

Araştırma Makalesi / Research Article**Kına Gecesi Organizasyonlarında Yeni Gelinlerin Kıyafet Tercihlerinin
Gösterişçi Tüketim Bağlamında Nitel Bir İncelemesi*****A Qualitative Study on New Brides' Attire Choices in Henna Night Events in the
Context of Conspicuous Consumption*****Burcu BAŞARAN¹ & Fatma İNNECİ²**DOI : [10.63556/ankad.v10i3.429](https://doi.org/10.63556/ankad.v10i3.429)**Geliş/Received: 22/01/2026****Kabul/Accepted: 13/05/2026****Öz**

Kına gecesi organizasyonu gösterişçi tüketim davranışlarının yoğun olarak gözlemlendiği sosyal etkinlikler arasında yer almaktadır. Bu araştırma kına gecesi organizasyonlarında gösterişçi tüketimin yeni gelinlerin kıyafet tercihlerine etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, toplumsal değerlerin, kültürel normların ve bireysel prestijin bu tür organizasyonlarda yeni gelinlerin kına kıyafetleri tercihleri üzerindeki etkisini anlamaya çalışmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubunu maksatlı örneklem yöntemiyle seçilmiş, son dört yıl içerisinde evlenen 19 yeni gelin oluşturmaktadır. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak tematik olarak kodlanmıştır. MAXQDA yazılımı aracılığıyla veriler tema, kategori ve koodlara ayrılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler tümevarımsal yorumsayıcı yaklaşımla betimsel olarak yorumlanmış, birebir katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Yeni gelinlerin kıyafet tercihlerinde gösterişçi tüketim motivasyonlarının doğrudan etkili olduğu görülmüştür. İçsel motivasyonların yeni gelinlerin gösterişçi tüketim davranışlarında daha etkili olduğu belirlenmiştir. Gelinler bireysel estetik ve beğeni ile çevre baskısı arasında kaldıklarında hem kendi tatminlerini sağlamak hem de çevrenin beklentilerini karşılamak amacıyla gösterişçi tercihlere yönelmiştir. Çoklu kıyafet değişimi ve abartılı organizasyonlar maddi ve mental yük oluşturmuş; gösterişçi tüketim yeni gelinlere bireysel tatmin ve prestij sağlarken aynı zamanda yorgunluk ve ekonomik zorluk oluşturmuştur. Kına gecesi organizasyonları bireylerin hem duygusal tatmin hem de toplumsal görünürlük arayışlarını bir arada gerçekleştirdiği çok katmanlı bir tüketim sahnesi haline gelmiştir. Bu bağlamda kıyafet tercihlerinin yalnızca moda ve estetik ile değil, aynı zamanda kültürel kimlik, sosyal statü, sosyal prestij ve bireysel psikolojiyle doğrudan ilişkili olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi tüketim, kına gecesi, kına kıyafeti, sosyal statü, sosyal prestij.

Abstract

Henna night organizations are among the social events where conspicuous consumption behaviors are intensely observed. This research aims to examine the effects of conspicuous consumption on the clothing preferences of new brides in henna night organizations. The study seeks to understand the influence of social values, cultural norms, and individual prestige on the clothing preferences of new brides in such events. A qualitative research method was employed. Semi-structured interview questions were used to conduct interviews. The study group was

¹ Sorumlu Yazar/Corresponding Author, Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, Selçuklu, Konya, Türkiye sezerburcu81@hotmail.com

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Moda Tasarımı ABD, Selçuklu, Konya, Türkiye fatmaeryigit96@hotmail.com

Önerilen Atıf/Suggestion Citation

Başaran, B. & İnneci, F. (2026). Kına Gecesi Organizasyonlarında Yeni Gelinlerin Kıyafet Tercihlerinin Gösterişçi Tüketim Bağlamında Nitel Bir İncelemesi. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 10(3),1429-1452.

selected through purposive sampling and consisted of 19 new brides who married within the last four years. The obtained data were subjected to content analysis and thematically coded. Through the MAXQDA software, the data were categorized into themes and codes for evaluation. The data were interpreted descriptively using an inductive interpretive approach, while direct participant statements were included. It was found that conspicuous consumption motivations had a direct impact on the clothing preferences of new brides. Internal motivations were determined to be more influential in the conspicuous consumption behaviors of new brides. When brides were caught between individual aesthetics and taste and social pressure, they tended toward conspicuous choices both to ensure their own satisfaction and to meet the expectations of their environment. Multiple outfit changes and extravagant organizations created financial and mental burdens; while conspicuous consumption provided individual satisfaction and prestige for new brides, it also caused fatigue and economic difficulties. Henna night organizations have become a multi-layered consumption stage where individuals simultaneously pursue emotional satisfaction and social visibility. In this context, clothing preferences were revealed to be directly related not only to fashion and aesthetics but also to cultural identity, social status, social prestige, and individual psychology.

Keywords: Conspicuous consumption, henna night, henna outfit, social status, social prestige.

1. GİRİŞ

Tüketim, bireylerin bir ya da birden fazla gereksinimini karşılamak amacıyla çeşitli mal ve hizmetleri edinme, kullanma ve kimi durumlarda yok etme yönündeki eylemlerini içeren çok boyutlu bir süreçtir (Bakır ve Çelik, 2013). Tüketim sadece yaşam ihtiyaçlarını, istek ve arzularını gidermek için değil toplumsal, sınıfsal ve statüsel göstergelerin birer etiketi haline gelmiştir. Bir yandan hedonist (hazcı) ve konformist yaşam biçimini yaygınlaştırırken, diğer yandan kitle iletişim araçlarından medya ve reklam endüstrisi bu yeni yaşam biçimini kutsallaştırmaktadır (Duman, 2018). İhtiyaçların ustaca manipüle edilerek bireylere sahte ihtiyaçların yaratıldığı bu ortamda, üretim için tüketim prensibiyle tüketim sürekliliğini sağlayarak, sistemin devamlılığı programlanmaktadır (Yağlı, 2013).

Tüketim, sadece ihtiyaçlara odaklanmamakta, giderek daha çok arzulara dayanan bir tüketim biçimine evrilmiştir. Üretilen ürünlerin, giysilerin gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilere ulaştırılmasıyla birlikte, tüketim ile arzular arasında bağlantı kurulmaktadır. Satın alınan moda ürünler ve giysiler aracılığıyla belli bir kişiliğe, kimliğe, statüye bürünme arzusunun ekonomik durgunluk dönemlerinde bile karşı konulamamaktadır (Bocock, 2012). Bu sistemde nesneler, bireyin kendini ve çevresini tanımladığı göstergelere dönüşmektedir (Senemoğlu, 2017). Tüketici olmak yalnızca göstergelere verilen biyolojik veya mekanik bir tepki değil, kültürel sembolere bağlı gelişen bir süreçtir (Bocock, 2012). Hedonik, gösterişçi ve sembolik tüketim biçimleri bireyleri doyumsuzluğa sürüklerken; medya ve kitle iletişim araçları tüketim kültürünü derinleştirmektedir. Fordist üretim modeliyle birlikte kitlesel üretim ve tüketim yaygınlaşmış; nesneler kimlik ve aidiyet göstergesi haline gelmiştir. Birey, sosyal gruplarla özdeşleşmek için bu tüketim kalıplarını benimseyerek, sistemin ekonomik ve ideolojik yeniden üretimine katkı sağlamaktadır (Baştok Özkan, 2016).

Tüketim süreci, yalnızca fizyolojik ihtiyaçların giderilmesiyle sınırlı kalmayıp; bireyin psikolojik tatmin arayışını ve toplumsal konumlanma çabasını da kapsamaktadır. Tüketim davranışları; beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçların yanı sıra, kendini gerçekleştirme, öz-saygıyı artırma, sosyal statü, prestij elde etme, sosyal kimliğini sergileme, ait olduğu sosyal sınıfını gösterme ve sosyal takdir görme gibi daha derin motivasyonlara dayanmaktadır. Kağıtçıbaşı, bireyin sosyal bir gruba ait olmasının önemli bir sosyo-psikolojik ihtiyacı karşıladığını dile getirmektedir. Birey ancak değer verdiği, ait olduğunu düşündüğü bir sosyal gruba mensup olduğunda ya da o gruba mensupmuş gibi görüldüğünde psikolojik bir tatmin yaşamaktadır (2013).

Gösterişçi tüketim kavramı ilk kez 1899 yılında Thorstein Veblen tarafından ortaya atılmıştır. Bu tüketim çeşidi, Veblen'in "aylak sınıf" teorisinden gelmektedir. Amerikalı sosyolog ve ekonomist Thorstein Veblen, bu kavramı "The Theory of the Leisure Class" (Aylak Sınıfının Teorisi) adlı eserinde geliştirmiştir. Veblen, bu çalışmasında tüketimin yalnızca ihtiyaç temelli olmadığını, aynı zamanda toplumsal statü göstergesi olarak da kullanıldığını savunmuştur. Özellikle üst sınıfların, ekonomik güçlerini sergilemek amacıyla lüks ve gereksiz harcamalar yapmalarını "gösterişçi tüketim" olarak tanımlamıştır (Güleç, 2015). Mülkiyetin ortaya çıkışı ile ilişkilendirilen gösterişçi tüketim teorisi; ekonomik özelliğinin çalışmamak olduğu ve zamanını üretken kullanmayan "aylak sınıf"ın elinde ekonomik varlığın biriktiğini, bu kişilerin 'el ile iş görme' mecburiyetinde olmadıklarını anlatmaktadır. Bu sınıf, sahip olduğu güç ve varlığı, farklılaşan bir tüketimle göstermektedir. Veblen, bu farklılaşmış

tüketim biçimini “gösterişçi tüketim” olarak adlandırmaktadır (2014). Veblen, zenginliğin gösterişe yönelik tüketim harcamaları aracılığıyla topluma bir statü sinyali olarak iletilmesini, sosyal statü elde etme amacıyla değerlendirmiş ve bu yaklaşım, ekonomi literatüründe yerini almıştır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004). Gösterişçi tüketim, Thorstein Veblen’in tanımıyla, boş zaman sınıfına mensup bireylerin ekonomik güçlerini ve sosyal statülerini sembolik biçimde görünür kılmak amacıyla gerçekleştirdikleri kültürel bir davranış biçimidir. Zamanla bu tüketim biçimi, estetik ve kültürel uzmanlık gerektiren bir yaşam pratiğine dönüşmüş; kaliteli malların tüketimi onurlu bir davranış, bu tür tüketimden mahrumiyet ise sosyal dışlanma göstergesi hâline gelmiştir. Bu kaliteli ve değerli malların adı, Latince “lüks” kelimesi, Fransızca luxe “gösteriş, gösterişli” sözcüğünden gelmektedir (Boylu, 2023). Toplumda statüsünü görünür kılmak isteyen bireyler, dikkat çekici ve abartılı tüketim biçimlerine yönelmiş; bu sayede çevreleri tarafından saygı ve takdir göreceklere inanmışlardır. Bu nedenle tüketiciler, ürün ve hizmetleri kendilerine sağladığı prestij, sosyal itibar ve sınıfsal konum nedeniyle tercih etmeye başlamışlardır (Boğa ve Başçı, 2016). Bu doğrultuda yapılan araştırmanın amacı, kına gecesi organizasyonlarında gösterişçi tüketim unsurlarının yeni gelinlerin kıyafet tercihlerini; sosyal statü, kimlik arayışı, toplumsal beğeni, çevresel baskı ve harcama düzeyleri bağlamında nasıl etkilendiğini ortaya koymaktır.

1.1. Evlilik Töreni ve Kına Gecesi

Evlilik törenleri, bireylerin kendilerini sosyal çevrelerinde konumlandırma ve kimliklerini semboller aracılığıyla ifade etme fırsatı sunan ritüel alanlardır. Bu törenlerde yapılan tüketim tercihleri; zaman, mekân, davetli profili, kıyafetler, hediyeler ve ikramlar gibi çok geniş seçenekli unsurlardır. Törenlerdeki tüketim bireylerin, ailenin yaşam tarzı ve sosyal sınıfına dair ipuçları vermektedir. Tüketim hem tören sahipleri hem de davetliler için bir görünürlük aracı olarak işlev görmektedir. Böylece bireyler, sosyal kimliklerini ve statülerini hızlı ve yoğun biçimde sergileme imkânı bulmaktadır (Durutürk, 2008).

Düğün törenleri, tarihsel süreç içerisinde kültürel, mekânsal ve toplumsal dinamiklere bağlı olarak biçimsel ve işlevsel açıdan farklılaşmıştır. Bu törenlerin temelinde toplumların inanç sistemleri ile geleneksel örf ve adetleri yer almakta; aynı zamanda bireylerin sosyoekonomik düzeyleri ve toplumsal konumları, törenlerin içeriğini ve sunum biçimini doğrudan etkilemektedir. Düğün törenleri, kimi zaman sade bir yapıda, kimi zaman ise gösterişli organizasyonlar şeklinde düzenlenmekte olup, bireysel kimliklerin ve topluluk aidiyetlerinin dışavurumuna imkân tanıyan önemli bir kültürel etkileşim zemini olarak değerlendirilmektedir (Keha, 2017). Bu bağlamda, düğün merasimlerinin önemli bir parçası olan kına gecesi de hem ritüelin sembolik anlamını hem de toplumsal aidiyetin yeniden üretimini yansıtan bir uygulama olarak, kültürel çeşitliliğin ve sosyoekonomik farklılıkların izlerini taşımaktadır. Kına gecesi, kökeni antik dönemlere dek uzanan ve zamanla farklı kültürlerle biçimlenen bir geçiş ritüelidir.

Eski Mısır’da hem tıbbi hem sembolik amaçlarla kullanılan kına, Türk kültüründe de geleneksel tıp ve toplumsal ritüellerde önemli bir yer edinmiştir. Tarih boyunca salgın hastalıklardan baş ağrısına kadar çeşitli rahatsızlıkların tedavisinde kullanılan kına bitkisi, Türk kültüründe, kadınlar için bekarlığın son bulduğu, aile evinden ellerine kına yakılarak ayrılan gelinin evlilik ritüelinin bir parçası olarak, kına gecesine adını vermektedir. Geçmişten günümüze tarihsel bir arka plan üzerinde şekillenen kına gecesi, düğün öncesi gelinin ailesiyle vedalaştığı, kültürel kimlikleri görünür kılan bir tören olarak günümüzde de yaşatılmaktadır (Yardımcı, 2008). Kına gecesi düğünden bir-iki gece önce yapılan ve evliliğin simgesel başlangıcını temsil eden bir ritüeldir. Gelinin ellerine, ayaklarına ve bazen saçlarına kına yakılırken; bazı yörelerde damadın ellerine de kına yakılmaktadır. Genellikle kız evinde, gelinin yakın arkadaşları, akrabaları ve komşu kadınların katılımıyla gerçekleşmektedir. Anadolu’da geçmişte kına törenleri tek geceyle sınırlı olmayıp, düğünden birkaç gün önce küçük kına ya da damat kınası gibi farklı adlarla birden fazla kez yapılmıştır (Türkan, 2022). Kına ritüeli gerçekleştirilmeden önce kapsamlı bir hazırlık süreci gerekmektedir. Bu süreçte özel gün kıyafetleri, ikramlar, kına malzemeleri ve misafirlerin karşılanma, uğurlanma düzeni önceden organize edilerek kına gecesinin genel hat planı oluşturulmaktadır. Tören boyunca neşe, hüzn, kahkaha ve gözyaşı bir arada yaşanmaktadır; duygusal yoğunluk ve toplumsal birliktelik, birlik ve beraberlik duygusunu güçlendirmektedir (Yılmaz, 2020).

Toplumsal değerleri ve inancı yansıtan geleneksel ritüeller, bireylerin kendilerini toplumun parçası olarak görmeleri açısından oldukça önem taşımaktadır. Bireyler arasındaki ilişkileri güçlendiren doğum,

evlilik ve ölüm gibi önemli olaylarda gerçekleşen geçiş ritüelleri, bireylerin yaşamına anlam katmaktadır. Geçiş ritüelleri bireylerin statüsünü belirleyen, kendini güvende hissetmesini sağlayan, toplumsal davranış kalıplarının sergilendiği önemli süreçlerdir (Yıldırım Önk ve Gökalliler, 2020). Kına gecesi sosyokültürel anlamda toplumsal hafızada yer etmiş bir ritüel olarak hem bireyin kimlik inşasında hem de topluluğun kültürel sürekliliğinde önemli bir rol oynamaktadır.

Ülkemizde gerçekleşen kına geceleri günümüzde geleneksel sadeliğinden uzaklaşarak daha ihtişamlı ve gösterişli bir yapıya bürünmüştür. Gelin için hazırlanan özel tahtlar, profesyonel dansçıların sahne aldığı gösteriler ve gelinin birden fazla kıyafet değiştirerek gece boyunca farklı temalarla sahneye çıkması, bu ritüeli adeta bir şölene dönüştürmektedir (Ersoy, 2019).

Günümüzde tüketim kültüründe, giysiler artık bireyin sadece temel ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda kimliğini ifade etme arayışına hizmet etmektedir. İnsanlar sadece “ihtiyaç duydukları” için değil, kendilerini ifade etmek, bir statü göstermek veya aidiyet duygusu yaşamak için de tüketmektedir (Vatandaş, 2022). Modanın getirdiği trend ürünler, genellikle somut faydaları bir kenara bırakıp duygusal bir tatmin sağlama vaadini öne çıkarmaktadır. Eşyaların sembolik anlamlarının, işlevselliklerinden önce geldiği gözle görülür bir gerçek haline gelmiş durumdadır. İhtiyaçtan ziyade arzulara dayalı alışveriş davranışları, “arzuların tasarımı” olarak adlandırılan bir mekanizmayla şekillenmektedir. Bu tasarlanmış arzular, tüketici bireyi kendi özünden uzaklaştırarak kendine yabancılaşmasına neden olmaktadır (Aktaran: Çetiner, 2024).

Toplumsal yaşamın önemli ritüellerinden biri olan kına gecesi organizasyonları, geleneksel unsurlar ile modern değerlerin bir arada bulunduğu bir kültürel etkinlik olarak bilinmektedir. Bu etkinlikler, geçmişte daha çok gelenek ve duygusal anlam odaklı olarak gerçekleştirilirken, günümüzde bireylerin sosyal statülerini yansıttıkları ve gösterişçi tüketim davranışlarının ön plana çıktığı bir alan haline gelmiştir. Geçmişte büyüklerimizden kalan, kuşaktan kuşağa aktararak giyilen kına gecesi kıyafetleri o dönemde gelenek haline gelmiş ve bu geleneğin sürdürülmesi geçmiş zamanda bireylere mutluluk vermiştir. Ancak günümüzde, gösterişçi tüketimin bir mecrasına dönüşen özel kutlamalar, düğün törenleri ve ritüellerinden kına gecesi, bireylerin sosyal statülerini, görünmek istedikleri kişiyi yansıtmaya çalıştıkları bir alan olarak görülmektedir. Toplumda dikkat çekici bi şekilde öne çıkan bu organizasyonlarda yeni gelinler tarafından kullanılan birbirinden farklı kıyafetlerin tercih edilmesinin arkasında bulunan etkiler bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu araştırma, kına gecesi organizasyonlarında gösterişçi tüketim motivasyonlarının yeni gelinlerin kıyafet tercihleri üzerindeki etkilerini incelemek üzere planlanmıştır. Araştırma, sosyal statü, kimlik arayışı ve toplumsal beğeniler gibi faktörlerin kına kıyafeti tercihlerine nasıl yön verdiğini sorgulamaktadır. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen bu çalışma, gösterişçi tüketim bağlamında kına gecesi ritüelinde yeni gelinlerin kıyafet tercihlerinin arkasındaki unsurları anlayarak moda tasarımı ve kültürel araştırmalar alanına naçizane katkı sağlamayı hedeflemektedir. Araştırmanın ana problemi: Kına gecesi organizasyonlarında gösterişçi tüketim unsurları yeni gelinlerin kıyafet tercihlerini nasıl etkilemektedir? Bu doğrultuda aşağıdaki alt amaçlara cevaplar bulunmak istenmiştir.

Yeni gelinlerin bakış açısıyla kına gecesi organizasyonlarında hangi gösterişçi tüketim unsurları öne çıkmaktadır? Bu gösterişçi tüketimi motive eden unsurlar nelerdir?

Yeni gelinler kına kıyafetlerini seçerken hangi unsurlar ön plandadır, kına kıyafeti trendleri hakkında düşünceleri nelerdir?

Yeni gelinlerin kına kıyafetleri tercihleri ile aile, çevre baskısı arasındaki çatışmada gösterişçi tüketim nasıl bir rol oynamaktadır?

Yeni gelinlerin kına kıyafetleri için yapılan harcamalar ne düzeydedir, bütçelerini nasıl etkilemektedir?

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma türüdür (Arslan, 2012). Bu doğrultuda araştırmada uygun veri elde etme tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği

kullanılmıştır. Görüşmenin temel amacı, katılımcının iç dünyasına nüfuz ederek onun belirli bir konu veya durum hakkındaki bakış açısını derinlemesine anlamaktır (Akman Dömbekçi ve Erişen, 2022).

2.2. Çalışma Grubu

Bu araştırma için seçilen çalışma grubu; Türkiye’de yaşayan, kına gecesi organizasyonu düzenlemiş yeni evli 19 gelindir. Katılımcılar, maksatlı örnekleme yöntemiyle farklı illerden seçilmiştir. Bunun amacı, farklı kültürlerdeki gelinlerin kına gecesi organizasyonlarındaki gösterişçi tüketim motivasyonlarını incelemektir. Evlilik törenlerine yönelik mal, hizmet ve ürün sunan mağaza, işletme sahipleri ile makeup kuaförler ve gelinlikçiler ile görüşmeler yapılarak katılımcılar bu doğrultuda seçilmiştir. Katılımcıların yakın zamanda evlilik töreni yapmış olmasına, bilgilerinin güncel olmasına ve gönüllü olmalarına dikkat edilmiştir. Aynı zamanda, farklı ekonomik ve sosyal statüleri temsil etmek için, katılımcılar çeşitli gelir gruplarından ve mesleklerden seçilmeye dikkat edilmiştir. Görüşmeler 2025 yılında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Gubu

Katılımcı Gelin	Eğitim Durumu	Meslek	Yaş	Gelir Durumu	Memleketi	Eşinin Memleketi	Evlilik Süresi
KG1	Ön Lisans	Mezun Çalışmıyor	29	Orta	Rize	Sakarya	1 yıl
KG2	Lisans	Giysi Tasarımcısı	26	Orta	Çanakkale	Konya	3 yıl
KG3	Lisans	Lojistik Operasyon	29	Orta	Kars	Sinop	3 yıl
KG4	Lisans	Organizasyoncu	30	Yüksek	Sakarya	Sakarya	4 ay
KG5	Ön Lisans	Sekreter	25	Orta	Niğde	Niğde	2 ay
KG6	Yüksek Lisans	Giysi Tasarımcısı	33	Yüksek	İzmir	Ankara	3 yıl
KG7	Lisans	Mimar	26	Orta	Ankara	Yozgat	1 yıl
KG8	Lisans	Psikolojik Danışman	22	Yüksek	Niğde	Niğde	1 ay
KG9	Lisans	Optisyen	28	Orta	Kars	Safranbolu	2 ay
KG10	Lisans	Öğretmen	27	Yüksek	Erzincan	Erzincan	1 ay
KG11	Lise	Ev Hanımı	21	Düşük	Niğde	Niğde	2 ay
KG12	Lisans	Ev Hanımı	22	Orta	Kayseri	Kayseri	5 ay
KG13	Ön Lisans	Ev Hanımı	24	Orta	Kayseri	Kayseri	2 ay
KG14	Lisans	Mezun Çalışmıyor	32	Orta	Ordu	Çorum	4 yıl
KG15	Lisans	Ev Hanımı	26	Orta	Kayseri	Kayseri	2 yıl
KG16	Lisans	Giysi Tasarımcısı	25	Yüksek	Zonguldak	Zonguldak	2 ay
KG17	Lisans	Ev Hanımı	25	Yüksek	Kayseri	Kayseri	15 ay
KG18	Lise	Güvenlik Görevlisi	26	Orta	Niğde	Niğde	3 ay
KG19	Lisans	Ev hanımı	27	Orta	Kayseri	Kayseri	4 yıl

Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans mezunu (13 kişi) olup, üç kişi ön lisans, iki kişi lise ve bir kişi yüksek lisans düzeyinde eğitim almıştır. Bu durum, araştırmaya katılan gelinlerin genel olarak orta ve yüksek eğitim düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi, tüketim motivasyonlarının bilinçli tercihlerle mi yoksa çevre baskısıyla mı şekillendiğini anlamada önemli bir değişkendir. Katılımcılar arasında lisans mezunu olup çalışmayanlar büyük bir grubu teşkil etmektedir. Bunların yanı sıra öğretmen, mimar, psikolojik danışman, lojistik operasyon uzmanı gibi farklı meslek grupları da yer almaktadır. Bu çeşitlilik, farklı sosyoekonomik ve kültürel arka planların gösterişçi tüketim motivasyonlarına nasıl yansıdığını yorumlama imkânı sunmaktadır. Katılımcıların yaşları 21 ile 33 arasında değişmektedir. Çoğunluk 25–29 yaş aralığındadır. Bu yaş grubu, evlilik için en yaygın dönem olduğundan, tüketim davranışlarının toplumsal normlarla en çok kesiştiği evreyi temsil etmektedir. Katılımcıların çoğu orta gelir grubunda yer almaktadır (11 kişi). Bunun yanında yüksek gelir grubundan 6 kişi ve düşük gelir grubundan 1 kişi katılımcılar arasında bulunmaktadır. Bu dağılım, gösterişçi tüketimle hem yüksek gelir hem de orta gelir grubunda statü ve prestij arayışının etkili olduğunu göstermektedir. Katılımcılar Niğde, Kayseri, Kars, İzmir, Ankara, Erzincan, Ordu gibi Türkiye’nin farklı bölgelerinden ve illerinden seçilmiştir. Bu çeşitlilik, kültürel normların ve bölgesel farklılıkların kına gecesi organizasyonlarına nasıl yansıdığını inceleme fırsatı sunmaktadır. Bazı katılımcıların eşleriyle aynı memlekettten olması örneğin; Niğde, Kayseri kültürel devamlılığı güçlendirirken, farklı memleketlerden olanlar örneğin; Rize, Sakarya, İzmir, Ankara kültürel çeşitliliği artırmaktadır. Katılımcıların evlilik süreleri 1 ay ile 4 yıl arasında değişmektedir. Çoğunluk 1 yılın altında evli olan

gelinlerden oluşmaktadır. Bu durum, kına gecesi deneyimlerinin henüz taze olduğu, yenilikçi organizasyonlara uyumun yüksek olduğu ve hatırlanabilirlik açısından güçlü veriler sunduğunu göstermektedir.

2.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu, araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanmış ve katılımcıların gösterişçi tüketim motivasyonları, organizasyonlara katılma deneyimleri ile bu süreçteki duygularını ortaya çıkarmaya yönelik sorular içermektedir. Görüşme formu, uygulamaya geçmeden önce küçük bir pilot gruba yöneltilmiş; elde edilen geri bildirimler doğrultusunda sorular revize edilerek daha anlaşılır ve amaca uygun hâle getirilmiştir. Görüşmeler katılımcılarla telefon aracılığıyla gerçekleştirilmiş ve her bir görüşme yaklaşık otuz dakika sürmüştür. Katılımcılardan ses kaydı alınması için önceden izin talep edilmiş, gönüllü onayları doğrultusunda kayıtlar yapılmıştır. Bu kayıtlar daha sonra yazılı transkriptlere dönüştürülerek analiz sürecine dâhil edilmiştir. Gönüllü katılımcılardan görsel paylaşım rıza formu alınarak giysilerin görsellerinin paylaşılması istenmiş KVKK kapsamında yüzleri yapay zeka ile değiştirilip, flu karelere bölünerek araştırmaya örnek giysiler olarak eklenmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, tematik kodlama ile analiz edilmiştir. Görüşme metinleri MAXQDA yazılımı aracılığıyla kodlanmış ve frekans değerleri üzerinden analiz edilmiştir. Bu süreçte, belirli temalar ve örüntüler ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen temalar, katılımcıların motivasyonları, deneyimleri ve duygularını anlamada yardımcı olmuştur. Analiz süreci, her bir temanın dikkatlice incelenmesi ve verilerin bu temalar çerçevesinde gruplandırılması şeklinde ilerlemiştir. Bu aşamada öncelikle veriler toplanmaktadır. Ardından elde edilen veriler transkript hâline getirilerek okunabilir bir forma dönüştürülmektedir. Transkriptlerin dikkatli biçimde okunmasıyla kodlar oluşturulmaktadır. Kodlama sürecinde benzer nitelikteki kodlar bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmaktadır. Bu kategorilerden yola çıkılarak ana temalar belirlenmektedir. Temalar, verilerin anlamını yansıtacak şekilde ayrıntılı biçimde tanımlanmakta ve adlandırılmaktadır. Son raporlama aşamasında ise temalar ile kodlar arasındaki ilişkiler açıklanmakta ve araştırmanın bulguları sistematik bir biçimde ortaya konmaktadır.

2.5. Etik Kurul Onayı

Bu araştırmanın kavramsal çerçevesinin hazırlanması, veri toplama araçlarının uygulanması, verilerin toplanması, verilerin analizi ve yorumlanması aşamalarının tamamında etik kurallara uygun hareket edilmiştir. Karşılaşılabilecek tüm etik ihlallerde ANKAD Yayın Kurulu'nun hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır. Tüm sorumluluk yazarlara aittir. Bu çalışmanın ANKAD dışında herhangi bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiş olduğunu taahhüt ederim. Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Araştırma için Selçuk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 20/05/2025 tarih ve 06/03 sayılı kararı ile yürütülmüş olup, araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Gelinlerin Görüşlerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılan gelinlerin kına gecesi organizasyonlarına ilişkin deneyimleri, gösterişçi tüketim yönelimleri ve bu süreçte yaşadıkları duygulara yönelik bulgular sunulmaktadır. Katılımcıların ifadeleri hem bireysel tatmin hem de toplumsal görünürlük açısından kına gecesinin nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler, temalar ve kodlar doğrultusunda düzenlenmiş; katılımcıların ortak ve farklı bakış açıları sistematik biçimde değerlendirilmiştir. Nitel araştırmalarda katılımcıların görüşlerinin doğrudan aktarılması, araştırmacının yorumlarını destekleyen somut kanıtlar sunmakta ve bulguların güvenilirliğini güçlendirmektedir. Bu yaklaşım, okuyucunun verileri daha gerçekçi biçimde değerlendirmesine olanak tanırken aynı zamanda araştırmaya şeffaflık kazandırmaktadır.

Tablo 2. Kına Gecesi Organizasyonundaki Gösterişçi Tüketim Unsurları ve Misafir Memnuniyetine Yönelik Görüşler Teması

Kategori ve Örnek Görüşler	Kod	Alt Kodlar
MEKAN (f=19) “Arka plan, yani fotoğraf çekimindeki o şaşaşı çok önemliydi. İnsanlarda ucuzluk algısını kırmak için ne kadar kaliteli bir şey varsa parasını önemsemeden onu tercih ettim.” (KG7)	Mekânın Önemi (f=18)	Mekân Araştırması (f=4) Açık Hava Tercihi (f=2) Ortam Ferahlığı (f=2)
SÜSLEME/ GÖRSELLİK (f=14) “Arka plan ışıltısı, ledler, çiçekler, tahtın gold, altın varaklı olması bile çok destekleyici diye düşünüyorum.” (KG7)	Ortam Süslemesi (f=13)	Taht ve Arka Plan Dekor (f=5) Çiçekler ve Işıklandırma (f=6) Gold Altın Varaklı Detaylar (f=2) Öncelikli Tercih Hepsinden Önemli (f=3)
KIYAFET (f=12) “Kıyafetler odak noktasıydı. Kendimi mutlu hissettiğim kıyafetleri seçtim, toplumun fikirleri çok da önemli olmadı.” (KG1) “Toplum benden kırmızı bekledi ama siyah bindallı giydim. Önce tepki oldu, sonra herkes bayıldı.” (KG2)	Kıyafetin Önemi (f=11)	Kına Gecesinin Odak Noktası (f=3) Çeşitlilik (f=3) Bedene Uygunluk (f=3) Gösterişli Kıyafet (f=3) Çevre Baskısı ile Tercih (f=2)
MÜZİK (f=16) “Müzikler çok önemliydi...İnsanları yasa boğan çok acımasız kına şarkıları da var. Gerçekten hem keyiflendirip hem hüzünlendiren kına şarkıları da var. Benim tercihim şahsen tabii ki de insanları yasa boğmak değil de yani tadında eğlendirip tadında hüzünlendirmektir. Bu yüzden şarkı çok önemliydi benim için. Çünkü şarkı her şeyin modunu belirleyen bir şey. Yani yemek ne kadar güzel olursa olsun, şarkı seçiminiz berbatsa insanda iştah da kalmıyor, keyif de kalmıyor. Önceliğim şarkı. Diğerleri sonra geliyor.” (KG14)	Müzik Seçimi (f=15)	Eğlendirme Amacı (f=4) Mod Belirleyici (f=1) Hüzün, Eğlence Dengesi (f=1) Öncelik Müzik (f=8)
FOTOĞRAF/VIDEO (f=10) “Fotoğraf ve video kaydı benim için önemliydi diyebilirim. Anı biriktirmek için.” (KG10)	Anı Kaydı (f=7)	Fotoğraf Çekmi (f=4) Video Çekimi (f=3) Kaliteli Çekim (f=3)
YİYECEK/ İKRAMLIK (f=6) “...ikramlıklar kötüyse, bayatsa, uygun değilse misafirler vıdı vıdı yapmaya başlıyor. Memnuniyetsizlikleri yüzlerine vurmaya başlıyor.” (KG14)	İkramların Önemi (f=5)	Sıcak Yiyecekler (f=3) Bayat İkramlar (f=2) İkramların Kalitesi (f=4)
SOSYAL UNSURLAR (f=21) “Misafirler eğlenmezse gösterişin anlamı yok.” (KG5) “Kına gecesinde nedimeler, erbane ekibi ve tef çalan kızlar benim için en önemli unsurlardı diyebilirim.” (KG9)	İnsan Faktörü (f=20)	Nedimeler (f=7) Dansçı Kızlar (f=4) Erbane Ekibi (f=2) Misafirlerin Eğlenmesi (f=14)
GENEL YAKLAŞIM (f=14) “Hepsi önemli, hepsi misafirleri olumlu etkiliyor.” (KG1) “Bizim için hepsi önemliydi. Çünkü hani biri olmasa biri olmuyordu. Biraz da gösteriş olduğu için hiçbirinin eksik olmaması lazımdı.” (KG13)	Hepsi Önemli (f=13) Önemsiz Spontone (f=5)	Bütüncül Önem (f=6) Gösteriş Unsurlarının Eksiksiz Olması Gerektiği (f=8) Pek Önemsemeyen Sade (f=1) Spontone Gelişmelerin Daha Güzel Olması (f=2) Eğlencenin Gösterişten Önemli Olması (f=2)

Tablo 2’deki bulgular bütüncül olarak değerlendirildiğinde, kına gecesi organizasyonlarında gösterişçi tüketimin çok boyutlu bir şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Katılımcılar için mekân seçimi ve süslemesi ihtişamın ve prestijin en önemli göstergelerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle arka plan dekoru, çiçekler ve ışıklandırma gibi görsel unsurların yüksek frekansla belirtilmesi, organizasyonun görsellik üzerinden statü sergileme işlevini desteklemektedir.

Kıyafetler ise ritüelin odak noktası olarak değerlendirilmiştir; birden fazla kıyafet değiştirmenin geceyi daha ihtişamlı kıldığı belirlenmiş, gösterişli kıyafetlerin tercih edilmesinde çevre baskısının yukarıdaki

verilere bakıldığında ve kaynak kişi açıklamalarında çok etkili olmadığı ya da az etkili olduğu görülmektedir. Bu bulgu, bireysel kimlik ile toplumsal beklenti arasındaki çatışmayı açıkça ortaya koymaktadır.

Müzik; katılımcılar için eğlencenin en önemli unsuru olarak öne çıkmış; organizasyonun atmosferini belirlemede merkezi bir rol üstlenmiştir. Eğlendirme amacı ve hüzün, eğlence dengesi kodları kına gecesinin hem duygusal hem de eğlence yönünü yansıtmaktadır.

Fotoğraf ve video çekimleri ise organizasyonun prestijini kanıtlayan ve sosyal çevrede paylaşılabilen kalıcı bir statü göstergesi ve sosyal prestij belgesi olarak değerlendirilmiştir.

Sosyal unsurlar arasında misafirlerin eğlenmesi en yüksek frekansla belirtilmiş, nedimeler ve dansçı kızlar gibi insana dair unsurlar organizasyonun ihtişamını artıran faktörler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, gösterişçi tüketimin yalnızca gelin ve ailesi için değil, misafir memnuniyetini sağlamak için de önemli bir motivasyon olduğunu göstermektedir. İkramların kalitesi ve sıcak yiyecekler, misafir memnuniyetinde belirleyici unsurlar olarak görülmüş; bayat ikramların olumsuz etki yarattığı belirtilmiştir. Bu bulgu, gösterişçi tüketimin yalnızca görsellik değil, ikramlar üzerinden de prestij sergileme işlevi taşıdığını ortaya koymaktadır.

Genel yaklaşımda ise katılımcıların bir kısmı gösteriş unsurlarının eksiksiz olması gerektiğini vurgulamış, bu bütüncül bakış açısı gösterişçi tüketimin organizasyonun tüm unsurlarına yayıldığını göstermiştir. Ancak az sayıda katılımcı spontane gelişmelerin daha güzel olduğunu ve eğlencenin gösterişten daha önemli olduğunu ifade ederek sade ve samimi bir yaklaşımı savunmuştur. Bu durum, gösterişçi tüketime alternatif bir perspektifin de varlığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Gösterişçi Tüketimi Motive Eden Unsurlara Yönelik Görüşler Teması

Kategori ve Örnek Görüşler	Kod	Alt Kodlar
İÇSEL MOTİVASYON (f=23) “Organizasyonda kendimi mutlu hissetmem, huzurlu hissetmem ve etrafa enerji yaymam en önemlisiydi.” (KG1) “Kendi sınırlarımda kendi istediğimi gerçekleştirmek ve kendimi memnun etmek öncelikliydi.” (KG6)	Kişisel Tatmin (f=23)	Mutlu Hissetmek (f=9) Huzurlu Hissetmek (f=4) Etrafa Enerji Yaymak (f=3) Kendini Memnun Etme (f=13) İsteğini Gerçekleştirme (f=10)
DIŞSAL MOTİVASYON (f=20) “Akrabalarım kabarık bir şey beklerken ben sade bir elbise tercih ettim, eleştirildim.” (KG3) “Altın kemer takmazsam eksik kalır duygusu baskın oldu, toplumun beklentisi etkiledi.” (KG7) “Arkadaşım 7–8 kıyafet değiştirdi, ben 3 kıyafetle yetindim.” (KG4) “Sosyal medya günümüzde çok önemli, biraz da onun için tercih ettim.” (KG2) “Dansçı kızlar ve kıyafetleri ihtişamı artırdı, misafirler kendilerini özel hissetti.” (KG5) “Arka plan ve gold detaylar insanların gözünde maddi durum göstergesi oldu.” (KG7)	Toplumsal Beklentiler (f=6) Rekabet (f=3) Sosyal Medya (f=8) Sosyal Statü (f=3)	Geleneksel Normlar (f=1) Çevre Baskısı (f=5) Arkadaşlarla Kıyas (f=2) Daha Fazla Kıyafet Değiştirme Örnekleri (f=1) Görünürlük Sağlama (f=4) Paylaşım Yapma İsteği (f=4) Prestij Göstergesi (f=2) Statü Sembolleri (f=1)

Tablo 3’de içsel motivasyonlara baktığımızda katılımcıların en yüksek frekansla belirttiği motivasyonlar kişisel tatmin odaklıdır. Özellikle mutlu hissetme, kendini memnun etme ve isteğini gerçekleştirme kodları, gelinlerin gösterişçi tüketim davranışlarını yalnızca toplumsal baskıdan değil, aynı zamanda kişisel haz ve duygusal tatmin arayışından dolayı gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Bu bulgu,

tüketimin yalnızca dışsal bir statü göstergesi değil, aynı zamanda bireyin öznel mutluluk ve huzur arayışının da bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır. İçsel motivasyonların yüksek frekansla öne çıkması, bireysel psikolojik tatminin gösterişçi tüketim davranışlarında belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Dışsal motivasyonlar arasında en dikkat çekici unsurlar, toplumsal beklentiler ve sosyal medya olmuştur. Katılımcılar, görünürlük sağlama, paylaşım yapma isteği ile sosyal medyanın önemini ortaya koyarken; prestij ve statü sembolü olarak sosyal statülerinin bir göstereni olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bulgu, modern tüketim kültüründe sosyal medyanın gösterişçi tüketimi pekiştiren bir araç haline geldiğini göstermektedir.

Ayrıca çevre baskısı ve geleneksel normlar, bireylerin kıyafet ve organizasyon tercihlerinde toplumsal beklentilerin güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Rekabet unsurları, arkadaşlarla kıyas ise bireylerin tüketim davranışlarını sosyal karşılaştırmalar üzerinden şekillendirdiğini göstermektedir. Bu bulgular, Veblen'in gösterişçi tüketim teorisiyle uyumlu olarak, tüketimin statü sergileme ve sosyal farklılaşma işlevini desteklediğini ortaya koymaktadır (Veblen, 2014).

Veriler, içsel motivasyonların dışsal motivasyonlardan biraz daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, gösterişçi tüketimin yalnızca toplumsal baskı ve sosyal medya etkisiyle değil, aynı zamanda bireylerin kişisel tatmin ve mutluluk arayışıyla da şekillendiğini ortaya koymaktadır. Gelinler hem kendilerini mutlu etmek hem de çevrelerinde prestij ve statü kazanmak amacıyla gösterişçi tüketim davranışlarına yönelmektedir. Dolayısıyla bu motivasyonlar birbirini tamamlayan iki boyut olarak değerlendirilebilir. İçsel motivasyonlar bireysel haz sağlarken, dışsal motivasyonlar sosyal görünürlük ve prestij kazandırmaktadır.

Tablo 4. Kına Kıyafetlerinde Değişen Trendler ve Seçim Nedenlerine Yönelik Görüşler Teması

Kategori ve Örnek Görüşler	Kod	Alt Kodlar
Modernleşme ve Kültürel Dönüşüm (f=9) “Yavaş yavaş modernleşiyoruz ve bu durum beni mutlu ediyor.” (KG1) “Her yıl biraz daha batılılaşıyoruz, kültürümüzden uzaklaşıyoruz.” (KG5)	Modernleşme ve Batılılaşma (f=2)	Modernleşiyor ve Batılılaşıyoruz (f=3)
	Kültürel Uzaklaşma (f=2)	Roman Havasına Kaçıyor (f=1) Bindallı Yok Olacak (f=1)
	Moda Döngüsü (f=3)	Moda Kendini Yeniliyor (f=2) Tasarımlar Sürekli Değişiyor (f=3)
	Abartılı Görsellik (f=4)	Şaşalı Modeller (f=3) Hint, Roman Etkisi (f=1)
Gösteriş ve Şatafat (f=19) “Çok fazla abartılı diye düşünüyorum, kabarık kırmızı modeller göze fazla geliyor.” (KG2) “En başta sadelikten yanaydım ama işin içine girince en şatafatlısını seçtim.” (KG7)	Şatafatın Artışı (f=5)	Sultan Gibi Giyinme (f=2) After Partiler (f=1) Organizasyon Şirketleri (f=3)
	İsraf Algısı (f=13)	Sayısız Kıyafet İsraf (f=2) Gereksiz Abartı (f=13)
	Vücut Proporsyonu (f=3)	Boyu Kaldırmak (f=1) Omuz Genişliği (f=1) Kilo Uyumu (f=1)
Kişisel Estetik ve Vücut Uyumu (f=8) “Vücut proporsyonumu bulmuş olmak en önemlisiydi.” (KG1) “Boyu kaldırmak ve rahat hareket etmek benim için çok önemliydi.” (KG4) “Detaylar zarif ve asil gösteriyor, tesettür çizgisinden çıkmadan tercih ettim.” (KG6)	Kendine Yakıştırma (f=2)	Üzerime Tam Oldu (f=1) Kendime Yakıştırdım (f=1)
	Taşıyabilme (f=3)	Kabarık Kıyafeti Taşıyamam (f=1) Pelerinli Daha Mantıklı (f=3)
	Geleneksel Renkler (f=1)	Kırmızı Bindallı (f=1)
Renk Tercihleri (f=8) “Bindallı kınayı kına yapan şey, renkler çok önemli.” (KG3) “...geleneksel adetlerden dolayı kırmızı bir bindallı giydim işte bu altın kemerli dediğim. İkincisi düz yine bu hani Yozgat'tan gelen misafirlere de hitap etmesi açısından yöresel zaten ilk onunla çıktım.” (KG7) “Benim eşim siyah rengi çok seviyor. Siyah bir bindallı seçtim.” (KG2)	Farklılık Yaratma (f=4)	Siyah Bindallı (f=1) Yeşil Tercih (f=1) Her Kıyafette Farklı Renk Olsun (f=2)
	Kişisel Beğeni (f=1)	Bordo Rengini Sevdiğim İçin Seçtim (f=1)
	Oynarken Rahatlık (f=3)	Rahat Hareket Etme (f=3)
Rahatlık ve Hareket Özgürlüğü (f=5) “Oynarken rahat edebilmek benim için çok önemliydi.” (KG4) “After kıyafetimde uçuşan etekler vardı, eğlenceye uygun olsun istedim.” (KG5)	Fiziksel Uyum (f=1)	Kolay Giyip Çıkarma (f=1)

Detay ve Zarafet (f=5) “İnce detaylar zarif ve asil gösteriyor, kalıp parçalarına dikkat ettim.” (KG6) “Modern işlemler kıyafeti daha şık hale getirdi.” (KG2) “Taşlı ve incili işlemler insanların göz zevkini artırıyor.” (KG7)	İnce Detaylara Önem (f=1)	Kalıp Parçaları (f=1) Zarif ve Asil Göstermesi (f=1)
	Tesettür Hassasiyeti (f=2)	Çizginin Dışına Çıkmamak (f=1) Çok Yönlü Tasarım (f=1)
	İşlemler ve Süslemeler (f=3)	Taşlı, Parlak, Püsküllü (f=2)
Çoklu Kıyafet ve Sosyal Medya Etkisi (f=9) “Sosyal medya günümüzde çok önemli, biraz da onun için tercih ettim.” (KG2)	Kıyafet Değiştirme Trendi (f=5)	4 Farklı Kıyafet (f=2) After Kıyafeti (f=2) 3 Farklı Şehirde 3 Farklı Kına (f=1)
	Sosyal Medya Etkisi (f=2)	Klipler (f=1) Nikah İçin Ayrı Konsept (f=2)
	Maddi ve Mental Yük (f=4)	Çok Yorucu (f=2) İmkani Olmayanı Yaralıyor (f=1) Rekabet Yaratıyor (f=1)
Geleneksel Unsurların Devamlılığı (f=5) “Kaftan bizim yörede gelenek olduğu için tercih ettim.” (KG4) “After kıyafetim beyaz mini elbiseydi, ritüel havası yoktu.” (KG3) “Gelin ağlatma gibi ritüeller artık yapılmıyor.” (KG4) “Duvak dansı dalga konusu oldu, ritüel kayboluyor.” (KG7)	Kaftan Vurgusu (f=3)	Kınanın Anlamı Kaftan (f=2) Kaftanlı Devam Etmeli (f=1)
	Yöresel Unsurlar (f=1)	Altın Kemer (f=1)
	Ritüel Kaybı (f=2)	Gelin Ağlatma Yok (f=1) Duvak Dansı Dalga Konusu Oldu (f=1)

Tablo 4’ten elde edilen bulgulara göre, kına kıyafetlerinde değişen trendlerin modernleşme ve kültürel dönüşüm, gösteriş ve şatafat, kişisel estetik ve vücuda uyum, renk tercihleri, rahatlık ve hareket özgürlüğü, detay ve zarafet, çoklu kıyafet değişimi ve sosyal medya etkisi ile geleneksel unsurların devamlılığı arasında çok boyutlu bir yapı sergilediği görülmektedir. Katılımcılar bir yandan modernleşme ve farklılık arayışıyla kıyafetlerini çeşitlendirirken, diğer yandan geleneksel unsurların kaybolmasından endişe duymaktadır. Gösterişçi tüketim motivasyonları, özellikle şatafat ve sosyal medya görünürlüğü üzerinden güçlenirken, bireysel estetik, rahatlık ve zarafet arayışı da seçim nedenlerinde belirleyici olmaktadır. Bununla birlikte, çoklu kıyafet değişimi ve abartılı görsellik, katılımcılar üzerinde maddi ve mental yük oluşturmakta, bu durum gösterişçi tüketimin bireysel ve toplumsal düzeyde yarattığı baskıyı ortaya koymaktadır.

Elde edilen bu bulgular kına kıyafetlerinin sadece estetik bir tercih değil, aidiyet, kimlik ve toplumsal temsil aracı olarak yeniden kurgulandığını göstermektedir. Gelinler bir yandan kültürel sürekliliği taşımak isterken, diğer yandan güncel moda dinamikleri ve tüketim pratiklerine uygun davranış eğilimi göstermektedirler. Geleneksel ve modern arasında yaşanan bu gerilim gelinlerin seçimlerine hem sembolik hem de pratik anlamda etkili olmaktadır. Giderek performatif bir deneyime dönüşen kına gecelerinin en önemli göstergesi ve taşıyıcısı, kına gecesi kıyafetleri haline gelmiştir.

Tablo 5. Kına Kıyafeti Sayısı ve Tercih Nedenlerine Yönelik Görüşler Teması

Kategori	Kod	Alt Kodlar
Tek Kıyafet Tercihi (f=5) “Tek kıyafet tercih ettim. O da başka bir şeyle vakit kaybetmek istemediğim için.” (KG2) “Çok fazla kıyafet değişimi bana gereksiz abartı gibi geliyor.” (KG4)	Zaman ve Yorgunluk (f=3)	Vakit Kaybetmek İstememe (f=2) Gereksiz Yorgunluk Görme (f=1)
	Sadelik (f=1)	Tek Bindallı İle Yetinme (f=1)
İki Kıyafet Tercihi (f=19) “İki kıyafet değiştirdim. Bir tanesi hani gelenek görenekler uygun olsun diye bindallı tarzında bir kıyafet giydim. İkincisinde böyle kına merasimi bittikten sonra arkadaşlarımla kısa çaplı bir eğlence anlamında giydim.” (KG13) “İki kıyafet tercih ettim. Birincisi giriş kıyafeti adı altında giydiğim. Onu toplumda herkes giyiyor diye empoze olup giydim. İkincisini de olması gerektiğini düşündüğüm için giydim bindallıyı.” (KG15)	Geleneksel Unsurlar (f=5)	Bindallı Giyme (f=5) Gelenek Göreneklere Uyum (f=2)
	After Eğlencesi (f=6)	Daha Rahat Hareket Etme (f=4) Arkadaşlarla Eğlenme (f=3)
	Aile Baskısı (f=1)	Anne ve Kayınvalideden Gelen Yönlendirme (f=1)
	Estetik Tercih (f=6)	Renk Beğenisi (f=3) Gösterişli Görünüm (f=3)
Üç Kıyafet Tercihi (f=25) “Üç tane tercih ettim. Tercih etme nedenim akış o şekilde ilerlediği için. Giriş, gelişme ve sonuçtu benim için.” (KG3)	Ritüel Akışı (f=14)	Giriş Kıyafeti (f=8) Kına Yakma Kıyafeti (f=8) After Kıyafeti (f=7)

“Üç tane tercih ettim. Sosyal medyadan dolayı.” (KG12) “İki tane kıyafet tercih ettim. Aile faktörü. Annemle kaynanam. Yoksa ben bir tane ile çıkardım.” (KG10)	Sosyal Medya Etkisi (f=4)	Gösterişli Görünüm Sağlama Fotoğraf ve Paylaşım Odaklılık (f=4)
	Yöresel Unsurlar (f=8)	Karadeniz Tarzı Elbise (f=4) Yöresel Müzikle Giriş (f=4)
	İş Temsil Faktörü (f=1)	Çalıştığı Yeri Temsil Etme (f=1) Reklam Amaçlı Tercih (f=1)
Dört Kıyafet Tercihi (f=14) “Dört tane tercih ettim. Birini çıkış kıyafeti olarak, birini kaftan giydim kına kıyafeti için. Bir tane de temeline yapmak için giydim. Yöresel olduğu için. Birde after kıyafetim vardı.” (KG1) “Dört tane kıyafet tercih ettim. Girişte farklı kına elbisemle girdim. Kına yakılırken geline uygun olduğu için bindallı tercih ettim. Ardından kendime konsept katmak istediğim için roman kıyafeti giydim. En sonunda after veda olsun diye after elbisesi giydim.” (KG5) “Toplum baskısı nedeniyle dördüncü kıyafeti giymem istendi ama reddettim.” (KG7)	Çıkış Kıyafeti (f=2)	Girişte Farklı Görünüm(f=1)
	Geleneksel Unsur (f=3)	Kaftan/ Bindallı (f=3)
	Konsept Katma (f=)	Roman Kıyafeti (f=1)
	After Kıyafeti (f=3)	Veda Eğlence İçin After Elbisesi (f=3)
	Toplumsal Baskı (f=3)	Çevrenin Yönlendirmesi Tesettür Engeli Nedeniyle Sınırlama (f=3)

Toplam 19 katılımcıya kına gecenizde kaç kıyafet değiştirdiniz sorusuna en yüksek tercih, üç kıyafet seçeneği ile ortaya çıkmıştır. Bunu iki kıyafet tercihi ve dört kıyafet tercihi izlemektedir. Tek kıyafet tercihi ise en düşük oranda görülmektedir. Bu dağılım, kına gecesini ritüelinde çoklu kıyafet kullanımının normalleştiğini ve tek kıyafetle yetinmenin artık istisnai bir durum olduğunu göstermektedir. Tek kıyafet tercihinde, katılımcı tek bindallı ile yetinmeyi tercih etmiş, bu durumu gereksiz yorgunluk, sadelik ve vakit kaybını önleme ile ilişkilendirmiştir.

İki kıyafet tercihinde, geleneksel unsurlar, estetik tercihler ve after eğlencesi en güçlü motivasyonlar olmuştur. Arkadaşlarla eğlenme ve rahat hareket etme gibi nedenler, kına gecesinin sadece ritüel değil aynı zamanda sosyal eğlence boyutunu da vurgulamaktadır.

Üç kıyafet tercihi, en yüksek tercih oranına sahip olmuştur, ritüel akışı, sosyal medya etkisi, geleneksel unsurlar ve tasarım meslekleri ile açıklanmaktadır. Katılımcılar giriş kıyafeti, kına yakma kıyafeti ve after kıyafeti arasında ayırım yaparak ritüelin farklı aşamalarını kıyafetlerle sembolleştirmiştir. Bu bulgular, kına gecesinin çok katmanlı bir performans haline geldiğini göstermektedir. Hem geleneksel ritüel düzeni hem de modern paylaşım kültürü olan fotoğraf ve sosyal medya etkisi kıyafet sayısını artırıcı etki yapmaktadır.

Dört kıyafet tercihinde öne çıkan nedenler, geleneksel unsurlar için kaftan, bindallı kullanımı; toplumsal baskı ve çevrenin yönlendirmesi dikkat çeken kodlar olmuştur. After kıyafeti ile geceye konsept katma gibi unsurlar, roman kıyafeti gibi giysiler ritüelin gösterişçi bir sahneye dönüştüğünü göstermektedir. Dört kıyafet ve üzeri kıyafet tercihi hem toplumsal beklentilerin hem de kişisel arayışın birleştiği en yoğun gösterişçi tüketim niteliğini taşımaktadır.

Tablo 6. Kıyafetlerin Tanımı ve Sembolik Anlamlarına Yönelik Görüşler Teması

Kategori	Kod	Alt Kodlar
Beğeni ve Estetik Sembolü (f=11) “Çıkış kıyafetimi çok beğenerek aldım. Aslında bir temel sebebi yok, kendime yakıştırdığım için aldım.” (KG1) “After elbisesini giydiğimde ben çok beğendim. Fizyime çok yakıştığını düşündüm.” (KG8) “After eğlenceli olduğu için tütüllü bir şey giymiştim. Eğlenceli, uçuş olsun istedim.” (KG1) “Giydiğim zaman mutlu hissettiğim kıyafetleri tercih ettim.” (KG1)	Kendine Yakıştıрма (f=3)	Çıkış Kıyafetini Beğenerek Alma (f=1) Kendine Yakıştırmayı Alma (f=2)
	Eğlenceli Görünüm (f=5)	After İçin Tütüllü Uçuşan Etek (f=3) Eğlenceli Olmasını İsteme (f=3)
	Mutlu Hissetme (f=5)	Kendini Güzel Hissetme (f=4) Mutlu Hissettirmesi (f=4)
Geleneksel Unsurlar Sembolü (f=14) “Yöresel olduğu için tercih ettim. Onların da anlamlı ve manalı olduğu için giydim.” (KG1) “Bordo ve kahverengi arası geçişte olan, gold detayları olan ve bindallının yanı sıra biraz daha Osmanlı kıyafetlerinin çizgisine yakın olan bir kaftan tercih ettim.” (KG6) “Bindallı Osmanlı çizgisine yakın detaylarla daha anlamlı oldu.” (KG6)	Bindallı (f=8)	Geleneksel Bindallı (f=2) Kadife Bordo Bindallı (f=1) Bindallı Tarzı (f=4)
	Kaftan (f=1)	Osmanlı Çizgisine Yakın Kaftan (f=1)
	Yöresel Kıyafetler (f=4)	Roman Kıyafeti (f=2) Yöresel Olduğu İçin Anlamlı (f=2)

Modern ve Trend Unsurlar Sembolü (f=11) “Bindallının modern işlemlerle süslenmiş haliydi.” (KG2) “Balık uzun kuyruklu. After için balık formda bir elbise giymiştim.” (KG5)	Modern İşlemler (f=4)	Bindallının Modern İşlemlerle Süslenmiş Hali (f=3) Gold Detaylı, Boncuklu, Pullu (f=2)
	Hint Etkisi (f=2)	Hint Modeli Giriş Elbisesi (f=1) Hint Kıyafetinin Kaftan Olarak Giyilmesi (f=2)
	Abiye Tarzı (f=2)	Abiye Tarzı Kınalık (f=1) Boncuklu Abiye (f=1)
	Balık Form (f=3)	Balık, Uzun Kuyruklu (f=2) Kalem, Balık Formda (f=1)
Renk Sembolü (f=10) “Bence kınayı kına yapan şey kına elbisesindeki renkler. Kırmızılar.” (KG3)	Kırmızı (f=2)	Tam Bir Kına Konsepti (f=1) After Elbisesi Kırmızı (f=1)
	Yeşil (f=3)	Kına Rengi Olmasından Kaynaklı (f=1) Doğayı İfade Etmesi (f=1) Rahatlatma Etkisi (f=1)
	Siyah (f=4)	Siyah Ağır Taşlı (f=3) Siyah Pelerinli (f=1)
	Bordo (f=3)	Bordo Kadife Bindallı (f=1) Bordo Kabarık Giriş Kıyafeti (f=2)
Duygusal Semboller (f=10) “...bindallının içinde hani gerçekten insan böyle o günün kına gecesi olduğunu hissedebiliyor. O günün kendine özel olduğunu hissedebiliyor. Ve duyguların daha yoğun oluyor. Çok duygusal oluyorsun.” (KG13)	Prences Hissi (f=4)	Prences Gibi Hissettirmesi (f=4)
	Tarihsel Figürler (f=4)	Hürrem Sultan Tarzı (f=2) Kleopatra Gibi (f=2)
	Konsept Farklılığı (f=2)	Gelinlik Gibi Giriş Kıyafeti (f=1) After Partiye Gidiyormuş Gibi (f=1)

Katılımcılardan çoğu kına kıyafetlerini geleneksel unsurlar açısından tanımlamıştır. Kişisel beğeni ve estetik, modern ve trend unsurlar, renk sembolizmi ve duygusal semboller diğer tanımlamalar olmuştur. Bu dağılım, kına gecesi kıyafetlerinin hem geleneksel kültürel kökleri hem de modern estetik ve trend arayışları arasında şekillendiğini göstermektedir. Katılımcılar kıyafet seçiminde kendini güzel, mutlu hissetme, eğlenceli görünüm, kendine yakıştırma gibi bireysel duygusal faktörleri ön plana çıkarmıştır. Bu bulgular kına kıyafetlerinin gelinler için yalnızca dışsal bir gösteriş değil, aynı zamanda öznel mutluluk ve özgüven kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum kına kıyafetlerinin bireysel kimlik ve duygusal tatminle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Kıyafette en güçlü geleneksel unsur bindallı olarak öne çıkmaktadır. Klasik bindallı tarzı, kına ritüelinin kültürel köklerini temsil etmektedir. Roman kıyafeti, kaftan gibi tercihler geleneksel kimliğin farklı varyasyonlarını yansıtmaktadır. Yeni gelinler kıyafetlerinde modern işlemler, balık form, hint etkisi ve abiye tarzı giysiler de tercih etmiştir. Kırmızı rengi, kına konseptinin en güçlü sembolü olarak öne çıkmaktadır. Yeşil doğayı temsil ederken, bordo ve siyah daha ağır, gösterişli ve sembolik anlamlar taşımaktadır. Özellikle modern süslemeler, geleneksel bindallının çağdaş bir estetikle yeniden yorumlandığını göstermektedir. Kına gecesi kıyafetleri trendlerle harmanlanarak dönüşmektedir. Ayrıca gelinlik, abiye gibi giriş kıyafeti veya after partisine gidiyormuş gibi konsept farklılıkları, ritüelin kişisel hayal dünyası ve sembolik kimlik inşası ile ilişkilendiğini göstermektedir. Bu durum, kına gecesinin günümüzde hem geleneksel bir ritüel hem de modern bir estetik gösteri olarak yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Kına Kıyafetlerinin Duygusal Etkisine Yönelik Görüşler Teması

Kategori	Kod	Alt Kodlar
Özel ve Değerli Hissetme (f=14) “O giydiğin kıyafetler hiç kimsede olmadığı için, o insana ait olduğu için kendini daha özel hissediyorsun.” (KG1) “Hayatta bir kere olan bir şey olduğu için çok değerli hissettirdi. Gecenin en önemli kişisi olduğumu düşündüm.” (KG3)	Kendine Ait Olma (f=7)	Özel Hissettirme (f=5) Hayatta Bir Kere Olan Bir Şey (f=3)
	Prences, Kraliçe Hissi (f=4)	Prences Gibi Hissetme (f=3) Kleopatra Gibi Hissetme (f=1)
	Gelin Olma Duygusu (f=6)	Gecenin Özel Kişisi Olma (f=7) Gelin Gibi Hissetme (f=2)
Özgüven ve Güç (f=8) “Evet bayağı insan kendini özgüvenli hissediyor gerçekten. Gözler üstünde oluyor çünkü.” (KG2) “Hayalime kavuşturulmuş ve sonsuz güç veren bir elbise gibiydi.” (KG6)	Özgüven Kazanma (f=7)	Üzerine Tam Olması (f=2) Özgüvenli Hissettirme (f=7)
	Güç ve Değer (f=2)	Sonsuz Güç Veren Bir Elbise (f=1) Kendini Değerli Hissetme (f=1)
Mutluluk ve Rahatlık (f=11)	Mutlu Hissetme (f=11)	Mutlu Hissettirmesi (f=7) Güzel Hissettirmesi (f=6)

“Giydiğim zaman mutlu hissettiğim kıyafetleri tercih ettim.” (KG1)	Rahatlık (f=4)	Rahat Oynayabilmek (f=2)
	Enerji ve Eğlence	After Heyecanı ve Eğlence Modu (f=1) Tütülü Uçuşan Etek Hoşuma Gitti (f=1)
Kültürel ve Geleneksel Bağ (f=9) “Birini kaftan giydim kına kıyafeti için. Diğerleri yöreseldi zaten. Onların da anlamlı ve manalı olduğu için tercih ettim.” (KG1)	Geleneksel Anlam (f=4)	Bindallının Anlamı (f=2) Kına Gecesini Hissettirmesi (f=2)
	Hüzün ve Duygusallık (f=7)	Bindallı Hüzün Veriyor (f=5) Kına Gecesini Hissettirmesi (f=3) Bindallı Daha Duygusal (f=3)
Karmaşık veya Nötr Duygular (f=10) “Bindallı içinde daha duygusal, daha derin ve daha içten duygularla beni sarıp sarmalayan bir elbiseydi.” (KG6)	Heyecan ve Stres (f=3)	Yeni Bir Yola Adım (f=2) Sinirli, Öfkeli, Heyecanlı, Mutlu (f=1)
	Nötr/ Duygusuz His (f=4)	Abiye Giyince Hiç Bir Şey Hissetmeme (f=3) Giriş Kıyafetinde Bir Şey Hissetmeme (f=3) After Kıyafeti Özel Hissettirmede (f=2)

Tablo 7’ye göre yeni gelinlere kına kıyafetleri özel ve değerli hissetme, özgüven ve güç, mutluluk ve rahatlık, kültürel ve geleneksel bağlarla hüznün ve duygusallık, karmaşık ve nötr duygular hissettirmiştir. Bu durum bu giysilerin yalnızca gelinler için estetik bir unsur olmadığını aynı zamanda kültürel, duygusal ve psikolojik deneyimler yaşattığını göstermektedir. Katılımcılar kına kıyafetlerini, hayatta bir kere olan bir şey, gecenin özel kişisi olma, gelin gibi hissetme ve özel hissettirme ile ilişkilendirmiştir. Bu durum kına gecesi kıyafetlerinin gelinler için kimliksel ve törensel bir ayrıcalık yarattığını ortaya koymaktadır. Özgüven kazanma ve sonsuz güç veren bir elbise gibi ifadeler, kıyafetlerin bireysel psikoloji üzerinde güçlendirici bir etki yarattığını göstermektedir. Üzerine tam olması gibi ifadeler kıyafetin fiziksel uyumunun özgüvenle doğrudan ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca gelinler kıyafetlerini mutlu hissettirmesi ve güzel hissettirmesi ile psikolojik memnuniyetlerini dile getirmişlerdir. Rahat oynayabilmek gibi ifadeler, kıyafetlerin ritüel sırasında bedensel özgürlük ve rahatlık sağladığını göstermektedir. Bu bulgular, kına gecesi kıyafetlerinin duygusal tatmin ve fiziksel konfor sağladığını ortaya koymaktadır. Geleneksel kıyafetler duygusal yoğunluğu, hüznü artırırken, after elbisesi gibi modern kıyafetler daha nötr bir etki ya da farklı kişisel beğeni etkileri yaratmıştır. Sosyal onay, gözlerin üzerinde olması, fotoğraf, görünürlük gibi kodlar düşük oranda yer almıştır. Duygusal anlamda gelinler kıyafetleri daha çok kişisel duygusal deneyim üzerinden anlamlandırmış, sosyal medya veya dışsal onay faktörleri duygusal etki bağlamında sınırlı kalmıştır. Gelinler ayrıca karmaşık duygular ve nötr duygular dile getirerek bir şey hissetmeme veya abiye giyince hiçbir şey hissetmeme gibi görüşler de bildirmişlerdir. Kına gecesi geleneksel kıyafetleri gelinlere duygusal çeşitlilik ve yoğun anlam yüklerken bazı giysiler bazı gelinler tarafından nötr veya duygusuz algılanmıştır.

Tablo 8. Kına Kıyafeti Seçiminde Sosyal Çevrenin Beklentilerine Yönelik Görüşler Teması

Kategori	Kod	Alt Kodlar
Renk Tercihlerine Müdahale (f=7) “Kırmızı kına rengi olarak görülüyor, ama ben farklı bir tercih yaptım.” (KG2) “Toplumsal normu kırmızı ve bordo, ama ben farklı bir renk seçtim.” (KG3)	Çevre Yönlendirmesi (f=8)	Çevre Etkisiyle İsteğinden Farklı Tercih Yapma (f=6) Siyah Renk Önce Tepki Sonra Beğeni (f=1)
	Toplumsal Normlar (f=4)	Kırmızı ve Bordo Kına Rengi (f=2) Sade Tercihlere Çevreden Yetersizlik Tepkisi (f=3)
Kıyafet Sayısına Müdahale (f=4)	Sosyal Çevre Etkisi (f=2)	Bir Tane Daha Giy Yönlendirmesinin Tercihe Etkisi (f=3)
	Aile Baskısı (f=2)	Aile Üyelerinden Gösterişe Teşvik (f=2) Kayınvalide ve Akrabalar Seçimde Etkili (f=2)

Gösteriş ve Abartı Baskısı (f=8) “Toplumsal tatmin için şaşalı tercihler yapıyor.” (KG7) “Çevrenin olumsuz yorumlarından kaçmak için abartılı tercih yapılabilir.” (KG7)	Çevre Beklentisi (f=6)	Katılımcıların Simli ve Gözalcı Kıyafet Beklentilerini Karşılama (f=2) Toplumsal Tatmin İçin Şaşalı Tercihler (f=4)
	Baskıya Uyum (f=6)	Çevrenin Olumsuz Yorumlarından Kaçmak İçin Abartılı Tercih (f=3) Sosyal Tatmin Bireyselden Daha Baskın (f=3)
Sosyal Onay ve Görünürlük (f=8) “Toplum tarafından beğenilmek duygusal tatmin sağlıyor.” (KG2)	Beğenilme İsteği (f=6)	Toplum Tarafından Beğenilme İsteği (f=6) Duygusal Tatmin (f=4)
	Eleştiri Baskısı (f=4)	Olumsuz Yorum Korkusu (f=1) Eleştirilerin Tercihlere Etkisi (f=3)
Direnc ve Bağımsız Tercih (f=36) “Toplumsal baskılara yenilmeden kendi tercihim yaptım.” (KG2) “Ben ne giyersem giyerim kimse bana karışamaz modundayım.” (KG4)	Kendi Kararını Verme (f=33)	Toplumsal Baskıdan Etkilenmeme (f=32) Bağımsız Karar Verme (f=23)
	Baskıya Karşı Direnc (f=29)	Kendi İstekleri Öncelikli (f=29) Bireysel Özgürlük (f=18)
Toplumsal Normlara Uyum (f=5)	Açıklık, Tesettür Hassasiyeti (f=1)	Toplum Hassasiyetine Uyum (f=1)
	Yöresel Beklentiler (f=4)	Toplum Tarafından İstenilen Tarza Uyum (f=3)

Tablo 8’e göre en yüksek oran direnc ve bağımsız tercih kategorisinde görülse de gösteriş ve abartı baskısı, sosyal onay ve görünürlük, çevre yönlendirmesi, renk tercihlerine müdahale, kıyafet sayısına müdahale, toplumsal normlara uyum gibi toplumsal baskı unsurları da güçlü şekilde öne çıkmaktadır. Bulgular, kına gecesi kıyafet tercihlerinde toplumsal baskı ve bireysel özgürlük arasında bir gerilim olduğunu göstermektedir. Yeni gelinler kırmızı ve bordo renklerin kına gecesiyle özdeşleştiğini ifade ederken sade tercihlere ise çevreden yetersizlik tepkisi gelmiştir. Siyah renk bindallı tercihinde çevrede önce tepki, sonra beğeni oluşması, toplumun renk sembolizminde ön yargılı olduğunu göstermektedir. Gelinler eleştirilerden kaçınmak, toplum tarafından beğenilmek gibi nedenlerle kıyafet tercihlerinde açık şekilde sosyal onayı önemsemektedir. Bu nedenle sosyal bir ritüel olan kına gecesi kıyafetleri sadece bireysel beğeniye göre değil çevresel yönlendirmelerle kolektif bir seçim kararına dönüşmüştür.

Tablo 9. Kına Kıyafetlerinin Ekonomik Boyutuna Yönelik Görüşler Teması

Kategori	Kod	Alt Kod
Kiralama - Satın Alma Tercihi (f=28) “Organizasyona aitti, kiralandı.” (KG1) “Bazı kıyafetler kiralık, bazıları satın alınmıştı.” (KG3) “Diğer üçünü kiraladım.” (KG5) “Sadece bir tane çıkış kıyafeti aldım. Onu da dolaptan almıştım, ikinci elden.” (KG1) “Satın aldım.” (KG6) “After’ımı satın aldım.” (KG 5)	Kiralama (f=19)	Organizasyona Ait Kıyafetler (f=4) Komple Konsept Kiralama (f=8) Uygun Fiyatlı Kiralama (f=1)
	Satın Alma (f=7)	Yeni Satın Alma (f=7)
	Hediye (f=2)	Kıyafetlerin Hediye Edilmesi (f=2)
	Karma Tercih (f=6)	Bazı Kıyafetler Kiralık Bazıları Satın Alınmış (f=5)
Bütçe Düzeyi (f=18) “Bence ortalamaydı ya. Yani çok daha pahalı şeyler vardı.” (KG2)	Gelir Durumuna Göre (f=4)	Çok Düşük (f=3) Düşük (f=4) Orta (f=11) Yüksek (f=3)
Bütçeye Etkisi (f=19) “Yani çok etkilemedi beni ya. Sonuçta ona ayırdığımız bir bütçe vardı.” (KG2) “Yüksek meblağlar zorladı, bazı noktalarda kendimi kısımlam gerekti.” (KG6)	Olumsuz Etki (f=5)	Maddi Olarak Zorlanma (f=2) Bütçeyi Sarsma (f=2) Bazı Harcamalarda Kısıtlama Yapma (f=1)
	Nötr, Minimal Etki (f=15)	Ayrılmış Bütçe İle Etkilenmeme (f=4) Erkek Tarafının Karşılama (f=7) Gelire Göre Dengelenmesi (f=4) Hediye Olduğu için Etkilenmeme (f=1)
	Bütçenin Korunması (f=)	İndirimli, İkinci Elden Alınması Kiralamanın Satın Almaya Göre Daha Uygun Olması Uygun Fiyatlı Tercih Sayesinde Bütçeyi Koruma

Yüksek Miktarlar Ödeme Algısı (f=28) “Çok yüksek miktarda ödeme yapılmasını doğru bulmuyorum. Sadece o güne özel olacağı için.” (KG1) “Kişinin zevki ve bütçesine göre değişir bu durum. Olabilir.” (KG3) “O an için değer, paraya kıymalı.” (KG6)	Olumsuz Görüşler (f=19)	Gereksiz (f=14) Abartı (f=5) Yüksek Meblağlar (f=15) Ekonomik Koşul Yetersizliği(f=2)
	Koşullu Kabul (f=4)	Zevk ve Bütçeye Bağlı (f=1) Zenginlik (f=1) Varsa Sorun Değil Yoksa Sıkıntı (f=1)
	Olumlu Görüşler (f=3)	O An İçin Değer Paraya Kıymalı (f=3) Bir Kere Olmasından Değer (f=3)
Ekonomik Stratejiler (f=11) “Dolaptan almıştım, ikinci elden.” (KG1) “Kaftanımı düğünden bir sene önce bulduğum için almıştım.” (KG4) “Kiralamanın satın almaya göre daha uygun olduğunu düşünüyorum.” (KG2) “Sonuçta onu ayırdığımız bir bütçe vardı.” (KG2)	İkinci El Kullanımı (f=3)	Dolap Uygulaması (f=2) Önceden Alınması (f=1)
	İndirim ve Tanıdık Fiyatı (f=1)	Normalde Pahalı Tanıdığa İndirim (f=1)
	Kiralama Avantajı (f=3)	Satın Almaya Göre Yarı Fiyatı (f=2) Gelinlik Kınalığa Göre Daha Uygun (f=1)
	Bütçe Planlaması (f=6)	Gelir Düzeyine Göre Harcama Dengeleme (f=5) Hediye Sayesinde Bütçeyi Koruma (f=1)

Tablo 9’a bakıldığında katılımcılar arasında kiralama, satın alma ve karma tercihler ön plana çıkmaktadır. Komple konsept kiralama ve organizasyona ait kıyafetler, ekonomik açıdan pratik çözümler olarak görülmektedir. Satın alma tercihlerinde ise yeni kıyafet satın alma ön plana çıkarken, ikinci el veya hatıra amaçlı satın alma çok düşük düzeyde kalmıştır. Bu bulgu, kına kıyafetlerinde kiralamanın ekonomik avantajları nedeniyle yaygınlaştığını, satın almanın ise daha çok yenilik ve kişisel sahiplik isteğiyle tercih edildiğini göstermektedir. Katılımcıların çoğu orta bütçe düzeyinde harcamalarda yer alırken, düşük ve çok düşük bütçe grupları da dikkate değer bir orana sahiptir. Yüksek bütçe düzeyi harcama ise sınırlı sayıda kalmıştır. Bu dağılım, kına gecesi kıyafetlerinin geniş bir sosyo-ekonomik yelpazede tercih edildiğini, ancak çoğunluğun orta gelir grubuna ait olduğunu göstermektedir. Bu bulgu yeni gelinlerin araştırma görüşmelerinde maddi durumlarına yönelik verdikleri ifadelerle çelişmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı kıyafetlerin bütçeye nötr, minimal etki yaptığını belirtmiştir. Bunun nedenleri arasında: erkek tarafının masrafları karşılaması, önceden ayrılmış özel bütçe, gelire göre dengelenme, hediye kabul edilmesi olabilir. Buna karşılık olumsuz etkiler de belirlenmiştir: bütçeyi sarsma, maddi zorlanma ve harcamalarda kısıtlama gibi. Bu bulgular kına kıyafetlerinin ekonomik yükünün çoğunlukla paylaşılan sorumluluklar ve özel bütçe planlamaları ile dengelendiğini, ancak bazı durumlarda maddi baskı oluşturduğunu göstermektedir. Katılımcılar arasında yüksek meblağlar ödeme algısı dikkat çekicidir. Bu algı üç farklı tutumla şekillenmiştir: Olumsuz görüşler: gereksiz, abartılı harcama, ekonomik yetersizlik. Koşullu kabul: bir kere olmasından dolayı değer veya bütçe varsa sorun değil yoksa sıkıntı gibi ifadeler. Harcama için olumlu görüşler ise: o an için değer, paraya kıymalı gibi görüşler olmuştur. Bu bulgular, kına kıyafetlerinin ekonomik boyutunun toplumsal statü, sosyal prestij, bireysel değer ve ekonomik koşullar arasında tartışmalı bir alan olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar harcamalarını dengelemek için çeşitli stratejiler geliştirmiştir: bütçe planlaması olarak: ayrı kına, düğün bütçesi oluşturma, gelir düzeyine göre dengeleme. Kiralama avantajını tercih etmişleridir: satın almaya göre yarı fiyatına kiralama, gelinlik kiralamanın kınalık kiralamaya göre daha uygun olması. İkinci el kullanımı tercih etmişlerdir: önceden alınmış kıyafetlerin kullanımı gibi. İndirim ve tanıdık fiyatından faydalanmışlardır, normalde pahalı olan kıyafetlerin tanıdık aracılığıyla indirimli alınması. Bu bulgular, katılımcıların ekonomik yükü azaltmak için yaratıcı ve faydacı çözümler geliştirdiğini göstermektedir.

Gelinlerin Giydiği Kına Kıyafetlerinden Örnekler



Şekil 1. Katılımcı gelin 7 geleneksel bordo renkli kına kıyafet görseli (bindallı) ve çiçekli dekorlar. Kaynak kişi KG7

Katılımcı gelin (KG7), bordo kadife kumaş üzerine yoğun altın işlemelerle tasarlanmış geleneksel bindallı kıyafetiyle törensel kimliğini ön plana çıkarmaktadır. Bordo rengin kültürel anlamı, altın detayların ihtişam ve statü vurgusuyla birleşerek gösterişli bir tüketim anlayışını ortaya koymaktadır. Belde kullanılan geniş altın kemer hem yöresel bir sembol hem de aile prestijinin görünür kılınmasında önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Başörtüsünün kıyafetle uyumu ise mahremiyet ve estetik arasında dengeli bir bütünlük sağlamaktadır. Bu tercih, gelinin hem geleneksel değerleri yaşatmak hem de törensel ortamda güçlü bir görsel etki yaratmak isteğini yansıtmaktadır.



Şekil 2. Katılımcı gelin 16 kırmızı renkli kına kıyafet görseli ve kırmızı dekorlar. Kaynak kişi KG16

Katılımcı gelin (KG16), geleneksel kırmızı ton, kültürel olarak uğur, mutluluk ve gelin olmanın simgesini belirlemektedir. Yoğun taş ve boncuk süslemeleri, parlak yüzeyli kumaşlar; ılık altında dikkat çekici bir görünüm ortaya çıkartmaktadır. Uzun kuyruklu, gösterişli kesim; sahne etkisi yaratmaktadır. Taşlı başlık, kırmızı tüy yelpaze, choker (boynu sıkıca saran) kolye hepsi dramatik ve sahneye özgü detaylar barındırmaktadır. Dalgalı saçlar ve belirgin makyaj, görsel bütünlüğü tamamlamaktadır.

Kırmızı desenli fon, altın detaylı koltuk, gül çelenkleri ve ışıklandırma hepsi gösterişli bir atmosfer yaratmaktadır. Dikey ışıklar ve mum benzeri lambalar, sahne estetiğini güçlendirmektedir.



Şekil 3. Katılımcı gelin 11 magenta renkli kuyruklu abiye kına kıyafet görseli. Kaynak kişi KG11

Katılımcı gelin (KG11) üzerindeki bu kıyafet, zengin süslemeleri, hacimli formu ve sahneye uygun uzun kuyruklu olması gibi detaylarıyla törensel ihtişamı ön plana çıkarmaktadır. Magenta tonlarındaki elbise hem dikkat çekici hem de geleneksel renk paletinden farklılaşan bir tercih olarak bireysel stil ve fark edilme, dikkat çekme arzusunu yansıtmaktadır. Payet, boncuk ve çiçek aplikeleriyle bezeli kumaş, görsel zenginlik ve lüks algısı yaratmaktadır. Bu görsel ihtişam yoluyla statü sunumu olarak yorumlanabilir. Hacimli kollar, yere kadar uzanan etek ve kuyruk detayı, sahne etkisini artırarak ritüelin gösterişli sunumuna katkı sağlamaktadır.



Şekil 4. Katılımcı gelin 8 altın renkli after parti kına kıyafet görseli. Kaynak kişi KG8

Katılımcı gelin (KG 8) geleneksel renkler yerine altın tonlarını tercih ederek farklılaşıp daha ihtişamlı, zengin ve dikkat çekici bir görüntü oluşturmaktadır. Işıltılı ve akışkan kumaşa sahip kısa, drapeli elbise; hareket özgürlüğü sağlarken aynı zamanda sahne odaklı, performatif bir rahatlık ve görsellik sunmaktadır. Başta kullanılan büyük ve gösterişli taç formundaki aksesuar, gelini merkeze yerleştirerek statü ve görünürlük vurgusunu güçlendirmektedir. Eline aldığı tokmak ve ön plandaki davul unsuru,

ritüelin eğlence ve performans boyutunu öne çıkarırken, gelini sadece katılımcı değil aynı zamanda sahnenin ana figürü haline getirmektedir. Gelinin iki yanında yer alan, benzer renk paletine sahip gösterişli dansçı kostümleri görsel bütünlüğü destekleyerek organizasyonun profesyonel ve kurgulanmış yapısını yansıtmaktadır. Fon, mum ışıkları ve dekoratif detaylar ile hem romantik bir atmosfer kurulurken hemde toplumsal beğeni, dikkat çekme arzusu ve gösterişçi tüketim motivasyonları doğrultusunda mesajlar verildiği görülmektedir.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Kına gecesi organizasyonlarında gösterişçi tüketim çok boyutlu bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Organizasyon mekânı, mekânın dekoru, süslemeleri, ışıklandırılması gibi pek çok unsur ihtişamın ve sosyal prestijin göstergeleri olarak gösterişçi tüketimle ilişkilendirilmektedir. Müzik, kına gecesinin atmosferini belirleyen en önemli öge olarak ortaya çıkarken; misafirlerin eğlenmesi ve memnuniyeti önceliklendirilmiştir. Fotoğraflar ve video çekimleri sosyal prestij belgeleri olarak görülerek, sosyal çevrede paylaşılabilecek kalıcı bir statü göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Kına kıyafetleri ise dikkat çekiciliğin, ritüelin odak noktası olarak görülmüştür. Birden fazla kıyafet değişiminin, ihtişamlı bulunduğu fakat bu seçimlerin önemli ölçüde toplumsal beklentiler üzerine gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Kına gecesi kıyafetlerindeki seçimler dönemin moda giysileri ve davranış kalıpları üzerinden şekillenmektedir. Bu bağlamda, kına gecesi organizasyonlarında gözlemlenen tüketim pratikleri, yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda toplumsal normlar ve sembolik anlam üretimi süreçleriyle de yakından ilişkilidir. Jean Baudrillard, modanın derin bir baskı karakterine sahip olduğunu söylerken, yaptırımının toplumsal başarı ya da dışlanma olduğunu ifade ederek bu durumu özetlemiştir (2012).

Gösterişçi tüketimi motive eden içsel ve dışsal motivasyonlara bakıldığında, içsel motivasyonların daha yüksek bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bireysel psikolojik tatmin, araştırmaya göre gösterişçi tüketimde belirleyici bir rol oynamaktadır. Dışsal motivasyonlarda toplumsal beklentiler ve sosyal medya, önemli motivasyon kaynakları olmuştur. Yeni gelinler görünürlik sağlama ve paylaşım yapma isteklerini dile getirirken, modern tüketim kültüründe sosyal medyanın gösterişçi tüketimi pekiştirdiğini ortaya koymaktadır. Çevre baskısı ve geleneksel normlar yeni gelinlerin kıyafet ve organizasyon tercihlerinde önemli bir role sahip görünmektedirler.

Kına kıyafetleri, değişen trendler, kültürel dönüşüm ve modernleşme, geleneksel unsurların devamlılığı, estetik beğeni, şatafat ve vücuda uyum gibi çok boyutlu nedenlerle tercih edilmektedir. Bir yandan farklılık arayışları ile tercih ettikleri kıyafet tarzlarını çeşitlendiren yeni gelinler, diğer yandan geleneksel unsurları muhafaza etmeye çalışmaktadır. Gösterişçi tüketim özellikle organizasyonda ve kıyafetlerde şatafat, çok fazla kıyafet değiştirme, abartılı kıyafet tercihlerinde ortaya çıkarken, sosyal medya görünürlüğü üzerinden güçlenmektedir. Kına gecelerinde yeni gelinlerin çoklu kıyafet tercihlerinin normalleştiği görülmektedir. Genel değerlendirmede giriş abiye giysisi, geleneksel kına yakma giysisi, after giysisi ve daha fazlasının kına gecesinin farklı aşamalarında giyildiği belirlenmiştir. Kına gecesinde hem geleneksel ritüelleri devam ettiren hem de modern estetik unsurların ve trendlerin giysi seçimlerinde etkili olduğu görülmektedir. Kırmızı giysi rengi kına gecesini en güçlü temsil eden renk olarak ortaya çıkarken, geleneksel kültürel kökleri temsil ettiği düşünülen bindallı ve kaftan gibi giysiler kına yakma esnasında tercih edilmektedir. Kırmızı rengin tercih edilme nedenlerinden birisi de bu renk kına giysilerinin çok fazla üretiliyor olması olabilir. Giriş ve eğlence giysileri olarak farklı konseptli abiye, hint kıyafetleri ve roman elbiseleri gibi özel konseptli giysiler tercih edilmektedir. Eğlencenin sonlarına doğru farklı tarzlarda genellikle mini gelinlik, abiye havasında, balık etekli, çarliston tarzında, püsküllü gibi değişen süsleme ve model özellikleriyle, eğlence ve dansın ritmini vurgulayan after parti elbiseleri giyilmektedir.

Yeni gelinler kına kıyafetleri içerisinde özel ve değerli hissettiklerini, mutluluk ve rahatlık yaşadıklarını, özgüvenli ve güçlü olduklarını ifade etmişlerdir. Geleneksel kıyafetlerin duygusal yoğunluklarını artırırken, after parti elbisesi gibi giysilerin rahatlık, eğlence, fiziksel konfor ve mutlu hissettirdiğini söylemişlerdir.

Yeni gelinlerin cevaplarına göre en yüksek direnç bağımsız tercihlerde görülmekle birlikte, sosyal onay, sosyal çevre ve aile baskısı gösterişçi kıyafet seçimlerinde renk tercihi, gösteriş ve abartı baskısı, çoklu kıyafet tercihlerinde çevre yönlendirmesi olarak öne çıkmaktadır. Sosyal onayı önemseyen gelinler daha

iyi görünmek, eleştirilerden kaçınmak gibi nedenlerle çevresel etkenleri önemsemekte bu nedenle kına kıyafet seçimi sadece bireysel beğeniye göre değil çevresel yönlendirmeleri de içine alan kolektif beğeni ve seçim kararına dönüşmektedir. Bu durum, Marx'ın görüşleri ile uyumaktadır. Geleneklere uyma, sosyal onay almanın, statüyü koruyup grup beklentilerinin karşılandığı, toplumun ya da grubun iyi bir üyesi olmanın önemli bir anahtarıdır (Marx, 2024).

Gelinlerin kına kıyafetinde kiralama, satın alma ve hem kiralama hem satın alma gibi birden fazla kıyafette karma tercihler yaptıkları görülmektedir. Kiralama ekonomik nedenlerle yaygınlaşırken sahip olma isteği bazı kıyafetlerin satın alınmasıyla sonuçlanmaktadır. Geniş bir yelpazede sosyo-ekonomik düzeye sahip gelinler, yüksek ekonomik düzeye sahip olduklarını dile getirirler de harcamalarda çoğunluğun orta gelir grubuna mensup olduğu ve bütçe planlamalarını buna göre yaptıkları belirlenmektedir. Erkek tarafının harcamaları karşılaması, giysileri hediye kabul etme, önceden hazırlanan özel bütçe nedeniyle bazı gelinler harcamalardan etkilenmediklerini dile getirirken, bütçeyi sarsan, zorlayan, kısıtlamalara gitmek durumunda kaldıklarını dile getiren gelinler de olmuştur. Kına gecesi kıyafetleri harcamalarında üç farklı bakış açısı ortaya çıkmaktadır. Paraya kıymak gerekir, o an için değer gibi düşüncelerin yanı sıra bütçen varsa sorun olmaz ya da gereksiz, çok abartılı harcama şeklinde düşünceler de olmuştur. Bu da kına kıyafetleri için harcamaların ekonomik koşullar, bireysel prestij ya da sosyal statü ile ilişkili ve tartışmalı bir alan olduğunu göstermektedir.

Gösterişçi tüketimi araştıran bazı araştırmacılar gelir ile gösterişçi tüketimin anlamlı bir ilişkisi olmadığını belirlerken (Volkan, 2016; Çınar ve Çubukçu, 2009), bazı araştırmacılar üst gelir gruplarının gösterişçi tüketime daha çok yöneldiğini belirlemiştir (Boğa ve Başçı, 2016; Aslay vd., 2013; Özkan Pir, 2017). Yeni gelinler arasında yapılan nitel araştırmada gelir düzeyinin gösterişçi tüketim davranışlarında çok büyük bir önem arz etmediği her ekonomik gruptan gelinin gösterişçi tüketim davranışında bulunabildiği görülmüştür. Kır ve Cengiz Türk evlilik ritüelleri üzerine yaptıkları araştırmada evlilik ritüellerinde varlık düzeylerini ve statülerini vurgulamak için gösterişçi tüketim kalıplarına uygun değerlendirmeler yapmışlardır (2022).

Araştırmada görüşülen katılımcılar, kına gecesini yalnızca bir eğlence değil, çevreye karşı bir temsil alanı olarak görmektedirler. Gelinin kıyafet seçiminden mekân düzenine kadar her ayrıntı, ailelerin ekonomik gücünü ve sosyal çevredeki konumunu görünür kılarak hâline gelmektedir. Kına gecesi, bireysel bir ritüel olmanın ötesinde, tüketim kültürünün ve gösterişçi tüketim pratiklerinin somutlaştığı bir sahneye dönüşmektedir. Özellikle sosyal medya paylaşımları, bu gösterişin daha geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayarak ritüelin toplumsal hafızadaki temsilini güçlendirmektedir. Dolayısıyla günümüzde kına gecesi organizasyonları hem kültürel sürekliliği yaşatan hem de modern tüketim toplumunun değerlerini yeniden üreten bir yapıya sahip bulunmaktadır.

Kına gecesi gibi ulusal kültüre ait zengin ritüeller çeşitli temalar ve küresel unsurlarla çeşitlendirilerek değişime uğratılmakta, popüler kültür aracına dönüştürülerek, tüketimin birer unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Baştok Özkan, 2016). Kına gecesi organizasyonu paketi gibi evlilik ritüellerinde tüketimi körükleyici, ailelerin sosyal ilişkilerini ve geleneksel uğraşlarını, bireysel çaba ve tercihlerini göz ardı edici bir durumla karşılaşmalarına neden olmaktadır. Kültürel yozlaşmayı artıran bu gibi tüketimi körükleyici uygulamalar gelin ya da damat tercih etse de etmese de gösterişçi harcamaları ya da kına gecesi ritüeli dışındaki farklı uygulamaları otomatik olarak dayatmaktadır (Derdiçok, 2023). İşletmeciler tarafından bir paket programı haline getirilen kına geceleri ritüelinin amacı ve işlevi değişikliğe uğratarak popüler bir gösteri olarak sunulmaktadır (Tekin, 2021). Yapılan araştırmada bu durumu destekler nitelikte cevaplar alınmış, pek çok ailenin kına gecesi ritüellerinde satın aldıkları organizasyon paketi ile gösteri, ikram, hatta kıyafetlerin belirlendiği ortaya çıkmıştır.

Araştırma bulguları, Veblen'in gösterişçi tüketim teorisiyle uyumlu olarak tüketimin statü sergileme ve sosyal farklılaşma işlevini desteklediğini göstermektedir. Bununla birlikte, bazı katılımcıların sade ve spontane tercihlere yönelmesi, gösterişçi tüketime alternatif bir yaklaşımın da varlığını ortaya koymaktadır. Bu durum, sembolik etkileşimcilik yaklaşımının bireylerin kimlik oluşturma ve toplumsal kurallara uyum sağlama sürecini açıklamasıyla, törensel tüketim yaklaşımının kına ritüelinin modernleşme ve gösteri boyutunu ortaya koyan bakışıyla birleşmektedir.

Sonuç olarak, kına gecesi organizasyonları bireylerin hem duygusal tatmin hem de toplumsal görünürlük arayışlarını bir arada gerçekleştirdiği çok katmanlı bir tüketim sahnesi haline gelmiştir. Bu bağlamda

kıyafet tercihleri yalnızca moda ve estetik değil, aynı zamanda kültürel kimlik, sosyal statü ve bireysel psikolojiyle doğrudan ilişkilidir.

KAYNAKÇA

- Açıkalm, S., & Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4(7), 1-18. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/289612>
- Akman Dömbekci, H., & Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(Özel Sayı 2), 141-160. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330>
- Arslan, M. (2012). Araştırma yöntem ve teknikleri. Harran üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu ders notları.
- Aslay F., Ünal, S., ve Akbulut, Ö. (2013) Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 27, Sayı: 2, ss. 43-62. <https://search.trdizin.gov.tr/en/yayin/detay/160494>
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. Selçuk İletişim, 7(4), 46-63. <https://doi.org/10.18094/si.73814>
- Baştok Özkan, G. (2016). Türkiye’de tüketim kültürü çerçevesinde yeniden şekillenen evlilik ritüelleri üzerine bir inceleme. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 5(10), 13-35. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/478892>
- Baudrillard, J. (2012). Tüketim toplumu söylenceleri/yapıları (5. Baskı). (Çevirenler: Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Bocock, R. (2009). Tüketim (Çeviren: İrem Kutluk). Ankara: Dost Yayınevi.
- Boğa, Ö., & Başcı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. Öneri Dergisi, 12(45), 463-489. <https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020022>
- Boylu, D. (2023). Lüks tüketim algısı ve marka tercihi üzerine bir araştırma. Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 9(14), 43–66. <https://doi.org/10.51947/yonbil.1345753>
- Çetiner, M. (2024). Postmodern tüketim aracı olarak moda olgusu ve tasarımı. Art-E, 17(34), 717–737. <https://doi.org/10.21602/sduarte.1553294>
- Çınar, R., & Çubukcu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları - karşılaştırmalı bir uygulama-. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 277-300. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisobil/article/38116>
- Derdiçok, N. S. (2023). Paketleşen bir gelenek: kent ortamında evlenme ile ilgili uygulamalar. Çankırı Karatekin Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi ÇAKÜTAD, 3 (1). 57-81. <https://dergipark.org.tr/en/pub/cakutad/article/1297287>
- Duman, M. Z. (2018). Tüketim sosyolojisi (2. baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Durutürk, C. (2008). Törenselle tüketim, sınıf ve gelenek: Türkiye’deki evlilik törenlerine sosyolojik bir bakış. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 25(1). 37-55. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/607113>
- Ersoy, Z. (2019). Düğün hazırlığı sürecinde organizasyon şirketlerinin tercih edilme nedenleri: Sakarya ili örneği Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, İşletme enstitüsü, Sakarya.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(38), 62-82. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/219663>
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2013). Günümüzde insan ve insanlar: sosyal psikolojiye giriş (15. Baskı). İstanbul: Evrim.

- Keha, M. (2017). 19. Yüzyılda düğünlerde yapılan israf ve buna karşı alınan tedbirler. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(4), 1283-1296 <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/405759>
- Kır, E. ve Cengiz, E. (2022). Türk evlilik törenlerinde gösterişçi tüketim motivasyonlarının incelenmesi: yeni evli kadınlar üzerine nitel bir araştırma, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 14(2), 555-596 Doi: 10.15659/ttad.14.2.160
- Marx, W. D. (2024). Statü ve kültür: Toplumsal statü arzumuz zevk, kimlik, sanat, moda ve sürekli değişimi nasıl yaratır? (Çeviren: Selin Saraçoğlu Bayraklı). İstanbul: The Kitap.
- Özkan Pir, E. (2017). Çok katlı pazarlamada gösteriş amaçlı tüketimin tekrar satın almaya etkisinde çevre bilincinin rolü. Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Aydın üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=C8D1gGeIUJmFWL4Z6tVM9w&no=UNxoe6RgCyaYrl8KTXGOPA>
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: karşılaştırmalı bir analiz. İnsan ve İnsan, 4(12), 66-86. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.313030>
- Tekin, G. (2021). Geleneğin mekânsal ve işlevsel değişimi bağlamında Hamamönü kına konakları ve kına gecesi organizasyonları. Ankara Araştırmaları Dergisi. 2021; 9(1): 71-88 DOI: 10.5505/jas.2021.21043
- Türkan, K. (2022). Bir düğün iki kına: Burdur'da kına ritüeli. 15. Uluslararası Dil, Edebiyat ve Kültür Araştırmaları Kongresi, Burdur, Türkiye. https://www.researchgate.net/publication/378774787_Bir_Dugun_Iki_Kina_Burdur%27da_Kina_Ritueli
- Vatandaş, C. (2022). Modern çöküş: İnsanın modern halleri (8. baskı). Pınar Yayıncılık.
- Veblen, T. (2014). Aylak sınıfının teorisi (Günsel E.). Ankara: Tutku Yayınevi.
- Volkan, B. (2016) Tüketici Sosyalleşmesi Bağlamında Sosyal Medyanın Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Antakya Örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mustafa Kemal üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, Hatay. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=nVlzLHPVwJBNjH6JBoqTXQ&no=kpkQX34YkHquYvCEUvrHmQ>
- Yağlı, S. (2013). Gündelik hayatın bir alanı olarak moda aracılığıyla kültürün yeniden inşası, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi. 3 (4), 37-63. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/371378>
- Yardımcı, M. (2008). Geleneksel kültürümüzde ve aşıkların dilinde kına. Folklor/Edebiyat, 14(54), 81-93.
- Yıldırım Önk, Ü., & Gökalliler, E. (2020). Yerli Dizilerde Geçiş Ritüelleri: Kına Gecesi Örneği. Folklor/Edebiyat, 26(103), 671-690. <https://doi.org/10.22559/folklor.1226>
- Yılmaz, Ş. (2020). Kına gecesi ritüelinde anlamsal işleyiş: Çağrışımlar, düşünyapılar, dönüşümler. Milli Folklor, 16(125), 163-176. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1030936>

Araştırma Makalesi / Research Article

Kına Gecesi Organizasyonlarında Yeni Gelinlerin Kıyafet Tercihlerinin Gösterişçi Tüketim Bağlamında Nitel Bir İncelemesi

A Qualitative Study on New Brides' Attire Choices in Henna Night Events in the Context of Conspicuous Consumption

Burcu BAŞARAN  & **Fatma İNNECİ** 

DOI : [10.63556/ankad.v10i3.429](https://doi.org/10.63556/ankad.v10i3.429)

Geliş/Received: 22/01/2026

Kabul/Accepted: 13/05/2026

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The main problem of the research: How do elements of conspicuous consumption in henna night organizations affect the clothing preferences of new brides? In this regard, answers are sought to the following sub-objectives:

From the perspective of new brides, which elements of conspicuous consumption stand out in henna night organizations? What are the factors that motivate this conspicuous consumption?

When choosing their henna outfits, which factors are prioritized by new brides, and what are their thoughts on henna outfit trends?

In the conflict between new brides' henna outfit preferences and family or social pressure, what role does conspicuous consumption play?

What is the level of expenditure for new brides' henna outfits, and how does it affect their budgets?

Methods

In this study, the qualitative research method was used. As a data collection tool, a semi-structured interview form was employed. The data obtained from the interviews were analyzed through thematic coding. The interview texts were coded via the MAXQDA software and analyzed based on frequency values. In this process, certain themes and patterns were revealed. The study group selected for this research through purposive sampling consists of 19 newly married brides living in Turkey who organized a henna night. The participants were selected by purposive sampling method.

Results and Discussion

Conspicuous consumption emerges in a multidimensional way in henna night organizations. Many elements such as the venue of the organization, the decoration of the venue, its ornaments, and its lighting are associated with conspicuous consumption as indicators of magnificence and social prestige. Music emerges as the most important element determining the atmosphere of the henna night, while the entertainment and satisfaction of the guests are prioritized.

Photographs and video recordings are regarded as documents of social prestige and evaluated as a permanent indicator of status that can be shared within the social environment. Henna outfits are seen as the focal point of attention and ritual. It has been determined that multiple outfit changes are considered magnificent, but these choices are largely carried out based on social expectations. The

choices in henna night outfits are shaped by the fashionable clothes and behavioral patterns of the period. While Baudrillard states that fashion has a deep coercive character, he expresses that its sanction is social success or exclusion (Baudrillard, 2012).

However, when looking at the internal and external motivations that drive conspicuous consumption, it has been determined that internal motivations have a higher impact. Individual psychological satisfaction plays a decisive role in conspicuous consumption according to the research. In external motivations, social expectations and social media have been important sources of motivation. While new brides express their desire for visibility and sharing, they reveal that social media reinforces conspicuous consumption in modern consumer culture. Environmental pressure and traditional norms appear to play an important role in the clothing and organization preferences of new brides.

Henna outfits are preferred for multidimensional reasons such as changing trends, cultural transformation and modernization, continuity of traditional elements, aesthetic taste, ostentation, and harmony with the body. On the one hand, new brides diversify the styles of clothing they prefer with the search for difference, while on the other hand, they try to preserve traditional elements. Conspicuous consumption especially emerges in ostentation in the organization and outfits, excessive outfit changes, and exaggerated outfit preferences, while it is strengthened through social media visibility. It is observed that the multiple outfit preferences of new brides have become normalized in henna nights. In general evaluation, it has been determined that entrance evening dresses, traditional henna burning outfits, after outfits, and more are worn at different stages of the henna night. It is seen that in the henna night, both traditional rituals are continued and modern aesthetic elements and trends are effective in clothing choices. The red outfit color emerges as the strongest representative color of the henna night, while outfits such as bindallı and kaftan, which are thought to represent traditional cultural roots, are preferred during the henna burning. As entrance and entertainment outfits, different concept evening dresses, Indian outfits, and Roma dresses such as special concept outfits are preferred. Towards the end of the entertainment, after party dresses in different styles, generally mini wedding dresses, evening dress-like, fishtail, charleston style, fringed, with varying decoration and model features, emphasizing the rhythm of entertainment and dance, are worn.

New brides expressed that they felt special and valuable, experienced happiness and comfort, and felt confident and strong in henna outfits. While traditional outfits increased their emotional intensity, they stated that outfits such as after party dresses made them feel comfortable, entertained, physically at ease, and happy.

According to the answers of new brides, the highest resistance is seen in independent preferences, while social approval, social environment, and family pressure stand out in conspicuous outfit choices in terms of color preference, ostentation and exaggeration pressure, and environmental guidance in multiple outfit preferences. Brides who care about social approval value environmental factors for reasons such as looking better and avoiding criticism, therefore henna outfit choice turns into a collective taste and decision-making process that includes environmental guidance, not only individual taste.

That is, it is seen that brides make mixed choices in henna outfits such as renting, purchasing, and both renting and purchasing multiple outfits. While renting has become widespread for economic reasons, the desire for ownership results in the purchase of some outfits. Brides with a wide range of socio-economic levels, although they state that they have a high economic level, it has been determined that the majority belong to the middle-income group in expenditures and make their budget planning accordingly. While some brides stated that they were not affected by expenditures due to the groom's side covering the expenses, accepting the outfits as gifts, and a specially prepared budget in advance, there were also brides who stated that they were forced to go to restrictions due to expenditures that strained and shook the budget. Three different perspectives emerge in henna outfit expenditures. In addition to thoughts such as "it is necessary to spend money, it is worth it at that moment," there were also thoughts such as "if you have the budget, it is not a problem" or "unnecessary, overly exaggerated expenditure." This shows that expenditures for henna outfits are an area related to and debated in terms of economic conditions, individual prestige, or social status.

In the qualitative research conducted among new brides, it has been observed that income level does not have great importance in conspicuous consumption behaviors, and brides from every economic group

can engage in conspicuous consumption behavior. In their research on Turkish marriage rituals, Kır and Cengiz made evaluations in accordance with conspicuous consumption patterns to emphasize wealth levels and statuses in marriage rituals (2022).

The participants interviewed in the research see the henna night not only as entertainment but also as a field of representation against the environment. Every detail, from the bride's outfit choice to the arrangement of the venue, becomes a means of making visible the economic power of families and their position in the social environment. The henna night turns into a stage where consumer culture and conspicuous consumption practices are embodied, beyond being an individual ritual. Especially social media shares strengthen the representation of the ritual in social memory by ensuring that this ostentation reaches wider audiences. Therefore, today henna night organizations have a structure that both sustains cultural continuity and reproduces the values of modern consumer society.

The research findings show, in line with Veblen's theory of conspicuous consumption, that consumption supports the function of displaying status and social differentiation. However, the orientation of some participants towards simple and spontaneous preferences reveals the existence of an alternative approach to conspicuous consumption. This situation combines the perspective of symbolic interactionism, which explains the process of individuals forming identity and adapting to social rules, with the perspective of ceremonial consumption, which reveals the modernization and spectacle dimension of the henna ritual.

As a result, henna night organizations have become a multi-layered consumption stage where individuals realize both emotional satisfaction and social visibility pursuits together. In this context, clothing preferences are directly related not only to fashion and aesthetics but also to cultural identity, social status, and individual psychology. The study aims to contribute modestly to the field of fashion design and cultural studies by bringing a new perspective to the literature on conspicuous consumption in the context of ritual.