

Pırlantam Olmadan Asla: Kadınların Bireysel Kimlik ve Pırlanta Evlilik Yüzüğü İlişkileri

Not without My Diamond: Women's Personal Identity and Diamond Wedding Ring Relation

Şenay Sabah

Öz

Tüketim, özellikle sosyal olarak tüketilen ürünler açısından bireysel kimliğin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda kullandıkları ürünlerden ve onların sosyal ve bireysel anlamlarından bireyler kimlik inşaasında yararlanmaktadır. Bu çerçevede, tüketim ve kimlik ilişkisi ve ürünlerin sahip olduğu sembolik değer, literatürde de oldukça yaygın olarak ele alınan bir konudur. Bu noktada, sembolik tüketimin önemli bir aracı olan değerli taşlar ve mücevher, toplumun büyük kesimi açısından kimlik oluşturmada kullanılan önemli araçlardan biridir. Dahası, kimi ürünlere, bir ritüelin parçası olduklarından veya başka kimi kültürel nedenlerle kimlik ile ilişkili olarak daha fazla anlam yüklenebilmektedir. Bu durum evlilik teklifi sırasında erkeğin kadına hediye ettiği pırlanta yüzük için de doğrudur. Bu kapsamda, kadınların kimliklerini pırlanta yüzük kapsamında nasıl kurdukları çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede kartopu ve maksimum çeşitlilik yöntemi ile belirlenmiş altı kadınla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeler Miles ve Huberman (1984)'ün nitel veri analizi için geliştirdikleri model kapsamında analiz edilmiş ve oluşturulan temalar tablolar yardımıyla sunulmuştur. Buna göre, çalışmada kadınların benliklerini pırlanta yüzük çerçevesinde dört ana başlık etrafında oluşturdukları düşünülmektedir. Bunlar, (i) genişletilmiş benlik, (ii) çelişen kimlikler, (iii) başkalarının etkisi ve (iv) bir ritüel biçimi olarak hediye edilir.

Anahtar Kelimeler: Kimlik, Pırlanta Yüzük, Evlilik, Tüketim

Abstract

Consumption plays an important role for personal identity and this is especially true for socially motivated consumption. In this sense, consumers use the products and their social and personal meanings during personal identity formation. Accordingly, consumption-identity relation and the symbolic meanings attributes to those products are intensively discussed in the literature. Jewels that are outstanding means of symbolic consumption are an important tool for identity formation. Moreover, some products gain more meaning due to its role within a culture or ritual. This is also true for the diamond wedding ring that men gave to women as a gift. In this context, how woman establish her personal identity related to the diamond wedding ring is evaluated within this study. For this issue, in depth interview is applied with six women that are selected via maximum diversification and snowball techniques. The data is analyzed relying on the model of Miles and Huberman (1984) and the resultant themes are presented with the help of tables. In conclusion, it is argued that women form their identity related to four main issues regarding the diamond wedding ring. These are, (i) extended self, (ii) contradicting identities, (iii) others, and (iv) gift as a ritual.

Keywords: Identity, Diamond Ring, Wedding, Consumption

Giriş

Sabit ve kendi içinde tutarlı kimliklerin de “katı olan her şey” gibi buharlaştığı günümüz toplumunda, kimlik kavramı değişken ve tutarsız boyutlar olarak değerlendirilmektedir. Geçmişte, ait olunan sosyal sınıf ve aile gibi kavramlar tarafından belirlendiği iddia edilen kimlik, günümüzde tüketim de dâhil olmak üzere başka kimi unsurlar tarafından etkilenmekte ve kişilerin kendilerine dair sahip olduğu subjektif yargılar olarak değerlendirilmektedir (Belk, 1990). Böylece sahip olunanlar ve tüketilenler, kişilerin özellikle bireysel kimliğini oluştururken yararlandıkları en önemli araçlardandır. Bireysel kimlik ve tüketim ilişkisinin temel varsayımı, tüketim ile ürüne veya markaya yüklenen sembolik anlamın tüketicilere aktarılmasıdır (Escalas ve Bettman, 2005). Kişiler ürünlere farklı ve kimi zaman çelişen anlamlar yükleyebilmekte ve sembolik değeri bulunan ürünler birden fazla anlam taşımaktadır (Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Böylece, “ideal” benliklerine ulaşmayı hedefleyen tüketiciler, birden fazla kimlik boyutuyla ilişkilendirdikleri ürün ve markalarla daha güçlü duygusal bağlar kurmaktadır (Kirmani, 2009).

Sahiplikler ve tüketilen nesnelere sembolik ve duygusal anlamları, kişilerin bireysel kimliklerini oluştururken kullanılmalarının yanında, başkalarıyla kurulan ilişkiler yoluyla da geliştirilmektedir (Wong ve Hogg, 2009). Bu anlamda, kamusal görünürlüğü olan ürünlerin kimlik inşasında kullanılmasının daha olası olduğu söylenebilir. Kimi ürünlere, bir ritüelin parçası olduklarından veya başka kimi kültürel nedenlerle kimlik ile ilişkili olarak daha fazla anlam yüklenebilmektedir. Çok eski tarihlerden bu yana günlük ve kamusal yaşamda önem arz eden mücevherler bu çerçevede ele alınabilir. Özellikle, evlilik yüzüğü ve günümüzde de pırlanta yüzüğün, evlilik süreciyle ve hatta evliliğin/ilişkinin kendisiyle ilişkilendirilmesi, yüzüğe kimi başka bireysel ve sosyal anlamlar yüklenmesine yol açmaktadır. Ayrıca, kişilerin hayatlarındaki evlilik gibi geçiş evreleri, kimlik boyutlarının ele alınmasına oldukça uygundur. Bunun nedeni, kişilerin söz konusu dönemlerde kimliklerine odaklanmaları ve gerektiği durumda da tüketimi de içeren araçları kullanarak kimliklerinde değişiklikler yapmalarıdır (Bond vd., 2012). Böylece pırlanta yüzük bireysel kimlik oluşturma noktasında

sahip olunan önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, kimlik kavramının sabitlenemez olması, kimlik boyutlarının birbirinden izole olmayıp birbirleriyle ilişkili olması (Reed II vd., 2012) ve kişilerin birbirinden farklı hatta çoğu zaman çelişen kimlik boyutlarına sahip olmaları nedeniyle, kimliği belli bir durum üzerinden ele alan çalışmalar önemlidir. Bu kapsamda, kimlik kavramının, evlilik süreci ve bu süreçteki ritüellerin tüketim ile ilişkisi bağlamında ele alınması önemlidir.

Bu kapsamda, kimlik ve tüketim ile olan ilişkisi, akademik olarak farklı disiplinlerde ilgi gören ve eski bir çalışma alanı olmakla birlikte, tüketici davranışları literatürü açısından yenidir. Yine de önemli bir literatürün biriktiği ve özellikle sembolik tüketim ve materyalizm kavramlarıyla ilişkili olarak ele alındığı bir gerçektir. Buna göre, sembolik tüketim konu olan tüketim davranışlarının ve söz konusu ürün ve markaların tüketiciler tarafından kimlik boyutlarıyla daha sık ve yoğun olarak ilişkilendirildiği ve böylece tüketim-kimlik ilişkisinin sembolik tüketim kapsamında ele alınmasının daha uygun olduğu değerlendirilmektedir (Elliott, 1997). Dahası, materyalizm eğilimleri yüksek bireyler için sahiplik ve tüketimin hayatlarının merkezinde yer aldığı ve kişisel başarı ve mutluluğu tüketimle ilişkilendirdikleri ifade edilmektedir (Richins ve Dawson, 1992). Bunun yanında, kimlik-tüketim ilişkisine yönelik özellikle kişisel çalışmalarla ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketim ve benlik ilişkisi literatürde oldukça yaygın tartışılan bir konu olmakla birlikte buna ilişkin özellikle pırlanta yüzük gibi ritüel ve gösteriş boyutu oldukça yüksek bir ürün kapsamında tartışılması yenidir. Dahası, pırlanta yüzüğün de dâhil olduğu ve Batı kaynaklı “beyaz düğün” ritüellerinin doğu toplumları açısından gelenekselleşip gelenekselleşmediği tartışmalıdır (Çomak vd., 2007; Miller, 1995; Sandıkcı ve Omeraki, 2007) ve bu kapsamda söz konusu ilişkinin Türkiye gibi bir ülkede ele alınması ayrıca önem kazanmaktadır. Çalışmada, evlilik teklifi sırasında erkeğin kadına hediye ettiği pırlanta yüzük çerçevesinde, kimlik tüketim ilişkisi ele alınmaktadır. Buna göre, pırlanta yüzüğe sahip olan altı kadınla yapılan derinlemesine görüşmeler ile kadınların pırlanta sahipliği ile kimliklerini hangi eksenler etrafında kurdukları değerlendirilmektedir.

Kimlik ve Tüketim

Tüketim literatüründe önemli bir yeri bulunan kimlik, kişilerin çevrelerinden elde ettikleri bilgiyi nasıl kullandıklarına, farklı nesnelere nasıl tepkiler vereceklerine ve neden belli davranışlarda bulduklarına ilişkin bir açıklama sunabilmektedir (Kirmani, 2009). Dışarıdan dayatılan ve evrensel olan kimlik boyutlarının aksine Belk (1990), kimlik kavramını, kişilerin kendilerini algıladıkları subjektif yargılar olarak değerlendirmektedir. Söz konusu kavramın içeriğinin farklı kişiler için ve aynı kişi için zamanla değişebileceğini ifade etmekte ve bu nedenle belirgin kimlik tanımlarından kaçınmaktadır. Cushman (1990) ise kimlik kavramının tanımının yapılabileceğini kabul etmekle birlikte, kimliğin evrensel bir tanımının ve teorisinin olamayacağını ancak yerel/bölgesel, kültürel, dönemselsel ve sosyo-ekonomik sınıflara göre farklılaşan bir yaklaşımın benimsenebileceğini ifade etmektedir. Ancak bu noktada yerel ve bölgesel olanın nerede başlayıp bittiği konusu tartışmalıdır. Başka bir ifadeyle, bölgesel olan başka bir araştırmacı tarafından pekâlâ makro olarak kabul edilebilmektedir. Böylece, yerellik-evrensellik ikiliğinde yerelleşmenin son noktası, kimliğe yüklenen kişisel anlamlar, başka bir ifadeyle Belk (1990)'ın durduğu nokta olmaktadır. Böylece, her iki yaklaşım açısından da kimliğin ele alınmasında, genel geçer sabitlenir bir ölçümden ziyade, kimlik ve tüketim ilişkisinde anlamaya ve yorumlamaya dönük bir yöntemin belirlenmesi daha uygun görünmektedir. Zira her ne kadar kişiler belli bir ideal kimliğe sahip olduklarını düşünseler de, kimlik inşası bireysel olarak anlamlandırılan, sürekli devam eden ve karmaşık bir olgudur (Therkelsen ve Gram, 2008).

Kimlik, kişilerin hayata dair söylemlerini ifade etmekte ve kişinin geçmiş, mevcut ve gelecek benliklerini içermektedir (Kleine vd., 1995). Bu nedenle kimlik ve benlik kavramları oldukça yakından ilişkilidir. Benlik farklı, birbirine bağımlı ve/veya bağımsız, hatta kimi zaman çelişen kimlik boyutlarından oluşmaktadır (Stryker ve Burke, 2000). Buna göre kimlik kişilerin farklı toplumlarda sahip oldukları rollere yükledikleri kişisel anlamlardan oluşan benliğin parçaları olarak değerlendirilmektedir (Stryker ve Burke, 2000). Böylece kişilerin sahip oldukları farklı roller ve dahil oldukları farklı gruplara uygun farklı kimlik boyutları bulunur (Stryker ve Burke, 2000). Bu kapsamda, kişilerin benlikleri, tek ve tutarlı bir kimliğe değil,

çoğulcu, parçalı ve çoğu zaman birbirleriyle çelişen kimlik boyutlarına tekabül etmektedir (Van De Mi-eroop, 2008). Bu noktada, kimliğin ümit ve istekleri belirten ideal kimlik, kişinin mevcut özelliklerine ilişkin algısını ifade eden gerçek kimlik ve sahip olunan görev ve sorumlulukları belirten zorunlu kimlik çerçevesinde ele alınmasının uygun olduğu ifade edilmektedir (Downey vd., 2000; Higgins, 1987). Bunun yanında, kimliğin "yapma" ve "sahip olma" ile ilişkili olduğu ve söz konusu iki faaliyetin de doğası itibarıyla sosyal olduğu ifade edilmektedir (Kleine III vd., 1993). Buna göre, kişiler kimliklerini yaptıkları ve sahip oldukları (ev, eşyalar, evcil hayvanlar, arkadaşlar, vb.) kapsamında oluşturmaktadır.

Literatürde kimlik ve tüketim ilişkisine dair iki temel söylem bulunmaktadır. Bunlar post-modern parçalanmış çoklu kimlikler ve eleştirel boş benlik (empty self) yaklaşımlarıdır (Ahuvia, 2005). Buna göre, Cushman (1990) boş benliği, tüketiciler tarafından sürekli beslenen ama bir türlü doldurulamayan bir kara deliğe benzetmiştir. Bunun nedeni olarak, geleneklerin, paylaşılan değerlerin ve birlikteliklerin, özellikle İkinci Dünya Savaşı ile ortadan kalkması gösterilmektedir (Cushman, 1990). Çoklu kimlik yaklaşımına göre ise kişiler sahip olduklarının da yardımıyla kimliklerini oluşturmada ve genişletmektedir (Wong ve Hogg, 2009). Böylece, "üretken" bir anlam yüklenen tüketim vesilesiyle bireyler kimliklerini oluşturabilmektedir. Bu kapsamda ele alınan, Belk (1990)'ın genişletilmiş benlik (extended self) kavramına göre kişilerin benlikleri, sahip oldukları ve geçmişleri ile genişlemektedir. Bu yaklaşımın temel önemi, kimliği kesikli değil sürekli bir değişken olarak değerlendirmesidir (Ahuvia, 2005). Buna göre, sahip olunanlar kimliği ve benliği altı eksende oluşturmaktadır: kişinin ürünü kendi seçmesi, ürünü seçerken ve almadan önce katlandığı zaman ve para anlamında maliyet, ürünü kullanırken katlandığı zaman ve para anlamında maliyet, ürünle olan geçmiş deneyimler yoluyla ürüne bağlılık, sahip olunan koleksiyonlar ve hatıralar (Mittal, 2006).

Kimlik Eksenleri: Grubun Üyesi ve Birey Olarak Kimlik

Sosyal ve kişisel boyutları olan kimlik kavramının iki ana ekseninde inşaa edildiği öne sürülmektedir; bir grubun üyesi ve birey olarak kimlik (Toder-Alon vd.,

2005). Başka bir ifadeyle, kimlik kişiye başkaları tarafından yüklenen kategorilere ilişkin kişisel algı ile kişinin kendine yönelik düşüncelerinin karşılıklı ilişkisinden oluşmaktadır (Berzonsky ve Neimeyer, 1994). Böylece kişisel kimlik, dolaylı da olsa sosyal çevreden etkilenmektedir (Fearon, 1999). Jenkins (2000) bu durumu, kişilerin kimliğinin oluşturulmasındaki içsel ve dışsal faktörlerin diyalektiği ile açıklamaktadır. Buna göre hangi kimlik biçimi baskınsa kişinin davranışları da ona göre değişebilmektedir. Birey olarak kimliği daha baskın olduğu durumda, kişinin kendi kişisel becerilerini, özelliklerini ve kimliklerini öne çıkaracak davranışlarda bulunması beklenirken grup kimliğinin daha baskın olduğu durumlarda ise kişinin davranışlarının sosyal olarak onaylanma ve meşruiyet kapsamında olması beklenir (Shavitt vd., 2009a).

Kişilerin kendilerini özerk bireyler ve bir topluluğun bileşeni olarak kurmaları, ikisi birden tüketim pratiklerinin motivasyonlarından (Bengry-Howell ve Griffin, 2007). Ancak, kişilerin kendi kimliklerine yükledikleri anlam ile başkaları tarafından değerlendirildiğine inandığı anlam arasında çelişki bulunabilmektedir. Kişilerin söz konusu çelişkileri ortadan kaldırma eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Higgins, 1987). Miller (1995)'e göre, tüketim sadece kimliğe anlam yüklemekle kalmamakta, kimliğe ilişkin çelişkileri ve paradoksları da kişinin zihninde ortadan kaldıran bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Buna göre, tüketim aracılığıyla, hem taşralı hem kentli olmak, hem modern hem geleneksel olmak gibi farklı ve/veya çelişkili boyutlar tüketiciler tarafından benimsenebilmektedir (Ahuvia, 2005). Ayrıca, hem sosyal hem de kişisel kimlik boyutları açısından tüketimin ve sahipliklerin önemli olduğu ifade edilmektedir (Borgerson, 2005). Başka bir ifadeyle ürünlerin sağladıkları sembolik anlamlar, sosyal dünyanın inşasına ve kişinin kimliğine yönelik olarak iki yönlüdür (Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Kimliğin hem kişisel hem de sosyal olarak inşaa edilen bir olgu olmasının ötesinde farklı kimliklere yüklenen anlamlar ve davranış biçimleri de sosyal olarak değişmektedir (Oyserman, 2009). Bu kapsamda, kişiler kimliklerini ya öyle ya böyle değil, kimi zaman ve kimi durumda hem öyle hem böyle kurmaktadır (Aaker ve Akutsu, 2009).

Bunun yanında söz konusu çelişkiden kurtulabilmek adına kişiler çevresindeki ilgili kişi ve gruplarla ilişki

kurmaktadır (Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Bunun nedeni, kimliğin kişilerin sahip oldukları rollerin de etkisinde değerlendirilmesidir. Çünkü rol kavramı olarak dışsal bir olgu iken kimliğin içsel olması bir çelişki ortaya çıkarmaktadır (Stryker ve Burke, 2000). Ayrıca, farklı rollere ilişkin kimlik kavramının, sahip olunan nesne ile sahip olan arasında iki yönlü bir ilişkiyi değil, söz konusu ürünle ilişki kurulan başka kişileri de içeren üç yönlü bir ilişkiyi ifade etmesidir (Ahuvia, 2005). Kişilerin belli durumlarda öne çıkan kimlikleri, söz konusu durumda çevresinde ilişkili olduğu diğer kişilerin kimliklerinden etkilenmektedir (Stryker ve Burke, 2000). Başka bir ifadeyle, belli bir ürünün kimlik oluşturmada kullanılması, sadece bireysel değerlendirme ile değil, söz konusu ürünü kullanan başka tüketiciler ile de ele alınmaktadır. Buna göre, kişinin belli bir durumda kimliğini gerçekleştirirken başkalarıyla kurduğu ilişkinin çokluğu, söz konusu durumda, söz konusu kimliğin gerçekleşme ihtimalini artırmaktadır (Stryker ve Burke, 2000).

Ürün Kimlik İlişkisinde Sembolik Tüketim

Tüketilen ürün, ürünü tüketen kişi ve diğer tüketiciler arasında kurulan üçlü ilişki, sembolik tüketimi ifade eden ve kimlik tartışmasında önemli bir rol oynayan, snop etkisi, sürü psikolojisi ve gösterişçi tüketime açıklama olanağı sunmaktadır. Özellikle Vebenci bir çerçeveye oturan gösterişçi tüketim, referans grupları ile etkileşime daha açıktır ve kamusal alanda tüketilen ürünler gösterişçi tüketime daha uygundur (Purinton, 2012). Bu kapsamda, kimlik-ürün ilişkisinde önemli noktalardan biri referans gruplarıdır. Ait olunan referans gruplarına uygun tüketmek kadar ait olunmak istenmeyen gruplarla benzer tüketim alışkanlıklarından kaçınmak da kimlik oluşturmada önemlidir (Escalas ve Bettman, 2005; Kleine vd., 1995). Sürü psikolojisine göre ise, ürüne yönelik talep ürünün başkaları tarafından tercih edilmesiyle artmakta (Corneo ve Jeanne, 1997) ve böylece tüketiciler grup aidiyeti dolayısıyla satın almakta ve çevresindekilerle benzer zevk ve tercihlerde bulunmaktadır (Purinton, 2012). Buna göre, ürünlerin kimlik oluşturmada kullanılmaları, genel olarak belli bir değeri ifade etmesi, sosyal bir konumu veya grubu temsil etmesi, tüketiminin sosyal olarak görünür olması gibi faktörlere bağlıdır (Shavitt vd., 2009a). Snop etkisine göre ise, sürü psikolojisinin aksine, ürüne yönelik talep, ürünün başkaları tarafından kullanılması ile azalmaktadır (Corneo ve Jeanne, 1997).

Kimlikle ilişkilendirilen ürünler, ilişkilendirilmeyen ürünlerin aksine, başkaları tarafından da söz konusu ürünü kullanan kişinin kimliğini anlamada bir araç olarak değerlendirilmektedir (Shavitt vd., 2009a). Bu nedenle kişiler sembolik değeri yüksek olan ürünleri çevrelerindeki kendilerine kendi kimliklerine dair mesaj vermek üzere kullanmaktadırlar. Başka bir ifadeyle sembolik boyutu yüksek olan ürün grupları ve markalar, tüketicilere kimlik ve anlam aktarımı açısından daha elverişlidirler. Örneğin, mücevher, tüketiciler tarafından birçok sembolik ve kültürel anlam yüklenen ürünlerdir (Purinton, 2012). Benzer şekilde toplum içinde tüketilen ürünler ile lüks ürünler bu kategoride değerlendirilebilir (Escalas ve Bettman, 2005).

Böylece kimliğin hem kişisel hem de sosyal olarak inşa edilen bir yapı olarak ele alınması, kimlik ve ritüel kavramlarının ilişkilendirilmesine olanak sağlamaktadır (Toder-Alon vd., 2005). Buna göre kişiler, belli bir kültürdeki ritüelleri ve satın aldıkları ürün ve markaları, kimlik deneyimleri ve üye oldukları grupların etkisiyle yorumlamaktadır (Otnes ve Scott, 1996). Kültürel olarak birçok farklı anlam yüklenebildiğinden, literatürde tanımının yapılabirliği tartışmalı olan ritüel kavramı (Rook, 1985), kimliğin korunmasında ve oluşturulmasında önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Böylece kişilere kendi kimliklerini aynı zamanda ait oldukları grupları topluma ifade etme olanağı sağlamaktadır (Schweingruber vd., 2008). Ritüeller, ona uygun sembolik tüketimi de birlikte getirmekte olup (Park, 1998) bu kapsamda örneğin aile içinde paylaşılan tüketim ritüellerinin aileyi bir arada tutan temel faktörlerden biri olduğu öne sürülmektedir (Rook, 1985). Bu nedenle literatürde, kimlik kavramının genel olarak değil bir durum üzerinden araştırılmasının uygun olduğu ifade edilmektedir (Cushman, 1990), (Stryker ve Burke, 2000).

Bir tüketim biçiminin ritüelleşmesi, söz konusu ürünün tüketilmesine yüklenen anlamın değişmesinde etkilidir. Buna göre, bir ritüel biçimi olan hediye, beş farklı sembol ile ilişkilendirilmektedir, tek ve/veya birey olmak, birliktelik, bir dönüm noktasının temsili, paylaşılan deneyimin özetlenmesi ve hediye verenin ve/veya alanın kimliğinin ifadesi (Parsons, 2002). Bunun yanında verilen hediyeler ile kişiler arasındaki ilişki de yeniden üretilmektedir (Parsons, 2002). Örneğin "Pırlanta, sonsuza kadar" sloganıyla, taşların asla ölmeyeceği benzeştirilmesi (Çomak vd., 2007) ile pırlanta yüzük ve ilişkinin süresi arasında bağlantı

kurulmuştur (Ingraham, 2002; Otnes ve Scott, 1996). Bu kapsamda, evlilik öncesinde erkeğin kadına verdiği pırlanta yüzüğün ve söz konusu durumun kimlik boyutlarının ele alınmasında uygun bir araç olduğu değerlendirilmektedir.

Pırlanta ve Sahiplik

Mücevherin, tarihsel olarak toplumda önemli bir yeri bulunmakta ve bedeninin bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir (Pointon, 1997). Geçmişte üst sınıfların erişimine açık olan değerli taşlar, kredi kartı ve banka kredisi gibi araçlar ile artık toplumun geniş kesimleri tarafından ulaşılabilir hale gelmiştir (Çomak vd., 2007). Böylece sembolik tüketimin önemli bir aracı olan değerli taşlar ve mücevher, toplumun büyük kısmı açısından kimlik oluşturmada kullanılan önemli araçlardan biridir. Buna göre, örneğin ancak pırlanta yüzüğe sahip olan bir kadının "tüketim toplumu"na dâhil olabileceği, aksi durumda dışlanacağı, başka bir deyişle pırlanta yüzüğün kimlik oluşumunda doğrudan kullanıldığı ifade edilmektedir (Otnes ve Scott, 1996). Bunun yanında kadınların hem kendileri hem de başkaları tarafından, sahip oldukları mücevherleriyle tanımlandığı belirtilmekte olup bu durum pırlanta yüzüğü olmadan bir evlilik yapan kadınların, hem kendilerini hem de ilişkilerini tanımlamada eksik hissetmelerine bir açıklama sunmaktadır (Pointon, 1997).

Buna göre, özellikle evlilik sürecinde alınan pırlanta yüzük, kimlik-tüketim ilişkisinin önemli bir unsurudur. Batı literatüründe "beyaz düğün" olarak ele alınan ve bugün küresel düzeyde gelenekleştiği (Nelson ve Deshpande, 2003) iddia edilen ritüellerde (ör. diz çökerek evlenme teklifi, beyaz gelinlik, vb.) pırlanta yüzük evlilik süreçlerinin merkezinde yer almaktadır (Ingraham, 2002). 1950'lere kadar Batı için de standartlaşmadığı belirtilen pırlanta yüzükle yapılan evlilik teklifleri, artık ABD dışında da gelenek olarak değerlendirilmektedir (Penner, 2004). Buna karşılık, Batı tarzı tüketim ilişkilerinin dünyanın geri kalanı için model olarak kabul edilemeyeceğini, her bölgenin kendi özgünlüğünün bulunduğunu öne süren çalışmalar da bulunmaktadır (Miller, 1995). Sandıkcı ve Omeraki (2007) ise ritüellerin küreselleşmesinin sadece bir adaptasyon olmadığını, aynı zamanda yerelleşmeyi de içerdiğini öne sürmektedir. Ancak pırlanta yüzüğün geleneksel altın yüzük karşısında öne çıkması ya da en azından pırlanta-altın çatışması (Çomak vd., 2007) birçok kültürde yaşanmaktadır.

Evlilik tarihsel olarak ritüellerden oluşan bir olgu olmakla birlikte, yeni biçimiyle beyaz düğünün de ritüelleşmesi, bu süreçte gerçekleştirilen faaliyetlerin süreç açısından zorunluluk olarak değerlendirilmesine etkide bulunmaktadır. Bu kapsamda, evlenme teklifinde geleneksel olarak olması beklenenlerin yaşanmasının, ilişkinin ne kadar güçlü olduğunu ifade ettiği belirtilmektedir (Ogletree, 2010). Böylece, pırlanta bir yüzük artık bir istek değil doğal bir olgu başka bir deyişle bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir (Ingraham, 2002). Schweingruber vd. (2004)'ün çalışmasında, pırlanta yüzük ile çiftlerin kendilerini nişanlanmış olarak algıladıkları ve bu koşulun nişanlı/evli çift olmak için zorunlu bir koşul olduğu ifade edilmektedir. Dahası pırlanta yüzüğünün olmaması, bir kadın açısından kimlik erozyonunu ifade edebilmektedir (Çomak vd., 2007). Buna karşılık, söz konusu ritüellerden kaçınma ve özgünlük arayışının, ABD ve batı tarzı materyalizme karşıtlığın bir ifadesi olarak çiftler tarafından değerlendirildiği ifade edilmektedir (Nelson ve Deshpande, 2003).

Bunun yanında, yaşamın bir döneminden başka bir dönemine geçişi de ifade eden evlilik ile kişilerin sosyal ve bireysel kimlikleri yeniden tanımlanmaktadır (Nelson ve Deshpande, 2003). Yaşamda yeni bir döneme girmek ve böylece yeni bir role sahip olmak genellikle yeni bir ürün sahibi olmak ile de ilişkilendirilmektedir (Therkelsen ve Gram, 2008). Bu noktada evlilik yüzüğü, çiftlerin yeni kimliklerini topluma açıklama olanağı sunmaktadır (Nelson ve Deshpande, 2003). Buna göre pırlanta yüzüğün mesajı sadece çiftler arasındaki bir iletişim biçimi olmayıp mesajın temel muhatabı çevrelerindeki aile üyeleri ve arkadaşlarına yöneliktir (Schweingruber vd., 2004). Dahası, pırlantasız bir nişanın, aile ve arkadaş çevresine maddi koşullar gibi makul gerekçeler ile açıklanmasının zorunlu olduğu ifade edilmektedir (Schweingruber vd., 2004).

Algısal olarak evlilik sürecinin nikâh ile değil pırlanta yüzüğün takılmasıyla başladığı belirtilmektedir (Otnes ve Scott, 1996). Evlilik öncesinde erkek tarafından kadına verilen yüzük gibi hediyelerin, erkek kuşun sadakatini göstermek üzere yaptığı yuva ile benzeştiği, böylece sadakat duygusunun bu hediyelerde öne çıktığı öne sürülmektedir (Camerer, 1988). Pırlanta evlilik yüzüğünün aynı zamanda “kutsal” sayıldığı öne sürülmektedir (Otnes ve Lowrey, 1993). Dahası, pırlantanın büyüklüğüyle doğru orantılı olarak romantik aşkı temsil ettiği belirtilmektedir

(Nelson ve Deshpande, 2003). Teklif yüzüğünün pırlanta olmamasının ise kadın tarafından “gerçek” bir nişan yüzüğü olmadığı, böylece evlilik teklifinin de “gerçek” bir teklif olmadığı şeklinde yorumlandığı belirtilmektedir (Schweingruber vd., 2004; Schweingruber vd., 2008). Dahası nişan yüzüğü gelecekteki hem özerk hem de ilişkili bir benliği ifade etmektedir (Kleine vd., 1995). Bu kapsamda nişan yüzüğü, kimlik tartışmalarında önemlidir.

Bunun yanında, romantik bir ilişkide kişinin kimliği ilişkide olduğu kişinin kimliği ile örtüşme eğiliminde olmaktadır (Wong ve Hogg, 2009). Yakın ilişki kuran kişilerin kendi kimlikleri ile diğerinin kimliğini ayırmadıkları belirtilmektedir (Ward ve Broniarczyk, 2011). Bu nedenle evlilik sürecinde satın alınan pırlanta yüzüğün kadınlarla birlikte erkeklerin de kimliğini etkilediği belirtilmektedir. Buna göre, örneğin pırlantanın fiyatı ilişkinin ve teklifin ciddiyetini ifade ettiği, ucuz bir yüzüğün erkeğin bir aileyi geçirecek maddi koşullarının olmadığı şeklinde yorumlanabileceği belirtilmektedir (Schweingruber vd., 2004). Dahası, pahalı bir yüzük alan ve onu almak için zaman harcayan birinin kadınlar tarafından evliliği gerçekten ciddiye alan bir aday olarak yorumlandığı belirtilmektedir (Schweingruber vd., 2004).

Bununla birlikte, evlilik töreninde çiftler dâhil oldukları grupların da beklentilerini dikkate almakta ve böylece ilişkileri meşruiyet kazanmaktadır (Schweingruber vd., 2008). Evlilik dergilerine bakılması, “doğru şeyi yaptığandan emin olunmasına yaradığı” ve bu nedenle düğünlerinin bu dergilerdekine benzesini istedikleri belirtilmektedir (Currie, 1993). Ayrıca, arkadaş çevresinin de bu konuda önemli yer oynadığı belirtilmektedir (Schweingruber vd., 2008). Böylece kişilerin davranışlarının başkaları tarafından meşru olarak kabul edilmesi ile farklı olma isteği çelişen istekler olmasına rağmen birlikte ifade edilmektedir (Currie, 1993). Sahip olma pratiğinin genel olarak çelişkili anlamları içerdiği öne sürülmektedir (Fernandez ve Veer, 2004). Bununla birlikte farklı medya kanallarındaki tutundurma faaliyetlerinin kadın tarafından tekrar yorumlandığı ve anlam yüklendiği, böylece kişiselleştirildiği öne sürülmektedir (Dobscha ve Foxman, 1998). Bu kapsamda, evlilik kararı almış kadınların iki temel ve çelişen kimliği inşaa ettikleri öne sürülmektedir; “ideal” bir evlilik sürecini hazırlayan “proje yöneticisi” ve romantik bir düğün tasarlayan “çocuksu fantezi kuran” birey (Boden, 2001).

Her ne kadar pırlanta yüzüğü satın alan genelde erkekler olsa bile, yüzüğün satın alınması da dâhil olmak üzere düğüne dair tüm işlerin temel planlayıcısı kadınlar olmakta, düğünün planlanmasının her aşamasının “kadın işi” olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Currie, 1993). Dahası yüzüğün taşıyıcısı olan kadınların bir kimlik unsuru olarak pırlanta yüzüğü kullanması daha olası görünmektedir. Bunun yanında erkeklerin yüzüğü sadece geleceği birlikte paylaşmanın bir işareti olarak algıladıkları, buna karşılık kadınların yüzüğü aralarındaki aşk ve ilişkinin içeriği ile ilişkilendirdikleri ifade edilmektedir (Ogletree, 2010). Bu nedenle çalışmada kadınlar ile görüşülmüştür.

Yöntem

Çalışmada yapılandırılmamış görüşme formlarından yararlanılarak evlilik sürecinde pırlanta yüzük hediye edilen, yaşları 25-47 aralığındaki altı kadın ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan kadınlara dair kısa bilgiler Ek-1’de sunulmaktadır. Görüşmeler ile kadınların pırlanta yüzüğe yükledikleri anlam ve kendi kimliklerini nasıl ilişkilendirdikleri ele alınmıştır. Görüşmeler izin alınarak kayıt altına alınmıştır ve ortalama birer saat sürmüştür.

Görüşülen kişilerin belirlenmesinde kartopu ve maksimum çeşitlilikten yararlanılmıştır. Buna göre, örnekleme yaşam alanı, ekonomik durum ve meslek faktörleri açısından farklılaşma sağlanmaya çalışılmıştır. Görüşülen kişilerin kimlikleri gizlenmiştir ve çalışmada takma isimler ile yer almaktadırlar. Merriam (1995)’in de önerdiği gibi, görüşme notları oldukça detaylı olarak sunulmuş ve yazım kurallarına uymak için bile notlarda değişiklik yapılmamıştır (Lewis, 2009). Böylece çalışmanın genellenebilirliği artırılmaya çalışılmıştır.

Toplanan veriler Miles ve Huberman’ın nitel veri analizi için geliştirdikleri model kapsamında analiz edilmiş ve bu sürecin sonunda, görüşme metinleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar tablolar yoluyla değerlendirilmiştir (Miles ve Huberman, 1984). Tablo 1’de analizi tamamlanan veriler sunulmaktadır.

Bulgular

Çalışmada elde edilen bulgular genişletilmiş benlik, çelişen kimlikler, başkalarının etkisi ve hediye başlıkları altında ele alınmıştır. Bulgular Tablo 1’de özetlenmektedir.

Genişletilmiş Benlik

Mittal (2006), genişletilmiş benliğin unsurlarından bahsederken, kişinin ürünü kendinin seçmesinin, ürünün seçilmesinde katlanılan her türlü maliyetin, ürünle olan geçmiş deneyimler yoluyla ürüne bağlılık ve hatıraların bu çerçevede değerlendirilmesini önermektedir. Bu çerçevede, Fahriye ve Hülya’da kişinin pırlantayı kendi seçmesi boyutu vurgulanmaktadır. Ancak Fahriye’nin aksine Hülya pırlantayı kendi beğenmediği için onunla duygusal bağ kurmadığını ifade etmektedir.

“Daha öncesinde evet, aa ne kadar hoş bi tektaşmış demiştim, alakasız, bambaşka bi yerde. Dolayısıyla bu şekilde bi konuşma geçmişti yani. O da hani, onun üzerine gidip almıştı. (...) Ömür boyu saklayacağın bi şey sonuçta” (Fahriye)

“Dediğim gibi kayınvalide takardı, o zaman şey yoktu, önceden takma yoktu. Ben seçmedim, onlar alıp getirmişti. (...) Onan sonra takmadım zaten, sadece alyansımı taktım. (...) Belki de kayınvalidemle de birlikte alsak ben onları takabilirdim.” (Hülya)

İkinci unsur olarak önerilen ürünün seçilmesinde katlanılan para, zaman vb. her türlü maliyete ilişkin görüşmelerde iki temel konu vurgulanmaktadır. Birincisi pırlantanın büyüklüğü, diğeri ise pırlanta için emek/para/zaman harcanmış olmasının damat adayının “ciddiyeti” kapsamında değerlendirilmesidir (Schweingruber vd., 2004). Bu noktada, Ger ve Belk (1999) herkesin hangi tüketim miktarının normal hangisinin ise normalüstü olduğuna dair kendisine özgü bir sınırı bulunabildiğini ifade etmektedir.

“En makul fiyatlılar arasındaydı bu. onu diyebilirim. Görece ucuzdu evet. (...) Önemli olan orda benim için özel olarak düşünülmüş, planlanmış, bir şeyin, durumun varlığıydı. Günler öncesinden ben düşünülerek yapılmıştı. Ben işte, gizlenmiş bu benden özenle, ta ablalarıyla gitmiş. Mesela bence pırlantadan çok bunun seçimine ablalarıyla gitmesi benim için çok önemliydi.” (Gönül)

“Hem iyi hem kötü diyelim ya. Yani dediğin gibi aile vs meselesinde iyi hissettim. Bir yandan da kötü hissettim. Bu kadar para biraz saçma olmadı mı sadece yüzüğe diye. (...) Onu insanların gözünde sanırım şey göstermek istedim yani, “pırlantasını da aldı, tamam. Her şeyi yaptı. Niyeti ciddi ve bütün prosedürleri yerine getiriyo.” (Arzu)

“Onun geyiğini yapıyoduk “böyle küçük bi pırlanta mı, aa kesinlikle” falan diye. Çünkü gerçekten biraz baba bi taş. Şöyle söylüyüm, 14000 falan galiba bildiğim kadarıyla. O dönemki maaşının iki katı falandır. (...) Erkek arkadaşlar bizimle dalga geçiyo. Acaba hanginiz ne kadar edersiniz muhabbeti vardır ya, öyle. (...) Kendimi iyi hissettim mi, cidden hissettim yani.” (Selma)

“benimki özellikle kapak modeliydi, o dönemdeki satış fiyatının 15000 olduğunu çok iyi biliyorum çünkü bakarken ben onu gördüm. Onun o dönemdeki maaşına göre, beş katı falandı maaşının. şöyle söylüyüm, evet güzel hissettiriyo. Kendinizi değerli hissettiriyo.” (Fahriye)

“Ya pırlanta takılması hoşuma gitti, dediğim gibi, Allah ne veriyse taktım ertesi gün işe gittim. Hani sanki şey gibi algılanıyo, bakın bana ne kadar değer veriyolar, ay beni ne kadar istiyolar.” (Hülya)

“Yüzüğümün karatını görünce mutlu oldum yani, itiraf edeyim. (...) Verdiğinde bana değer diye hissettim. Bence de böyle bi şey olmalıydı diye hissettim yani.” (Gülce)

Genişletilmiş benlik başlığı kapsamında ortaya çıkan son boyut pırlantanın sembolize ettiği hatıralar ve geçmiş deneyimler ile bu kapsamda genişletilmiş benliğin bir unsuru olarak ele alınmasıdır.

“Daha büyük bir şey istemezdim, bunların yok işte kesimi, yok bilmemnesi para ediyomuş, ya benim için hiçbir önemi yok. Çünkü bunun asıl arkasında yatan süreç önemli. (...) Bana çok değer verildiğini hissettim. Bu sürprizin bana bu kadar incelikle hazırlanması, çok önemsendiğimi hissettim. Hani özel bir andı, ikimiz için de, ikimizin paylaştığı, bunun için önemliydi. Yoksa hani beni hiç ilgilendirmiydi, boyutu, parlaklığı vs. kesimi. (...) Ayrılıydık geri verirdim. Onunla

olan ilişkiyi simgelediği için, kötü bir anıyı canlandırır artık ve artık olmasını istemezdim yani. (...) Belki de eşyaları çok fazla ilişkiye bağlıyorum, nesnelere. Yani benim için bluz bluzluğunu yitiriyo” (Gönül).

“Yani hatıraya önem veririm her zaman. İnsana dair bi şeyler saklamak isterim yani. Satmak biraz şey hissedebilirim o zaman, o parayı harcarsam, hani, sen de almıştın ama zamanında ben de o parayı yiyorum şu an hissi belki güzel gelmeyebilir. O yüzden saklayabilirim. Bi de anı olması için.” (Arzu)

“Ben ikinci evliliğimi yaptım. Mesela ilk evliliğimde her şeyi, tek taşımı da bıraktım çıktım, hiçbi şeyimi almadım. Ama şu anda her şeyimi bırakıp çıkmam. Tek taşım da buna dahil. Galiba uzun bi süre saklarım. Onu bi gözümün önünden yok ederim bi süre.” (Fahriye)

“Benim için önemli olan ne biliyo musun, eşimle aldığım, hatırası olanlar. Mesela, oğlumun ilk doğduğunda, eşimle gidip birlikte aldığımız. (...) Sonradan kendi aldığımız ve bir anısı olan şeyler çok güzel. (...) Ben onu çok seviyodum, bence o en değerlisiydi. Anısı çok çünkü. (...) Düğünde takılanlarla fazla duygusal bağ kurmam da, dediğim gibi oğlumun doğumunda takılanlar falan ayrı.” (Hülya)

Çelişen Kimlikler

Van De Mieroop (2008), kişilerin benliklerinin parçalı ve çoğu zaman birbirleriyle çelişen kimlik boyutlarına tekabül ettiğini öne sürmektedir. Söz konusu çelişki, görüşmede pırlanta yüzük sahipliği kapsamında da ortaya çıkmaktadır. Buna göre, görüşme metinlerinde beliren ilk çelişki, onaylanmayı, grup içerisinde meşruiyet kazanmayı ve farklı olmayı istemek arasındadır.

“Yüzük böyle sanki çok üst tabakaya özgü bi şeymiş de ben hani ait olmadığım bi yerde duruyomuşum gibi hissettiriyo bana. Ama takıyorum, hoşuma gidiyo çünkü.” (Gönül)

“Biz biraz adam kadınız, öyle söylüyüm. Diğer kadınlar gibi değiliz çok fazla. (...) Küçük alsaydı, kötü hissederdim. Çünkü karşılaştıracak bi şeyler var orda. İşyerindeki arkadaşlarımla aynı dönemde teklif aldık.” (Selma)

“Kadının bi çizgisi olması gerekiyo, dolayısıyla birilerinde etkilenerek bunu yapmamalı. Ben çok öyle erkeğe eyvallahı olan kadın değilim. İstersem onların aldığı tektaşın iki katı fiyatına kendi taşımı kendim alırım. (...) Onun o dönemdeki maaşına göre, beş katı falandı maaşının. Şöyle söylüyüm, güzel hissettiriyo. Kendinizi değerli hissettiriyo.” (Fahriye)

“Kızıma da anlatmaya çalışıyorum. Allah aşkına Zeynep kuralcı olma, şu herkesin yaptığını sen de yapma. Anlamsız geliyo bana bu kadar kalıplara girmek. Evlilik teklifi yapılca, tektaş alınca, diz çökülcek. Çünkü herkes yapıyo. (...) Pırlanta yüzüğü takıp gitmek o zaman prestijdi. Hani bekledik.” (Hülya)

İkinci nokta geleneksel olarak evlilik süreçlerinde yer alan altın alyans ile tektaş pırlanta yüzük arasındaki çelişkidir. Bu noktada pırlantanın geleneksel evlilik yüzüğü ile çatışmasının birçok kültürde yaşandığı (Çomak vd., 2007) ifade edilmekle birlikte, Sandıkcı ve Omeraki (2007) ise evlilik yüzüğünde olduğu gibi ritüellerin küreselleşmesinin yerelleşmeyi de içerdiğini öne sürmektedir. Bu kapsamda görüşmecilerin dördü söz konusu çelişkiyi ifade etmekle birlikte üç görüşmeci (Gönül, Selma ve Fahriye), alyansın manevi değerine daha fazla vurgu yapmakta ve özellikle evlendikten sonra alyansın daha önemli olduğu vurgulanmaktadır. Sadece tek bir görüşmeci (Gülce) tektaş pırlantanın manevi anlamı üzerine durmaktadır. Söz konusu görüşmecinin henüz evli olmamasının da bu yorumda etkili olabileceği düşünülmektedir.

“Bunun bende anısı var tektaşın, alyans daha geleneksel bi şey bu anlamda, hani evli olduğunu ifade ediyö. Bu güzel bi anının, güzel bir günün.” (Gönül)

“Onu (pırlanta) direkt satarım, tutmam. Bak alyans deseydin satmayabilirdim. Alyansın maneviyat anlamındaki boyutu çok farklı, yani tektaşla kıyas götürmez.” (Selma)

“Evlendikten sonra tektaşın bi anlamı kalmıyo. Evliliği ifade eden şey alyanstır. Bana göre alyansın manevi anlamda çok büyük değeri var.” (Fahriye)

“Sıradan bi muhabbet, sıradan bi konuşma, sıradan bi soru gibi gelirdi. Ama pırlanta olunca sıradan olmuyo işte, sıradanlaştırmıyo işte.” (Gülce)

Son olarak, görüşmecilerden bir kısmı yaşadıkları çelişkileri fark etmekle birlikte gerekçelendirme ya da bahane bulma yoluna gitmektedir. Gerekçelendirme, bir duruma ilişkin sorumluluğun kabul edilmesiyle birlikte söz konusu durumun olumsuz olduğunun reddedilmesi (benimki iyi materyalizm gibi) iken, bahane bulma söz konusu duruma ilişkin sorumluluğun reddedilmesine (suçlu sistem gibi) dayanır (Ger ve Belk, 1999).

“Hatta ben daha öncesinde bu tarz bir pırlanta elmas, bilmem ne kısmına karşıydım. “Ya ne o öyle, bi tane tek taş ne anlama geliyo, bi ton para veriyosun, işte kanlı elmas, Afrika’da insanlar bunun için ölüyorlar” diye. Ha olunca takmadım mı, taktım. O yüzden baştaki söylemlerimle biraz çatışma, ya da ne diyim, çelişki söz konusu ama öyle yani. (...) Bazı şeyleri çok dayatıyorlar bize, işte böyle bir evlilik teklifi olmalı, evlilik teklifinin neticesinde bir yüzük getirilmeli. Hoş bi sevgilim daha vardı o da kendince bir evlenme teklifi etmişti ama ben onu pek saymamıştım, onda yüzük müzik yoktu mesela.” (Gönül)

“Pırlanta biraz galiba şey, biraz burjuva bir şeyi ifade ediyö. Yani daha doğrusu çok sembolik bi şey yani ve çok abartılmış bi yanıyla da. Yani çok anlam yüklenmiş ama aslında çok anlamsız bi şeymiş gibi geliyo yani. (...) Hiç pırlanta almasaydı, bozulurdum muhtemelen. Neden bozulurdum çünkü insanlara ne söyleyeceğime bozulurdum. Yani almamış mı pırlanta falan diyeceler.” (Arzu)

“Evlilik teklifinde kesin tektaş takılmalı kuralını kesinlikle beynimize yaydılar ve ben bunu kızıma da anlatmaya çalışıyorum. (...) Ya pırlanta takılması hoşuma gitti, dediğim gibi. Hani sanki şey gibi algılanıyo, bakın bana ne kadar değer veriyorlar.” (Hülya)

Başkaları

Ürün kimlik ilişkisinin ortaya çıkması, ürünlerin belli bir değeri ifade etmesi, sosyal bir konumu veya gruba temsil etmesi, tüketiminin sosyal olarak görünür olması gibi koşullara bağlıdır (Shavitt vd., 2009a). Bu nedenle, belli bir gruba ait olma, ya da ait olunmayan grubun vurgulanması tüketim motivasyonu olarak ortaya çıkabilmektedir. Görüşmecilerin neredeyse tamamı, pırlanta kullanımıyla ilgili ait olmak istemedikleri ve eleştirdikleri bir gruptan bahsetmektedir. Bir kısmı büyük pırlanta kullanan kadınlara (Gönül,

Arzu ve Hülya), bir kısmı küçük pırlanta kullanan kadınlara (Selma ve Fahriye), bir kısmı ise alyans ve pırlantayı birlikte kullanan kadınlara (Selma ve Fahriye) dahil olmak istememekte ve söz konusu grupları eleştirmektedir.

“Bi arkadaşımın var. Gerçekten kafam kadar ve biraz görgüsüz gibi geliyo bana. Benim olmak istemediğim bi kadın grubunu simgeliyo büyük pırlanta, şey böyle biraz maddeci.” (Gönül)

“Biraz görgüsüzlük olarak görebilirim sanırım. Çok gösterme geliyo bana. Hani o kadar para buna verilir mi arkadaş, insanlar bu durumdayken. İnsanların gözüne sokma bari gibi bi his.” (Arzu)

“İki yüzüğü birden taksa kesinlikle onun bi problemi olduğunu düşünürdüm. Görgüsüz falan diye nitelendirirdim büyük ihtimalle. Yani kaliteli misin abla, yoksa basit misin? Onu ben çok kıro gözüyle görüyorum. (...) Sosyoekonomik yapısı iyi görünüp de ucuz bi pırlanta takıyorsa da tırt falan derdim. Yani kadının basit olduğunu düşünürüm.” (Selma)

“İkisini birden kullanan bi kadın görsem, gerçekten görgüsüz olduğunu düşünürdüm. Ya da şöyle söyliyim, nerde olacağını belirleyememiş. (...) İkisini birden takmak basitlik bence, yerini bil.” (Fahriye)

“Kişilik olarak bana biraz şey gelirler o tip insanlar. Çok da zengin arkadaşlarım var ama o tipleri yok bende. Bakın o da var, bu da var takan değil. Benim arkadaşlarım daha ziyade benim gibi. Yani daha rafine zevklerimiz mi var? (...) Olan var olmayan var canım, bende bu var e ne kadar güzel, tak o zaman gez.” (Hülya)

Başkaları konusunda önemli bir diğer nokta arkadaş çevresi veya aile gibi dahil olunan grupların, beklentilerinin de tüketim sürecini etkilemesidir. Çoğunlukla meşruiyet kazanmak (Schweingruber vd., 2008) ve tüketim biçiminin benzeşmesiyle de “normal” olarak değerlendirilmek hedeflenmektedir (Ger ve Belk, 1999). Görüşmeciler de, iş ve iş-dışı arkadaşlar ile aile gibi çevresel grupların ve genel olarak toplumdaki pırlanta algısının tercihlerini etkilediğini ifade etmektedir.

“Ben mesela yüzükle eve gittiğimde, annem çok mutlu oldu. Sana çok değer vermiş ki demek ki böyle pahalı bir hediye almış dedi. (...) Bi kaç arkadaşım beklerdi mesela, buna özel önem atfeden arkadaşlarım var.” (Gönül)

“Ben o dönem Karabük’te çalışıyordum. Ordaki tanıdığım herkes böyle şeylere çok önem veren insanlardı. Kaç karat seninki falan diye soruyorlardı. O yüzden karat çok önemli. Karabük’te olsam daha rahat takardım galiba. Ama buraya uymuyor gibi hissediyorum. (...) Mesela yüzük almasıydı benim için sorun olmazdı ama annem, babam ‘yüzük de mi almadı?’ durumları olurdu.” (Arzu)

“Çalıştığım işyerinde üç arkadaş biz, aynı dönemde evlilik teklifi aldık ve pırlanta muhabbeti yapıyoruz. Bi tanesinin belki hem maddi durum hem de vizyonla alakalı bi şey, zirkon taş deniyo ya, tektaş görünümünde ama değersiz olan taşlardan. Böyle bi geyik yapıyoruz. Ne kadardır falan. (...) Tektaşın bi evlilik teklifi olmasıyla ilgili bence dünya üzerinde bi algı var. İzlediğimiz filmlerden de böyle diz çöküş ve yüzük uzatış şekli vardır.” (Selma)

“Sosyal çevremden, özellikle iş arkadaşlarımdan ilk takıp geldiğimde “haa” gibi bi tepki, özellikle bayan arkadaşlardan görüyorsunuz.” (Fahriye)

“İlk biz evlendiğimiz zaman biz 80li kuşağız. O zaman pırlanta yüzüksüz bizim çevrede evlenilmez, bu tektaş modası yoktu ama aileler için bi prestij meselesidir. Hani beklerdik.” (Hülya)

“İş yerine gittiğim zaman, bütün kızlar baktı, aa çok güzelmiş, kesin çok para verdi, bilmem ne. Acaba ne düşünürler, ne derler, baktıkları zaman suratlarında nasıl bir ifade oluşur. Ondanda güzel bi şey istemişimdir. (...) Eve gittim. Anne baba evlilik teklifi aldım falan. Babam kızım gel bakıyım nası bi şeymiş falan yaptı. Güzel almış damat dedi, ama değer falan dedi. (...) Yüzüksüz teklif etseydi üzülürdüm açıkçası, çünkü hani filmlerde falan da diz çöküyo benimle evlenir misin diyo, açıyo falan yüzüğü, ayy falan diyosun.” (Gülce)

Görüşmecilerde bu konudaki son başlık pırlantanın çevreye mesaj verme rolü üstlenmesidir (Nelson ve

Deshpande, 2003; Schweingruber vd., 2004). Bu kapsamda görüşmeciler pırlantayı çevrelerine, nişanlı ya da evli mesajı vermek için kullandıkları görülmektedir. Görüşmecilerden biri (Fahriye) bu noktada alyans ve pırlanta arasında ayırım yapmakta ve alyansın evli mesajını vermek için daha uygun olduğunu ifade etmektedir.

“Ben evliyim mesajını veriyorum evet, vermek istiyorum, o zaman da nişanlıyım mesajını vermek istiyordum” (Gönül)

“Yani şey, algıdan dolayı, ben evliyim yani.” (Arzu)

“Tektaş şey, evet hayatımda biri var, onun yüzüğünü taşıyorum, ciddi bir ilişkim var ama her an da çıkabilir havası veriyor bence. Ama alyans o artık evli, onun tamamen bi sahibi var yani.” (Fahriye)

“Ben bankaya girmiştım, Siteler şubesinde çalışıyordum. O zamanlarda da şey çok meşhurdu, görürler bankacı kızı, takılmalar olur, gelip müdürünüzden sizi soran olur. Hani bir müddet de ondan taktım aslında. O dönemde istemediğiniz tekliflerle karşılaşmamak için.” (Hülya)

Bir Ritüel Biçimi Olarak Hediye

Görüşmeler kapsamında bir ritüel biçimi olan hediye, birliktelik veya paylaşılan deneyimin özeti, bir dönüm noktasının temsili ve hediye verenin ve/veya alanın kimliğinin ifadesi olarak değerlendirilmektedir. (Parsons, 2002). Buna göre, ilk nokta, pırlantanın birliktelik ya da deneyimin özeti olarak ele alınmasıdır. Benzer şekilde Schweingruber vd. (2004)'ün çalışmasında da, pırlanta yüzük ile çiftlerin birlikteliklerinin ifadesi ve nişanlanmanın simgesi olarak algılandıkları ifade edilmektedir.

“Yeni nişanlanmış anlamında gibi anlıyolar. (...) Evliliği simgeliyo benim için. Daha doğrusu biz bu yola başlıyoruz heyecanını simgeliyo. Takmayı unuttunca ay bugün bekar olmuşum diyorum.” (Gönül)

“Nişanlandıktan sonra yani bu (alyans) alındıktan sonra bunu takıyorum. Şimdi hiçbi önemi yok. O dönem vardı, çünkü nişanlanmıştım ve birilerine göstermek zorunda kalcaktım.” (Arzu)

“Ben alyans kullanıyorum. Alyans takıldıktan sonra, alyansımı çıkarıp tek taş takıyordum buna

da Erdem hatta şey yapıyordu, niye alyans takmıyosun diye. Alyans daha nişanlı havasında olduğu için.” (Selma)

“Evlendikten sonra alyans kullanıyorum. Karşıya mesaj vermek mi vardır bilinçaltında. Hani o sözlülük nişanlılık dönemi bitti, artık evlendim. Alyansla son noktayı koyduk gibi bi şey belki de.” (Fahriye)

İkinci nokta, pırlantanın bir dönüm noktası olarak ele alınmasıdır. Buna göre, algısal olarak evlilik sürecinin nikâh ile değil pırlanta yüzüğün takılmasıyla başladığı belirtilmektedir (Otnes ve Scott, 1996). Görüşmeciler de benzer noktalara değinmektedir.

“Bi şey söylemedi işte “benimle evlenir misin” vesaire gibi, sadece kutuyu çıkardı. Ben kutuyu açtım. Küpe çıksaydı çok bozulurdum. Ben onu parmağıma taktım, gittim sarıldım. Ondan sonra şey dedi, “bu evet mi demek oluyor”. Ben de “evet demek oluyo” dedim. (...) Ve bu, evliliğe başlangıcı simgeliyo. (...) Yüzük mutlaka elimde olacak ve ben her gördüğümde şey diyecem, “ben evleniyorum yani.” (Gönül)

“Evet dedim sonra ertesi gün yüzüğü taktım, babama gösterdim. Büyük bir problem oldu yüzük hayatımızda. sen nasıl yüzüğü takarsın ben evet demeden falan diye. (...) Biz güzel bi an yaşadık o an, bana vererek. Ondan sonra bi başlangıç gibi. Aslında tam o an başlamadı ama bi başlangıca karar verdiğimizizin simgesi, evliliğin bi başlangıcı gibi.” (Arzu)

“E. mesela, benimle evlenir misin demeseydi, tektaş verseydi, ben yine teklif olarak algılıyaktım. (...) Evlilik teklifi şeyi olduğu için, hani başlangıcın simgesi olduğu için, o imzayı atana kadar çok değerli.” (Selma)

“Biz bi yerde oturuyoduk, bi anda masanın üzerine koydu. Anlamadım, sonra açtığında tektaş gördüm. Teşekkür ettim, öptüm ve o şekilde bi şey oldu. O zaten benimle evlenir misin demedi, sormadı. Ama tabi ki anladım. Tektaş değil de küpe olsaydı onu bi evlilik teklifi olarak algılamazdım. (...) Ya aslında evlendikten sonra tektaşın bi anlamı kalmıyo. Çünkü o evlilik sürecini ifade ediy.” (Fahriye)

“Tektaş deyince evlilik teklifi direkt aklıma geliyo. Evlilik teklifinin simgesidir, alyans daha çok evlilik belki.” (Gülce)

Bu kapsamda tektaş evlilik teklifi ile ilişkilendirildiğinde, tektaşsız bir evlilik teklifinin de “gerçek” bir teklif olmadığı şeklinde yorumlandığı belirtilmektedir (Schweingruber vd., 2004; Schweingruber vd., 2008). Görüşmecilerden bir kısmı (Gönül ve Gülce) bu durumu ifade etmektedir.

“Bi sevgilim daha vardı o da kendince bir evlenme teklifi etmişti ama ben onu pek saymamıştım, onda yüzük müzik yoktu mesela.” (Gönül)

“Hani, gerçek gibi gelmezdi açıkçası. Gerçek teklif olarak gelmezdi. Sıradan bi muhabbet, sıradan bi konuşma, sıradan bi soru gibi gelirdi. (...) Pırlantasız teklif olsaydı gidip de anne evlilik teklifi aldım demezdim. Daha önce de evlilik teklifi almıştım ve o işte dediğim gibiydi tektaş yoktu. Ben anneme gidip öyle bi şey söylemiyodum. Bu (tektaş) işi ciddileşiriyö.” (Gülce)

Diğer bir nokta verilen hediye olarak pırlantanın hediye verenin ve/veya alanın kimliğini ifade etmesidir. Bu kapsamda, gönül ve Hülya pırlantalarının kendi kimliklerini yansıttığını ifade ederken Gülce pırlantasının nişanlısının kimliğini yansıttığını belirtmektedir.

“Ben genel olarak sade şeyleri seçtim. Şeyim öyle ya, hayatım. Belki de yüzüğümün küçük taşlı olması da bu anlamda hoşuma gidiyo.” (Gönül)

“Benim tarzımı sade. Gümüşün üstüne bi tane, daha sonra eşimin aldıklarını takıyorum.” (Hülya)

“O, gösterişi seven. Bütçesini de belki aşacak şekilde ama böyle üst düzey şeyleri kullanmayı seviyo. Bunu takmamı istiyö çünkü onu o aldı. Ben yani onun aldığı bi şey taşıyorum, onun aldığı şey de değerli.” (Gülce)

Son olarak, ritüellerin yerleşmesi ve alyansın bu noktada öne çıkmasının yanı sıra, pırlanta yüzük de artık bir istek değil doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir (Ingraham, 2002). Görüşmecilerden bir kısmı (Selma, Fahriye ve Gülce) bu noktayı vurgulamaktadır.

“Bu ortanın biraz üzerindeki ima ettiği zamanda bile zaten yapman gereken buydu havasındaydım.” (Selma)

“Olması gereken buydu havalarındaydık. Olması gerektiği gibiydi.” (Fahriye)

“Ama verdiğinde, bana değer diye hissettim. Bence de böyle bi şey olmalıydı diye hissettim.” (Gülce)

Sonuçlar

Tüketim ve benlik ilişkisi literatürde oldukça yaygın tartışılan bir konu olmakla birlikte bun ilişkinin özellikle pırlanta yüzük gibi ritüel ve gösteriş boyutu oldukça yüksek bir ürün kapsamında tartışılması yeni bir tartışmayı oluşturmaktadır. Dahası, evlilik teklifi sırasında pırlanta yüzüğün hediye edilmesinin gelenekselleşmesi ve bir zorunluluk olarak kabul edilmesi, doğu toplumları açısından tartışmalıdır (Çomak vd., 2007; Miller, 1995; Sandıkci ve Omeraki, 2007). Böylece, söz konusu ilişkinin Türkiye’de ele alınması önemlidir. Bu çerçevede, çalışmanın temel sorusu olan, kadınların pırlanta kimlik yüzük ekseninde benliklerini hangi boyutlar kapsamında inşa ettikleri konusu, Türkiye’den belirlenmiş bir örneklem bağlamında ele alınmaktadır. Buna göre, çalışmada kadınların pırlanta yüzük çerçevesinde benliklerini dört ana başlık etrafında oluşturdukları düşünülmektedir. Bunlar, genişletilmiş benlik, çelişen kimlikler, başkaları ve bir ritüel biçimi olarak hediyedir. Söz konusu boyutlar ve benlik ile ilişkileri literatürde ayrı ayrı birçok çalışmada ele alınmaktadır (Ör: Ger ve Belk, 2009; Shavitt vd., 2009b; Mittal, 2006; Otnes ve Scott, 1996 gibi). Ancak bu boyutların bir arada ortaya çıkması ve ele alınması mevcut çalışmaya özgüdür.

Çalışmada ortaya çıkan ilk boyut olan genişletilmiş benlik kapsamında elde edilen sonuçlar, Mittal (2006)’nın önerileriyle uyumludur. Buna göre, genişletilmiş benliğin kişinin ürünü kendinin seçmesi, ürünün seçilmesinde katlanılan her türlü maliyet, ürünle olan geçmiş deneyimler yoluyla ürüne bağlılık ve hatıraların bu çerçevede değerlendirilmesi başlıkları ile ortaya çıkmaktadır. Böylece söz konusu boyutların varlığı, kişilerin pırlantayı genişletilmiş benliğinin bir parçası olarak ele almasında etkili olduğu önermesini güçlendirmektedir.

İkinci olarak ortaya çıkan ana başlık çelişen kimliklerdir. İlgili literatüre uygun olarak görüşmeciler kimi zaman birbirleriyle çelişen kimlik boyutlarını ifade etmektedir. Buna göre, çalışma kapsamında elde edilen sonuçlarda ortaya çıkan çelişkiler, onaylanma/grup içerisinde meşruiyet kazanma ile farklı olmayı istemek arasındaki çelişki ve alyans ile pırlanta tektaş ve yüklendikleri anlamlar arasındaki çelişkidir ve söz konusu sonuçlar ilgili literatürle uyumludur (Çomak vd., 2007 ve Schweingruber vd., 2008). Burada kimi tüketiciler Cushman (1990)'ın ifade ettiği gibi bütünlüklü ve tutarlı bir benlik oluşturamamaktan dolayı huzursuz hissetmekte (Ahuvia, 2005) ve bu nedenle de yaşadıkları çelişkiyi gerekçelendirmekte ya da söz konusu çelişkilerle ilgili bahaneler bulmaktadır. Örneğin en yaygın bulunan bahane, çevrenin pırlantasız bir evlilik teklifine yönelik olumsuz bir algısının olmasının öngörülmesidir.

Üçüncü ana başlık benlik tüketim ilişkisinde "başkaları"nın oynadığı roldür. Söz konusu rol, özellikle pırlanta gibi toplumsal boyutu yüksek olan tüketimler için oldukça önemlidir. Bu kapsamda, belli bir ürün grubunu, markayı ya da genel olarak tüketime dahil olmamayı tercih etmek de bir kimlik boyutu olarak değerlendirilmektedir (Therkelsen ve Gram, 2008). Dahası belli bir gruba dahil olmamak da tüketim için motivasyon olabilmektedir. Bu kapsamda çalışma sonuçlarına göre, küçük veya büyük pırlanta takan, ya da alyansla birlikte takılan pırlantalı kadınlar grubuna dâhil olmamak görüşmeciler tarafından belirtilen motivasyonlardandır. İkinci nokta, ailenin ve dahil olunan başka grupların tüketim sürecindeki rolünü içermektedir ve evliliğin meşruiyet kazanması için söz konusu grupların onayının oldukça önemli olduğu görünmektedir. Bu konudaki son başlık ise çevreye, nişanlı olma, evlenme gibi mesajlar iletmek için pırlantanın bir verici olarak kullanılması önerilmektedir. Söz konusu önermeler de yine ilgili geçmiş literatürle uyumludur (Nelson ve Deshpande, 2003; Schweingruber vd., 2004).

Çalışmadaki son başlık ise pırlantanın hediye olarak değerlendirilmesidir. Bu çerçevede, Parsons (2002) ile uyumlu olarak bir ritüel biçimi olan hediye, birliktelik veya paylaşılan deneyimin özeti, bir dönüm noktasının temsili ve hediye verenin ve/veya alanın kimliğinin ifadesi olarak değerlendirilmektedir. Bir diğer nokta, tektaşın bir sürecin başlangıcı anlamında evlilik teklifi ile ilişkilendirilmesi ile tektaşız yapılan

evlilik tekliflerinin de gerçek bir teklif olarak algılanmadığı kimi görüşmeciler tarafından ifade edilmektedir. Son nokta ise, görüşmecilerin yarısı tarafından, pırlanta yüzüğün artık bir istek değil doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendirilmesidir. Bu ifadeler de geçmiş literatür ile uyumludur (Otnes ve Scott, 1996; Schweingruber vd., 2004; Schweingruber vd., 2008). Pırlantanın evlilik süreci açısından algılanış biçimini kavramak bakımından söz konusu yargılar ayrıca önemlidir.

Çalışmanın en önemli kısıtlarından birini örneklem büyüklüğü oluşturmaktadır. Bunun yanında, çalışmada görüşülen kişilerin belirlenmesinde yaşam alanı, ekonomik durum ve meslek faktörleri açısından farklılaşma sağlanmaya çalışılmıştır. Ancak eğitim düzeyi ve siyasi görüş gibi farklılıkların ele alınması ile gerçekleştirilecek başka çalışmalar konunun zenginliğini artıracaktır.

Kaynakça

- Aaker, J.&Akutsu, S. (2009). Why Do People Give? The Role of Identity in Giving. *Journal of consumer psychology, 19*, 267-270.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of consumer research, 32*(1), 171-184.
- Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. M. E. Goldberg, G. Gorn & R. W. Pollay (Ed.), *Advances in Consumer Research* içinde (s. 669-676). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Bengry-Howell, A.&Griffin, C. (2007). Self-Made Motormen: The Material Construction of Working-Class Masculine Identities Through Car Modification. *Journal of Youth Studies, 10*(4), 439-458.
- Berzonsky, M. D.&Neimeyer, G. J. (1994). Ego Identity Status and Identity Processing Orientation: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Research in Personality, 28*(4), 425-435.

- Boden, S. (2001). 'Superbrides': Wedding Consumer Culture and the Construction of Bridal Identity. *Sociological Research Online*, 6(1). Retrieved from <http://socresonline.org.uk/6/1/boden.html> website.
- Bond, N., Falk, J.&. (2012). Tourism and Identity-Related Motivations: Why am I Here (and not there)? , *International Journal of Tourism Research*, 15, 430-442.
- Borgerson, J. (2005). Materiality, Agency, and The Constitution of Consuming Subjects: Insights For Consumer Research. *Advances in consumer research*, 32, 439-443.
- Camerer, C. (1988). Gifts as economic Signals and Social Symbols. *American Journal of Sociology*, 94, 180-214.
- Corneo, G.&Jeanne, O. (1997). Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55-71.
- Currie, D. H. (1993). "Here Comes the Bride": The Making of a "Modern Traditional" Wedding in Western Culture. *Journal of Comparative Family Studies*, 24(3), 403-421.
- Cushman, P. (1990). Why the Self is Empty: Toward A Historically Situated Psychology. *American psychologist*, 45(5), 599-610.
- Çomak, N. A., Pembecioğlu Öcel, N. & Çağlayan, İ. (2007) "Gold vs. Diamond-Traditions vs. Modernity", *International Symposium Communication in the Milennium*, USA.
- Dobscha, S. & Foxman, E. . (1998). Women and Wedding Gowns: Exploring A Discount Shopping Experience. E. Fischer & D. Wardlow (Ed.), *Gender, marketing and consumer behavior: Fourth conference proceedings* içinde (s. 131-142). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Downey, L., Rosengren, D. B.&Donovan, D. M. (2000). To Thine Own Self Be True: Self-Concept and Motivation For Abstinence Among Substance Abusers. *Addictive Behaviors*, 25(5), 743-757.
- Elliott, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 31(3-4), 285-296.
- Elliott, R.&Wattanasuwan, K. (1998). Brands as Symbolic Resources For the Construction of Identity. *International Journal of Advertising*, 17, 131-144.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. . (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Fearon, J. D. (1999). *What is Identity (As We Now Use The Word)*. Unpublished Manuscript. Stanford University. Stanford, Calif.
- Fernandez, K. V. & Veer, E. (2004). The Gold that Binds: The Ritualistic Use of Jewelry in A Hindu Wedding. *Advances in Consumer Research*, 31, 55.
- Ger, G. & Belk, R. W. (1999). Accounting for Materialism in Four Cultures. *Journal of Material Culture*, 4(2), 183-204.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Ingraham, C. (2002). Heterosexuality: It's just not natural. D. Richardson & S. Seidman (Ed.), *Handbook of Lesbian and Gay Studies* içinde (s. 73-82). London: Sage Publications.
- Jenkins, R. (2000). Categorization: Identity, Social Process and Epistemology. *Current Sociology*, 48(3), 7-25.
- Kirmani, A. (2009). The Self and the Brand. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 271-275.
- Kleine III, R. E., Kleine, S. S.&Kernan, J. B. . (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology: The Official Journal of The Society For Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E.&Allen, C. T. (1995). How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.

- Lewis, John. (2009). Redefining Qualitative Methods: Believability in the Fifth Moment. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(2).
- Merriam, S. (1995). What Can You Tell From An N of 1?: Issues of Validity and Reliability in Qualitative Research. *PAACE Journal of Lifelong Learning*, 4, 50-60.
- Miles, Matthew B.&Huberman, A Michael. (1984). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*: Sage Publications.
- Miller, D. (1995). Consumption and Commodities. *Annual Review of Anthropology*, 24, 141-161.
- Mittal, B. (2006). I, Me, And Mine-How Products Become Consumers' Extended Selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550-562.
- Nelson, M.&Deshpande, S. (2003). Love Without Borders: An Examination of Cross-Cultural Wedding Rituals. C. C. Otnes & T. M. Lowrey (Ed.), *Contemporary Consumption Rituals: An Interdisciplinary Research Anthology* (pp. 125-148) içinde (s. 125-148). Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ogletree, S. M. (2010). With this Ring, I Thee Wed: Relating Gender Roles and Love Styles to Attitudes towards Engagement Rings and Weddings. *Gender Issues*, 27(1-2), 67-77.
- Otnes, C.&Lowrey, T. M. (1993). Til Debt Do Us Part: The Selection and Meaning of Artifacts in the American Wedding. *Advances in Consumer Research*, 20, 325-329.
- Otnes, C.&Scott, L. M. (1996). Something Old, Something New: Exploring the Interaction between Ritual and Advertising. *Journal of Advertising*, 25(1), 33-50.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based Motivation and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 276-279.
- Park, C. (1998). Consumer Ritualization: Exploring The Relationships Between "Dressing-Up" and Clothing Buying Behaviors. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 3, 113-119.
- Parsons, A. G. (2002). Brand Choice in Gift-giving: Recipient Influence. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 237-249.
- Penner, B. (2004). A Vision of Love and Luxury: The Commercialization of Nineteenth-Century American Weddings. *Winterthur Portfolio*, 39(1), 1-20.
- Pointon, M. (1997). Intriguing Jewellery: Royal Bodies and Luxurious Consumption. *Textual Practice*, 11(3), 493-516.
- Purinton, E. F. (2012). An Analysis of Consumers' Attitudes about Artificial Diamonds and Artificial Love. *Behavioral Sciences*, 24(3), 68-78.
- Reed II, A., Forehand, M., Puntoni, S.&Warlop, L. (2012). Identity-Based Consumer Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 310-321.
- Richins, M. L.&Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation For Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rook, D. W. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- Sandikci, O.&Omeraki, S. (2007). Globalization and Rituals: Does Ramadan Turn into Christmas? , *Advances in Consumer Research*, 34, 610-615.
- Schweingruber, D., Anahita, S.&Berns, N. (2004). "Popping the Question" When the Answer is Known: The Engagement Proposal as Performance. *Sociological Focus*, 37(2), 143-161.
- Schweingruber, D., Cast, A. D.&Anahita, S. (2008). "A Story and a Ring": Audience Judgments About Engagement Proposals. *Sex Roles*, 58(3-4), 165-178.
- Shavitt, S., Torelli, C. J.&Wong, J. (2009a). Identity-Based Motivation: Constraints and Opportunities in Consumer Research. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 261-266.

- Shavitt, S., Torelli, C. J.&Wong, J. (2009b). Identity-Based Motivation: Constraints and Opportunities in Consumer Research. *Journal of consumer psychology: the official journal of the Society for Consumer Psychology*, 19(3), 261-266.
- Stryker, S.&Burke, P. J. (2000). The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284-297.
- Therkelsen, A.&Gram, M. (2008). The Meaning of Holiday Consumption Construction of Self Among Mature Couples. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 269-292.
- Toder-Alon, A., Brunel, F. F.&Siegal, W. L. S. (2005). Ritual Behavior and Community Change: Exploring the Social-Psychological Roles of Net Rituals in the Developmental Processes of Online Consumption Communities. C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit & R. Yalch (Ed.), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World* içinde (s. 7-33). London: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Van De Mierop, D. (2008). Co-Constructing Identities in Speeches: How the Construction of an 'Other' Identity is Defining For the 'Self' Identity and Vice Versa. *Pragmatics*, 18(3), 491-509.
- Ward, M. K.&Broniarczyk, S. M. (2011). It's Not Me, It's You: How Gift Giving Creates Giver Identity Threat as a Function of Social Closeness. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 164-181.
- Wong, P. K.&Hogg, M. (2009). Changes in Self and Interpersonal Relationships Over Time: A Study of Important Gifts from Gift-Recipients' Perspectives. *Advances in Consumer Research*, 36, 273-278.

Ek 1: Görüşmelere ait Bilgiler

Gönül: Yirmi dokuz yaşında, araştırma görevlisi. Eşi Talat kendinden on yaş büyük, o da akademisyen. Dört yıldır evli. Beraberliklerinin dokuzuncu ayında evlendiler. Görüşme elli bir dakika sürdü. Pırlanta yüzüğün yanında alyansı da var, her ikisini de dönüşümlü olarak kullanıyor.

Arzu: Yirmi yedi yaşında, öğrenci. Eşi memur, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nda çalışıyor. On beş aydır evli, öncesinde iki yıldır birlikteler. Görüşme otuz altı dakika sürdü. Pırlanta yüzüğünün yanında alyansı da var. Daha çok alyansı kullanıyor.

Selma: Otuz yaşında, bankacı. Evlilik öncesinde iki yıl beraberlikleri olmuş. Dört yıldır evli, bir erkek çocukları var. Pırlanta yüzüğünün yanında alyansı da var. Günlük hayatta alyansı kullanıyor.

Fahriye: Yirmi dokuz yaşında, sigortacı. Sekiz ay önce evlenmiş. İkinci evliliği. Pırlanta yüzüğünün yanında alyansı da var. Alyansı kullanıyor.

Hülya: Kırk yedi yaşında, emekli. Eşi akademisyen. Yirmi iki yıldır evli. Yirmi ve on beş yaşlarında iki çocuğu var. Evlenmeden önce iki nişanlı kaldılar. Birden fazla pırlanta yüzüğü ve bunun yanında alyansı var. Alyansı kullanıyor.

Gülce: Yirmi beş yaşında, inşaat şirketinde çalışıyor. Altı aydır nişanlı. Nişanlısı inşaat mühendisi, İller Bankasında uzman. Nişandan önce on bir ay beraberler. Pırlanta yüzüğünün yanında alyansı da var. Her ikisini birden kullanıyor.