Model1	3,35	2,025	0,321	-1,156
İdeal Benlik Uyumu 3_Model1	3,35	1,992	0,284	-1,148
Sosyal Benlik Uyumu 1_Model1	3,21	1,959	0,422	-0,989
Sosyal Benlik Uyumu 2_Model1	3,21	1,936	0,391	-1,012
Sosyal Benlik Uyumu 3_Model1	3,32	1,925	0,315	-1,058
İdeal Sosyal Benlik Uyumu 1_Model1	3,22	1,923	0,378	-1,020
İdeal Sosyal Benlik Uyumu 2_Model1	2,89	1,897	0,670	-0,674
İdeal Sosyal Benlik Uyumu 3_Model1	3,10	1,927	0,461	-0,958
Kendini Gerçekleştirme1_Model2	2,88	1,933	0,657	-0,787
Kendini Gerçekleştirme2_Model2	2,98	2,016	0,618	-0,927
Kendini Gerçekleştirme3_Model2	3,11	2,045	0,499	-1,079
Kendini Gerçekleştirme4_Model2	3,11	2,053	0,480	-1,127
Kendini Gerçekleştirme5_Model2	3,43	2,181	0,264	-1,360
Kendini İfade Etme1_Model2	3,13	2,088	0,469	-1,163
Kendini İfade Etme2_Model2	3,57	2,216	0,184	-1,441
Kendini İfade Etme3_Model2	3,29	2,080	0,402	-1,200
Kendini İfade Etme4_Model2	3,28	2,045	0,381	-1,136
Satın Alma Niyeti1_Model2	3,07	2,057	0,484	-1,126
Satın Alma Niyeti2_Model2	3,02	2,061	0,569	-1,040
Satın Alma Niyeti3_Model2	2,95	2,049	0,605	-0,991
Ritüel Kabulü1_Model2	3,05	2,083	0,528	-1,099
Ritüel Kabulü2_Model2	3,11	2,119	0,509	-1,158
Ritüel Kabulü3_Model2	3,32	2,127	0,331	-1,286
Ritüel Kabulü4_Model2	2,59	1,945	0,916	-0,466
Ritüel Kabulü5_Model2	3,32	2,065	0,304	-1,248
Ritüel Kabulü6_Model2	2,86	1,969	0,686	-0,803
Ritüel Kabulü7_Model2	3,28	2,121	0,364	-1,282
Ritüel Kabulü8_Model2	3,91	2,237	-0,041	-1,464
Gerçek Benlik Uyumu1_Model2	3,12	2,060	0,496	-1,086
Gerçek Benlik Uyumu2_Model2	2,90	2,053	0,675	-0,898
Gerçek Benlik Uyumu3_Model2	2,92	2,074	0,660	-0,928
İdeal Benlik Uyumu1_Model2	2,85	2,004	0,720	-0,767
İdeal Benlik Uyumu2_Model2	2,84	2,022	0,695	-0,860
İdeal Benlik Uyumu3_Model2	2,85	2,013	0,672	-0,897
Sosyal Benlik Uyumu1_Model2	2,79	1,937	0,745	-0,673
Sosyal Benlik Uyumu2_Model2	2,79	1,935	0,745	-0,684
Sosyal Benlik Uyumu3_Model2	2,85	1,947	0,713	-0,714

İdeal Sosyal Benlik Uyumu1_Model2	2,80	1,906	0,735	-0,685
İdeal Sosyal Benlik Uyumu2_Model2	2,70	1,925	0,819	-0,581
İdeal Sosyal Benlik Uyumu3_Model2	2,78	1,903	0,715	-0,712
Etnosentrizm1	5,29	1,778	-0,809	-0,316
Etnosentrizm2	5,48	1,790	-1,072	0,126
Etnosentrizm3	6,28	1,259	-2,344	5,991
Etnosentrizm4	5,70	1,600	-1,230	0,841
Etnosentrizm5	3,10	1,951	0,586	-0,753
Etnosentrizm6	3,57	1,955	0,288	-1,015
Etnosentrizm7	3,24	2,006	0,415	-1,045
Etnosentrizm8	5,39	1,704	-0,859	-0,157
Etnosentrizm9	4,69	2,005	-0,431	-1,012
Etnosentrizm10	5,11	1,936	-0,717	-0,672
Etnosentrizm11	4,15	1,986	-0,061	-1,147
Etnosentrizm12	3,49	1,959	0,341	-0,959
Etnosentrizm13	4,19	1,968	-0,156	-1,073
Etnosentrizm14	3,36	1,944	0,415	-0,855
Etnosentrizm15	4,17	2,143	-0,145	-1,318
Etnosentrizm16	5,24	1,835	-0,868	-0,285
Etnosentrizm17	3,34	1,962	0,384	-0,993

### 4.3. Ortak Yöntem Yanlılığı (Varyansı) Analizi

Bir değişkenin diğer değişken üzerindeki tahmini etkisi, değişkenler arasında paylaşılan sistematik varyans olan ortak yöntem yanlılığı nedeniyle yanlı olma riski altındadır (Tehseen, Ramayah ve Sajilan, 2017: 146). Ortak yöntem yanlılığı aynı kaynak veya yöntemle ölçülen değişkenler arasında paylaşılan sistematik hata varyansı olarak tanımlanmaktadır (Podsakoff ve Todor, 1985: 65; Richardson, Simmering ve Sturman, 2009).

Araştırmada ortak yöntem yanlılığı oluşmasını önlemek adına Podsakoff ve diğerleri (2003) tarafından önerildiği üzere, katılımcılara cevapların üçüncü taraflarla paylaşılmayacağı ve soruların doğru veya yanlış bir cevabının bulunmadığı belirtilmiştir. Böylece değerlendirilme endişesinin en aza indirilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca ön test yapılarak soru maddeleri kontrol edilmiş ve belirsiz kavramlardan kaçınılmış, sorular basit ve özlü tutulmuş, çift yönlü ve karmaşık sözdizimi kullanılmamıştır (MacKenzie ve Podsakoff, 2012; Tourangeau, Rips ve Rasinski, 2000).

Araştırma sırasında alınan önlemlere ek olarak potansiyel ortak yöntem yanlılığının araştırma bulguları üzerindeki etkilerini kontrol etmek için istatistiksel yöntemler de kullanılmıştır. Harman'ın tek faktör yöntemi (Podsakoff ve diğer., 2003: 889) ile Model 1 (yerel ritüel kabulü) ve Model 2 (transfer edilen ritüel kabulü) için potansiyel yanlılık test edilmiştir. Modelde yer alan değişkenlerin tamamı döndürme olmadan ve faktör sayısı 1'e sabitlenerek açıklayıcı faktör analizine dahil edildiğinde, Model 1 için tek faktörün toplam varyansın %46,26'sını, Model 2 için ise %48,94'ünü açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca faktör sayısı serbest bırakılarak ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak da açıklayıcı faktör analizi yapılmış olup Model 1 için ilk faktörün toplam varyansın %42,87'sini, Model 2 için ilk faktörün toplam varyansın %48,80'ini açıkladığı görülmüştür. Model 1 ve Model 2'de açıklanan varyans %50'den küçük olduğu için kabul edilebilir sınırlar içinde kaldığı görülmüştür.

Bu yönteme ek olarak diğer yöntemlerle de ortak yöntem yanlılığı kontrol edilmiştir. İncelenmekte olan hedef modelin, tüm maddelerin tek faktöre yüklenmiş olan modele göre daha iyi uyum indekslerine sahip olması ortak yöntem yanlılığı sorunu olmadığına işaret eden yöntemlerden biridir (Lance ve Vandenberg, 2002; Lindell ve Whitney, 2001). AMOS programı aracılığıyla her iki modelde de tüm maddeler tek bir faktöre yüklenmiştir. Bu analiz neticesinde Model 1 ( $\chi^2= 4415,903$ ;  $df = 404$ ;  $\chi^2/df = 10,930$ ; CFI = ,760; NFI: ,742 TLI = ,741; IFI = ,760; RMSEA = ,156) ve Model 2 ( $\chi^2= 4014,729$ ;  $df = 403$ ;  $\chi^2/df = 9,962$ ; CFI = ,810; NFI: ,793 TLI = ,795; IFI = ,810; RMSEA = ,149) için model uyum indekslerinin düşük olduğu görülmüştür. Tüm maddeler ilgili faktörlerine yüklendiğinde her iki model de makul düzeyde bir uyuma sahip olduğundan, sonuçlar ortak yöntem yanlılığının olmadığına işaret etmiştir.

Korelasyon temelli işaretçi değişken yöntemi kullanılarak da ortak yöntem varyansı sorunu kontrol edilmiştir (Lindell ve Whitney, 2001). Lindell ve Whitney (2001), belirgin değişkenler arasındaki en küçük korelasyonun ortak yöntem yanlılığını test etmek için makul bir vekil sağladığını belirtmektedirler. Bu yöntemde Model 1 ve Model 2 için tüm değişkenler kısmi korelasyon (partial correlation) analizine tabi tutulmuş ve araştırmanın değişkenleri ile ilişkisi olmayan gelir değişkeni kontrol değişkeni olarak seçilmiştir. Bu analiz çerçevesinde gelir değişkeninin, değişkenler arasındaki korelasyonların anlamlılıklarında ve düzeylerinde bariz bir farklılığa yol açmaması beklenmektedir (Krishnaveni ve Deepa, 2013).

Ek 2’de görüleceği üzere gelir değişkeni diğer değişkenlerle bir araya geldikten sonra değişkenler arasındaki korelasyonların anlamlılık ve düzeyleri açısından önceki duruma kıyasla önemli bir değişiklik gözlenmemiştir.

Uygulanan yöntem ve analizler doğrultusunda, araştırmada ortak yöntem yanlılığı (varyansı) sorunu olmadığı görülmüştür.

#### **4.4. Güvenilirlik Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi**

Güvenilirlik, bir çalışmanın sonuçlarının benzer bir metodoloji altında tekrar edildiğinde yeniden üretilebilir olması olarak tanımlanmaktadır (Golafshani, 2003). Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa katsayıları gözden geçirilmiştir. Tablo 6’da belirtildiği üzere tüm ölçeklerin alfa katsayıları 0,70’ten büyük olduğundan (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010; Nunnally, 1978; Nunnally ve Bernstein, 1994) bu araştırmadaki ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, ölçek maddelerinin iç tutarlılığa olan katkılarını değerlendirmek için ölçek maddelerinin toplam korelasyon (item-total correlation) değerleri incelenmiş ve her bir maddenin sınır değer olan 0,40’ın üzerinde kaldığı görülmüştür (Richins, 2004).

Ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri yapılmıştır. Tüm faktörlerin Kaiser-Meyer-Olkin değerlerinin eşik değer olan 0,5’in üzerinde ve Bartlett küresellik testi sonuçlarının tüm faktörler için anlamlı ( $p < 0,001$ ) olması araştırmada kullanılan veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006).

Faktör yüklerinin sosyal bilimler ve davranış bilimlerindeki genel literatürde kabul görmüş sınır değer olan 0,3’ün üzerinde olduğu görülmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998; Merenda, 1997). Faktör yükleri düşük olan maddeler (,50’den az) yetersiz yapıların ortaya çıkmasına ve açıklanan toplam varyans oranının düşük olmasına yol açmaktadır (Merenda, 1997: 160). Yalnızca ritüel kabulü ve gerçek benlik uyumu değişkenlerinin birinci ifadeleri çapraz yük sorunu gözlemlenmesinden dolayı analizden çıkarılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizinde, tüm faktörlerin tek boyutlu bir yapıdan oluştuğu görülmüştür. Benlik ölçeği alt boyutlara sahip olduğundan dört boyut bir arada da faktör analizine tabi tutulmuş ve bu ölçeklerin tek boyutu oluşturdukları görülmüştür.

**Tablo 6.** Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

<b>Madde</b>	<b>KMO değeri</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Cronbach's Alfa</b>
<b>Model1</b>				
<b>Kendini Gerçekleştirme</b>				
Kendini Gerçekleştirme1	,889	,867	84,967	,955
Kendini Gerçekleştirme2		,894		
Kendini Gerçekleştirme3		,885		
Kendini Gerçekleştirme4		,832		
Kendini Gerçekleştirme5		,770		
<b>Kendini İfade Etme</b>				
Kendini İfade Etme1	,827	,792	82,072	,927
Kendini İfade Etme2		,832		
Kendini İfade Etme3		,841		
Kendini İfade Etme4		,818		
<b>Satın Alma Niyeti</b>				
Satın Alma Niyeti1	,772	,940	94,895	,973
Satın Alma Niyeti2		,963		
Satın Alma Niyeti3		,944		
<b>Ritüel Kabulü</b>				
Ritüel Kabulü2	,928	,793	73,297	,939
Ritüel Kabulü3		,770		
Ritüel Kabulü4		,587		
Ritüel Kabulü5		,752		
Ritüel Kabulü6		,751		
Ritüel Kabulü7		,778		
Ritüel Kabulü8		,699		
<b>Gerçek Benlik Uyumu</b>				
Gerçek Benlik Uyumu2	,500	,963	96,294	,962
Gerçek Benlik Uyumu3		,963		
<b>İdeal Benlik Uyumu</b>				
İdeal Benlik Uyumu1	,789	,959	95,734	,978
İdeal Benlik Uyumu2		,959		
İdeal Benlik Uyumu3		,954		
<b>Sosyal Benlik Uyumu</b>				
Sosyal Benlik Uyumu1	,767	,870	88,205	,933
Sosyal Benlik Uyumu2		,889		
Sosyal Benlik Uyumu3		,888		
<b>İdeal Sosyal Benlik Uyumu</b>				

İdeal Sosyal Benlik Uyumu1		,845		
İdeal Sosyal Benlik Uyumu2	,758	,874	86,914	,925
İdeal Sosyal Benlik Uyumu3		,889		
<b>Model2</b>				
<b>Kendini Gerçekleştirme</b>				
Kendini Gerçekleştirme1		,848		
Kendini Gerçekleştirme2		,889		
Kendini Gerçekleştirme3	,900	,894	86,293	,960
Kendini Gerçekleştirme4		,865		
Kendini Gerçekleştirme5		,818		
<b>Kendini İfade Etme</b>				
Kendini İfade Etme1		,858		
Kendini İfade Etme2	,859	,857	88,509	,956
Kendini İfade Etme3		,913		
Kendini İfade Etme4		,913		
<b>Satın Alma Niyeti</b>				
Satın Alma Niyeti1		,938		
Satın Alma Niyeti2	,782	,942	93,645	,966
Satın Alma Niyeti3		,929		
<b>Ritüel Kabulü</b>				
Ritüel Kabulü2		,805		
Ritüel Kabulü3		,822		
Ritüel Kabulü4		,629		
Ritüel Kabulü5	,924	,768	75,925	,947
Ritüel Kabulü6		,778		
Ritüel Kabulü7		,806		
Ritüel Kabulü8		,707		
<b>Gerçek Benlik Uyumu</b>				
Gerçek Benlik Uyumu2	,500	,962	96,246	,961
Gerçek Benlik Uyumu3		,962		
<b>İdeal Benlik Uyumu</b>				
İdeal Benlik Uyumu1		,944		
İdeal Benlik Uyumu2	,773	,957	94,344	,970
İdeal Benlik Uyumu3		,929		
<b>Sosyal Benlik Uyumu</b>				
Sosyal Benlik Uyumu1		,896		
Sosyal Benlik Uyumu2	,768	,933	91,722	,955
Sosyal Benlik Uyumu3		,923		
<b>İdeal Sosyal Benlik Uyumu</b>				

İdeal Sosyal Benlik Uyumu1	,780	,922	92,297	,958
İdeal Sosyal Benlik Uyumu2		,925		
İdeal Sosyal Benlik Uyumu3		,922		

#### 4.5. Ölçüm Modeli

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde yerel ritüel kabulü ve transfer edilen ritüel kabulü modelleri için tüm ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin “araştırmacılar tarafından kabul edilen sınır olan 0,6’nın” (Churchill, 1979) üzerinde olduğu görülmüştür.

Ki kare/serbestlik derecesi ( $\chi^2/df$ )’nin 3’ün altında olması ölçüm modelinin iyi; 3 ila 5 değerleri arasında olması ölçüm modelinin kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte, CFI, NFI, TLI ve IFI değerlerini 0,9 ve üzerinde, RMSEA değerinin 0,05 ve 0,08 arasında olması iyi bir model uyumu olduğunu göstermektedir (Hair ve diğer., 2010; Salinas ve Pérez, 2009). Hatta bazı araştırmacılar RMSEA değerini 0,09’a kadar kabul ederek model uyumu için yeterli bir gösterge olduğunu belirtmektedirler (Chen, Yeh ve Huan, 2014; Elliot ve Papadopoulos, 2016; Foote ve Tang, 2008). Analiz sonuçlarına göre tüm model uyum indeksleri, modellerin makul düzeyde bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7.** Yerel Ritüel Kabulü Model Uyum İndeksleri

$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	CFI	NFI	TLI	IFI	RMSEA
1122,917	388	2,894	,956	,934	,951	,956	,068

**Tablo 8.** Transfer Edilen Ritüel Kabulü Model Uyum İndeksleri

$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	CFI	NFI	TLI	IFI	RMSEA
1406,756	389	3,616	,946	,928	,940	,947	,080

#### 4.6. Yapı Geçerlikleri ve Güvenilirlikleri

Geçerlilik, ölçme araçlarının doğru olup olmadığı ve gerçekten ölçmeyi amaçladıkları şeyi ölçüp ölçmedikleri olarak tanımlanmaktadır (Golafshani, 2003). Hipotez testlerinden önce araştırma modelini oluşturan ölçeklerin yapı geçerlikleri ve güvenilirlikleri analiz edilmiştir. Bu bağlamda yakınsama (convergent validity) ve ayırım geçerliliği (discriminant validity) test edilmiş ve yapı güvenilirliği katsayıları incelenmiştir.

Aynı yapının farklı yöntemlerinin veya ölçümlerinin birbiriyle ne ölçüde ilişkili olduğunu ölçen (Carlson ve Herdman, 2012; Cunningham, Preacher ve Banaji, 2001) yakınsama geçerliliğini (convergent validity) test etmek için ölçeklere dair yapı güvenilirliği (composite reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans (average variance extracted-AVE) değerleri incelenmiştir. AVE değeri, her bir faktörün açıkladığı ortalama varyansı temsil etmektedir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015) ve yakınsama geçerliliğinin sağlanabilmesi için bu değer 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Hair ve diğer., 2006). Bununla birlikte, faktörlerin yapı güvenilirliği (composite reliability-CR) katsayısının da 0,70'ten büyük olması yakınsama geçerliliği kriterlerini sağladığına işaret etmektedir (Hair ve diğer., 2006). Tablo 9'da görüleceği üzere, ölçekler için elde edilen değerler sınır değerlerin üzerinde kaldığından ölçüm modelindeki değişkenler için yakınsama geçerliliği sağlanmıştır.

**Tablo 9.** Yakınsama geçerliliği

	<b>Model 1</b>		<b>Model 2</b>	
	<b>CR</b>	<b>AVE</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
<b>Benlik Uyumu</b>	0,963	0,868	0,978	0,917
<b>Kendini İfade Etme</b>	0,919	0,739	0,951	0,830
<b>Satın Alma Niyeti</b>	0,973	0,924	0,966	0,905
<b>Ritüel Kabulü</b>	0,938	0,686	0,947	0,719
<b>Kendini Gerçekleştirme</b>	0,955	0,808	0,961	0,830

Ayrım geçerliliği bir gizil değişkenin diğer gizil değişkenlerden ne ölçüde ayrıldığı olarak ifade edilmektedir (Farrell, 2010: 324). Bir başka deyişle ayrım geçerliliği, gizil bir değişkenin kendisiyle ilişkili gözlenen değişkenlerdeki varyansı, ölçüm hatasından veya benzer dış, ölçülmemiş etkilerden ve kavramsal çerçeve içindeki diğer yapılardan daha fazla açıklayabildiği anlamına gelmektedir (Farrell, 2010: 324).

Ayrım geçerliliğini analiz etmek için Fornell ve Larcker (1981), yapısal model, ölçüm modeli ve genel model içinde paylaşılan varyans ölçümlerine dayalı bir test yöntemi geliştirmişlerdir. Yazarlar, paylaşılan varyans (yapılar arası korelasyonun karesi) kestirimlerinden daha büyük ortalama açıklanan varyans (average variance extracted- AVE) değerlerinin ayrım geçerliliğini desteklediğini belirtmiştir. Bir başka deyişle herhangi bir değişkenin AVE değeri, o değişkenin başka değişkenlerle olan korelasyonunun karesinden düşük olmamalıdır. Bu kapsamda ilk olarak Fornell ve Larcker (1981) yöntemi ile Model 1 ve Model 2 için modellerin ayrım geçerliliği kontrol edilmiştir.

**Tablo 10.** Yerel Ritüel Kabulü için Yapı Güvenilirliği (CR), Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (MSV) ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Benlik Uyumu	Kendini İfade Etme	Satın Alma Niyeti	Ritüel Kabulü	Kendini Gerçekleştirme
<b>Benlik Uyumu</b>	0,963	0,868	0,845	0,974	<b>0,932</b>				
<b>Kendini İfade Etme</b>	0,919	0,739	0,802	0,923	0,883***	<b>0,860</b>			
<b>Satın Alma Niyeti</b>	0,973	0,924	0,689	0,978	0,803***	0,806***	<b>0,961</b>		
<b>Ritüel Kabulü</b>	0,938	0,686	0,845	0,945	0,919***	0,895***	0,830***	<b>0,828</b>	
<b>Kendini Gerçekleştirme</b>	0,955	0,808	0,646	0,966	0,758***	0,792***	0,685***	0,804***	<b>0,899</b>

Model 1 için kendini ifade etme ile benlik uyumu ve kendini ifade etme ile ritüel kabulü arasındaki korelasyonların karesinin kendini ifade etmenin AVE değerinin üzerinde olduğu; ritüel kabulü ile benlik uyumu, ritüel kabulü ile kendini ifade etme ve ritüel kabulü ile satın alma niyeti arasındaki korelasyonların karesinin ritüel kabulünün AVE değerinin üzerinde olduğu görülmüştür.

**Tablo 11.** Transfer Edilen Ritüel Kabulü için Yapı Güvenilirliği (CR), Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (MSV) ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Benlik Uyumu	Kendini İfade Etme	Satın Alma Niyeti	Ritüel Kabulü	Kendini Gerçekleştirme
<b>Benlik Uyumu</b>	0,978	0,917	0,834	0,996	<b>0,958</b>				
<b>Kendini İfade Etme</b>	0,951	0,830	0,806	0,952	0,898***	<b>0,911</b>			
<b>Satın Alma Niyeti</b>	0,966	0,905	0,736	0,967	0,856***	0,836***	<b>0,951</b>		
<b>Ritüel Kabulü</b>	0,947	0,719	0,834	0,953	0,913***	0,895***	0,858***	<b>0,848</b>	
<b>Kendini Gerçekleştirme</b>	0,961	0,830	0,786	0,962	0,853***	0,880***	0,773***	0,887***	<b>0,911</b>

Model 2 için ritüel kabulü ile benlik uyumu, ritüel kabulü ile kendini ifade etme, ritüel kabulü ile satın alma niyeti ve ritüel kabulü ile kendini gerçekleştirme arasındaki korelasyonun karesinin ritüel kabulünün AVE değerinin üzerinde olduğu görülmüştür.

Ayrım geçerliliğinin testinde Heterotrait-Monotrait (HTMT) analizi de yapılmıştır. HTMT değerlerinin eşik değer olan 0,85'in altında olması ayrım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Öte yandan tavsiye edilen eşik değerleri, muhafazakar bir ölçüt olarak kabul edilen 0,85 ile daha liberal bir sınır değeri olan 0,90'a kadar değişmektedir (Henseler ve diğer., 2015; Roemer, Schuberth ve Henseler, 2021: 2640).

**Tablo 12.** Yerel Ritüel Kabulü için HTMT Analizi

	<b>Benlik Uyumu</b>	<b>Kendini İfade Etme</b>	<b>Satın Alma Niyeti</b>	<b>Ritüel Kabulü</b>	<b>Kendini Gerçekleştirme</b>
<b>Benlik Uyumu</b>					
<b>Kendini İfade Etme</b>	0,854				
<b>Satın Alma Niyeti</b>	0,780	0,808			
<b>Ritüel Kabulü</b>	0,883	0,877	0,820		
<b>Kendini Gerçekleştirme</b>	0,753	0,807	0,705	0,825	

Model 1 için HTMT analizi kapsamında ayırım geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

**Tablo 13.** Transfer Edilen Ritüel Kabulü için HTMT Analizi

	<b>Benlik Uyumu</b>	<b>Kendini İfade Etme</b>	<b>Satın Alma Niyeti</b>	<b>Ritüel Kabulü</b>	<b>Kendini Gerçekleştirme</b>
<b>Benlik Uyumu</b>					
<b>Kendini İfade Etme</b>	0,885				
<b>Satın Alma Niyeti</b>	0,843	0,827			
<b>Ritüel Kabulü</b>	0,899	0,880	0,850		
<b>Kendini Gerçekleştirme</b>	0,846	0,874	0,780	0,889	

Model 2 için HTMT analizi kapsamında ayırım geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

Ayırım geçerliliğinin desteklenmesi için üçüncü yöntem olarak Anderson ve Gerbing (1988) yöntemi de kullanılmıştır. Anderson ve Gerbing (1988) yönteminde, iki faktör için parametre tahmininin 1 ile sınırlandırılması (kısıtlı model) ve bu parametrenin serbestçe (sınırsız model) tahmin edildiği bir modelle karşılaştırılması önerilmektedir. Bu test bir çalışmadaki her olası yapı çifti için gerçekleştirilir. Kısıtlanmamış model, bir serbestlik derecesi düşüşüyle, kısıtlanmış modelden en az 3,84 daha düşük bir ki-kare değeri verirse ayırım geçerliliği sağlanmış olur (Farrell, 2010: 325).

Fornell ve Larcker (1981) yönteminde ayırım geçerliliği sağlanmayan yapılar Anderson ve Gerbing (1988) yöntemi ile analiz edilmiştir. Model 1 için kendini ifade etme ile benlik uyumu arasında sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış modellerde ki-kare farkı 64,961 olarak; kendini ifade etme ile yerel ritüel kabulü arasında sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış modellerde ki-kare farkı 76,587 olarak; ritüel kabulü ile benlik uyumu arasında sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış modellerde ki-kare farkı 64,424 olarak; ritüel kabulü ile kendini ifade etme arasında sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış modellerde ki-kare farkı 76,587 olarak ve ritüel kabulü ile satın alma niyeti arasında sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış modellerde ki-kare farkı 99,553 olarak bulunmuş ve sınır değeri olan 3,84'ün üzerinde olduğu gözlemlenmiştir.

Model 2 için ritüel kabulü ile benlik uyumu arasında sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış modellerde ki-kare farkı 118,098 olarak; ritüel kabulü ile kendini ifade etme arasında sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış modellerde ki-kare farkı 167,638 olarak; ritüel kabulü ile satın alma niyeti arasında sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış modellerde ki-kare farkı 160,93 olarak ve ritüel kabulü ile kendini gerçekleştirme arasında sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış modellerde ki-kare farkı 157,897 olarak bulunmuş ve eşik değeri olan 3,84'ün üzerinde olduğu görülmüştür. Sonuçlar, bu yapıların istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğunu göstererek ayırım geçerliliği sorununun olmadığını doğrulamıştır.

#### **4.7. Araştırma Hipotezinin Testi**

Esneklik sağlama, psikometrik ve ekonometrik teoriyi birleşik bir şekilde bir araya getirmesi ve gözlemlenemeyen değişkenleri ve ölçüm hatalarını içermesi sebebiyle yapısal eşitlik modelleri, teori testlerinde ve pazarlamada ampirik model inşasında önemli bir uygulama olarak görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 49). Yapısal eşitlik modellemesi teori ve kavramların bir bütün olarak test edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca gizil değişkenleri gözlem düzeyinde (dış veya ölçüm modeli) değerlendirme ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri teorik düzeyde (iç veya yapısal model) test etme yeteneği sunmaktadır (Hair, Sarstedt, Ringle ve Mena; 2012). Bu kapsamda araştırmada hipotezler, SPSS AMOS 24 istatistik paket programı vasıtasıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile test edilmiştir.

Verilerin modeli destekleyip desteklemediğini değerlendirmek amacıyla Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yöntem kullanılmıştır. Bu kapsamda önce ölçme modelinin uyum ve geçerliliği test edilerek yapısal modeldeki değişkenlerin ilgili

yapıları doğru ölçüp ölçmediği analiz edilmiştir. Daha sonra yapısal model analizi gerçekleştirilmiştir. Yapısal modelin uyum indeksleri Model 1 ve Model 2 için Tablo 14 ve Tablo 15’te gösterilmiştir.

**Tablo 14.** Yerel Ritüel Kabulü için Yapısal Modele ait Uyum İndeksleri

$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	CFI	NFI	TLI	IFI	RMSEA
1138,136	391	2,911	,955	,934	,950	,955	,069

**Tablo 15.** Transfer Edilen Ritüel Kabulü için Yapısal Modele ait Uyum İndeksleri

$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	CFI	NFI	TLI	IFI	RMSEA
1446,009	392	3,689	,944	926	,938	,945	,081

Model 2 için RMSEA değerinin 0,08’in biraz üzerinde olduğu görülmektedir. Literatürde bazı araştırmacıların RMSEA değeri için sınır değeri 0,09 olarak kabul ettiği görülmekte olup Model 1 ve Model 2 için yapısal model uyumlarının kabul edilebilir düzeyde olduğu değerlendirilmektedir (Chen ve diğer., 2014; Elliot ve Papadopoulos, 2016; Foote ve Tang, 2008).

Model 1 ve Model 2 için yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki doğrudan ilişkilerin sınırdığı yol analizinin sonuçları Tablo 16 ve Tablo 17’de gösterilmektedir.

**Tablo 16.** Yerel Ritüel Kabulü Verisi Hipotez Testi Sonuçları

			Katsayı	Std.Hata	Kritik Oran (C.R.)	P	Std. Edilmiş Katsayı ( $\beta$ )	Sonuçlar	
<b>H1</b>	Benlik Uyumu	→	Yerel Ritüel Kabulü	0,547	0,064	8,566	***	0,533	<b>Desteklendi</b>
<b>H2</b>	Kendini İfade Etme	→	Yerel Ritüel Kabulü	0,294	0,061	4,815	***	0,309	<b>Desteklendi</b>
<b>H3</b>	Kendini Gerçekleştirme	→	Yerel Ritüel Kabulü	0,135	0,033	4,057	***	0,157	<b>Desteklendi</b>
<b>H7</b>	Yerel Ritüel Kabulü	→	Satın Alma Niyeti	1,053	0,058	18,238	***	0,844	<b>Desteklendi</b>

(\*\*\*p<0,001)

Değişkenler arasındaki direkt ilişkiler kapsamında yapısal modelin testine ilişkin analiz çıktısı yerel ritüellerin kabulü için incelenmiştir. H1 hipotezi tüketicilerin benlik uyumu ile yerel ritüel kabulü arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Gerçekleştirilen YEM analizi sonuçları doğrultusunda, tüketicilerin benlik uyumunun yerel ritüelin kabulü üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ( $\beta=0,533$ ,  $p<0,001$  ve C.R.= 8,566). Böylece H1 hipotezi desteklenmektedir.

H2 hipotezi tüketicilerin kendini ifade etme eğilimi ile yerel ritüelin kabulü arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu önermektedir. Ortaya çıkan sonuçlara göre tüketicilerin kendini ifade etme eğiliminin yerel ritüelin kabulü üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır ( $\beta=0,309$ ,  $p<0,001$  ve C.R.= 4,815). Bu doğrultuda H2 hipotezi desteklenmektedir.

H3 hipotezi tüketicilerin kendini gerçekleştirme eğilimi ile yerel ritüelin kabulü arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu önermektedir. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin kendini gerçekleştirme eğiliminin yerel ritüelin kabulü üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ( $\beta=0,157$ ,  $p<0,001$  ve C.R.= 4,057). Böylece H3 hipotezi desteklenmektedir.

H7 hipotezi yerel ritüel kabulü ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Analiz sonuçlarına göre yerel ritüel kabulünün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,844$ ,  $p<0,001$  ve C.R.= 18,238). Böylece H7 hipotezi desteklenmektedir.

**Tablo 17.** Transfer Edilen Ritüel Kabulü Verisi Hipotez Testi Sonuçları

				Katsayı	Std.Hata	Kritik Oran (C.R.)	P	Std. Edilmiş Katsayı ( $\beta$ )	Sonuçlar
<b>H1</b>	Benlik Uyumu	→	Transfer Edilen Ritüel Kabulü	0,538	0,064	8,397	***	0,485	<b>Desteklendi</b>
<b>H2</b>	Kendini İfade Etme	→	Transfer Edilen Ritüel Kabulü	0,219	0,061	3,570	***	0,229	<b>Desteklendi</b>
<b>H3</b>	Kendini Gerçekleştirme	→	Transfer Edilen Ritüel Kabulü	0,260	0,048	5,377	***	0,274	<b>Desteklendi</b>
<b>H7</b>	Transfer Edilen Ritüel Kabulü	→	Satın Alma Niyeti	0,962	0,048	19,973	***	0,875	<b>Desteklendi</b>
									(***p<0,001)

Değişkenler arasındaki direkt ilişkiler kapsamında yapısal modelin testine ilişkin analiz çıktısı transfer edilen ritüellerin kabulü için incelenmiştir.

H1 hipotezi tüketicilerin benlik uyumu ile transfer edilen ritüel kabulü arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Yapılan YEM analizi sonuçlarına göre tüketicilerin benlik uyumunun transfer edilen ritüelin kabulü üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ( $\beta=0,485$ ,  $p<0,001$  ve C.R.= 8,397). Böylece H1 hipotezi desteklenmektedir.

H2 hipotezi tüketicilerin kendini ifade etme eğilimi ile transfer edilen ritüelin kabulü arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu önermektedir. Ortaya çıkan sonuçlara göre tüketicilerin kendini ifade etme eğiliminin transfer edilen ritüelin kabulü üzerinde anlamlı

ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ( $\beta=0,229$ ,  $p<0,001$  ve C.R.= 3,570). Bu doğrultuda H2 hipotezi desteklenmektedir.

H3 hipotezi tüketicilerin kendini gerçekleştirme eğilimi ile transfer edilen ritüelin kabulü arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu önermektedir. Analiz sonuçları tüketicilerin kendini gerçekleştirme eğiliminin transfer edilen ritüelin kabulü üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ( $\beta=0,274$ ,  $p<0,001$  ve C.R.= 5,377). Böylece H3 hipotezi desteklenmektedir.

H7 hipotezi transfer edilen ritüelin kabulü ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Analiz sonuçlarında transfer edilen ritüel kabulünün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,875$ ,  $p<0,001$  ve C.R.= 19,973). Böylece H7 hipotezi desteklenmektedir.

Analizler doğrultusunda araştırma hipotezlerinde yerel ve transfer edilen ritüeller için farklılıkların olduğu görülmüştür. Bu kapsamda istatistiksel farkın tespiti için hipotezlere ilişkin betalar arası farka bakılmıştır. Buna göre, benlik uyumunun ritüel kabulü üzerindeki etkisi ( $\beta_{\text{yerel}}: 0,533$ ;  $\beta_{\text{transfer}}: 0,485$ ) ve kendini ifade etmenin ritüel kabulü üzerindeki etkisi ( $\beta_{\text{yerel}}: 0,309$ ;  $\beta_{\text{transfer}}: 0,229$ ) yerel ritüellerde daha yüksektir. Öte yandan, kendini gerçekleştirmenin ritüel kabulü üzerindeki etkisi ( $\beta_{\text{yerel}}: 0,157$ ;  $\beta_{\text{transfer}}: 0,274$ ) ve ritüel kabulünün satın alma niyeti üzerindeki etkisi ( $\beta_{\text{yerel}}: 0,844$ ;  $\beta_{\text{transfer}}: 0,875$ ) transfer edilen ritüellerde daha yüksektir.

#### **4.8. Moderatör Testi**

Araştırmanın bu bölümünde benlik uyumu, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme ile ritüel kabulü arasındaki ilişkide etnosentrizmin düzenleyici rol üstlenip üstlenmediğine ait bulgulara yer verilmiştir. İlgili hipotezin testi yapısal eşitlik modeli ile yapılmıştır. Genel anlamda düzenleyici değişken, bağımsız bir değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen değişkendir (Baron ve Kenny, 1986:1174). Etnosentrizm, düzenleyici değişken olarak etkisinin ölçülmesi için yerel ve transfer edilen ritüel kabulü verilerinde uygulanmak üzere düşük etnosentrizm seviyesi ve yüksek etnosentrizm seviyesi şeklinde 2 gruba ayrılmıştır. Araştırmada 198 katılımcının düşük entnosentrik, 209 katılımcının ise yüksek etnosentrik tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Yerel ritüelin kabulüne ilişkin analiz sonuçları değerlendirildiğinde temel modelin uyum değerlerinin iyi düzeyde olduğu görülmektedir ( $X^2= 2073,696$ ;  $df= 840$ ;  $p=,000$ ;  $X^2/df= 2,469$ ;  $CFI = 0,930$ ;  $NFI = 0,888$ ;  $TLI =0,923$ ;  $IFI=0,930$ ;  $RMSEA =0,060$ ). Etnosentrizm düzeyine ilişkin model testinde ise, düşük ve yüksek etnosentrizme sahip iki grup arasında yolların (path) sabit tutulduğu ve serbest bırakıldığı iki model arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $\Delta\chi^2 =111,134$ ;  $\Delta df= 61$ ;  $p= ,000$ ). Daha sonra modeldeki her yol için sabit tutulan ve serbest bırakılan modeller karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre  $X^2$  fark testinde yalnızca kendini ifade etme ve yerel ritüel kabulü yolunun anlamlı olduğu görülmüştür. Bu da grupların kendini ifade etmenin yerel ritüel kabulü üzerindeki etkisi açısından farklı olduğunu göstermektedir.

Transfer edilen ritüelin kabulüne ilişkin analiz sonuçları değerlendirildiğinde temel modelin uyum değerlerinin iyi düzeyde olduğu görülmektedir ( $X^2= 2641,069$ ;  $df= 784$ ;  $p=,000$ ;  $X^2/df= 3,369$ ;  $CFI = 0,907$ ;  $NFI = 0,873$ ;  $TLI =0,896$ ;  $IFI=0,907$ ;  $RMSEA =0,076$ ). Etnosentrizm düzeyine ilişkin model testinde ise, düşük ve yüksek etnosentrizme sahip iki grup arasında yolların (path) sabit tutulduğu ve serbest bırakıldığı iki model arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $\Delta\chi^2 = 78,022$ ;  $\Delta df= 59$ ;  $p= ,049$ ). Daha sonra modeldeki her yol için sabit tutulan ve serbest bırakılan modeller karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre  $X^2$  fark testinde kendini gerçekleştirme ve transfer edilen ritüel kabulü; kendini ifade etme ve transfer edilen ritüel kabulü yollarının anlamlı olduğu görülmüştür. Bu da grupların kendini gerçekleştirmenin ve kendini ifade etmenin transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkileri açısından farklı olduğunu göstermektedir. Düşük ve yüksek etnosentrizm seviyelerine göre yerel ve transfer edilen ritüel kabulü verilerinde model farklılıkları Tablo 18 ve Tablo 19’da yer almaktadır.

**Tablo 18.** Yerel Ritüel Kabulü Verilerinde Düşük ve Yüksek Etnosentrizm Seviyelerine Göre Model Farklılıkları

	<i>Etnosentrizm</i>							Sonuçlar
	$\beta$ Düşük	$\beta$ Yüksek	$\chi^2$	df	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	p	
Sınırlandırılmamış model			2073,70	840	N/A	N/A		
Sınırlandırılmış model								
Yapısal Ağırlık			2184,83	901	111,134	61	,000	
Yola göre Yapısal Ağırlık								
<i>BenlikUyumu</i> → <i>RitüelKabul</i>	,441***	,705***	2075,96	841	2,260	1	,133	Desteklenmedi
<i>KendiniİfadeEtme</i> → <i>RitüelKabul</i>	,449***	,111	2082,80	841	9,099**	1	,003**	Kısmen Desteklendi
<i>KendiniGerçekleştirme</i> → <i>RitüelKabul</i>	,095	,189***	2074,5	841	0,804	1	,370	Desteklenmedi

(\*\*\* $p < 0,001$  \*\* $p < 0,01$  \* $p < 0,05$ )

Yapısal Modelin testine ilişkin analiz çıktısı incelendiğinde, H4a ve H6a hipotezleri desteklenmemektedir. H5a hipotezi ise kısmen desteklenmektedir. Araştırmada, benlik uyumu ve kendini gerçekleştirmenin yerel ritüel kabulü üzerindeki etkisinde etnosentrizmin düzenleyicilik rolünün bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Düşük etnosentrizm düzeyine sahip olan tüketicilerde kendini ifade etmenin yerel ritüel kabulü üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve etnosentrizmin düzenleyicilik rolünün bulunduğu görülmektedir. Öngörülenin aksine yüksek etnosentrizm düzeyine sahip tüketicilerde kendini ifade etmenin yerel ritüel kabulü üzerindeki etkisinde etnosentrizmin düzenleyicilik rolünün bulunmadığı görülmektedir. Bu bulgu, etnosentrik eğilimin düşük olması halinde kendini ifade etmenin yerel ritüel kabulünde daha etkili hale geldiğini göstermektedir. Düşük etnosentrizm seviyesinde anlamlı olan bu etki yüksek etnosentrizm seviyesinde daha düşük katsayı ile anlamsız hale gelmiştir. Dolayısıyla etnosentrizmin kısmi düzenleyicilik rolü bulunduğundan H5a hipotezi kısmen desteklenmektedir.

**Tablo 19.** Transfer Edilen Ritüel Kabulü Verilerinde Düşük ve Yüksek Etnosentrizm Seviyelerine Göre Model Farklılıkları

	<i>Etnosentrizm</i>							Sonuçlar
	$\beta$ Düşük	$\beta$ Yüksek	$\chi^2$	df	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	p	
<b>Sınırlandırılmamış model</b>			2641,069	784	N/A	N/A		
<b>Sınırlandırılmış model</b>								
<b>Yapısal Ağırlık</b>			2719,091	843	78,022	59	,049	
<b>Yola göre Yapısal Ağırlık</b>								
<i>BenlikUyumu→RitüelKabul</i>	,637***	,492***	2642,163	785	1,094	1	,296	<b>Desteklenmedi</b>
<i>KendiniİfadeEtme→RitüelKabul</i>	-,141	,362***	2650,084	785	9,015**	1	,003**	<b>Kısmen Desteklendi</b>
<i>KendiniGerçekleştirme→RitüelKabul</i>	,470***	,159**	2650,528	785	9,460**	1	,002**	<b>Desteklendi</b>

(\*\*\*p< 0,001 \*\*p<0,01 \*p<0,05)

Yapısal Modelin testine ilişkin analiz çıktısı incelendiğinde, H4b hipotezi desteklenmemektedir. H5b hipotezi kısmen, H6b hipotezi ise desteklenmektedir. Araştırmada, benlik uyumunun transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkisinde etnosentrizmin düzenleyicilik rolünün bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Düşük etnosentrizm düzeyine sahip olan tüketicilerde kendini ifade etmenin transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkisinde etnosentrizmin düzenleyicilik rolünün bulunmadığı görülmektedir. Yüksek etnosentrizm düzeyine sahip tüketicilerde kendini ifade etmenin transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkisinde etnosentrizmin düzenleyicilik rolü

bulunmaktadır ve öngörülenin aksine etnosentrizm kendini ifade etmenin transfer edilen ritüelin kabulü üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Düşük etnosentrizm seviyesinde anlamsız olan bu etki yüksek etnosentrizm seviyesinde anlamlı hale gelmiştir. Dolayısıyla etnosentrizmin kısmi düzenleyicilik rolü bulunduğundan H5b hipotezi kısmen desteklenmektedir. Etnosentrizmin, kendini gerçekleştirmenin transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkiyi zayıflattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka deyişle düşük etnosentrik eğilime sahip olan tüketiciler için kendini gerçekleştirmenin transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkisi daha yüksektir. Bu kapsamda H6b hipotezi desteklenmektedir.

## 5. SONUÇ

Tüketim sürecinin sosyal ve kültürel yönleri bulunduğu ritüeller ile tüketim ilişkisinin araştırılması, tüketici davranışlarının anlaşılması ve açıklanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Belk ve diğerleri (1989) yaptıkları bir araştırmada, tüketim sürecindeki ritüellerin, tüketici deneyimlerinin sosyal ilişkiler, tüketim etkinliği ve ruhani arayış gibi birçok boyutunda rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Tüketiciler, ritüel uygulamalar sırasında ritüelin gereklerini yerine getirmek üzere tüketim gerçekleştirmekte, bu tüketim ise ritüelin yerel veya transfer edilen bir ritüel olmasından önemli ölçüde etkilenmektedir. Benzer biçimde, yerel ve transfer edilen ritüelin kabulünü etkileyen kişisel ve toplumsal pek çok faktör bulunmaktadır. Yapılan literatür taramasında benliğin, kendini ifade etmenin ve kendini gerçekleştirmenin ritüel kabulü üzerinde etkili olduğuna dair önemli bulgulara rastlanmıştır. Öte yandan genellikle bu faktörlerden birine dayalı olarak ve tek bir ritüele odaklı biçimde gerçekleştirilen araştırmalar bulunmakla birlikte, birden çok ritüeli yerel olma ve transfer edilme durumlarına göre tasnif ederek ele alan, ayrıca bu tasnif çerçevesinde ritüel kabulünün olası psikolojik ve sosyolojik boyutlarını irdeleyen kapsamlı bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Bu sebeple bu çalışmada, yerel ve transfer edilen ritüel kabulü merkeze alınarak benlik uyumunun, kendini ifade etmenin ve kendini gerçekleştirmenin ritüel kabulü üzerindeki etkileri, bu ilişkide etnosentrizmin düzenleyicilik rolü ve ritüel kabulünün satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda disiplinler arası teoriler çerçevesinde bir model geliştirilmiş ve ampirik olarak test edilmiştir.

Bu araştırma kapsamında ortaya çıkan bulgulara göre benlik uyumu, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirmenin ritüel kabulü üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular literatürdeki araştırmalar ile desteklenmektedir. Ritüeller, katılımcıların belirli bir aile, kabile veya insanlığın başka bir kesimiyle bir kimlik oluşturmasını sağlamakla birlikte, “bireylerin kişisel hikayelerini daha büyük bir hikâyeye entegre etmelerine izin vererek, üyelerin grup içinde bağımsız ve özel bir kimlik oluşturmaları için de ortam sunmaktadır” (Anderson ve Foley, 1998). Bu nedenle, benlik uyumunun ritüel kabulü üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu savı bu araştırma ile desteklenmektedir. Bunun yanı sıra, Cabatbat ve Camrines (2022)’in bazı insanların kendini gerçekleştirmek için dini ritüellere yöneldiği yönündeki argümanına paralel olarak, kendini gerçekleştirme arzusunda olan tüketicilerin, bunu elde etmek için ritüellere katılım gösterdiği öngörülmüş, bu önerme de yapılan araştırma ile desteklenmiştir.

Söz konusu değişkenlerin ritüel kabulü üzerindeki etkisi, insan davranışlarının sosyal ve sembolik anlamlara dayandığını savunan sembolik etkileşim teorisine dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır ve gerçekleştirilen araştırmada bu teorinin ileri sürdüğü savlarla örtüşen sonuçlar gözlemlenmiştir. Bu teori ile paralel olarak bireylerin ritüelleri, kendilerini ifade etmenin pekiştirme aracı olarak kullandıkları ortaya konulmuştur. Mick (1986) sembollerin, “tüketici davranışını anlamamıza yardımcı olabilecek bir yöntemler mozaiği” olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, ritüellerin “bireyin hayatında anlam ifade eden, yaratıcı ve yorumlayıcı sembolik bir eylem” olarak tanımlanması (Anderson ve Foley 1998) önceki araştırmalarla tutarlı olarak tüketicilerin kendilerini ifade edebilecekleri ortamı ritüellere katılım sağlayarak bulabileceklerini göstermektedir (Baxter ve Braithwaite, 2002; McLaren ve Qinjian, 2000). Bu bağlamda araştırmanın önemli bir katkısı, benlik uyumu, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirmenin, sembolik anlamları içinde barındıran ritüel kabulünün belirleyicisi olduğunu göstermesidir.

Ritüel kabulünün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi, tüketici tutum ve davranışlarına ilişkin kapsamlı bir anlayış sağlaması ve pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırması açısından önemli görülmektedir. McCracken (1986)’ın anlam transferi modeline göre de anlamı mallardan tüketicilere aktaran sembolik eylem biçimleri ritüellerdir. Örneğin, ABD’de 1800’lerin sonlarında başlayan, evlilik ritüelinin bir parçası olan ve romantik bağlılığı simgeleyen pırlanta nişan yüzüğü verme geleneği, ritüele bağlı tüketimi içeren sembolik bir eylem biçimidir (Otnes ve Scott, 1996). Amati ve Pestana (2015) araştırmalarında kişisel, sosyal, kültürel ve tarihsel olmak üzere tüketim ritüellerinin dört farklı boyutu üzerinde durmakta ve bu boyutların pazarlama stratejileri açısından tüketicilerin davranışlarının anlaşılması için önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Ayrıca, aynı makalede tüketim ritüellerinin, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği ve bağlılığı artırdığı belirtilmekte; tüketicilerin duygusal bağlılığını artıran ve marka sadakatini teşvik eden tüketim ritüelleri hakkında, tüketicilerin satın alma kararlarının daha iyi anlaşılması için daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir (Amati ve Pestana, 2015).

Ritüel ile tüketim ilişkisini inceleyen çalışmalar olsa da (Duman ve Ozgen, 2013; Rook, 1985; Vohs ve diğer., 2013; Wallendorf ve Arnould, 1991) bu tez, konuyu yerel ve transfer edilen ritüellerin kabulü ile satın alma niyeti ilişkisi bağlamında tartışarak bulgularıyla literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır. Araştırma bulguları doğrultusunda ritüel kabulünün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ve bu etkinin transfer edilen ritüellerde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda

sonuçlar, literatürle paralel olarak, ritüelin tüketicilerin satın alma niyetlerini artırdığını göstermektedir (Caplow, 1982; Vohs ve diğ., 2013). Bu sonucun yanı sıra tüketicilerde transfer edilen ritüellere ilişkin mal ve hizmet satın alma niyetinin daha yüksek olmasının maruz kalınan yeni kültüre uyum sağlamakla ve “farklı kültürlerin mal ve hizmetlerinin çeşitlilik sunması” (Wang ve Lin, 2009: 404) ile ilişkili olabileceği değerlendirilmiştir. Örneğin Jamal (1996) İngiltere’de yapmış olduğu bir araştırmada kültürleşmenin etkisi ile, İngiliz tüketicilerin kimliklerini ve toplumsal ilişkilerini şekillendirmede önemli bir rol oynayan yemek kültürlerinin değiştiğini ve yabancı yemekleri deneme ve farklı kültürleri keşfetme konusunda giderek daha açık fikirli olduklarını ortaya koymuştur.

Sosyal uyum teorisi, tutumların, değerlerin ve diğ. sosyal bilişlerin bir bireyin çevresine uyumunu kolaylaştırmak için işlev gördüğünü belirtmektedir (Homer ve Kahle, 1986). Wang ve Lin (2009), araştırmalarında tüketici davranışının, tüketim durumları ve çevre değıştikçe zaman içinde değıştiğini belirterek Batı kültürüne maruz kalan Çinlilerin geleneksel değerlerinin aşınarak bireysel değerlerin artan şekilde öne çıktığını ortaya koymuşlardır. Bu araştırmada; Batı etkilerinin en belirgin göstergesinin hedonik değerlere ve savurgan tüketime yönelik değışimler olduğu belirtilmekte ve hedonik değerlerin, Çinli tüketicilerin yenilik arayışı, satış tutundurma faaliyetlerine yanıt verme, marka bilinci ve yabancı markaları tercih etme gibi seçim ve tüketim kalıpları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wang ve Lin, 2009). Özellikle modern medya, “antik kültürel aktarım zincirini kırarak”, yerel olarak saygı duyulan karakterlerden daha prestijli görünen figürler sunarak “yerel prestijin değerini düşürmektedir” (Barkow, 2014). Modern görünmek isteyen tüketiciler için genellikle modernleşmenin sembolü olarak yabancı markalar daha çekici olmaktadır (Wang ve Lin, 2009). Literatürdeki görüşlere paralel olarak, yerel ritüellere kıyasla transfer edilen ritüel kabulünün satın alma niyetini daha fazla etkilemesine, maruz kalınan kültüre adaptasyonun ve daha prestijli olarak algılanmasının neden olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada çoklu kültürel yapıda yer alan yerel ve transfer edilen ritüellerin kabulünün incelenmesinin tüketici davranışlarına farklı bir bakış açısı sunarak literatüre katkı sağlayacağı öngörülmüştür. Bununla birlikte çalışmada, birçok ritüel örneğine yer verilmesinin araştırma bulgularının genelleştirilebilir sonuçlar üretmesine olanak sağlayacağı değerlendirilmiştir.

Bulgular doğrultusunda benlik uyumunun ve kendini ifade etmenin ritüel kabulü üzerindeki etkisi yerel ritüellerde daha yüksektir. Öte yandan, kendini gerçekleştirmenin ritüel kabulü üzerindeki etkisi transfer edilen ritüellerde daha yüksektir. Meeprom ve Fakfare (2021) araştırmalarında kültürel bir etkinliğe katılan bireylerin, etkinliğin imajının kendi benlik kavramlarıyla eşleştiğini fark ederlerse, etkinliğe karşı sembolik bağlar kuracakları ve olumlu tutumlar geliştirecekleri sonucuna ulaşmışlardır. Söz konusu çalışmaya paralel olarak, bu çalışma kapsamında yapılan araştırmada; tüketicilerin yerel ritüelleri benlik imajları ve kendini ifade etme eğilimleri ile yakından ilişkilendirdikleri için bu değişkenlerin yerel ritüelin kabulündeki etkisinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Lichtenstein (2019) tarafından yapılan araştırmada kendini gerçekleştirme; kişiselleştirilmiş özgünlük, esnek gelenekler, daha fazla yenilik olarak ifade edilmekte ve kendini gerçekleştirmeye öncelik veren kültürel eğilimler tarafından yönlendirilen genç Amerikalıların, dini ritüellerin gerçekleştirildiği geleneksel komünal organizasyonlardan giderek daha fazla vazgeçtikleri sonucuna ulaşılmıştır. Benzer biçimde Maslow, kendini gerçekleştiren insanların, kendilerini kültürlerinden ayırabileceklerini veya onu aşabileceklerini savunmaktadır (Hoffman, 2020). Bir başka çalışmada ise kültürleşme düzeyi yüksek (Batı kültürüne oldukça asimile) çocukların, kendini gerçekleştirmeye kültürleşme düzeyi düşük çocuklardan daha fazla değer verdikleri ortaya çıkmıştır (Leong ve Tata, 1990). Bu kapsamda bu çalışmada ulaşılan; diğer insanlardan farklı olma isteği ile yakından bağlantılı olan kendini gerçekleştirme eğiliminin, transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkisinin yerel ritüel kabulü üzerindeki etkisinden yüksek olması yönündeki bulgu da literatürle tutarlıdır.

Öte yandan, “bireyin kendi kültürünün üstünlüğüne ilişkin inancı olan etnosentrizmin” (Shimp ve Sharma, 1987), tüketicilerin kendi kültürlerinden ve diğer kültürlerden gelen ritüelleri algılama ve değerlendirme şeklini etkileyebileceği öngörülmüştür. Ayrıca, kültürel düzeydeki değerlerin, etnosentrik eğilimlerin ve tüketicilerin küresel tüketici kültürüne uyumuna yönelik tutumsal eğilimlerin etkisini anlamanın, pazarlama ve satış bağlamında küresel tüketici kültürünün gelişimini veya eksikliğini anlamak için ek içgörü sağlayabileceği belirtilmektedir. (Carpenter, Moore, Alexander ve Doherty, 2013: 273). Bu çerçevede etnosentrizm de modellere düzenleyici değişken olarak dahil edilmiş ve benlik, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirmenin ritüel kabulüne etkisinde etnosentrizmin etkisi yerel ve transfer edilen ritüeller için ayrı ayrı irdelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda kendini ifade etmenin ritüel kabulü üzerindeki etkisinde etnosentrizmin

kısmen düzenleyici etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda etnosentrik eğilimleri düşük olan tüketicilerde kendini ifade etmenin yerel ritüel kabulü üzerindeki etkisinde etnosentrizmin anlamlı ve pozitif bir düzenleyici etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerde kendini ifade etmenin yerel ritüel kabulü üzerindeki etkisinde etnosentrizmin anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Kendini ifade etmenin transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkisinde ise etnosentrik eğilimleri düşük olan tüketicilerde etnosentrizmin düzenleyici rolü bulunmazken; etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerde etnosentrizmin anlamlı ve pozitif bir düzenleyici rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Steenkamp ve De Jong (2010) araştırmalarında; evrenselciliğe atfedilen önemin küresel ürünlere yönelik tutum üzerindeki olumlu etkisinin, kendini ifade eden toplumlarda daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgu, evrenselciliği benimseme ile kendini ifade eden toplumların daha geniş dünyaya yönelmesi arasındaki temel psikolojik uyumla tutarlı olduğu yönünde ifade edilmektedir (Steenkamp ve De Jong, 2010: 33). Kendini ifade eden tüketicilerin transfer edilen ritüellerin kabulü ile çok kültürlü bir dünyaya yöneldiğini söylemek mümkündür. Carpenter ve diğerleri (2013) yapmış oldukları araştırmada; küresel tüketim kültürüne açıklık, küresel tüketim kültürünü taklit etme isteği ve kendini küreselle özdeşleştirmenin etnosentrizm üzerinde olumlu etkiler gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda, bu çalışmada yer alan transfer edilen ritüellerin küresel boyutta kanıksanmış ritüeller olması sebebiyle, araştırmamızın Steenkamp ve De Jong (2010) ve Carpenter ve diğerleri (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarla tutarlı bulgular ürettiği düşünülmektedir.

Yapılan araştırmada benlik uyumu ile ritüel kabulü arasındaki ilişkide etnosentrizmin düzenleyici bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kendini gerçekleştirmenin, yerel ritüel kabulü üzerindeki etkisinde etnosentrizmin düzenleyici rolü bulunmazken; transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkisinde etnosentrizmin düzenleyici rolünün olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulguya göre etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerde kendini gerçekleştirmenin transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkisinin daha düşük olduğu görülmektedir. Bu kapsamda bulgular, etnosentrizmin yerel olmayan pazarlara, ürünlere ve markalara karşı olumsuz bir eğilimi temsil ettiğine ilişkin bulgularla (Carpenter ve diğer., 2013) uyum içerisindedir.

Sonuç olarak, küresel akımlarla yerelleşmenin beraber devrede olduğu günümüzde gerek yerel gerekse transfer edilen ritüellerin çeşitlenmesi ve yaygın iletişim imkanları vasıtasıyla hızla popülerleşmesi söz konusu olduğundan, ritüelin ritüele katılan aktörlerce

tüketim fenomeniyle birlikte iç içe benimsenip şekillendiğini söylemek isabetli olacaktır. Bu çalışma, ritüel tüketiminin başlangıcı olan ritüel kabulünün ardındaki psikolojik ve toplumsal boyutları ilk defa analiz etmeye girişmesi sebebiyle pazarlama teorisyen ve pratisyenleri için özgün ve interdisipliner çalışmaları tetikleyici bir katkı ortaya koymaktadır. İnsan ve ihtiyaçları var olduğu müddetçe, ritüel ve tüketim biçimlerini birleştiren yaklaşımların üretilmesi ve tüketime yönelik stratejilerin oluşturulması tüketicilerin taleplerini karşılamak ve pazarlama faaliyetlerinde başarı elde etmek amacıyla devam edecektir.

### **5.1. Araştırmanın Yazına Katkısı**

Araştırmanın, pazarlama literatüründe önemli değişkenler olan benlik uyumu, kendini ifade etme, kendini gerçekleştirme, etnosentrizm ve satın alma niyetini, tüketimde önemli rol oynayan ritüel kabulüyle ilişkisi bağlamında bütünsel olarak ele alan ilk çalışma olması sebebi ile kuramsal katkıları bulunmaktadır. Araştırma bulguları ile ritüel kabulünün tüketimle olan yakın ilişkisi kanıtlanmış olup yerel ve transfer edilen ritüeller arasındaki farklar, kültürel kökenlerin ve bireysel faktörlerin tüketim davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığına işaret etmiştir. Bu bağlamda araştırma, tüketicilerin hem yerel hem de transfer edilen kültürden etkilendiklerini, ritüellerin ve kültürün tüketici tutum ve davranışındaki önemini ortaya koyması bakımından literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Ayrıca ritüellerin, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine ve kendilerini gerçekleştirmelerine bir alan oluşturduğu ve benlik uyumları ile yakından ilişkili olduğu ispatlanmıştır. Etnosentrizmin düzenleyicilik rolüne ilişkin bulgular, kozmopolitlik seviyesi ve yabancı kültürlere açıklık gibi diğer bireysel özellikler ile bağlantılı olabileceğini desteklemektedir. Ayrıca literatürdeki ampirik kanıtlar, kültürel yakınlığın etnosentrizmin yabancı ürünler üzerindeki olumsuz etkilerini zayıflattığını göstermektedir (Balabanis ve Siamagka, 2017). Bu bağlamda çalışma, etnosentrik eğilimlerin sadece ürünler özelinde değil yerel ve transfer edilen ritüel kabulünde de tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olduğunu göstermiştir. Bu bakımdan söz konusu modelin literatürde geliştirmeye elverişli bir model olduğu öngörülmektedir.

## 5.2. Uygulayıcılara Öneriler

Tüketicilerin tutum ve davranışlarının, yerel ve transfer edilen ritüeller çerçevesinde değiştiği araştırmada ortaya konulmuştur. Ürünlerdeki ritüelleşmiş unsurlar markaların ve ürünlerin değerini artırabilir ve tüketicilerin tüketmelerini ve tekrar satın almalarını teşvik edebilir (Fei vd., 2021). Bu kapsamda ritüellerin öneminin pazarlama uygulayıcıları tarafından kavranmasının geliştirilecek olan doğru satış ve tutundurma stratejileri bakımından önem arz edeceği düşünülmektedir. Öte yandan tüketicilerin, ritüeller ile ilişkilendirilen kitlesel ticarileşmiş ve özgün olmayan pazarlama faaliyetleri sebebiyle o günlerde tüketimden kaçındığı görülmektedir (Close ve Zinkhan, 2006). Bu bağlamda markaların, tüketicilerin kültürel kimliklerini ve aidiyet duygularını göz önünde bulundurarak ritüelleri, tüketici davranışlarını şekillendirmede kullanmalarının marka bağlılığını oluşturmada fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Örneğin, bir marka, tüketicilerin belirli bir yerel ritüele ilişkin bağlılık duygularını kullanarak, mal veya hizmetlerini bu ritüelin bir parçası haline getirebilir ve tüketicilerin bu mal veya hizmetleri kullanarak kendilerini ifade etmelerini sağlayabilir. Bu bağlamda pazarlama uygulayıcıları, hedef kitlelerinin kültürel değerlerini ve ritüellerini anlamaya çalışarak mallarının ritüellere uygunluğunu dikkate alarak pazarlama stratejilerini planlayabilirler.

Bu çalışmada, etnosentrizmin düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede, uygulayıcılar tarafından etnosentrik eğilimleri yöneten veya dikkate alan stratejiler geliştirilirken hem belirli bir kültürün taşıyıcısı olan hem de etnik gelenekleri diğer topluluklara aktarma görevini yerine getiren ritüellerin (Chistyakov ve Chistyakova, 2020) rolü dikkate alınmalıdır. Örneğin, ritüellerdeki tüketimle ilişkili olarak kültürler arası etkileşimi teşvik eden kampanyalarla veya etnik kökenlere hitap eden ürün tasarımlarıyla tüketiciye daha fazla çeşitlilik sunulabilir. Uygulayıcıların, fiyat ve marka bilinirliği gibi etnosentrizmin etkilerini azaltabilecek diğer ürün özelliklerine (Balabanis ve Siamagka, 2017) yoğunlaşmaları da bir alternatif olabilir.

## 5.3. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Yerel ve transfer edilen ritüel kabulü ile tüketici tutum ve davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi bağlamında gerçekleştirilen bu ampirik çalışmanın birtakım sınırlılıkları olmakla birlikte gelecekteki araştırmalar için önemli bir temel oluşturduğu söylenebilir.

İlk olarak araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan tüketiciler oluşturduğundan, farklı ülkelerden toplanan veriler ile araştırma yapılması literatürün gelişimi için önemli görülmektedir. Buna ek olarak, farklı ülkelerden başka ritüellerin seçilerek benzer çalışmaların yapılması farklı bulgular elde edilmesini sağlayabilir. Ayrıca bireylerin katılımı ile yakından ilişkili olan ritüel uygulamaların, zamanla gelişerek değişebilecekleri (Close ve Zinkhan, 2006) göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışmanın bir diğer kısıtı ise zaman ve maliyet sınırlılığıdır. Bu kısıtlar bu çalışmadaki bulguları tamamlayan ve ileri taşıyan yüksek sayıda, yüksek bütçeli ve araştırma modelindeki değişkenleri çeşitlendiren çalışmalarla aşılabilecektir. Bu çalışmada temel alınan teoriler, hem konunun ilk defa böylesine kapsamlı bir çalışmada ele alınması hem de interdisipliner bir yaklaşımla analiz edilmesi sebebiyle özenle seçilmiştir. Öte yandan özellikle sosyal bilimlerin diğer disiplinlerinde üretilen ve pazarlama literatürü ile bütünleşebilecek analiz ve açıklama düzeyi yüksek farklı teoriler aracılığıyla önemli bilimsel katkılar sunulabilir.

Bu çalışmada karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirildiği için, ölçekteki sorular yerel ve transfer edilen ritüel örnekleri bazında yinlendiğinden soru sayısı artmıştır. Bu durum tüketicilerin anketi tümüyle yanıtlama ve nihayete erdirmeye ihtimalini düşürmektedir. Bundan dolayı, gelecekteki çalışmalarda bu konuya dikkat edilmesinin daha geniş bir perspektif sunabileceği öngörülmektedir.

Araştırmada bir veri toplama platformu ile Türkiye genelinde internet erişimi olan tüm tüketicilere ulaşılmaya çalışılmış ancak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yönetimi kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanılması ve farklı ülkelerden örneklem gruplarının seçilmesinin, sonuçların genellenebilirliğini artıracakları öngörülmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan; yerel ritüellere kıyasla transfer edilen ritüel kabulünün satın alma niyetini daha fazla etkilemesi yönündeki bulgunun sebeplerinin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesine gelecek çalışmalarda ihtiyaç bulunduğu düşünülmektedir.

Son olarak yüksek etnosentrizm düzeyine sahip tüketicilerde kendini ifade etmenin yerel ritüel kabulü üzerindeki etkisinde etnosentrizmin düzenleyicilik rolü bulunmazken transfer edilen ritüel kabulü üzerindeki etkisinde düzenleyicilik rolünün bulunduğu görülmüştür. Bu bağlamda öngörülenin aksine etnosentrizm, kendini ifade etmenin transfer

edilen ritüelin kabulü üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Söz konusu bulgunun evrenselciliği benimseme ile ilişkili olabileceği değerlendirilmiş olup çalışmada yer alan transfer edilen ritüellerin küresel boyutta kanıksanmış ritüeller olması sebebiyle tüketicilerin küresel tüketim kültürüne açık hale geldikleri ve kendini küreselle özdeşleştirmenin etnosentrizmi olumlu etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca kültürel benzerliğin, etnosentrizmin ürün değerlendirmeleri ve tercihleri üzerindeki etkisini zayıflattığı çünkü tüketicilerin kültürel olarak benzer ülkeleri iç gruba ait bir parça olarak görme eğiliminde olduğu ifade edilmektedir (Balabanis ve Siamagka, 2017). Bu kapsamda evrenselciliği benimsemeye ve kültürel benzerliğe ilişkin değişkenlerin araştırmaya dahil edilerek bu bulgunun gelecek araştırmalarda sınanmasının literatüre önemli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Afflerback, S., Anthony, A. K., Carter, S. K. ve Grauerholz, L. (2014). Consumption rituals in the transition to motherhood. *Gender Issues*, 31(1), 1-20.
- Akcan, B., Gençyürek Erdoğan, M. ve Karaçor, S. (2020). Para Cuma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 43-53.
- Akgül, D. (2020). Gösterişçi tüketim ile benlik genişleten# pembegelinler: Netnografi uygulaması. *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(1), 40-59.
- Al-Hajieh, H., Redhead, K. ve Rodgers, T. (2011). Investor sentiment and calendar anomaly effects: A case study of the impact of Ramadan on Islamic Middle Eastern markets. *Research in International Business and Finance*, 25(3), 345-356.
- Aliçavuşoğlu, Ç. ve Boyraz, E. (2021). Evlilik ritüelleri ve tüketimi üzerine bir araştırma, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 7(1), 59-80.
- Allen, A. J. (2010). *Black brides, white weddings: How racism and white privilege are constructed through the wedding ritual* (Doktora Tezi). California State University, Northridge.
- Allison, A. (1991). Japanese mothers and obentōs: The lunch-box as ideological state apparatus. *Anthropological Quarterly*, 195-208.
- Alnabulsi, H., Drury, J., Vignoles, V. L. ve Oogink, S. (2020). Understanding the impact of the Hajj: explaining experiences of self-change at a religious mass gathering. *European Journal of Social Psychology*, 50(2), 292-308.
- Altaş, B. (2018). Kutlama ve armağanlarca kuşatılan annelik: Diş buğdayı, baby shower ve annelik eksenindeki diğer ritüeller. *Mediterranean Journal of Humanities*, 8(2), 1-31.
- Amati, F. ve Pestana, F. (2015). Consumption rituals: A strategic marketing framework. *Economic Studies*, 2, 229-246.
- Anderson, H. N. ve Foley, E. (1998). *Mighty Stories, Dangerous Rituals: Weaving Together the Human and the Divine*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice – A review and recommended 2-step. *Approach. Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

- Antón, C., Camarero, C. ve Gil, F. (2014). The culture of gift giving: What do consumers expect from commercial and personal contexts?. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 31-41.
- Arslan, M. (2015). Postmodern yeni dinsel kimlik ve paranormal inançlar. *Milel ve Nihal*, 12(2), 55-72.
- Askegaard, S. ve Kjeldgaard, D. (2007). Here, there, and everywhere: Place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 27(2), 138-147.
- Ayan, E. (2011). Türk tarih yazımının evriminde Annales kuramının yorumu. *Tarih Okulu*, 11, 75-101.
- Aymankuy, Ş. ve Pelek, B. (2022). Semavi dinlerde yeme-içme ritüelleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 327-337.
- Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 74-94.
- Bakır, U. ve Bazarcı, S. (2020). Tüketim toplumunda bedelli aşk: Sevgililer günü reklamlarına yönelik bir inceleme. *Kurgu*, 28(1), 61-78.
- Balabanis, G ve Siamagka, N.-T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin, *International Marketing Review*, 34(2), 166-182.
- Balıkçioğlu, B. (2016). Benlik-imagı uyumunun retoriği: Bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 537-553.
- Barkow J.H. (2014). Prestige and the ongoing process of culture revision. *The psychology of social status* içinde (s. 29–45). New York: Springer.
- Barnard, A. ve Spencer, J. (Ed.). (2002). *Encyclopedia of social and cultural anthropology*. Routledge.

- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baxter, L. A. ve Braithwaite, D. O. (2002). Performing marriage: Marriage renewal rituals as cultural performance. *Southern Journal of Communication*, 67(2), 94-109.
- Beerli, A., Meneses, G. D. ve Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Belch, G. E. ve Landon Jr, E. L. (1977). Discriminant validity of a product-anchored self-concept measure. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 252–256.
- Belk R.W. (1989). Materialism and the modern U.S. Christmas. In *Interpretive Consumer Research. Association for Consumer Research*, 115–135.
- Belk, R. W. (1990). Halloween: An evolving American consumption ritual. *ACR North American Advances*, 17, 508-517.
- Belk, R. W. ve Costa, J. A. (1998). The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218-240.
- Belk, R. W., Wallendorf, M. ve Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
- Bell, C. M. (1989). Ritual, Change, and Changing Rituals. *Worship* 63, 31-41.
- Bell, C.M. (1992). *Ritual theory, ritual practice*. Oxford University Press.
- Berger, J. ve Heath, C. (2008). Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593-607.
- Berry, J. W. (2008). Globalisation and acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 32(4), 328-336.
- Berry, J. W., Phinney, J. S., Sam, D. L. ve Vedder, P. (2006). Immigrant youth: Acculturation, identity, and adaptation. *Applied Psychology*, 55(3), 303-332.
- Birrell, S. (1981). Sport as ritual: Interpretations from Durkheim to Goffman. *Social Forces*, 60(2), 354-376.

- Bjerke, R. ve Polegato, R. (2006). How well do advertising images of health and beauty travel across cultures? A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 23(10), 865-884.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Berkeley: University of California Press.
- 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.
- Bonsu, S. K. ve DeBerry-Spence, B. (2008). Consuming the dead: Identity and community building practices in death rituals. *Journal of Contemporary Ethnography*, 37(6), 694-719.
- Bradley, R. (1991). Ritual, time and history. *World Archaeology*, 23(2), 209-219.
- Breen, T. H. (1988). Baubles of Britain: The American and Consumer Revolutions of the Eighteenth Century. *Past & Present*, (119), 73-104.
- Cabatbat, K. P. M. ve Camarines, T. M. (2022). Self-actualization through religious coping is needed in the time of COVID-19 pandemic. *Journal of Public Health*, 44(2), 335-335.
- Campbell, C. (2005). The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23-42.
- Caplow, T. (1982). Christmas gifts and kin networks. *American Sociological Review*, 47(3), 383-392.
- Caplow, T. ve Williamson, M. (1980). Decoding Middletown's Easter bunny: A study in American iconography. *Semiotica*, 32(3/4), 221-232.
- Carlson, K. D. ve Herdman, A. O. (2012). Understanding the impact of convergent validity on research results. *Organizational Research Methods*, 15(1), 17-32.
- Carpenter, J. M., Moore, M., Alexander, N. ve Doherty, A. M. (2013). Consumer demographics, ethnocentrism, cultural values, and acculturation to the global consumer culture: A retail perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 271-291.
- Chaharsoughi, S. A. ve Yasory, T. H. (2012). Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture. *African Journal of Business Management*, 6(1), 98-102.

- Charles, S. J., van Mulukom, V., Brown, J. E., Watts, F., Dunbar, R. I. ve Farias, M. (2021). United on Sunday: The effects of secular rituals on social bonding and affect. *PLoS One*, 16(1), 1-17.
- Chebat, J. C., Sirgy, M. J. ve St-James, V. (2006). Upscale image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation. *Journal of Business Research*, 59(12), 1288-1296.
- Chen, H. B., Yeh, S. S. ve Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Chun, S., Gentry, J. W. ve McGinnis, L. P. (2005). Ritual aspects of sports consumption: How do sports fans become ritualized?. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 331-336.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Chistyakov, D. I. ve Chistyakova, O. V. (2020). Ritual as a Means of Intercultural Communication. In *7th International Conference on Education, Language, Art and Inter-cultural Communication (ICELAIC 2020)*, 305-309.
- Close, A. ve Zinkhan, G. (2006). A holiday loved and loathed: a consumer perspective of Valentine's Day. *ACR North American Advances*, 356-365.
- Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton university press.
- Cooley, C. H. (1902). Looking-glass self. *The production of reality: Essays and readings on social interaction* (5. baskı) içinde (s.126-128). Pine Forge Press.
- Coşkun, N. Ç. ve Zöhre, H. (2014). Küreselleşme ve tüketim kültürünün yaygınlaşması bağlamında Türkiye’de cadılar bayramı. *Electronic Turkish Studies*, 9(3), 497-506.
- Cunningham, W. A., Preacher, K. J. ve Banaji, M. R. (2001). Implicit attitude measures: Consistency, stability, and convergent validity. *Psychological Science*, 12(2), 163-170.
- Çakır, E. Ü. (2022). Gelin kuşağı: Bekâret kuşağı mı bereket kuşağı mı?. *Milli Folklor*, 17(134), 145-158.

- Dahana, W. D., Miwa, Y., Baumann, C. ve Morisada, M. (2022). Relative importance of motivation, store patronage, and marketing efforts in driving cross-buying behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 30(5), 481-509.
- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180-193.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Duman Kurt, S. ve Ozgen, O. (2013). The meanings, rituals and consumption patterns of Holy Feast and New Year in Turkey: Urban vs rural. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 64-79.
- Elliot, S. ve Papadopoulos, N. (2016). Of products and tourism destinations: An integrative, cross-national study of place image. *Journal of Business Research*, 69(3), 1157-1165.
- Elliott, R. ve Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Ericksen, M.K. (1996). Using self-congruence and ideal congruence to predict purchase intention: A European perspective, *Journal of Euro-Marketing*, 6(1), 41-56
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. NY: Norton.
- Erikson, E. H. (1994). *Identity and the life cycle*. WW Norton & Company.
- Eroğlu, S. (2022). Geleneksel ritüel evreninden popüler kültüre Zâkirlik. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (101), 11-36.
- Farrell, A. M. (2010). Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). *Journal of Business Research*, 63(3), 324-327.
- Fazli-Salehi, R., Azadi, M., Torres, I. M. ve Zúñiga, M. Á. (2021). Antecedents and outcomes of brand identification with Apple products among Iranian consumers. *Journal of Relationship Marketing*, 20(2), 135-155.
- Fei, X., Huang, Y., ve Huang, Q. (2021). Research on scale development of consumption rituals. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(1), 132-160.
- Fink, E. L. (2015). Symbolic interactionism. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, 1-13.

- Firth, R. (1967). Ritual and Drama in Malay Spirit Mediumship<sup>1</sup>. *Comparative Studies in Society and History*, 9(2), 190-207.
- Follows, S. B. ve Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
- Foote, D. A. ve Tang, T. L. P. (2008). Job satisfaction and organizational citizenship behavior (OCB): Does team commitment make a difference in self-directed teams?. *Management Decision*, 46(6), 933-947.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1991). Meaning-based framework for the study of consumer-object relations. *ACR North American Advances*, 18, 736-742.
- Fugate, D. L. ve Phillips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 251-261.
- Gainer, B. (1995). Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumption. *Journal of Business Research*, 32(3), 253-260.
- Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual Review of Sociology*, 8(1), 1-33.
- Gecas, V. ve Schwalbe, M. L. (1983). Beyond the looking-glass self: Social structure and efficacy-based self-esteem. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 77-88.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. Basic Books.
- Gerlich, R. N., Drumheller, K., Clark, R. ve Baskin, M. B. (2018). Mechanical TURK: Is it just another convenience sample?. *Global Journal of Business Discipline*, 2(1), 45-55.
- Gilde, C., Pace, S., Pervan, S. J. ve Strong, C. (2011). Examining the boundary conditions of customer citizenship behaviour: a focus on consumption ritual. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 619-631.
- Gofman, A. (2019). Tradition, morality and solidarity in Durkheim's theory. *Istanbul University Journal of Sociology*, 39(1), 25-39.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-607.

- Goody, J. (1961). Religion and ritual: the definitional problem. *The British Journal of Sociology*, 12(2), 142-164.
- Gökaliler, E. ve Saatçioğlu, E. (2016). Reklamlar aracılığıyla betimlenen tüketim ritüelleri ve marka sadakati ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (26), 24-46.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Graham, R. J. (1981). The role of perception of time in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 7(4), 335-342.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. *Speech acts* içinde (s. 41-58). Brill.
- Griffin, M. M., ve Steinbrecher, T. D. (2013). Large-scale datasets in special education research. *International Review of Research in Developmental Disabilities*, 45, 155-183.
- Grimes, R. L. (2003). Ritual theory and the environment. *The Sociological Review*, 51(2), 31-45.
- Grubb, E. L. ve Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Grubb, E. L. ve Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 58-63.
- Gupta, M., Brantley, A. ve Jackson, V.P. (2010), Product involvement as a predictor of Generation Y consumer decision making styles, *The Business Review*, 14(2), 28-33.
- Gusfield, J. R. ve Michalowicz, J. (1984). Secular symbolism: Studies of ritual, ceremony, and the symbolic order in modern life. *Annual Review of Sociology*, 10(1), 417-435.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L ve Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, (5. Baskı). New Jersey: Prentice-Hall.
- Hair J. F., Black W.C., Babin B, Anderson R ve Tatham R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6. Baskı). New Jersey: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hall, S., Held, D. ve McGrew, A. G. (1992). *Modernity and its Futures*. Cambridge: Polity Press.
- Han, H. ve Hyun, S. S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 303-329.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Hazzi, O. ve Maldaon, I. (2015). A pilot study: Vital methodological issues. *Business: Theory and Practice*, 16(1), 53-62.
- Heath, A. P. ve Scott, D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis: An empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32(11-12), 1110–1123.
- Hee Kwak, D. ve Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hermansen, M. ve Khan, M. F. (2009). South Asian Muslim American girl power: structures and symbols of control and self-expression. *Journal of International Women's Studies*, 11(1), 86-105.
- Hirschman E.C. ve La Barbera P.A. (1989). The meaning of Christmas, *Association for Consumer Research*, 136–147.
- Hoelter, J. (1985). The structure of self-conception: Conceptualization and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*. 49(5), 1392-1407.
- Hoffman, E. (2020). The social world of self-actualizing people: Reflections by Maslow's biographer. *Journal of Humanistic Psychology*, 60(6), 908-933.

- Homer, P. M. ve Kahle, L. R. (1986). A social adaptation explanation of the effects of surrealism on advertising. *Journal of Advertising*, 15(2), 50-60.
- Hosany, S. ve Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Hubert, H. ve Mauss, M. (1981). *Sacrifice: Its nature and functions*. University of Chicago Press.
- Hughes, G. D. ve Guerrero, J. L. (1971). Automobile self-congruity models reexamined. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 125-127.
- Hult, G. T. M., Keillor, B. D. ve Lafferty, B. A. (1999). A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 12(4), 29-43.
- Hwang, K., Lee, B. ve Hahn, J. (2020). Green restaurant consumers' pride and social healthy narcissism influencing self-actualization and self-transcendence that drive customer citizenship behavior. *Sustainability*, 12(24), 1-19.
- Ivtzan, I., Gardner, H. E., Bernard, I., Sekhon, M. ve Hart, R. (2013). Wellbeing through self-fulfilment: Examining developmental aspects of self-actualization. *The Humanistic Psychologist*, 41(2), 119-132.
- Jamal, A. (1996). Acculturation: The symbolism of ethnic eating among contemporary British consumers. *British Food Journal*, 98(10), 12-26.
- Japutra, A., Ekinici, Y. ve Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.
- Jones, A. ve Crandall, R. (1986). Validation of a short index of self-actualization. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12(1), 63-73.
- Jung, C. G. (1958). *Psyche and symbol*. Laszlo V. S. (Ed.), Garden City: Anchor.
- Jyothsna Kamath B., ve Ashok, H. S. (2015). Religiousness and self-actualization-An empirical study. *Journal of Psychosocial Research*, 10(2), 347-355.
- Karaman, K. (2010). Ritüellerin toplumsal etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010(21), 227-236.

- Kasuma, J., Luna, D. N., Panie, R. ve Yacob, Y. (2014). Acquiring luxury women headbands: Buying to impress others or self-fulfillment?. *Proceeding for the 2nd International Conference on Communication, Media & Society*.
- Khan, M. N. ve Rizvi, S. R. (2008). Consumer ethnocentrism: relevance and implications for marketers. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*, 3(1), 52-65.
- Kim, H. S. ve Ko, D. (2007). Culture and self-expression. *The Self içinde* (325-342). UK: Psychology Press.
- Kim, W. ve Malek, K. (2017). Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: The role of cultural differences. *Anatolia*, 28(1), 1-13.
- Koole, S. L., Meijer, M. ve Remmers, C. (2017). Religious rituals as tools for adaptive self-regulation. *Religion, Brain & Behavior*, 7(3), 250-253.
- Kim, H. M. ve Ryu, K. (2021). Examining image congruence and its consequences in the context of robotic coffee shops. *Sustainability*, 13(20), 1-15.
- Kotler, P. (1965). Behavioral Models for Analyzing Buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.
- Krishnaveni, R. ve Deepa, R. (2013). Controlling common method variance while measuring the impact of emotional intelligence on well-being. *Vikalpa*, 38(1), 41-48.
- Kuzgun, Y. (1972). *Ana-baba tutumlarının bireyin kendini gerçekleştirme düzeyine etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Lance, C. E., ve Vandenberg, R. J. (2002). Confirmatory factor analysis. *Measuring and analyzing behavior in organizations: Advances in measurement and data analysis içinde* (s. 221-254). San Francisco: Jossey-Bass.
- Langer, R. (2011). Transfer processes within Sufi rituals: An example from Istanbul. *European Journal of Turkish Studies*, 13, 1-18.
- Legare, C. H. ve Nielsen, M. (2015). Imitation and innovation: The dual engines of cultural learning. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(11), 688-699.
- Leong, F. T. L. ve Tata, S. P. (1990). Sex and acculturation differences in occupational values among Chinese-American children. *Journal of Counseling Psychology*, 37(2), 208-212.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.

- Levy, S. J. (1978). *Marketing behavior: Its meaning for management*. New York: AMACOM.
- Li, Y., Wang, X. ve Yang, Z. (2011). The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: Evidence from China's auto industry. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 58-68.
- Lichtenstein, M. (2019). “Younger people want to do it themselves”-Self-actualization, commitment, and the reinvention of community. *Qualitative Sociology*, 42(2), 181-203.
- Liénard, P. ve Boyer, P. (2006). Whence collective rituals? A cultural selection model of ritualized behavior. *American Anthropologist*, 108(4), 814-827.
- Lim, Y.W, Yang, I.C.M. ve French, J.A. (2020). Food and identities: Continuity and transformation among Malaysian Chinese. G. Patsiaouras, J. Fitchett and AJ Earley (Ed.), *Research in Consumer Culture Theory* içinde (s. 46-48) United Kingdom: Leicester.
- Lindell, M. K. ve Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross sectional research designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114–121.
- Litwin, M. S. ve Fink, A. (1995). *How to measure survey reliability and validity*. Sage.
- Liu, C. R., Lin, W. R. ve Wang, Y. C. (2012). Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 118-123.
- Liu, S., Lu, Y., Liang, Q. ve Wei, E. (2010). Moderating effect of cultural values on decision making of gift-giving from a perspective of self-congruity theory: An empirical study from Chinese context. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 604-614.
- Lo, W. H. (2018). Marketing images of marriage rituals: A cross-cultural analysis of wedding magazine advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(2), 128-146.
- Lochrie, S., Baxter, I. W., Collinson, E., Curran, R., Gannon, M. J., Taheri, B. ve Yalinay, O. (2019). Self-expression and play: Can religious tourism be hedonistic?. *Tourism Recreation Research*, 44(1), 2-16.

- Luna, D. ve Forquer Gupta, S. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45-69.
- Ma, J., Hong, J., Yoo, B. ve Yang, J. (2021). The effect of religious commitment and global identity on purchase intention of luxury fashion products: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 137, 244-254.
- MacKenzie, S. B. ve Podsakoff, P. M. (2012). Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542-555.
- Mardin, S. (1994). *Türk Modernleşmesi: Makaleler 4* (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınevi
- Markus, H. ve Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38(1), 299-337.
- Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of personality*, 22, 326–347.
- Maslow, A.H. (1965, Mayıs). Self-Actualization and Beyond. *Proceedings of the Conference on the Training of Counselors of Adults*, MA: New England Board of Higher Education, and the Center for the Study of Liberal Education For Adults.
- Merenda, P. F. (1997). A guide to the proper use of factor analysis in the conduct and reporting of research: Pitfalls to avoid. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 30(3), 156-164.
- McAdams, D. P. ve de St. Aubin, E. (1992). A theory of generativity and its assessment through self-report, behavioral acts, and narrative themes in autobiography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(6), 1003–1015.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McGrath, M. A. (2004). The evolution, transformation, and demise of a ritual: The case of May Day. *Contemporary Consumption Rituals* içinde (s.109-124). Psychology Press.
- McKechnie, S., ve Tynan, C. (2006). Social meanings in Christmas consumption: An exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(2), 130-144.

- McLaren, A. ve Qinjian, C. (2000). The oral and ritual culture of Chinese women: Bridal lamentations of Nanhui. *Asian Folklore Studies*, 205-238.
- Meeprom, S. ve Fakfare, P. (2021). Unpacking the role of self-congruence, attendee engagement and emotional attachment in cultural events. *International Journal of Event and Festival Management*, 12(4), 399-417.
- Mehta, R. ve Belk, R. W. (1991). Artifacts, identity, and transition: Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 398-411.
- Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196-213.
- Miller T. (2010). *Annelik Duygusu: Mitler ve Deneyimler* (G. Tunçer, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Minowa, Y., Khomenko, O. ve Belk, R. W. (2011). Social change and gendered gift-giving rituals: A historical analysis of Valentine's Day in Japan. *Journal of Macromarketing*, 31(1), 44-56.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L. ve Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Moufahim, M., ve Lichrou, M. (2019). Pilgrimage, consumption and rituals: Spiritual authenticity in a Shia Muslim pilgrimage. *Tourism Management*, 70, 322-332.
- Neimeyer, R. A., Prigerson, H. G. ve Davies, B. (2002). Mourning and meaning. *American Behavioral Scientist*, 46(2), 235-251.
- Newman, A. J. ve Sahak, S. Z. (2012). Purchasing patterns of migrant groups: The impact of acculturation on ethnocentric behaviors. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(7), 1551-1575.
- Nguyen, H. (2015, Ocak). On display: The Interweaving of rituals, identities and commodities in the practice of transgenders funeral performers in Southern Vietnam. *International workshop on religious pluralism, magic & gender/sex diversity in Southeast Asia*.

- Nguyen, Y. T. H. ve Nguyen, H. V. (2020). An alternative view of the millennial green product purchase: The roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 231-249.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2. Baskı). New York: McGraw.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994), *Psychological Theory*. New York: MacGraw-Hill.
- Nurtanış Velioğlu, M., Özbakır Umut, M., Karsu, S. ve Çoknaz, D. (2018). Spiritüel pazarlamanın reklâmdaki ayak sesleri. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 129-148.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü-yetinen toplumdaki tüketen topluma* (2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oluç, M. (1985). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın Evi.
- Otnes, C. C. (2017). The case for exploring cultural rituals as consumption contexts. *The Routledge Companion to Consumer Behavior* içinde (s. 489-506). UK: Routledge.
- Otnes, C. C. ve Pleck, E. (2003). *Cinderella dreams: The allure of the lavish wedding*. University of California Press.
- Otnes, C. ve Scott, L. M. (1996). Something old, something new: Exploring the interaction between ritual and advertising. *Journal of Advertising*, 25(1), 33-50.
- Özalp, A. ve Akkuş, A. (2017). Weber'den Mead'e sembolik etkileşim: Dini hayatın anlamlandırılması. *Electronic Turkish Studies*, 12(2) 155-166.
- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F. ve Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68(7), 1550-1556.
- Plakoyiannaki, E., Stavrakı, G. ve Tsapı, V. (2022). The artist and the photograph: A semiotic analysis of consumers' experiences with photographs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2), 256-271.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

- Podsakoff, P. M. ve Todor, W. D. (1985). Relationships between leader reward and punishment behavior and group processes and productivity. *Journal of Management*, 11(1), 55–73.
- Poorsheikhali, F. ve Alavi, H. R. (2015). Correlation of parents' religious behavior with family's emotional relations and students' self-actualization. *Journal of Religion and Health*, 54, 235-241.
- Rappaport, R. A. (1971). Ritual, Sanctity, and Cybernetics. *American Anthropologist*, 73(1), 59-76.
- Redfield, R., Linton, R. ve Herskovits, M. J. (1936). Memorandum for the study of acculturation. *American Anthropologist*, 38(1), 149-152.
- Restad, P. L. (1996). *Christmas in America: A history*. Oxford University Press.
- Richardson, H. A., Simmering, M. J. ve Sturman, M. C. (2009). A tale of three perspectives: Examining post hoc statistical techniques for detection and correction of common method variance. *Organizational Research Methods*, 12(4), 762–800.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Ritson, M. ve Elliott, R. (1999). The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 260-277.
- Roemer, E., Schuberth, F. ve Henseler, J. (2021). HTMT2—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2637-2650.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Romanoff, B. D. ve Terenzio, M. (1998). Rituals and the grieving process. *Death Studies*, 22(8), 697-711.
- Rook D.W. (1985). The ritual dimension of consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251–264.

- Roster, C. A., Rogers, R. D., Albaum, G. ve Klein, D. (2004). A comparison of response characteristics from web and telephone surveys. *International Journal of Market Research*, 46(3), 359-373.
- Rudmin, F. W. (2003). Critical history of the acculturation psychology of assimilation, separation, integration, and marginalization. *Review of General Psychology*, 7(1), 3-37.
- Ruth, J.A. (1995). Sad, glad, and mad: The revealing role of emotions in consumer rituals, *Advances in Consumer Research*, 22(1), 692.
- Ruth, J. A., Otnes, C. C. ve Brunel, F. F. (1999). Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 385-402.
- Sabah, Ş. (2017). Pırlantam olmadan asla: Kadınların bireysel kimlik ve pırlanta evlilik yüzüğü ilişkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 67-84.
- Salinas, E. M. ve Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Sandıkçı, Ö. ve Ger, G. (2002). In-between modernities and postmodernities: Theorizing Turkish consumptionscape. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 465-470.
- Sandıkçı, Ö. ve Omeraki, S. (2007). Globalization and rituals: Does Ramadan turn into Christmas?. *Advances in Consumer Research*, 34, 610-615.
- Schiele, K. ve Üçok Hughes, M. (2013). Possession rituals of the digital consumer: A study of Pinterest. *ACR European Advances*, 10, 47-50.
- Sergeevna, T. A. Ve Ivanovich, B. P. (2020). Self-actualization in the process of consumption of a cultural product. *Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* içinde (s. 2488-2494). European Publisher.
- Seul, J. R. (1999). Ours is the way of god': Religion, identity, and intergroup conflict. *Journal of Peace Research*, 36(5), 553-569.
- Sevim, N., Eroglu Hall, E. ve Abu-Rayya, H. M. (2016). The role of religion and acculturation in the consumer ethnocentrism of Turkish immigrants in Germany. *Religions*, 7(3).

- Sevinç, B. (2021). COVID-19 pandemisi sürecinde dinî gruplarda otantikliği yitirme korkusuna dayanan yüz yüze etkileşim ve ritüel ısrarı: Delhi ve kum vakaları. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 25(2), 641-660.
- Shanka, T. ve Handley, B. (2011). Gift giving: An exploratory behavioural study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(4), 359-377.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Sherry Jr, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shin, Y. H. (2020). Predicting consumer intentions regarding state-branded food products in the grocery and restaurant settings: Understanding the role of self-concept. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), 600-615.
- Shin, Y.H., Hancer, M. ve Song, J.H. (2016). Self-congruity and the theory of planned behavior in the prediction of local food purchase, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 28(4), 330-345.
- Shrum, W. (2004). In contemporary consumption rituals. *Ceremonial disrobement and moral choice: consumption rituals at mardi gras* içinde (65-84). UK: Psychology Press.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T., Park, J., Chon, K. ve Claiborne, C. B. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229–241.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Grace, B. Y., Gurel-Atay, E., Tidwell, J. ve Ekici, A. (2016). Self-expressiveness in shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 292-299.

- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Song, W., Zhao, T., Huang, E. ve Liu, W. (2022). How pand negative emotions promote ritualistic consumption through different mechanisms. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-7.
- Steenkamp, J. B. E. ve De Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18-40.
- Sümbül, M. (1997). Halk oyunlarının işlevleri. *Folklor ve Edebiyat*. 11(11), 123-134.
- Sykes, K. ve Brace-Govan, J. (2015). The bride who decides: Feminine rituals of bridal gown purchase as a rite of passage. *Australasian Marketing Journal*, 23(4), 277-285.
- Şahin, İ. (2011). İlahi, ritüel ve kadın: Boğazlıyan örneği. *Millî Folklor*, 23(90), 115-133.
- Tambiah, S. J. (1968). The magical power of words. *Man*, 3(2), 175-208.
- Tambiah, S. J. (1979). A performative approach to ritual. *British Academy*, 65, 113-169.
- Taşkaya, M. ve Yağız, D. (2018). Global medya endüstrisinin ritüel kapsamlı tüketime yansımaları: Doğum günü kutlama konseptlerinde Walt Disney kültürü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 273-290.
- Tehseen, S., Ramayah, T. Ve Sajilan, S. (2017). Testing and controlling for common method variance: A review of available methods. *Journal of Management Sciences*, 4(2), 142-168.
- Thomas, J. B. ve Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 522-537
- Tian, A. D., Schroeder, J., Häubl, G., Risen, J. L., Norton, M. I. ve Gino, F. (2018). Enacting rituals to improve self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(6), 851-876.
- Torlak, Ö., Özmen, M., Tiltay, M. A., İşlek, M. S. ve Ay, U. (2018). Ritual as assemblage: Feast of sacrifice experiences of Turkish consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 476-494.

- Toufani, S., Stanton, J. P. ve Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 316-338.
- Tourangeau, R., Rips, L. J. ve Rasinski, K. (2000). *The psychology of survey response*. Cambridge University Press.
- Trevinal, A. M. ve Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.
- Tsiotsou, R. H. (2017). Black Friday: Attitudes, behavior and intentions of Greek consumers. *Advances in National Brand and Private Label Marketing: Fourth International Conference* içinde (s. 11-17). Springer International Publishing.
- Turner, V. (2011). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Aldine.
- Türkeri, M. (2009). Aristotelesçi etikle ilgili bazı yanlış anlamalar. *Review of the Faculty of Divinity of Dokuz Eylül University*, (30), 83-101.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2022, Ağustos). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*.
- Underwood, R., Bond, E. ve Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
- Ustuner, T., Ger, G. ve Holt, D. B. (2000). Consuming ritual: Reframing the Turkish henna-night ceremony. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 209-214.
- Van Gennep, A. (1960). *The rites of passage* (M.B. Vizedom, Çev.). University of Chicago Press.
- Venkatesh, A. ve Meamber, L. A. (2006). Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6(1), 11-39.
- Veen, S. V. (1994). The consumption of heroes and the hero hierarchy of effects. *ACR North American Advances*. 332-336.
- Venhorst, C., Venbrux, E. ve Quartier, T. (2011). Re-imagining Islamic death rituals in a small town context in the Netherlands. Ritual transfer and ritual fantasy. *Yearbook for Ritual and Liturgical Studies*, 27, 169-187.

- Vohs, K. D., Wang, Y., Gino, F. ve Norton, M. I. (2013). Rituals enhance consumption. *Psychological Science*, 24(9), 1714-1721.
- Volkman, R. (2006). Dynamic traditions: why globalization does not mean homogenization. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 4(3), 145-154.
- Wallendorf, M. ve Arnould, E. J. (1991). "We gather together": Consumption rituals of thanksgiving day. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 13-31.
- Walthert, R. (2013). Emotion, ritual, and the individual: The production of community in Evangelicalism. *Journal of Religion in Europe*, 6(1), 90-119.
- Wamwara-Mbugua, L. W. (2008). situational ethnicity and gift giving behavior among immigrant mothers. *Journal of International Management*, 126-133.
- Wang, C. L. ve Lin, X. (2009). Migration of Chinese consumption values: Traditions, modernization, and cultural renaissance. *Journal of Business Ethics*, 88, 399-409.
- Wang, X., Sun, Y. ve Kramer, T. (2021). Ritualistic consumption decreases loneliness by increasing meaning. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 282-298.
- Ward, C. (1984). Thaipusam in Malaysia: A psycho-anthropological analysis of ritual trance, ceremonial possession and self-mortification practices. *Ethos*, 12(4), 307-334.
- Watanabe, J. M. ve Smuts, B. B. (1999). Explaining religion without explaining it away: Trust, truth, and the evolution of cooperation in Roy A. Rappaport's "The Obvious Aspects of Ritual". *American Anthropologist*, 101(1), 98-112.
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678-691.
- Watson-Jones, R. E. ve Legare, C. H. (2016). The social functions of group rituals. *Current Directions in Psychological Science*, 25(1), 42-46.
- Williams, R. (1958). Culture is ordinary. *Resources of hope: Culture, democracy, socialism* içinde (3-14). London: Verso.
- Wolfe, D. B. ve Sisodia, R. (2003). Marketing to the self-actualizing customer. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 555-569.
- Wolfenbarger, M. F. ve Gilly, M. C. (1996). An experimental investigation of self-symbolism in gifts. *ACR North American Advances*, 23, 458-462.

Ye, S. ve Wu, G. (2016). The influence of brand image congruence, relationship type and self-construal on consumers' purchase intention. *Open Journal of Business and Management*, 4(3), 535.-548.

## EK 1: ANKET FORMU TASLAĞI

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Başkent Üniversitesi İşletme Doktora Programı kapsamında Prof. Dr. Zeliha ESER danışmanlığında araştırmacı Aycan DURAN TEKOĞLU tarafından yürütülen doktora tez çalışmasının bir parçası olup bireylerin ritüellere ilişkin tutum ve davranışlarına yönelik görüşlerin toplanmasını ve analiz edilmesini hedeflemektedir.

Bu çalışmaya vereceğiniz samimi cevaplar bilime ve eğitimimize önemli katkılar sağlayacak, elde edilen veriler kişisel verileriniz olmadan anonim bir şekilde sadece bilimsel araştırmanın amacına yönelik olarak kullanılacaktır. Hiçbir kurum veya kuruluş ile paylaşılmayacaktır.

Ankete katılım tamamen gönüllülük esastır. Anketi istediğiniz zaman tamamlamaktan vazgeçerek bırakabilirsiniz. Lütfen bu bilgiler ışığında onay veriyorsanız ankete devam ediniz.

Bu çalışmada elde edilen kişisel veriler, yalnızca 6698 sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanununun (KVKK) 28 inci maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi kapsamında işlenecektir. : "Kişisel verilerin millî savunmayı, millî güvenliği, kamu güvenliğini, kamu düzenini, ekonomik güvenliğini, özel hayatın gizliliğini veya kişilik haklarını ihlal etmemek ya da suç teşkil etmemek kaydıyla, sanat, tarih, edebiyat veya bilimsel amaçlarla ya da ifade özgürlüğü kapsamında işlenmesi."

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Aycan DURAN TEKOĞLU

Başkent Üniversitesi

İşletme Ana Bilim Dalı

Doktora Öğrencisi

Yukarıdaki yönergeyi dikkatle okudum, anladım. Çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul ediyorum.

Evet

Hayır

Lütfen her bir ifadeyi okuyarak, (1=Kesinlikle Katılmıyorum) (2=Katılmıyorum) (3=Biraz Katılmıyorum) (4=Kararsızım) (5=Biraz Katılıyorum) (6=Katılıyorum) ve (7=Tamamen Katılıyorum) olmak üzere 1'den 7'ye kadar size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

No	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Türk insanı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünleri satın almalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
2	Sadece Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
3	Türk ürünleri satın alın, Türkiye'nin üretmeye devam etmesini sağlayın.	1	2	3	4	5	6	7
4	Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	1	2	3	4	5	6	7
5	Yabancı ürünleri satın almak Türklükle bağdaşmaz.	1	2	3	4	5	6	7
6	Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türkleri işsiz bırakır.	1	2	3	4	5	6	7
7	Gerçek Türk her zaman Türk ürünlerini satın alır.	1	2	3	4	5	6	7
8	Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilen ürünleri satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
9	Her zaman en doğrusu Türk ürünlerini satın almaktır.	1	2	3	4	5	6	7
10	Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden ürün ticareti yapılmamalıdır veya satın alınmamalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
11	Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır çünkü bu Türk ticaretine zarar verir ve işsizliğe yol açar.	1	2	3	4	5	6	7
12	Yabancı ürünlerin ithalatına engeller konulmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
13	Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7

14	Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5	6	7
15	Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükleri arttırılmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
16	Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri, yabancı ülkelerden satın almalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
17	Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludurlar.	1	2	3	4	5	6	7

Ritüel, yüksek ölçüde biçimleşmiş ve klişeleşmiş davranışlar ve töreler bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Hıdırellez, Kına Gecesi, Bebek Kırkı Uçurma, Nazar vb. ritüellerinden herhangi birini dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum olmak üzere) ayrı ayrı 1-7 arasında belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
18	Bu ritüel kişisel olgunlaşmama fırsat verir.	1	2	3	4	5	6	7
19	Bu ritüel kişisel olarak ilerlememe olanak tanır.	1	2	3	4	5	6	7
20	Bu ritüel potansiyelimi arttırmama olanak tanır.	1	2	3	4	5	6	7
21	Bu ritüel yeteneklerimi gösterme şansı verir.	1	2	3	4	5	6	7
22	Bu ritüele katılım bir şeyler yapabilmiş olma hissi verir.	1	2	3	4	5	6	7
23	Bu ritüel, imajıma katkıda bulunuyor.	1	2	3	4	5	6	7
24	Bu ritüel, sosyal rolüme katkıda bulunuyor.	1	2	3	4	5	6	7
25	Bu ritüelin başkalarının benim hakkımdaki düşünceleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	1	2	3	4	5	6	7
26	Bu ritüel, toplumun bana olan bakış açısını geliştirir.	1	2	3	4	5	6	7
27	Bu ritüelle ilgili ürünleri yakın gelecekte satın alabilirim.	1	2	3	4	5	6	7

28	Bu ritüelle ilgili ürünleri yakın gelecekte satın almayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
29	Bu ritüelle ilgili ürünleri yakın gelecekte satın alacağım.	1	2	3	4	5	6	7
30	Zamanımı/enerjimi ritüele harcarım.	1	2	3	4	5	6	7
31	Etkinlik öncesi ritüeli dört gözle beklerim.	1	2	3	4	5	6	7
32	Ritüel, günlük hayatımı daha ilginç hale getirir.	1	2	3	4	5	6	7
33	Ritüelin kutsal bir yanı olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7
34	Ritüele ilişkin bir tüketim sırasında ritüelleri ve kültürleri algılarımla.	1	2	3	4	5	6	7
35	Ritüelle ilgili etkinliklere düzenli olarak katılırım.	1	2	3	4	5	6	7
36	Ritüel sırasında mal veya hizmetten farklı bir deneyim kazanırım.	1	2	3	4	5	6	7
37	Ritüel, yaşanan anı farklı kılar.	1	2	3	4	5	6	7
38	Bu ritüel, kendimi nasıl gördüğümle örtüşmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
39	Bu ritüelin imajı, beni yansıtır.	1	2	3	4	5	6	7
40	Bu ritüelin imajı, bana benzer.	1	2	3	4	5	6	7
41	Bu ritüelin imajı, sahip olmak istediğim kişilik ile örtüşmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
42	Bu ritüelin imajı, sahip olmak istediğim kişiliği yansıtır.	1	2	3	4	5	6	7
43	Bu ritüelin imajı, sahip olmak istediğim kişiliğe benzerdir.	1	2	3	4	5	6	7
44	Bu ritüele katılan kişinin imajı, insanların bende gördükleri imajla aynıdır.	1	2	3	4	5	6	7
45	İnsanların bu ritüele katılan kişi hakkındaki düşünceleri benimle ilgili düşünceleri ile aynıdır.							
46	Bu ritüele katılan kişi, başkaları tarafından algılanan benimkine benzer kişilik özelliklerine sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
47	İnsanların beni nasıl görmesini istiyorsam, bu ritüele katılan kişiler de o imaja sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
48	Bu ritüele katılan kişi, benim aynadaki yansımam gibidir.	1	2	3	4	5	6	7
49	Bu ritüele katılan kişi, başkalarının beni görmesini istediğim türden bir insandır.	1	2	3	4	5	6	7

Ritüel, yüksek ölçüde biçimleşmiş ve klişeleşmiş davranışlar ve töreler bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Sevgililer Günü, Cadılar Bayramı, Bekarlığa Veda Partisi, Bebek Cinsiyet Öğrenme Partisi vb. ritüellerinden herhangi birini dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum olmak üzere) ayrı ayrı 1-7 arasında belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
50	Bu ritüel kişisel olgunlaşmama fırsat verir.	1	2	3	4	5	6	7
51	Bu ritüel kişisel olarak ilerlememe olanak tanır.	1	2	3	4	5	6	7
52	Bu ritüel potansiyelimi artırmama olanak tanır.	1	2	3	4	5	6	7
53	Bu ritüel yeteneklerimi gösterme şansı verir.	1	2	3	4	5	6	7
54	Bu ritüele katılım bir şeyler yapabilmemiş olma hissi verir.	1	2	3	4	5	6	7
55	Bu ritüel, imajıma katkıda bulunuyor.	1	2	3	4	5	6	7
56	Bu ritüel, sosyal rolüme katkıda bulunuyor.	1	2	3	4	5	6	7
57	Bu ritüelin başkalarının benim hakkımdaki düşünceleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	1	2	3	4	5	6	7
58	Bu ritüel, toplumun bana olan bakış açısını geliştirir.	1	2	3	4	5	6	7
59	Bu ritüelle ilgili ürünleri yakın gelecekte satın alabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
60	Bu ritüelle ilgili ürünleri yakın gelecekte satın almayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
61	Bu ritüelle ilgili ürünleri yakın gelecekte satın alacağım.	1	2	3	4	5	6	7
62	Zamanımı/enerjimi ritüele harcarım.	1	2	3	4	5	6	7
63	Etkinlik öncesi ritüeli dört gözle beklerim.	1	2	3	4	5	6	7
64	Ritüel, günlük hayatımı daha ilginç hale getirir.	1	2	3	4	5	6	7
65	Ritüelin kutsal bir yanı olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7

66	Ritüele ilişkin bir tüketim sırasında ritüelleri ve kültürleri algılarım.	1	2	3	4	5	6	7
67	Ritüelle ilgili etkinliklere düzenli olarak katılırım.	1	2	3	4	5	6	7
68	Ritüel sırasında mal veya hizmetten farklı bir deneyim kazanırım.	1	2	3	4	5	6	7
69	Ritüel, yaşanan anı farklı kılar.	1	2	3	4	5	6	7
70	Bu ritüel, kendimi nasıl gördüğümle örtüşmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
71	Bu ritüelin imajı, beni yansıtır.	1	2	3	4	5	6	7
72	Bu ritüelin imajı, bana benzer.	1	2	3	4	5	6	7
73	Bu ritüelin imajı, sahip olmak istediğim kişilik ile örtüşmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
74	Bu ritüelin imajı, sahip olmak istediğim kişiliği yansıtır.	1	2	3	4	5	6	7
75	Bu ritüelin imajı, sahip olmak istediğim kişiliğe benzerdir.	1	2	3	4	5	6	7
76	Bu ritüele katılan kişinin imajı, insanların bende gördükleri imajla aynıdır.	1	2	3	4	5	6	7
77	İnsanların bu ritüele katılan kişi hakkındaki düşünceleri benimle ilgili düşünceleri ile aynıdır.	1	2	3	4	5	6	7
78	Bu ritüele katılan kişi, başkaları tarafından algılanan benimkine benzer kişilik özelliklerine sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
79	İnsanların beni nasıl görmesini istiyorsam, bu ritüele katılan kişiler de o imaja sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
80	Bu ritüele katılan kişi, benim aynadaki yansımam gibidir.	1	2	3	4	5	6	7
81	Bu ritüele katılan kişi, başkalarının beni görmesini istediğim türden bir insandır.	1	2	3	4	5	6	7

### Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

### Yaşınız

16-20

21-30

31-40

41-50

51-65

65 üstü

**Çalıştığınız Kurum**

- Kamu
- Özel Sektör
- STK
- Emekli
- Öğrenci
- Çalışmıyorum

**Eğitim Durumunuz**

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Yüksekokul
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

**Aylık gelir düzeyiniz nedir?**

- 3000 TL ve altı
- 3000-6999 TL
- 7000-10999 TL
- 11000-14999 TL
- 15000-18999 TL
- 19000 TL ve üstü

**Medeni Hal**

- Evli
- Bekar

## EK 2: KORELASYON TEMELLİ İŞARETÇİ DEĞİŞKEN ANALİZİ SONUÇLARI

### Model 1 (Yerel Ritüel Kabulü)

		Korelasyonlar										
Kontrol Değişkenleri		Etnosentrizm	Kendini Gerçekleştirme	Kendini İfade Etme	Satın Alma Niyeti	Ritüel Kabulü	Gerçek Benlik Uyumu	İdeal Benlik Uyumu	Sosyal Benlik Uyumu	İdeal Sosyal Benlik Uyumu	Gelir	
Yok*	Etnosentrizm	Korelasyon	1,000	0,261	0,199	0,174	0,177	0,212	0,187	0,235	0,235	0,043
		Anlamlılık(p)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Kendini Gerçekleştirme	Korelasyon	0,261	1,000	0,761	0,681	0,784	0,758	0,739	0,678	0,611	-0,119
		Anlamlılık(p)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,016
	Kendini İfade Etme	Korelasyon	0,199	0,761	1,000	0,768	0,824	0,831	0,780	0,764	0,723	-0,106
		Anlamlılık(p)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,033
	Satın Alma Niyeti	Korelasyon	0,174	0,681	0,768	1,000	0,795	0,798	0,747	0,706	0,649	-0,015
		Anlamlılık(p)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,767
	Ritüel Kabulü	Korelasyon	0,177	0,784	0,824	0,795	1,000	0,886	0,847	0,807	0,733	-0,055
		Anlamlılık(p)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,269
	Gerçek Benlik Uyumu	Korelasyon	0,212	0,758	0,831	0,798	0,886	1,000	0,906	0,838	0,788	-0,086
		Anlamlılık(p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,082
	İdeal Benlik Uyumu	Korelasyon	0,187	0,739	0,780	0,747	0,847	0,906	1,000	0,874	0,787	-0,083
		Anlamlılık(p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,094
	Sosyal Benlik Uyumu	Korelasyon	0,235	0,678	0,764	0,706	0,807	0,838	0,874	1,000	0,889	-0,057
		Anlamlılık(p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,249

İdeal Sosyal Benlik Uyumunu	Korelasyon	0,235	0,611	0,723	0,649	0,733	0,788	0,787	0,889	1,000	-0,056
	Anlamlılık(p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,261
Gelir	Korelasyon	0,043	-0,119	-0,106	-0,015	-0,055	-0,086	-0,083	-0,057	-0,056	1,000
	Anlamlılık(p)	0,392	0,016	0,033	0,767	0,269	0,082	0,094	0,249	0,261	
Gelir	Etnosentrizm	Korelasyon	1,000	0,268	0,205	0,175	0,180	0,217	0,191	0,238	0,238
		Anlamlılık(p)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kendini Gerçekleştirme	Kendini İfade Etme	Korelasyon	0,268	1,000	0,758	0,684	0,784	0,756	0,736	0,677	0,609
		Anlamlılık(p)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Satın Alma Niyeti	Ritüel Kabulü	Korelasyon	0,175	0,684	0,770	1,000	0,796	0,800	0,748	0,707	0,649
		Anlamlılık(p)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Gerçek Benlik Uyumunu	İdeal Benlik Uyumunu	Korelasyon	0,180	0,784	0,824	0,796	1,000	0,886	0,847	0,807	0,732
		Anlamlılık(p)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
Sosyal Benlik Uyumunu	İdeal Sosyal Benlik Uyumunu	Korelasyon	0,217	0,756	0,829	0,800	0,886	1,000	0,905	0,837	0,787
		Anlamlılık(p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
İdeal Benlik Uyumunu	Sosyal Benlik Uyumunu	Korelasyon	0,191	0,736	0,779	0,748	0,847	0,905	1,000	0,873	0,787
		Anlamlılık(p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
İdeal Sosyal Benlik Uyumunu	İdeal Sosyal Benlik Uyumunu	Korelasyon	0,238	0,677	0,764	0,707	0,807	0,837	0,873	1,000	0,889
		Anlamlılık(p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
İdeal Sosyal Benlik Uyumunu	İdeal Sosyal Benlik Uyumunu	Korelasyon	0,238	0,609	0,722	0,649	0,732	0,787	0,787	0,889	1,000
		Anlamlılık(p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

\* Hücreler sıfır-düzey korelasyonları kapsamaktadır.

## Model 2 (Transfer Edilen Ritüel Kabulü)

		Korelasyonlar										
Kontrol Değişkenleri		Etnosentrizm	Kendini Gerçekleştirme	Kendini İfade Etme	Satın Alma Niyeti	Ritüel Kabulü	Gerçek Benlik Uyumu	İdeal Benlik Uyumu	Sosyal Benlik Uyumu	İdeal Sosyal Benlik Uyumu	Gelir	
Yok*	Etnosentrizm	Korelasyon	1,000	0,045	0,044	0,007	0,012	0,046	0,020	0,003	0,018	0,043
		Anlamlılık(p)		0,367	0,380	0,883	0,807	0,354	0,689	0,944	0,719	0,392
Kendini Gerçekleştirme		Korelasyon	0,045	1,000	0,839	0,753	0,857	0,836	0,825	0,767	0,767	-0,215
		Anlamlılık(p)	0,367		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kendini İfade Etme		Korelasyon	0,044	0,839	1,000	0,795	0,848	0,874	0,848	0,812	0,807	-0,216
		Anlamlılık(p)	0,380	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Satın Alma Niyeti		Korelasyon	0,007	0,753	0,795	1,000	0,823	0,828	0,829	0,779	0,747	-0,127
		Anlamlılık(p)	0,883	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010
Ritüel Kabulü		Korelasyon	0,012	0,857	0,848	0,823	1,000	0,892	0,881	0,838	0,799	-0,182
		Anlamlılık(p)	0,807	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Gerçek Benlik Uyumu		Korelasyon	0,046	0,836	0,874	0,828	0,892	1,000	0,947	0,888	0,856	-0,173
		Anlamlılık(p)	0,354	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
İdeal Benlik Uyumu		Korelasyon	0,020	0,825	0,848	0,829	0,881	0,947	1,000	0,915	0,873	-0,182
		Anlamlılık(p)	0,689	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Sosyal Benlik Uyumu		Korelasyon	0,003	0,767	0,812	0,779	0,838	0,888	0,915	1,000	0,923	-0,162
		Anlamlılık(p)	0,944	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001
İdeal Sosyal Benlik Uyumu		Korelasyon	0,018	0,767	0,807	0,747	0,799	0,856	0,873	0,923	1,000	-0,185
		Anlamlılık(p)	0,719	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
Gelir		Korelasyon	0,043	-0,215	-0,216	-0,127	-0,182	-0,173	-0,182	-0,162	-0,185	1,000

Gelir	Etnosentrizm	Anlamlılık(p)	0,392	0,000	0,000	0,010	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
		Korelasyon	1,000	0,055	0,054	0,013	0,020	0,054	0,028	0,011	0,026
	Kendini Gerçekleştirme	Anlamlılık(p)		0,266	0,276	0,796	0,684	0,275	0,572	0,832	0,598
		Korelasyon	0,055	1,000	0,831	0,749	0,851	0,831	0,818	0,759	0,758
	Kendini İfade Etme	Anlamlılık(p)	0,266		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		Korelasyon	0,054	0,831	1,000	0,793	0,842	0,870	0,843	0,806	0,799
	Satın Alma Niyeti	Anlamlılık(p)	0,276	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		Korelasyon	0,013	0,749	0,793	1,000	0,820	0,825	0,826	0,775	0,742
	Ritüel Kabulü	Anlamlılık(p)	0,796	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		Korelasyon	0,020	0,851	0,842	0,820	1,000	0,888	0,877	0,833	0,792
	Gerçek Benlik Uyumu	Anlamlılık(p)	0,684	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
		Korelasyon	0,054	0,831	0,870	0,825	0,888	1,000	0,946	0,885	0,851
	İdeal Benlik Uyumu	Anlamlılık(p)	0,275	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
		Korelasyon	0,028	0,818	0,843	0,826	0,877	0,946	1,000	0,913	0,868
	Sosyal Benlik Uyumu	Anlamlılık(p)	0,572	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
		Korelasyon	0,011	0,759	0,806	0,775	0,833	0,885	0,913	1,000	0,921
	İdeal Sosyal Benlik Uyumu	Anlamlılık(p)	0,832	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
		Korelasyon	0,026	0,758	0,799	0,742	0,792	0,851	0,868	0,921	1,000
			Anlamlılık(p)	0,598	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

\* Hücreler sıfır-düzey korelasyonları kapsamaktadır.

## EK 3: ETİK KURUL ONAYI

Evrak Tarih ve Sayısı: 13.06.2022-135731



1993

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ**  
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

Sayı : E-62310886-605.01-135731  
Konu : Etik Kurul Onayı Hk.

13.06.2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 30.05.2022 tarih ve 130789 sayılı yazımız.

Enstitünüz İşletme Doktora Programı öğrencisi Aycan Duran Tekoğlu'nun, Prof. Dr. H. Zeliha Eser'in danışmanlığında yürütmekte olduğu, "Yerel ve Transfer Edilen Formlardaki Tüketim Ritüelleri ile Satın Alma Niyeti İlişkisi" başlıklı doktora tez çalışmasında verilerin toplanması amacı ile hazırlanan anket formu ve sorular değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. M. Abdülkadir VAROĞLU  
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



Sayı : 17162298.600-163  
Konu : Anket Formu

3 HAZİRAN 2022

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı öğrencisi Aycan Duran Tekoğlu'nun Prof. Dr. H. Zeliha Eser'in danışmanlığında yürütmekte olduğu; "Yerel ve Transfer Edilen Formlardaki Tüketim Ritüelleri ile Satın Alma Niyeti İlişkisi" başlıklı doktora tez çalışmasında verilerin toplanması amacı ile hazırlanan anket formu ve sorular değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. M. Abdülkadir Varoğlu	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Kudret Güven	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Ali Sevgi	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Işıl Bulut	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Can Mehmet Hersek	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/Olumsuz	