



T.C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

**DEĞİŞEN EVLİLİK RİTÜELLERİ, KÜLTÜR ETKİLEŞİMİ VE
TÜKETİM İLİŞKİSİ: TOKAT İLİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Çiğdem ALİÇAVUŞOĞLU

Danışman: Doç. Dr. Elif BOYRAZ

TOKAT-2022

ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç. Dr. Elif BOYRAZ danışmanlığında hazırlamış olduğum “Değişen Evlilik Ritüelleri, Kültür Etkileşimi ve Tüketim İlişkisi: Tokat İli Örneği” adlı Doktora tezinin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

29/06/2022

Çiğdem ALİÇAVUŞOĞLU

TEŞEKKÜR

Doktora tez sürecimin tüm aşamalarında desteğini benden esirgemeyen kıymetli danışmanım Doç. Dr. Elif Boyraz hocama değerli katkıları için çok teşekkür ederim.

Tez izleme komite üyelerim, tez çalışmamın başından sonuna kadar desteklerini esirgemeyen çok değerli hocalarım Prof. Dr. İlhan Eroğlu ve Doç. Dr. Tuğba Kılıçer'e, tez savunma jürime katılarak önerileriyle ufkumu açan Prof. Dr. Mahir Nakip ve Doç. Dr. Ramazan Kurtoğlu'na çok teşekkür ederim.

Bana her zaman, her koşulda destek veren, sevgiyle ve sabırla her anımda yanımda olan güzel aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Değişen Evlilik Ritüelleri, Kültür Etkileşimi ve Tüketim İlişkisi: Tokat İli Örneği

Çiğdem Aliçavuşoğlu¹

ÖZET

Kültürün önemli bir bileşeni olan ritüeller toplumsal düzeni yansıtmının yanı sıra kültürel değerlerin yaratılması ve yeniden canlandırılması anlamında bir araç olarak hizmet etmektedir. Evlilik süreci ritüelleri ait olunan kültürü içinde barındıran, ondan etkilenen ve onu etkileyen önemli olaylardır. Bir kültürdeki evlilik tüketimini ritüeller aracılığıyla incelemek bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı, kültürel değişim ve etkileşimin evlilik ritüellerine ve dolayısıyla evlilik tüketimine ne ölçüde yansıdığını ortaya koymak ve evlilik ritüel tüketicilerinin profillerini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılarak karma yöntem ile bir çalışma tasarlanmıştır. Nitel veriler evlilik sürecinde olanlar, evliler ve kayıinvalidelerden oluşan 15 kişi ile yapılan derinlemesine mülakatlar aracılığıyla toplanmış, analiz sürecinde içerik analizinden faydalanılmıştır. Nitel araştırma neticesinde elde edilen veriler ışığında nicel veri toplama aracı geliştirilmiştir. Nicel çalışmada farklı illerde ikamet eden 417 tüketiciden veri toplanmıştır. Oluşturulan evlilik ritüelleri tüketimi ifadeleri faktör analizine tabi tutularak evlilik ritüeli tüketici profillerinin belirlenmesinde kullanılacak faktör boyutları tespit edilmiştir. Gösterişçi ritüel tüketimi, geleneksellik, modern fotoğraf çekim ritüelleri, bohça kültürü karşıtlığı, modern hazırlık ritüelleri, düğün öncesi ritüel karşıtlığı, çiftlerin bütçelerini kullanma, modern evlilik teklifi ritüelleri, ritüel tüketiminde aile bütçesini kullanma ve gelinin damattan modern ritüel beklentileri yapı geçerliliği test edilmiş evlilik ritüelleri tüketimi boyutlarıdır. Bu faktörler aracılığıyla tüketiciler kümeleme analizi ile bölümlendirilerek dört evlilik ritüeli tüketici kümesi elde edilmiştir. Bunlar; kararsızlar, arada kalanlar, kusursuz ritüel düşkünlüğü ve hazırıcı ritüel düşkünlüğü kümeleridir. Yapılan ANOVA testleri neticesinde kümeler arasında evlilik ritüelleri tüketimi açısından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Son olarak yapılan analizler neticesinde uygulayıcılar ve gelecekteki araştırmalar için öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Ritüel, Evlilik Ritüelleri, Tüketici Davranışı

¹ Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Pazar MYO, Finans Bankacılık ve Sigortacılık, Türkiye
cigdem.alicavusoglu@gop.edu.tr

Changing Marriage Rituals, Culture Interaction and Consumption Relationship: The Case of Tokat

Çiğdem Aliçavuşoğlu²

ABSTRACT

Rituals, which are an important component of culture, serve as a tool for the creation and revitalization of cultural values as well as reflecting the social order. The rituals of the marriage are important events that contain the culture to which one belongs, are affected by it and affect it. Examining marriage consumption in a culture through rituals is the subject of this research. The aim of this research is to reveal the extent to which cultural change and interaction are reflected in marriage rituals and therefore on marriage consumption, and to determine the profiles of marriage ritual consumers. For this purpose, a mixed method study was designed by using qualitative and quantitative research methods together. Qualitative data were collected through in-depth interviews with 15 people who are in the process of marriage, married and mother-in-law, and content analysis was used in the analysis process. A quantitative data collection tool was developed in the light of the data obtained as a result of the qualitative research. In the quantitative study, data were collected from 417 consumers residing in different provinces. The created marriage rituals consumption scale was subjected to factor analysis and the factor dimensions to be used in determining the marriage ritual consumer profiles were determined. Conspicuous ritual consumption, traditionalism, modern photographic rituals, bundle opposition, modern preparation rituals, opposition to pre-wedding rituals, using couples' budgets, modern marriage proposal rituals, using family budget in ritual consumption, and bride's modern ritual expectations from the groom, are the marriage rituals consumption dimensions. By means of these factors, consumers were segmented by cluster analysis and four marriage ritual consumer clusters were obtained. These clusters are included; invisible, in-between, perfect sets of ritualists and free-rider ritualists clusters. As a result of the ANOVA tests, it was determined that there were significant differences between the clusters in terms of consumption of marriage rituals. As a result of the analysis, recommendations for practitioners and future research were developed.

Key Words: Culture, Ritual, Marriage Rituals, Consumer Behavior

² Tokat Gaziosmanpaşa University, Pazar Vocational School, Finance Banking and Insurance, Turkey
cigdem.alicavusoglu@gop.edu.tr

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK SÖZLEŞME	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: KÜLTÜR.....	4
1.1. KÜLTÜR KAVRAMI	4
1.2. MADDİ VE MADDİ OLMAYAN KÜLTÜR	6
1.3. KÜLTÜREL DEĞİŞME	10
1.4. KÜLTÜRLEŞME(AKÜLTÜRASYON)	15
1.4.1. Bütünleşme (Entegrasyon)	23
1.4.2. Asimilasyon (Özümseme)	25
1.4.3. Ayrışma (Seperasyon).....	30
1.4.4. Marjinalleşme	32
BÖLÜM 2: RİTÜEL	34
2.1. GEÇİŞ DÖNEMİ RİTÜELLERİ.....	36
2.1.1. Doğum	40
2.1.2. Ölüm.....	42
2.1.3. Evlilik	43
2.1.4. Ritüelleri Şekillendiren Kültürün Temel Dinamikleri ile Evlilik İlişkileri	64
BÖLÜM 3: DEĞİŞEN EVLİLİK RİTÜELLERİNİN KÜLTÜR ETKİLEŞİMİ VE TÜKETİM İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	82
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	82
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	84
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	86
3.3.1. Nitel Araştırmanın Yöntemi.....	88
3.3.2. Nicel Araştırmanın Yöntemi	89

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	91
3.4.1. Demografik Özellikler	91
3.4.2. Katılımcıların Evliliğe Yönelik Genel Görüşleri	94
3.4.3. Evlilik Ritüelleri Tüketimine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	104
3.4.4. Katılımcıların Evlilik Ritüelleri Tüketimi Açısından Profillerine Yönelik Bulgular.....	107
SONUÇ VE ÖNERİLER	134
KAYNAKÇA	150
EKLER	165
ÖZGEÇMİŞ.....	Error! Bookmark not defined.

TABLolar LİSTESİ

Tablo No	Sayfa
Tablo 1.1. Gordon'un Asimilasyon Modeli.....	29
Tablo 2.1. Türkiye'de Görülen Evlilikler	51
Tablo 3.1. Nitel Araştırma Katılımcılarına İlişkin Bilgiler	89
Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	91
Tablo 3.3. Katılımcıların Evlilik Öncesi Sürece Yönelik Görüşleri	95
Tablo 3.4. Katılımcıların Eş Adayında Aranılan Özelliklere Yönelik Görüşleri	97
Tablo 3.5. Katılımcıların Gerçekleştirmek İstedikleri Ritüellere Yönelik Görüşleri.....	98
Tablo 3.6. Evlilik Ritüelleri Tüketimi KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	104
Tablo 3.7. Evlilik Ritüelleri Tüketimi Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	104
Tablo 3.8. Küme Büyüklükleri	108
Tablo 3.9. Final Küme Merkezleri.....	108
Tablo 3.10. ANOVA Tablosu.....	110
Tablo 3.11. Scheffe Testi Sonuçları.....	111
Tablo 3.12. Katılımcıların Ait Olduğu Küme ile Düğün Maliyeti Arasındaki İlişkiyi Test Eden Ki-Kare Analizi Sonuçları	125
Tablo 3.13. Kümelerdeki Gözlemlerin Düğün Maliyeti Görüşlerinin Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo	125
Tablo 3.14. Katılımcıların Ait Olduğu Küme ile Düğünde Dikkat Çekmesini İstedikleri Ayrıntı Arasındaki İlişkiyi Test Eden Ki-Kare Analizi Sonuçları.....	127
Tablo 3.15. Katılımcıların Ait Olduğu Küme ile Düğünde Dikkat Çekmesini İstedikleri Ayrıntı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	127
Tablo 3.16. Katılımcıların Ait Olduğu Küme ile Kına Törenini Yapmak İstedikleri Yer Arasındaki İlişkiyi Test Eden Ki-Kare Analizi Sonuçları.....	129
Tablo 3.17. Katılımcıların Ait Olduğu Küme ile Kına Törenini Yapmak İstedikleri Yer Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	129
Tablo 3.18. Katılımcıların Ait Olduğu Küme ile Geleneksellik Seviyeleri Arasındaki İlişkiyi Test Eden Ki-Kare Analizi Sonuçları.....	131
Tablo 3.19. Katılımcıların Ait olduğu Küme ile Geleneksellik Seviyeleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	131

Tablo 3.20. Katılımcıların Ait Olduğu Küme ile Gelin Arabası Tercihleri Arasındaki İlişkiyi Test Eden Ki-Kare Analizi Sonuçları.....	132
Tablo 3.21. Katılımcıların Ait Olduğu Küme ile Gelin Arabası Tercihleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	132
Tablo 3.22. Tüketici Kümelerinin Profilleri	144



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Sayfa
Şekil 1.1. Berry'nin Kültürleşme Modeli	22
Şekil 1.2. Kültürel Bütünleşme Tutumu	24
Şekil 1.3. Kültürel Asimilasyon Tutumu	27
Şekil 1.4. Kültürel Ayrışma Tutumu	31
Şekil 1.5. Kültürel Marjinalleşme Tutumu	33
Şekil 2.1. Ritüel Etkileşim	35
Şekil 3.1. Keşfedici Sıralı Karma Yöntemin Araştırmaya Uyarlanması	87

KISALTMALAR

IOM	Uluslararası Göç Örgütü
SSCR	Sosyal Bilimler Araştırma Konseyi
TDK	Türk Dil Kurumu
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
s.	Sayfa
vb.	Ve benzeri

GİRİŞ

Evlilik, insan sosyal tarihinin çok erken dönemlerinde geliştirilen akrabalığın ve sosyal organizasyonun oluşturulduğu bir kurumdur. Binlerce yıldır evlilik, insanların toplumun ekonomik ve politik hiyerarşisindeki yerlerini düzenlemiştir. Her toplum, kendi kültür örüntüsüne uygun belli kural ve kalıplara uyarak evlilik olayını gerçekleştirmektedir. Kültür maddi ve maddi olmayan öğeleri içinde bulunduran bir insan ürünüdür. İnsanoğlunun kültürü yaratmasından kasıt ise kültürün doğada bulunmaması, zihinsel donanımın tezahürü olmaması sadece insanların kattığı bir değer olmasıdır. Kültür hayatı şekillendirmekte, düzeni sağlamakta, insanlar için eşsiz bilişsel haritalama sağlamaktadır. Kültür insanların seçim ve eylemlerinin yan ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü genelde insanlar bir kültür oluşturmak için hareket etmezler sadece yapmak istediğini yaparlar. Ama bunu yaptıklarında etkili bir şekilde kültürü oluşturmakta bitirdiklerinde ise geride bir kültür bırakmaktadırlar (Bradley, 2004, s.189). Kültürel unsurlar kuşaktan kuşağa biyolojik olarak değil sözlü, yazılı ve görsel olarak aktarılmaktadır. Bu aktarımın sorunsuz çalışması için özellikle kültürel belleğin canlı olması gerekmektedir. Bireyin belleğindeki her bilgi yeni kuşağa aktarılacak yaşanılan geçmiş gelecekle paylaşılacaktır. Bu aşamada devreye giren ritüeller tekrara dayalı yapısı ile toplumsal belleği dinamik tutarak yeni kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır (Murtezaoğlu, 2012: 345). Evlilik ritüellerinin yazılı olmayan bir formu vardır. Toplumsal bellekteki ritüellerle tekrar edilen edimler kültür aktarımında önemli rol oynamaktadır.

Ritüelleri sistematik davranış dizileri olarak da tanımlamak mümkündür. Ritüeller toplumu oluşturan bireyler tarafından organize ve ardışık şekilde gerçekleştirilmektedir. Ritüellerdeki farklılıklara rağmen evlilik kurumu evrensel bir kurumdur ve kişinin yaşamında bir dönüm noktasıdır. Evlenecek çiftler kendi ailelerini kurmakta ve ebeveynler bu duruma alışmak durumundadır. Kuşaklar arasında açılan bu mesafe aradaki boşluğu doldurmak için yeni bağlara ihtiyaç duymaktadır. Ritüeller de bu noktada köprü görevini üstlenmektedir (Kochuyt, 2012). Ritüeller bir toplumun varlığını güçlendiren sembolik eylemlerdir. Evlilik ritüelleri aynı veya farklı kültürel dinamiklere sahip tarafların temas ettiği zamanlarda oluşmaktadır. Gelin ve damat kendi ayrı

dünyalarının birleşiminden yeni bir aile oluşturmaktadır. Kültür taşıyıcısı insan bu kurum ile kültürlerini bir evin içinde harmanlamaktadır. Yaşam tarzları, gelenekler, görenekler, dil, din, ahlak evlilik içerisinde korunmakta ve yayılmaktadır. Ebeveynler ve akrabalar kültürel farklılıkların yer aldığı bir evlilik ile ailelerin yaşam tarzlarının değişme tehlikesi olduğunu düşünmektedir. Bu durum bazı evliliklere neden karşı çıkıldığını açıklamaktadır. Kurulan ailenin en büyük görevi tüm bu kültür unsurlarını gelecek nesillere aktarmaktır (Leeds-Hurwitz, 2002, s. 27).

Kültürel unsurları bünyesinde barındıran evlilik ritüellerinin bir de tüketim tarafı bulunmaktadır. Tanışma veya dönürcülük ile başlayan, evlilik teklifi, isteme, söz, nişan, hamam, kına gecesi, bekarlığa veda, düğün, after party ve balayı ile nihayete eren bu süreç çiçek, çikolata, takı (özellikle tektaş), davetiye, salon seçimi, fotoğraf stüdyosu, düğün pastası, gelinlik-damatlık, kuaför, mobilya, beyaz eşya ve yeni teknoloji ile değişen akıllı ürünler vb. bu kollarla faaliyet gösteren firmaları hareketlendirmektedir. Bu evlilik ritüellerinin her birini uygulamak her ne kadar kişinin ekonomik, sosyolojik, psikolojik durumuna bağlı olarak değişse de günümüzde kişilerin sosyal çevrelerini, statülerini, güçlerini gösterip geliştirebilecekleri en görünür araçlar olmaya devam etmektedir. Gerçekleştirilen ritüeller servet iletişiminin en iyi yolunu oluşturmaktadır (Otnes ve Pleck, 2003: 6). Türkiye'deki evlilik ritüelleri törenlerine çok sayıda insan katılmaktadır. Bu durum gelin ve damadın ve ailelerinin içinde bulundukları statülerini, durumlarını ve prestijlerini sergilemek adına önemli bir fırsat sunmaktadır. Geçmişle kıyasla sosyal sınıflar arasında tüketime yansıyan farkın giderek kapandığı görülmektedir. Her sosyal sınıftan insan kendi ölçüleri dahilinde bu ritüelleri yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle de Türkiye evlilik pazarında çeşitli iş fırsatlarının geliştiği görülmektedir.

Bu araştırmada evlilik tüketimi ve ritüellerin tüketime etkisini ortaya koymak, tüketim araştırmalarındaki ilerlemeler ve neticesinde özel günlerin metalaştırılması ve tüketimi gibi yeni keşif alanlarının açılmasıyla evlilik tüketimine yeni bir bakış açısı kazandırmak amaçlanmıştır. Bu araştırma yeni ticari evlilik ritüellerini sosyolojik teori ve tüketim kültürü literatüründeki temel meseleleri ele alan bir araştırmadır. Araştırmada evlilik ritüelleri tüketiminde günümüzde oldukça karmaşık bir hal alan tüketici

davranışlarına yönelik profilleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde araştırma üç bölümden oluşmuştur.

Birinci bölümde kültür kavramı ele alınmıştır. Bu bölümde kültür kavramına yönelik tanımlar, maddi ve maddi olmayan kültür, kültürel değişme, kültürleşme kavramları ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

İkinci bölümde öncelikle ritüel kavramı ele alınmıştır. Kavramın tanımlamaları ortaya koyulduktan sonra geçiş dönemi ritüelleri (doğum, ölüm, evlilik) incelenmiştir. Araştırmanın ana konusunu oluşturan evlilik ritüelleri ve tüketimi konusunda ilk olarak Anadolu ve Antik Çağ evlilik ritüelleri ile Türk dünyasındaki evlilik ritüelleri detaylandırılmıştır. Kız isteme, söz kesme ve nişan, kına gecesi ve düğün ritüelleri incelenmiştir. İkinci bölümde nihai olarak dini inanışlar, gelenek/görenekler, normlar, ekonomi ve sosyal medyanın evlilik ritüelleri ve dolayısıyla tüketimi ile ilişkisi ve literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölüm araştırmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bu bölüm içerisinde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve bulguları ele alınmıştır. Bu bölüm kapsamında sonuç ve öneriler başlığı altında araştırma bağlamında sonuçlara yer verilerek, uygulayıcılara ve ileride yapılacak araştırmalara öneriler geliştirilmiştir.

BÖLÜM 1: KÜLTÜR

İnsanoğlu doğumla başlayıp ölümle biten yaşamı süresince yalnız kalmamakta daima bir topluluk içerisinde varlığını devam ettirmektedir. Bu anlamda bireyler toplumlar halinde yaşarlar ve belirli yaşam biçimlerini sürdürürler. Bu yaşam biçimlerini devam ettirebilmek için gerek duyulan normlar ve bunları gelecek kuşaklara aktarabilme eğilimi genel anlamda “kültür” kavramı ile açıklanmaktadır. Kültür denildiğinde genel anlamda yaşam biçimi ve ilgili toplumun sahip olduğu değerler, gelenek ve görenekler ifade edilmektedir. Bununla birlikte dünya genelinde yaşanan değişime paralel olarak kültürel yaşamda da değişimler olmuş ve bilinen geleneksel kültürel değerler, yerine ve zamanına göre farklı bir yapıya bürünmeye başlamıştır. Özellikle hemen tüm dünyaya hâkim olan kapitalist düşünce kültür kavramını yeniden şekillendirmiş ve bir endüstri alanına dönüştürmüştür. Böylelikle kültür; kitle kültürü, popüler kültür ve tüketim kültürü çerçevesinde ticari bir yapı haline gelmiştir.

Başta sosyoloji olmak üzere birçok bilim alanında kullanılan kültür kavramı ile ilgili literatürde çok sayıda kavram bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde kültür kavramı, kültür çeşitleri arasında yer alan maddi ve maddi olmayan kültür ile kültürel değişme ve kültürleşme kavramları üzerinde durulacaktır.

1.1. KÜLTÜR KAVRAMI

Bir toplumun temel değerlerini yansıtan kültür, bu anlamda başta toplum bilimi olan sosyoloji olmak üzere halk bilimi vb. birçok sosyal bilim dalında sıklıkla ele alınan bir kavramdır. Bu nedenle kültür kavramına yönelik ilgili literatürde sayısız tanım bulmak mümkündür. Sosyal bilimlerin spekülâtif nitelikte olması, ideolojik ve politik farklılıklar, kavramı tanımlayan bilim dalının ne olduğu, kavramın yeni metaforlar yaratma kapasitesi birbirinden farklı çok sayıdaki tanımın nedenleri arasında sayılabilir (Sezal, 2012, s. 109-110).

Kültür Latince kökenli bir kelime olup Latince “cultura” kelimesinde karşılığını bulmakta ve toprağı işlemek, ekme-biçme anlamlarına gelmektedir. Aynı zamanda Fransızcada “culture” olarak tanımlanan kültür; ekme, biçme, tarım, eğitim olarak da tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde ise kültürün tanımı olarak

“Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>).

Kültür tabiatla insan tarafından oluşturulan her şeydir. Kültür kavramının geliştirilmesi 19. yy. sonlarına dayanmaktadır. Kültür kavramının ilk tanımını bir antropolog olan İngiliz Sir Edward Burnett Tylor yapmıştır. Tylor (1871) “primitive culture” çalışmasında bir sosyal grubu oluşturanların edindiği bilgi ve inanca odaklanarak bir kültür tanımı ortaya koymaktadır. Tanımında kültürün toplumu oluşturan bireyin elde ettiği bilgi, ahlak, sanat, inanç, gelenek, tecrübe, beceri ve alışkanlığın bütününden oluşan karmaşık bir yapı olduğunu ifade etmektedir (Haviland vd., 2008, s. 103). Türk literatüründe kültür kavramının ilk tanımı ise Gökalp (1976, s. 25) tarafından toplumun bireylerini dini, ahlaki, ekonomik, bilimsel, hukuki, estetik anlamda bir araya getirerek aralarında dayanışma sağlayan bir yapı olarak ifade edilmiştir.

Kültür; felsefe, psikoloji, antropoloji, sosyoloji başta olmak üzere farklı disiplinlerde kendine yer bulmuş bir kavramdır. Her bir disiplin kendi açısından değerlendirirken kavram neredeyse sonu gelmeyecek tanımlarda karşılığını bulmaya çalışmıştır. Genel anlamda kültür bir insanın doğumundan ölümüne kadar biriktirdiği her türlü maddi ve maddi olmayan boyutlardan oluşmaktadır (Zencirkıran, 2017, s. 57).

Kültür paylaşılan, öğrenilen, simgelere dayalı, tümleşik ve devingen bir yapıdır. Kendini en fazla kıyafette, saçların şekillendirilmesinde ve bedensel süslemelerde göstermektedir. Bunun nedeni ise ait olunan grubun vurgulanması isteğidir. Bu nedenle kültür ve toplumu birbirinden ayrı düşünmemek gerekmektedir. Toplumsal olarak zaman içinde öğrenilerek oluşturulur. Öğrenilen kültür pratikleri kültürün simgesel boyutu olan dil ile diğer kuşaklara aktarılmaktadır. Değişen durumlar karşısında esneklik gösterecek bir yapıya sahiptir. Esnekliğin derecesi kültürel yapıya göre değişkenlik gösterse de her kültür zaman içerisinde değişmektedir (Haviland vd., 2008, s. 103-135). Özellikle Türk kültürü tarihteki eski ve güçlü kültürlerden bir tanesidir. Hem oldukça çeşitli hem de doğduğu ve geliştiği coğrafya bakımından ender ve incelenmesi önemli kültürler arasındadır.

1.2. MADDİ VE MADDİ OLMAYAN KÜLTÜR

Kültür, insanoğlunun yine insanlar tarafından yaratılmış ve tesis edilmiş olan çevresini ifade etmektedir. Kültür aynı zamanda insanoğlunun doğayı denetim altına alma adına yaratmış olduğu her şey ve tüm bu çabalar neticesinde beliren değerler, anlamlar ve kurallardır (Kongar, 2000, s. 23-24) . Bu noktada maddi ve maddi olmayan kültür ayrımı ortaya çıkmaktadır.

Maddi kültür, genel anlamda bilim, teknik ve ekonominin belirli amaçlar doğrultusunda şekillendirilmesini ifade etmektedir. Maddi kültürün en belirgin örnekleri doğal olmaktan öte doğrudan insan eliyle üretilmiş olan tüm eserlerdir. Ünalp'a (2007, s. 86) göre maddi kültür, insanoğlunun tarihi süreç içerisinde ortaya koyduğu tüm nesnelerdir.

Maddi kültür öğeleri doğrudan insan eliyle hammaddenin belirli biçimlerde işlenmesi, ona şekil verilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda “medeniyet” olarak da adlandırılabilen maddi kültür, genel anlamda bir toplumun kendi eseri olan çevresel şartları ve gözle görülür maddi unsurlarından oluşmaktadır. Buna göre kültürün maddi öğeleri arasında her türlü sanat yapıtı, mimari eserler, üretim araçları, ev biçimleri, taşıtlar, saklama, koruma aletleri vb. birçok somut nesne sayılabilir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005, s. 328). Bu örneklerde de görüldüğü üzere insanoğlunun doğayla mücadele kapsamında ürettiği araçlar da maddi kültür öğeleri içerisinde yer almaktadır. Buna göre maddi kültür, bir toplumun kültürel değerlerinin elle tutulup gözle görülebilen kısmını oluşturmaktadır ve bu kapsamda üretim tekniklerinden inşaat tarzlarına, ev döşemelerinden giyim kuşama, ulaşım araçlarından köprü ve barajlara kadar tüm insan yapımı unsurlar maddi kültür içerisinde değerlendirilebilmektedir.

İnsanoğlu tarafından ortaya konulan tüm maddi ürünler, dünyanın doğal yapısını değiştirmekte ve onu sosyal etkileşimlerin olabileceği maddi bir alana dönüştürmektedir. İnsanlar tarafından oluşturulan ve doğada kendiliğinden var olmuş olan tüm nesneler zamanla o toplum için bir duygu, düşünce ve değer ifade eden nesnelere dönüşmektedir. Bu nesneler aynı zamanda sosyal ortamı ve doğal dünyayı yansıtan sınıfsal bilincin de bir kanıtı olmaktadır. Maddi kültür unsurları bu yönleri ile toplumların yapısal özelliklerinin anlaşılmasında da büyük bir rol oynamaktadır (Dant, 1999, s. 4-5).

Maddi kültür unsurları ile bireylerin kimlik oluşumları arasında da sıkı bir ilişki vardır. Buna yönelik ilk çalışmalar sosyoloji biliminin kurucusu olarak kabul edilen Emile Durkheim tarafından gerçekleştirilmiştir. Maddi kültür, Durkheim’a göre bireylerin sosyal kimliklerin oluşmasında bir anlamda altyapı işlevi görmektedir (Fowler, 2010, s. 354).

Toplumdaki maddi kültür birikimi aynı zamanda o toplumun teknolojik ve ekonomik düzeyinin de bir göstergesidir. Öyle ki ülkeler arasında teknolojik, ekonomik vb. birçok ürüne yönelik üretim ve tüketim miktarları açısından yapılan karşılaştırmalar aynı zamanda söz konusu toplumlara yönelik maddi kültür karşılaştırmalarıdır. Çünkü toplumun bu tür ürünleri üretimi ve kullanım biçimi aynı zamanda söz konusu toplumların medeniyet olgusunun da bir göstergesidir (Eroğlu, 1998, s. 111). Maddi kültür bu yönüyle fiziki ve teknik anlamdaki her türlü değer ve kıymeti de içine alan kapsamlı bir yapıdır.

Maddi kültür dışında bir toplumun kültürel değerlerini yansıtan bir başka olgu ise maddi olmayan kültürdür. Literatürde manevi kültürden çok “maddi olmayan kültür” olarak ifade edilen bu kültürel ögeler, toplumun sosyal ve ruhsal ihtiyaçlarını gideren düşünüş ve yaşayış tarzlarını yansıtan ürünlerdir. Bu ürünler aynı zamanda bir milleti diğer bir millettten ayırt edebilme imkânı vermektedir (Yüksel, 1987, s. 34). Bilgiseven’e (1995, s. 15) göre maddi olmayan kültür “*bir milleti millet yapan ve onun öz şahsiyetini belirleyen moral unsurlardan (yani örfler, adetler, kollektif davranışlar ve kollektif tutumlardan) meydana gelen kültür bölümüdür.*” Bu kapsamda toplumsal organizasyonlar, değerler, toplumsal normlar, inançlar, tutumlar, ritüeller, din, dil, tarih, musiki, estetik, eğitim, edebiyat vb. toplumun sosyolojik ve psikolojik yönünü ortaya koyan tüm ürünler maddi olmayan kültür unsurları arasında yer almaktadır (Köse ve Ünal, 2003, s. 6).

Görüldüğü üzere maddi olmayan kültür günlük hayat ritüelleri, eğlence, ziyaret, dedikodu ve dil gibi gayri resmi kültürel pratikleri içerdiği gibi sanat formları, ritüel pratikleri, inançlar ve değerler gibi sembolik anlamı olan araçları da içermektedir. Bu sembolik formlar aynı zamanda davranışın paylaşma yönüne ait sosyal süreçler olarak da değerlendirilebilmektedir.

İnsan belleğinin yarattığı, maddi yapıyı da şekillendiren yaşam tarzları, inançları ve değerleri, davranış tarzları maddi olmayan kültürü oluşturmaktadır. Toplumsal yapı içerisinde varlığını sürdüren bireyler, manevi kültürüne gömülü vaziyette olduğundan genellikle bu inanış ve davranış biçimlerinin farkında değildirler (Erkal, 2000, s. 130; Sabuncuoğlu ve Tüz 2005, s. 328)

Ozankaya'ya göre (1984, s. 114) maddi olmayan kültür, sosyolojik yönden “kuralsal düzen” , “eylem düzeni” ve “simgeler düzeni” olmak üzere birbiriyle uyumlu üç ögeden oluşmaktadır. Bireyleri belirli tarihi ve toplumsal şartlarda belirli şekillerde davranmaya zorlayan yönetmelikler, yasalar, gelenekler, görenekler, inançlar, örgütler vb. resmi ve gayri resmi davranış kuralları “kuralsal düzen”i; bu kurallara göre bir yaşam düzeni oluşturmak ve bunu dile getirmek “eylem düzeni”ni; sloganlar ve göstergelerden oluşan renk, afiş, rozet, bayrak, vb. ise “simgeler düzeni”ni oluşturmaktadır.

Maddi olmayan kültürün en önemli öğelerinin başında dil gelmektedir. Dil, kültürün öğrenilmesi ve kuşaklar arası aktarılmasında birincil derecede önemlidir. Öyle ki dil sayesinde bir bilgi veya değer sonraki nesillere aktarılabilen ve kültürel kimliğin canlı tutulması sağlanmaktadır. Dil dışında kültürel aktarımda etkili olan bir diğer kültür ögesi ise dindir. Din insanların karakter ve kişiliklerini düzenleyebilen bir güce sahip olması yönüyle toplumda kültürel ve sosyal anlamda bir kontrol vazifesi yapmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1992).

Literatürde yer alan bazı çalışmalar dil ve din dışında norm ve değerler, gelenek ve görenekler, örf ve adetler, tarih, edebiyat ve ekonomi en başta olmak üzere maddi ve maddi olmayan kültür unsurlarının evlilik ritüelleri üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Balaman 1975; Örnek, 1995; Çopuroğlu, 2000; Özcan, 2016; Tacoğlu, 2011; Türkan ve Atahan, 2017).

Norm, kültürel açıdan uygun olarak değerlendirilen, arzu edilen davranışları akla getiren ortak bir davranış beklentisidir (Marshall, 1999, s. 533). Bir başka ifadeyle "insan davranışlarının kendilerine göre ölçüldüğü, değerlendirildiği, beğenildiği ya da kınandığı ölçü ve kurallardır." (Tan, 1981, s. 121). Bu anlamda normlar belirli doğrular ve ideal davranışlara dayanmaktadır. Bu doğru ve ideal olan davranış toplumun kabul ettiği bazı değerlerden kaynaklanmaktadır. Kültürel anlamda normlar toplumda, insanların birlikte

yaşadıkları dönemlerde geçerli olan gelenek-görenek, hukuk ve genel davranış biçimlerinde somut olarak kendini göstermekte ve kültürel değerlerin toplumda yaşatılmasında etkili olmaktadır (Tan, 1981, s. 121).

Bir diğer maddi olmayan kültür unsuru ise değerlerdir. Değer kavramı sözlükte "Olgu bilincinden sonra ortaya çıkan ve olguya, belli duyguları, arzuları, ilgileri, amaçları, ihtiyaç ve eylemleri olan özneye ilişkisi içinde, belli nitelikler yüklemeye belirlenen tavır; öznenin, olana, olguya yüklediği nitelik" olarak tanımlanmaktadır (Cevizci, 1997, 166). Tanımdan da anlaşılacağı üzere değerler, toplumsal norm ve davranışlar için bir kaynak konumundadır. Bir değer toplumda kabul görmesi ve varlığını uzun süre devam ettirebilmesi için tekrar edilebilir ve kabul edilebilir olması gerekmektedir (Bolay, 1997, s. 93).

Maddi olmayan kültürel öğeler arasında yer alan tarih "Bir milletin veya insanlığın zaman içinde yaşadığı realiteler"dir. Bu anlamda tarih ve kültür iç içe geçmiş vaziyettedir. Bir başka deyişle tarih, kültürel unsurları koruyan bir depo, bir hazine görevi görmektedir. Geçmişin ortak kültür mirasını bugüne aktararak, insanoğlunu geçmişin yükünden ve ağırlığından da kurtarmaktadır. Öyle ki toplumun ya da bireyin nasıl ve niçin böyle olduğunu açıklayan bu mirasın idrakine varıldığı andan itibaren, insan kendini o miras karşısında hür hissedebilmektedir; bir bakıma onu kabullenip reddetmekte serbesttir (Yücel ve Yediyıldız, 1998, s. 32).

Edebiyatın ve edebi metinlerin kültür aktarımı ve değerler açısından çok önemli bir yeri vardır. Edebiyatın toplumla ilişkisi ve dolayısıyla kültürle olan bağlantısını Charles Warner şu sözlerle ifade etmektedir: "Edebiyat, belli bir düzeyde içerisinde yeşerdiği toplumdan yalıtılamaz, hatta ondan etkilenecek şekilde şekillenir. Her türlü halis, hakiki ve kalıcı edebiyat, onu vücuda getiren dönemin ürünü olmakla birlikte zamanın genel hissiyatına verilmiş bir cevaptır. Bir edebiyatı incelemenin en kazançlı ve en verimli yolunun onu vücuda getiren yahut onun vücuda geldiği halkı incelemekten geçer." (aktaran Emre, 2012, s. 111).

Kültürel öğeleri bu şekilde maddi ve maddi olmayan olarak bir ayrıma tabi tutmak, bunların birbirinden ayrı ve bağımsız olgular olduğu anlamına gelmemektedir. Maddi ve maddi olmayan kültür öğeleri arasında sürekli bir iletişim ve etkileşim söz

konusudur. Öyle ki sanat yapıtlarından mimari eserlere, üretim araçlarından ev biçimlerine kadar tüm maddi unsurların şekillenmesinde genel anlamda maddi olmayan kültürel değerler etkili olmaktadır. Buna karşın maddi kültürü şekillendiren bu manevi kültür unsurları doğrudan insanın gözü önünde olmadığından ihmal edilebilmektedir. Çünkü kültürün maddi olmayan yönü çok daha karmaşık ve soyut bir yapıdadır. Maddi olmayan kültür ile kıyaslandığında maddi kültürün özellikle araç gereç ve giyim konusunda daha çabuk değiştiği söylenebilir (Erkal, 2000, s. 130).

Toplumdaki üyelerin bir arada yaşamasını sağlayan tüm bu maddi ve manevi değerler, inanışlar, ortak tutum ve davranışlar kültürel kimliğin devamlılığını sağlarken, bazı kültürel değerlere yönelik uygulanan ritüeller de bu kimliği hatırlamayı ve unutmamayı sağlamaktadır. Öyle ki ritüellerin tekrara dayalı yapısı toplumsal yapının değişerek de olsa devamını sağlamaktadır. Bu kapsamda evlilik törenleri, cenazeler, dini günlerde yapılan faaliyetler, festivaller, şenlikler, yıl dönümleri, bayramlar, kutlamalar vb. aracılığıyla bir birlik duygusu oluşmakta ve kültürel kimlik bunların kuşaklar boyunca devam ettirilmesi ile varlığını sürdürmektedir.

Maddi olmayan kültür unsurları içerisinde evlilik ritüellerinin önemli bir yeri vardır. Evlilik toplumun devamlılığının sağlanması amacıyla aile birliğinin kurulması adına önemli bir adımdır. Tabi kültürler ritüelleri etkilediği gibi yeni oluşan ritüeller de kültürel anlamda değişikliklere kapı aralamaktadır. Bu bir denge tahtası gibidir. Tahtanın bir ucunda toplumsal diğer ucunda bireysel öncelikler yer almaktadır. Yaşanacak dengesizlikler her iki taraf için sosyal, psikolojik hatta belki de fiziksel baskılara neden olabilecektir. Evlilik ritüelleri de kültürden etkilenecek şekilde şekillenmektedir.

1.3. KÜLTÜREL DEĞİŞME

Toplumlar var oldukları andan itibaren sürekli bir değişim ve gelişim süreci yaşamış ve yaşamaya devam etmektedirler. Çeşitli şekillerde olabilen bu değişim ve gelişmeler içeriden olabildiği gibi dışarıdan gerçekleşen etkilerle de olabilmektedir. Toplumun maddî ve manevî yaratımlarının bütünü olarak tarif edilen kültür de bu değişimden mutlaka etkilenmekte ve toplumu yansıtan tüm kültürel değer ve normlar yıllar içerisinde değişime uğrayabilmektedir (Giddens, 2005, s. 23).

Kültür etkileşimlerle şekillenen bir yapıdadır. Bu nedenle kültürel süreçlerin bir sonucu olarak birtakım değişimlerin olması kaçınılmazdır. Kültürel yaşamı şekillendiren ise bu etkileşimlerdir. Kültür geçmişte doğar, değişir, gelişir, etkileşir, yenilenir, bu güne gelir ve geleceğe aktarılır. Kültürel yaşamda görülen bu değişim genel anlamda “kültürel değişme/kültürel değişim” olarak adlandırılmaktadır.

Kültürel değişme, bir toplumun mevcut sosyal, maddi ve manevi yapısını bir halden başka bir hale dönüştüren bir süreçtir. Bu dönüşüm süreci toplumdaki bilgi sistemini, idari kurumları ve siyasi yapıları da içine almaktadır (Turhan, 1997, s. 49). Bir başka tanımlamaya göre kültürel değişme; tüm kültürel süreç ve etkenlerin bir bileşkesi olarak toplumun bazı kurumlarında veya bütününde meydana gelen değişimlerdir (Ercan, 2015, s. 9).

Kültürün “koruyuculuk” ve “gelişme ve yenileme” olmak üzere iki temel işlevi vardır. Buradaki gelişme ve yenileme aynı zamanda kültürel değişmeyi ifade etmektedir (Erkal, 1999, s. 136). Kültürel değişme birey, toplum veya kurumlar nezdinde düşünüldüğünde bunların tümünü ifade eden sistemin tamamında birden gerçekleşmemektedir. Sistemin belirli kademelerinde gerçekleşen bir değişim, zamanla diğer kurumları da bu değişime uymaya zorlamaktadır. Kurumlardan bazıları bu değişime karşı durup değişim sürecini frenlerken, bazıları ise bu yeni süreci destekleyip değişimi hızlandırabilmektedir (Güvenç, 2005, s. 106).

Günümüzde kültürel değişmeye etki eden birçok faktör mevcuttur. Bunlar içerisinde en etkili olan her geçen gün kullanımı daha da artan ve kendi içerisinde sürekli yenilenen kitle iletişim araçlarıdır (Kırtepe, 2014, s. 241). Teknolojideki gelişmelere paralel olarak sürekli yenilenen bu araçlar nedeniyle toplumlarda özellikle son dönemlerde hızlı bir kültürel değişim yaşanmaktadır. Az ya da çok tüm toplumlar bu değişimden etkilenmektedir.

Teknolojik gelişmelerin yeni bir kültür ve ortam yarattığı açıktır. İletişimin daha çok sanal ortamlarda kurulduğu günümüzde, bu yeni iletişim biçimi ve etkileşimi dijital kimliğe sahip yeni nesli ve dolayısıyla kültürü de şekillendirmektedir (Dalkıran, 2018, s. 41). Bu anlamda teknolojinin etkisi ile küresel bir köy haline gelen dünyada toplumlar kültür değişimine daha hızlı maruz kalmakta ve zamanla birbirlerine benzemektedirler.

Teknoloji her ne kadar toplumların birbirine benzemesinde önemli bir etken olsa da tüm toplumları farklı düzeylerde etkilediğinden toplumlar arasındaki farklılıkların da bir nedeni olabilmektedir. Dolayısıyla küreselleşme günümüz toplumlarının kültürel değişimlerinde oldukça etkili bir olgudur.

Küreselleşme olgusu ile birlikte kültürler daha homojen bir hale gelmiş ve kültürel hayat bir akışkanlık kazanmıştır. Bu akışla birlikte devletlerin sınırlarını aşan, küresel anlamda etkisini gösteren sosyal hareketler (gösteriler, eylemler, protestolar vb.) güçlenerek artmıştır. Ancak bu durumun getirdiği çok kültürlülük kişilere mutluluk getirmemiş; zıtlıkları, hırsları, merakı ve giderek birbirine daha çok benzeyen yeni kimlikleri yaratmıştır (Öncü ve Weyland, 2005, s. 30).

Kültürel değişim yalnızca teknolojik ve ekonomik değişmeyi değil bilgi, inanç ve davranış biçimlerindeki değişmeyi de kapsamaktadır. Dinamik kültür öğelerine sahip her kültür zaman içerisinde değişir. Ancak bu değişimin yönü, hızı ve biçimi her topluma göre farklılık göstermektedir. Tarihsel olaylar, çevre ve nüfus değişimi gibi birtakım kültür ile birebir ilişkili olmayan öğeler de kültürel değişime neden olabilmektedir.

Kültürel değişimler, oluşum biçimlerine göre serbest ve mecburi değişimler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır:

1-Serbest Kültürel Değişim: Kültürel öğelerin yararlılık anlayışı çerçevesinde biçim ve şekil yönünden değişime uğraması serbest değişimdir. Turhan'a (2018, s. 39) göre serbest kültür değişimleri: *"Bir sosyal grup veya toplumun, yabancı bir kültüre sahip grup veya toplumla temasa geldiği zaman, hiçbir iç ve dış baskı altında bulunmaksızın, o kültürün belirli bir kısmını alıp benimsemesi sonucunda bünyesinde meydana gelen değişimler..."*dir. Serbest kültürel değişimler içerisine yabancı kültürlerle temas ve diğer faktörlerin etkisiyle kendiliğinden meydana gelen değişimler girmektedir. Bu tür değişimlerde önemli olan insanların tavır ve davranışlarında, kendi iradelerinin dışında bir müdahale olmaksızın birtakım değişikliklerin gerçekleşmesidir.

2-Zorunlu Kültürel Değişim (Trans-culturation): Zora dayanan mekanik bir değişme sürecini ifade eden zorunlu kültürel değişim, birbirleriyle etkileşim içerisinde olan farklı toplumlardan birinin diğer toplumun kültürüne baskısı sonucunda

oluşmaktadır. Zor kullanarak kültürel bir değişim gerçekleştirmek isteyen hâkim yapılar, bunu yerel kültürün mevcut bazı yönlerini yasaklamak veya kendine özgü kültür öğelerini baskı ile kabul ettirmek yoluyla yapmaktadırlar.

Turhan, bu tür değişmeyi şu şekilde tanımlamaktadır (2018, s. 39-40):

“Zorunlu veya dayatmaya dayalı kültür değişmesi ayrı kültüre sahip iki sosyal grup veya toplumdan birinin kendi kültürünü veya bazı unsurlarını kabul etmesi için diğerlerini zorlar veya idari bir nüfuz ve iktidara sahip zümre yabancı bir kültürü veya belirli bazı unsurlarını çoğunluğun arzusunun aksine kendi toplumuna zorla kabul ettirmeye çalışması ile meydana gelen değişmelerdir.”

Bir toplumun kültürünü değiştirmeye yönelik dışarıdan gelen bu tür zorlayıcı baskılar kültürel dengede ciddi bozulmalara neden olabilmektedir. Buna karşın özellikle birbirinden farklı birçok toplumda faaliyet gösteren uluslararası firmalarda bu tür zorunlu kültür değişimleri daha sık yaşanmaktadır. Bu değişimi engelleme adına eski ve yeni her iki kültürel ortamın öğeleri arasında bir dengenin kurulması gerekmektedir.

Görüldüğü üzere kültürel değişimler olumlu olabildiği gibi olumsuz sonuçlara da neden olabilmektedir. Buna göre kültürel yapıdaki değişimler toplumun gelişimine katkı sağlıyor ise bu değerli bir durumdur ve toplumun kültürel zenginleşmesine katkı sağladığı anlamına gelmektedir. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken öz kültürel değerlerin kaybedilmemesidir. Küresel bir köy haline gelen günümüz dünyasında öz değerlerin muhafaza edilmesi oldukça zordur.

Milletler tarafından binlerce yıldır korunan ve yaşatılmaya çalışılan maddi ve maddi olmayan değerler bu nedenle yok olmaya yüz tutmuş durumdadır. Öyle ki bu değerlerin tamamen yok olmaması için bu değerlerden bazıları UNESCO gibi çeşitli uluslararası kuruluşlar tarafından koruma altına alınmaya çalışılmaktadır.

Kültür dil gibi canlı bir varlıktır ve çevresel etkiler, teknolojik gelişmeler ve kültürler arası etkileşimlerle birlikte sürekli bir değişim ve gelişim süreci yaşamaktadır. Kültürel yapının olumsuz sonuçlarla karşılaşmaması adına, değişimlere yönelik sürekli bir gözlem yapması, tespit edilen değişimler karşısında kendini yeniden değerlendirmesi, mevcut kurumlarını çağa uygun olarak yenilemesi ve yapılandırması gerekmektedir

(Kösoğlu, 2002, s. 107). Bu değişimler karşısında kendini yenilemeyen kültürel yapılar, anlamlarını yitirmeye, geleneksel kalıplara takılı kalarak yozlaşmaya ve en sonunda çağ dışı kalıp yok olmaya mahkum olmaktadır. Söz konusu değişimler karşısında kendini yenileyen ve çağa ayak uyduran toplumlar yaratıcılıklarına devam etmekte ve varlıklarını sürdürebilmektedirler.

Bir kültürün varlığını devam ettirebilmesi için değişime açık olması ve kendini yenileyebilmesi gerekmektedir. Ancak bu noktada önemli olan kültürel yapının bütünüyle değişmesi ve başkalaşmasından ziyade kendine özgü bütünlük, istikrar ve seçiciliğini muhafaza ederek bir değişimin gerçekleşmesidir. Dolayısıyla kültürel değişim çağın gerekleri ve amacına uygun olarak gerçekleştirilmelidir.

Kültürel değişimlerdeki en zayıf nokta, kendi kültürüne olan inancın yitirilmesi ve başka kültürlerin değer ölçülerine ve bakış açılarına sahip olamamaktır (Kösoğlu, 2002, s. 49). Kültürel değişmelerdeki bu zayıf nokta, milletlerin ve kültürlerin devamlılığı konusunda büyük bir tehlike oluşturmaktadır. Çünkü genel itibariyle arada kalan bu tür kültürler, kendi kültürlerine sırt çevirirken, diğer taraftan başka kültürlerin değerlerini benimseyemediklerinden zamanla yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Halkın binlerce yıllık birikimini, maneviyatını, sevinçlerini, korkularını, psikolojisini yansıtan halk inanışları bu kültürel değişimlerden en çok etkilenen alanların başında gelmektedir. Halk inanışlarının önemli bir bölümü günümüzde tüm dünyayı etkisi altına alan küreselleşmenin etkisiyle yalnızca hafızalarda kalmış durumdadır. Özellikle kentsel yaşantının hakim olduğu alanlarda halk inanışları daha az yaşanırken, teknolojinin etkisiyle kırsal alanlarda da az da olsa benzer bir değişim yaşanmaktadır. İletişim araçları ile daha içli dışlı olan genç kuşaklarda halk inanış ve uygulamalarının önemli bir bölümü bilinmemektedir.

Çalışmanın da ana konusunu oluşturan evlilik ritüelleri bu süreçte en çok etkilenen ve değişime uğrayan kültürel değerlerden biridir. Öyle ki özellikle sosyal medya platformlarının etkisi ile insanlar birbirinden farklı çok sayıda evlilik sürecine sahip olmakta ve kendi ritüellerinden uzaklaşabilmektedir.

1.4. KÜLTÜRLEŞME(AKÜLTÜRASYON)

Kültürleşme; kültürel değişimden farklı olarak ele alınan bir kavramdır ve farklı kültürel özelliklere sahip bireylerden oluşan grupların birbirleri ile etkileşime geçmeleri neticesinde kültürlerin birinde ya da her ikisinde meydana gelen değişiklikler şeklinde kendini göstermektedir (Gülner ve Balci, 2010, s. 451).

Kültürleşme kavramına yönelik tanımlamalara geçmeden önce günümüzde bir türlü engellenemeyen göçlerle birlikte kozmopolit bir yapıya dönüşen ülkeler için son derece önemli bir kavram haline gelen kültürleşmenin tarihi seyri üzerinde durulacaktır.

Kültürleşme konusu son yüzyılda davranış bilimcilerin özellikle de antropologların ilgisini çekmiş ve bu konu üzerinde yapılan çalışmaların sayısı her geçen gün artmaya başlamıştır. Antropologlar tarafından kültürleşme konusunda yapılan ilk çalışmalar 1880’li yıllarda olmuştur. Bununla birlikte kültürleşme üzerine 1930’lara kadar bilimsel nitelikte çok az çalışma yapıldığı görülmektedir (Wamwara-Mbugua, 2003, s. 11).

1914 yılının başında Robert Park, farklı kültürlerle sahip insanların bir araya geldiklerinde, kültür ve dillerinde bazı farklılıkların meydana geldiğini gözlemlemiştir. Park, kültür ve dilde meydana gelen bu farklılıkların nedenlerini ortaya koymak için temas, uyum ve asimilasyondan oluşan üç adımlı bir model geliştirmiştir. Park’ın Amerika’ya yeni gelen göçmenlerin yeni ve baskın olan Amerikan kültürüne uyum sağlama sürecine dayandığı bu modeli ve bu sürece yönelik araştırmaları, asimilasyon ve asimilasyonun yedi alt sürecinden biri olan “kültürleşme” (kültürel asimilasyon) konusunda yapılacak çalışmaların temelini oluşturmuştur (Padilla ve Perez, 2003, s. 33-55).

1936 yılında Redfield, Linton ve Herskovists tarafından göç eden bireylerin yeni geldikleri ülkeye yerleşme sürecinde kültürleşmenin etkileri üzerine yapılan bir araştırma ile Park’ın bu üç adımlı modeli geliştirilmiş ve kültürleşme konusunda yapılan çalışmalar biraz daha ileri götürülmüştür. Onlara göre yeni bir ülkeye yerleşme sürecinde iki farklı kültüre ait grupların birbirleriyle teması kültürleşme sürecinin oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir. Bu temasın karşılıklı ve sürekli olması durumunda her iki grubun orijinal

kültürlerinde ve davranışlarında değişimler meydana gelecek, böylelikle bir kültürleşme süreci başlayacaktır (Redfield vd., 1936, s. 149-152). 1954 yılında Sosyal Bilimler Araştırma Konseyi (SSCR), Redfield ve arkadaşlarının yaptığı tanıma psikolojik bir boyut ekleyerek kültürleşme tanımı geliştirmiştir. SSCR'nin kültürleşme tanımı şu şekildedir:

“Kültür değişimi, iki ya da daha çok özerk kültür sisteminin birleşmesinden meydana gelir. Kültürleşme sonucu olan değişim, doğrudan kültürel iletişim sonucu olabilmektedir. Kültürel değişim ekolojik ya da demografik değişimler sonucu var olan kültürlerden ortaya çıkabilir; kültürel olmayan olaylardan doğmaz. Kültürel değişim içsel düzenlemelerden dolayı geciktirilebilir ve bunun sonucunda da yabancı özelliklerin ve olayların kabulü meydana gelir veya yaşamın geleneksel modlarına bir tepki şeklinde de oluşabilir. Kültürleşme; toplumların ve bireylerin, değerleri, bütünleşme ve farklılaştırma süreçleri, nesillerin gelişim aşamaları, üzerinde etkili olan dinamik bir faktör olarak görülebilmektedir.” (Sevim, 2010, s. 9).

Tanımda da ifade edildiği üzere gruplar arası temas gerçekleşmeden kültürleşme süreci başlamamaktadır. Kültürleşme konusunda yapılan önemli çalışmalardan biri de Milton Gordon'a aittir. Gordon 1964 yılında yapmış olduğu çalışma ile kültürleşme tanımlarına yeni ve farklı bir bakış getirmiştir. Gordon, göçmenlerin ev sahibi toplum içerisinde karmaşık olarak görülen kültürel uyum süreçlerinin daha anlaşılır bir hale gelmesi amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında kültürleşmeyi asimilasyonun yedi alt sürecinden biri olarak tanımlamış ve bu yedi süreçten biri olan “kültürel asimilasyon”u “kültürleşme” olarak adlandırmıştır (aktaran Padilla ve Perez, 2003, s. 35-55).

Teske ve Nelson tarafından 1974 yılında yapılan çalışmada ise kültürleşme kavramı psikolojik bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Onlara göre kültürleşme süreci araştırılırken, birey ve grupların başta kültürel değerleri olmak üzere kurallar, normlar, davranış kalıpları ve maddi özelliklerindeki değişimleri de dikkate alınmalıdır.

Szapacznik, Scopetta, Kurtines ve Aranalde tarafından 1978 yılında kültürleşme sürecinde davranış ve değerlerde meydana gelen değişimlere yönelik çalışmalar yapılmış ve kültürleşme düzeyini belirlemede davranışsal boyutun bir değişkeni olan dil tercihi ve kullanımında meydana gelen değişimlerin önemi ortaya konulmuştur (Collier vd., 2007, s. 354).

Padilla ve Perez (2003) tarafından yapılan çalışmalarda ise kültürleşme kavramının daha iyi açıklanabilmesi için kültürleşme sürecine “kültürel farkındalık” ve “etnik kimlik” değişkenleri de dâhil edilmiştir. Kültürel farkındalık düzeyi, kendi kültürleri dışında içinde bulundukları toplumun kültürüne de sahip olan göçmenlerin, her iki kültür hakkında sahip oldukları bilgi düzeyini ifade etmektedir. Ayrıca her iki kültür içinde var olan değerleri bilme ve onlara göre davranabilme, her iki kültürde var olan işitsel, görsel ve artistik sanatları anlayabilme ve beğenme, kültürle şekillenen önemli tarihsel olayları bilme ve özellikle her iki kültürde de konuşulan dili konuşabilme becerisini de içermektedir. Göçmenin, günlük yaşantısında tercih ettiği arkadaşların etnik kökenleri, onun etnik kimliğe bağlılık boyutunu da belirlemektedir. Kültürleşme süreci içinde göçmenin kendi orijinal kültürüne sadık kalıp kalmadığı veya ev sahibi kültürü benimseyip benimsemediğini etnik kimliğe bağlılığın ve kültürel farkındalığın yoğunluğu belirlemektedir (Padilla ve Perez, 2003, s. 35-55).

Kültürler arası psikoloji alanında yapmış olduğu çalışmalarla tanınan John W. Berry kültürleşmeyi “*kültürel gruplar ve o gruplara ait olan bireyler arasındaki temas sonucunda oluşan kültürel ve psikolojik değişim süreci*” olarak tanımlamış ve kültürleşme literatürüne, “iki boyutlu kültürleşme modeli”ni kazandırmıştır. Ona göre kültürleşme süreci sonunda birey; asimilasyon, bütünleşme, ayrılma ve marjinalite olarak adlandırılan dört sonuçtan birini yaşamaktadır (Berry, 2007, s. 69)

Uluslararası Göç Örgütü (IOM) 2004 yılında Parks’ın (1914) yapmış olduğu ilk akademik kültürleşme tanımından o güne kadar ki tüm kültürleşme tanımlarını içeren ve özellikle kültürleşmenin sosyolojik ve psikolojik yönüne değinen bir tanımlama yapmıştır. IOM’a göre kültürleşme kısaca; orijin bir kültüre sahip olan birey, grup ya da sınıfların, yabancı bir kültürün fikirleri, kelimeleri, değerleri, normları, davranışları ve kurumlarına uyum sağlama sürecidir (Sam ve Berry, 2006, s. 11).

Görüldüğü üzere özellikle dünya savaşları esnasında ve sonrasında yaşanan göçler kültürleşme çalışmalarını hızlandırmıştır. Günümüzde eksilmeden devam eden gerek ülke içi gerekse ülkeler arası göçler kültürleşme kavramına yönelik çalışmaları daha da önemli hale getirmiştir. Bu bağlamda kültürleşme, iki veya daha fazla kültürel sistemin insani ilişkiler vasıtasıyla bir başka kültür sistemi içerisinde gelişme sürecini ifade

etmektedir. İngilizcede “acculturation” olarak kullanılan bu kavram, Cambridge Dictionary’de farklı bir kültürden insanlar gibi olmak için değişme ya da değiştirme süreci olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/acculturation>, 2020).

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde çok sayıda kültürleşme tanımının olduğu görülmektedir. Örneğin Gordon, kültürleşmeyi (akültürasyon) “*ev sahibi toplumun kültürel öğelerine doğru değişim*” olarak ifade etmekte ve kültürel veya davranışsal asimilasyon aşaması olarak değerlendirmektedir (Gordon, 1964: 71). O’Guinn, Imperia ve MacAdams (1987), kültürleşmeyi “*bir toplumda yeni olan bireylerin ev sahibi kültüre ait değerleri, tutumları ve davranışları adapte etme süreci*” olarak tanımlamışlardır. Berry’ye (2005, s. 700-701) göre iki veya daha fazla kültürel grup ile üyeleri arasındaki temas sonucunda gerçekleşen ikili kültürel ve psikolojik değişim sürecidir. Bu değişim süreci bazen yüzyıllar süren uzun vadeli kültürel değişiklikler ile sonuçlanmaktadır. Güvenç (2005, s. 286) ise kültürleşmeyi kültürlemenin tersi bir süreç olarak değerlendirmekte ve

“Aynı ölçüde ya da ayrı toplumlarda, birbirinden az çok farklı görünen değişik kültürlerde yetişmiş, eğitilmiş birey ve grupların birbirleriyle kültürel etkileşime girmesi, belli bir kültür alışverişi sonunda, karşılıklı olarak birbirinden etkilenip değişikliğe uğrayıp, çoğu zaman, üçüncü ve yepyeni bir kültür bileşiminin ortaya çıkmasıdır.”

şeklinde tanımlamaktadır

Artun’a (2014, s. 302) göre ise;

“Kültürleşme adı verilen evrensel süreçte kültür varlıkları yeniyi alarak değişir, gelişir. Bir başka ifadeyle; bireyler, gruplar, alt kültürler arasında yaratı, yenilik, en önemlisi de göç sonucu oluşan etkileşme şeklindeki kültürel iç devinimdir. Kültürleşmede dengeli bir durum genelde kurgusal bir beklentidir. Etkiler çoğu zaman çift yönlü olmaktan çok, tek yönlüdür. Bu anlamda kültürleşme, kültürel özümseme sürecinin belli bir evresi ya da zorla kültürleme sürecinin yanlış gösterilen, algılanan bir biçimidir.”

Tanımlarda da görüldüğü üzere kültürleşme kültürel anlamda bir alışverişi ifade etmekte ve genel olarak bir kültürün diğerine benzemesi anlamında kullanılmaktadır. Birlikte aynı mekanı paylaşan kültürel yapılar her ne kadar da kendi değer yapılarını

korumaya çalışsalar da farkında olarak ya da olmayarak bir etkileşim meydana gelmekte ve bunun sonucunda kültürel anlamda iki tarafta da bir değişim gerçekleşmektedir. Kültürleşmenin temel noktası güçlü kültürün diğer kültürü etkilemesi, barındırdığı tüm unsurları ona aktarması ve bir anlamda zayıf kültürü “kültürlemesi”dir. Bu süreç iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki tarihi süreçte sık görülen fetih sonrasında yapılan dayatma; ikincisi ise günümüzde daha sık görülen kültür aktarıcılarının hakim konumdaki kültüre karşı hayranlık beslemeleri ve bunun bir sonucu olarak hakim olan kültürün bir temsilcisi gibi davranmalarındır (Erdem, 2016, s. 164).

Buna göre kültürleşme; bir grubun veya toplumun savaş, fetih, ticaret, ziyaret vb. şartlara bağlı olarak zorunlu kültürel değişim süreçlerinde, kültürel yapısında meydana gelen kayıplar ya da kazanımlardır. Tarihi süreç incelendiğinde toplumların bu etkileşim süreçlerinde karşılaştıkları yeni kültürel unsurları başlangıçta yadırgayıp reddettikleri ancak zamanla alıştıkları ve kabullendikleri görülmektedir.

Kültürleşme sonucunda bireysel ve grupsal olmak üzere iki türlü değişim söz konusu olabilmektedir. Bireysel düzeyde meydana gelen kültürleşme, bireyin davranışlarının ve yeteneklerinin gelişmesini sağlayabilirken; grup düzeyindeki kültürleşme daha çok kültürel pratiklerin, kurumların ve sosyal yapıların değişimini sağlamaktadır. Ancak ister bireysel isterse grupsal alanda olsun meydana gelen bu değişimler genel olarak uzun bir zaman diliminde farkına varmadan gerçekleşmektedir (Furat ve Kahvecioğlu Ağbaba, 2019, s. 159).

Kültürleşme sürecinde birtakım kazanımlar elde edildiği gibi temel değerlere yönelik birtakım kayıplar da yaşanabilmektedir. Kültürel kazanımlar daha çok kendi kültürel değerlerini kaybetmeden bir diğer kültüre ait unsurların kendi kültürüne dâhil edilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Benzer şekilde kültürel kayıplar da yaşanmaktadır. Çok sayıda kültürel kayıp yaşanabilmekle birlikte özellikle bir toplumun varlığı ve ebediyetinin en somut göstergesi olan anadilin kaybı bu kayıplar içerisindeki en önemlisidir.

Kültürleşme sürecinde hakim olan kültüre ait değerlerin bir kısmı hiç değiştirilmeden kabul edilirken, zayıf kültürün değerlerinin bazıları ise ya değişim geçirmekte ya da tamamen yok olmaktadır (Sezal, 2012, s. 118). Bu bağlamda

kültürleşme neticesinde ortaya her iki kültürden beslenen ancak tam olarak onlara benzemeyen bir başka kültür çıkmaktadır.

Kültürleşme sürecinde yaşanan bu değişmeye etki eden belirli öğeler vardır. Kongar (2000, s. 302) bu öğeleri şu şekilde sıralamaktadır:

- a. Kültürel farkların derecesi,
- b. Kültürler arası ilişkilerin hangi koşullar altında oluştuğu ve bu ilişkilerin yoğunluğu,
- c. Üstün kültür ve aşağı kültür arasındaki ilişki,
- d. İlişkiyi oluşturan ve devam etmesine neden olan varlıklar,
- e. Yeniliklerin ilerleme yönü.

Kongar'a göre kültürleşme sürecinin sonunda ise ortaya şu sonuçlardan biri çıkmaktadır (Kongar, 2000, s. 302):

- a. Birleşme ya da erime: İki kültürün tek kültür biçimine dönüşmesi,
- b. İçine alma: Hakim kültür içerisinde bağımsızlığını yitiren ikincil kültürün varlığını alt kültür biçiminde sürdürmesi,
- c. Yok olma: Bir kültürün diğer kültür içinde varlığını yitirmesi,
- d. Uyum: Değişmeye izin veren bir denge durumunun içte ve dışta oluşması.

Bogardus'a (1949, s. 125) göre küreselleşmenin “körlemesine kültürleşme”, “dayatılan kültürleşme” ve “demokratik kültürleşme” olmak üzere üç çeşidi vardır. Toplumdaki bireylerin birbirine yakın bir şekilde yaşamaları ve bilinçsiz bir biçimde birbirlerinden etkilenmeleri sonucu kendiliğinden gelişen kültürel özellikler “körlemesine kültürleşme”; bir kültürün diğerine baskı yapma yoluyla kendi özelliklerini dayatması ve kabul ettirmesi “dayatılan kültürleşme”; farklı kültürlerle ait değerlere ve dünya görüşlerine saygı gösterilmesi ve karşılıklı kabullenme ise “demokratik kültürleşme”dir (aktaran Teske ve Nelson, 1974, s. 355).

Kültürleşme süreci üç farklı şekilde gerçekleşebildiği gibi “kabul”, “uyum” ve “tepki” olmak üzere üç farklı şekilde de sonuçlanabilmektedir. Kültürel grubun kendi kültürel mirasını bütünüyle kaybetmesi ve bir başka kültürün önemli bir bölümünü

kabullenmesi “kabul”; özgün kültüre ve yabancı kültüre ait özelliklerin kültürel bir bütün elde etmek üzere birleştirilmesi “uyum”; karşı kültürel hareketlerin ortaya çıkması veya baskı nedeniyle özgün kültüre geri dönüş hareketleri ise “tepki” olarak ifade edilmektedir (Redfield vd., 1936, s. 152).

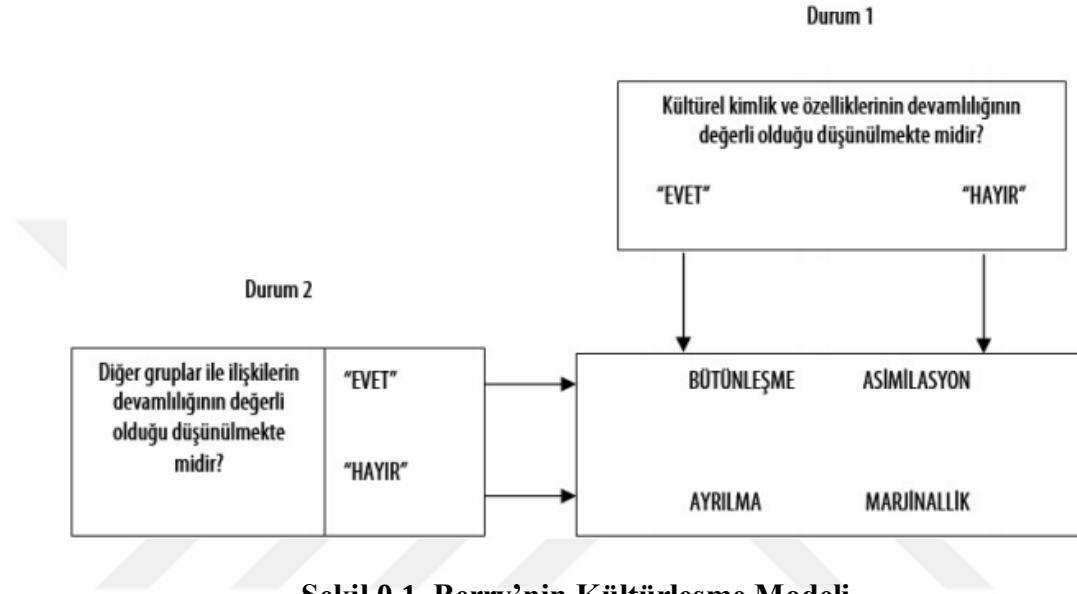
Kültürleşme genel anlamda olumsuz bir süreç değildir ve bu kavram farklı bir kültürde yaşamını devam ettirmek durumunda olan diğer kültürel gruplar için iletişim yeteneğini geliştirmekte ve etkili bir iletişim kurulmasına yardımcı olmaktadır (Hall, 2005, s. 271).

Günümüz çağdaş kültürlerine bakıldığında hemen hepsinin bu kültürleşme sürecinin bir ürünü olduğu söylenebilir. Kültürleşme sürecinde geçmişte olduğu gibi kültürlerin ya da o kültürde yaşayan insanların doğrudan bir etkileşim içerisinde olması gerekmemektedir. Öyle ki günümüzde başta internet olmak üzere televizyon, radyo, gazeteler, sinema, sanat ve moda gibi sektörler sayesinde kültürler daha hızlı bir etkileşim içerisine girmiş ve toplumların yüzyüze gelmeden de birbirleri ile kültürleşmeleri mümkün olmuştur (Güvenç, 2019, s. 87).

Küreselleşme sürecinde meydana gelen bu değişimler kültürel ve psikolojik olmak üzere iki boyutlu gerçekleşmektedir. Toplumların gelenek göreneklerinde, siyasi ve ekonomik yaşantılarındaki değişimler “kültürel değişim”; temasta olunan grupların sosyal davranışlarına, kültürel kimliklerine ve kültürleşme sürecine karşı bireylerin tutumlarında görülen değişiklikler ise “psikolojik değişim”lerdir. Özellikle göçlerle birlikte başka bir topluluğun içerisine dahil olan gruplarda kültürleşme daha fazla olmaktadır. Berry ve arkadaşlarına göre günümüz toplumlarında daha yoğun yaşanan göçlerin birey veya grup üzerinde “kültürleşme deneyimi” ve “çokkültürlü toplumların ortaya çıkması” şeklinde iki temel sonucu vardır (Berry vd., 2006, s. 304-305).

Berry’ye göre (1987) kültürleşme süreci egemen kültür grup ile daha zayıf konumdaki iki veya daha fazla kültürel grup arasında yaşanan bir süreçtir. Ona göre göç gibi çeşitli nedenlerle başka bir topluma dahil olan gruplar, dahil oldukları bu grup içerisinde “kendi etnik/kültürel kimliklerini korumak” ve “dâhil oldukları baskın ana akım kültürü benimsemek” şeklinde iki temel durumla karşı karşıya kalmaktadırlar. Berry bu iki durumla karşı karşıya kalan bireylerin tutum ve davranışlarına yönelik bir

kültürleşme modeli geliştirmiştir. Ona göre böylesi bir durumda birey ya da gruplar “asimilasyon (assimilation)”, “ayrılma (separation)”, “bütünleşme (integration)” ve marjinalleşme (marginalism)” şeklinde dört farklı “kültürleşme tutumu” geliştirmektedirler (Berry vd., 1987, s. 494). Berry’nin kültürleşme modeli Şekil 1.1’de gösterilmiştir.



Şekil 0.1. Berry’nin Kültürleşme Modeli

Kaynak: Saygın ve Hasta, 2018, s. 317

Şekilde de görüldüğü üzere model kültürleşmeyi iki durum üzerinden yansıtmaktadır. Durum 1’de yer alan soruya verilen cevap “hayır”, Durum 2’deki soruya verilen cevap “evet” ise bu durumda, kültürleşme tercihlerinden “asimilasyon” söz konusu olmaktadır. Her iki soruya da evet cevabı verildiğinde “bütünleşme”, Durum 1’de yer alan soruya “evet”, Durum 2’deki soruya “hayır” cevabı verildiğinde “ayrılma”, her iki soruya da hayır cevabı verilmesi durumunda ise “marjinalleşme” ortaya çıkmaktadır (Berry vd., 1987, s.62-89).

Çalışmanın bu bölümünde kültürleşme sürecinde karşılaşılan bütünleşme, asimilasyon, ayrışma ve marjinallik kavramları üzerinde durulacaktır.

1.4.1. Bütünleşme (Entegrasyon)

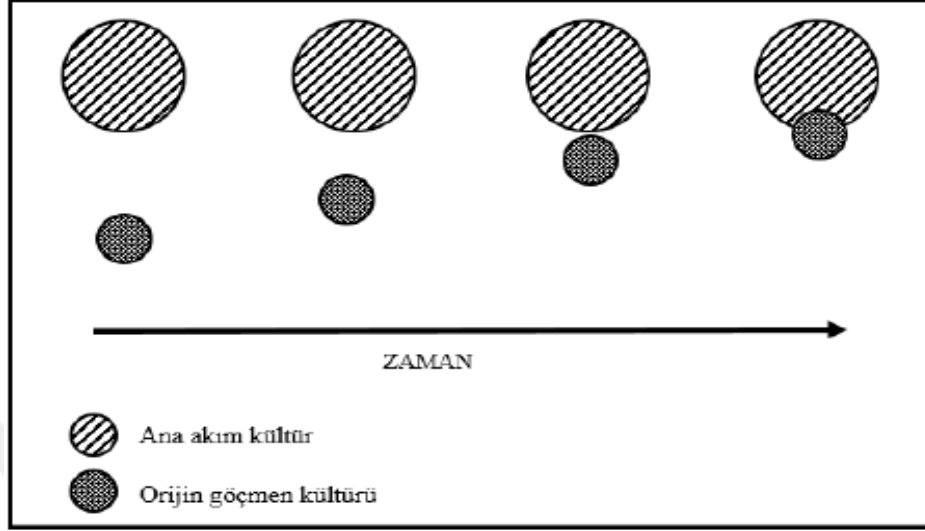
Kültürleşme sürecinin basamaklarından biri olan bütünleşme, “göçmen veya yerli halkların kendi istekleriyle çoğunluk kültür ve topluma uyum göstermesi ve çoğunluk toplumun normlarını, değer ve düşünce kalıplarını benimsemesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Somersan, 2004, s. 92). Kültürel etkileşim ile benzer anlam da içeren bütünleşme, toplum bünyesinde bir arada yaşamak durumunda olan kişilerin birbirleriyle nasıl ilişki kurmaları gerektiğine dair ilkeleri de göstermektedir (Marshall, 1999, Entegrasyon mad.).

Esser’e (2000) göre bütünleşme, “sistem entegrasyonu” ve “sosyal entegrasyon” olmak üzere iki çeşittir. Sistem entegrasyonu; göç alan ülkelerde yerleşik üye ve gruplar ile yeni üyeler arasında büyük bir problem yaşanmadan yeni üyelerin topluma entegre edilmesini içermektedir. Bu kişilerin yaşamlarını idame ettirebilmeleri için öncelikli olarak geçimlerini sağlamaları gerekmektedir. Bu noktada mevcut yasalara uygun olarak bir işte çalışmaları ve ekonomiye katkı sağlamaları sistem entegrasyonu için yeterli olmaktadır. Bütünleşmenin bir diğer boyutu olan sosyal entegrasyon ise ekonomiden ziyade birçok alanda topluma uyum sağlamayı gerektirmektedir. Sosyal entegrasyon kültürleşme, sosyal ekonomik politik konum, etkileşim ve kimlik olmak üzere dört boyutta kendini göstermektedir (aktaran Şahin, 2010, s. 60-61).

Berry ve arkadaşlarına göre bütünleşme, azınlık durumundaki grubun kendi kültürel değerlerini devam ettirirken aynı zamanda hakim kültürle de etkileşime girmesidir. Bütünleşmede bireyler hem kendi değerlerini korumakta hem de hakim kültürün bir parçası olmak istemektedirler. Bu bağlamda her iki kültüre ait birçok özelliği benimsemek ve uygulamak için özel bir gayret göstermektedirler (Berry, 2001, s. 619).

Berry’nin kültürleşme modeline göre her iki soruya da “evet” denilmesi durumunda bütünleşme tutumu ortaya çıkmaktadır. Bütünleşmede azınlık grup kendi kültürel bütünlüğünü sürdürmekle birlikte, zamanla hakim toplumsal kültürün de bir parçası haline gelmektedir. Her iki kültür arasında başarılı bir uyum olması durumunda yani her iki kültürün de değerlerinin korunduğu durumlarda bütünleşme gerçekleşmektedir (Berry vd., 1989, s. 188). Azınlık bir birey ya da grubun bütünleşme

tutumu doğrultusunda kültürleşme sürecinin nasıl gerçekleştiği Şekil 1.2’de gösterilmiştir.



Şekil 0.2. Kültürel Bütünleşme Tutumu

Kaynak: Alman, 1993’ten aktaran Koçak, 2020, s. 75

Şekilde de görüldüğü üzere göçmen birey ana akım kültürün bir kısım özelliklerini elde ederken, kendi kültürünü de tamamen kaybetmeyerek her iki kültür arasında denge kurmaya çalışmaktadır. Bu dengeyi kurmayı başaran bireyler “iki kültürlü bireyler” olarak da adlandırılmaktadır.

Bütünleşme süreci, azınlık konumundaki grupların hâkim topluma entegre olmalarını daha da kolaylaştıran çokkültürlü politikaların siyasal güç tarafından benimsendiği veya uygulandığı toplumsal örgütlenmelerde daha yaygın olarak görülmektedir. Çokkültürlü yapıların daha yoğun olduğu günümüz toplumlarında, gruplar arası farklılıkları yok saymak neredeyse imkansız olduğundan, kültürel kimlikleri yansıtan din, dil, renk, cinsiyet, etnisite gibi farklılıkları dikkate almayan bir anlayışı benimsemek, günümüzde toplumsal çatışmaları önleme noktasında daha yaygın bir düşünce haline gelmeye başlamıştır.

1.4.2. Asimilasyon (Özümseme)

Farklı kültürlerin iletişimi ve etkileşimi kaçınılmaz bir durumdur. İletişim ve etkileşim ile kurulan ilişki içerisinde bütünleşme dışında özümseme (asimilasyon) de söz konusu olabilmektedir. Özümseme de bir akültürasyondur. Ancak kültürleşmenin asimilasyondan farkı, menşee kültürün tamamen reddedilmemesidir. Asimilasyon süreci ile yeni bir kültüre katılanlar getirdikleri kültürel değerlerini korumayı sürdürememektedir (Arslanlıoğlu, 2012, s. 101).

Latince “benzer” anlamındaki “simt'lus” kelimesinden türetilmiş bir sözcük olan asimilasyon, Türkçe Sözlük'te “Özümlenme. Benzeşme. Farklı kökenden gelen azınlıkları veya etnik grupları, bunların kültür birikimlerini, kimliklerini baskın doku ve yapı içinde eriterek yok etme” anlamına gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>). Göç terimleri sözlüğünde ise

“Bir etnik ya da sosyal grubun – genellikle azınlığın- diğer bir gruba uyumlu hale gelmesi. Asimilasyon, dil, gelenek, değer ve davranışlarda ya da temel hayati çıkarılarda ve aidiyet duygusunda değişiklik olması anlamına gelir. Asimilasyon kültürel uyumdan daha ileri giden bir durumdur.”

şeklinde tanımlanmaktadır (Çiçekli, 2009, s. 3).

Türkçeye "özümleme" ve "özümseme" şeklinde de çevrilen bu sözcük İngilizce ve Fransızcadaki kullanımlarında iki farklı anlama gelmektedir (Öztürk, 2012, s. 31).

1- Bir grubun ya da içinde yaşadığı toplumda azınlık konumunda olan bir topluluğun, kendi kültürünün dışında topluma hakim olan kültür tarafından kendisine benzetilmesi ve özümlemesidir. Bu durumu ifade etmek için daha önceki dönemlerde “temsil” kavramı kullanılırken, günümüzde “özümseme” kavramı kullanılmaktadır.

2- Bir azınlığın veya bir grubun içinde bulunduğu kültürel yapıya benzemesi veya kendisini bu yapı içerisinde eritmesi. Bu durumu ifade etmek için daha önceki dönemle "temessül" kavramı kullanılırken, günümüzde "özümseme" kavramı kullanılmaktadır.

Asimilasyon kültürün bir başka boyutudur ve farklı birey veya grupların toplumda hakim olan kültür karşısında erimesi sürecini ifade etmektedir. Asimilasyon, birey ya da

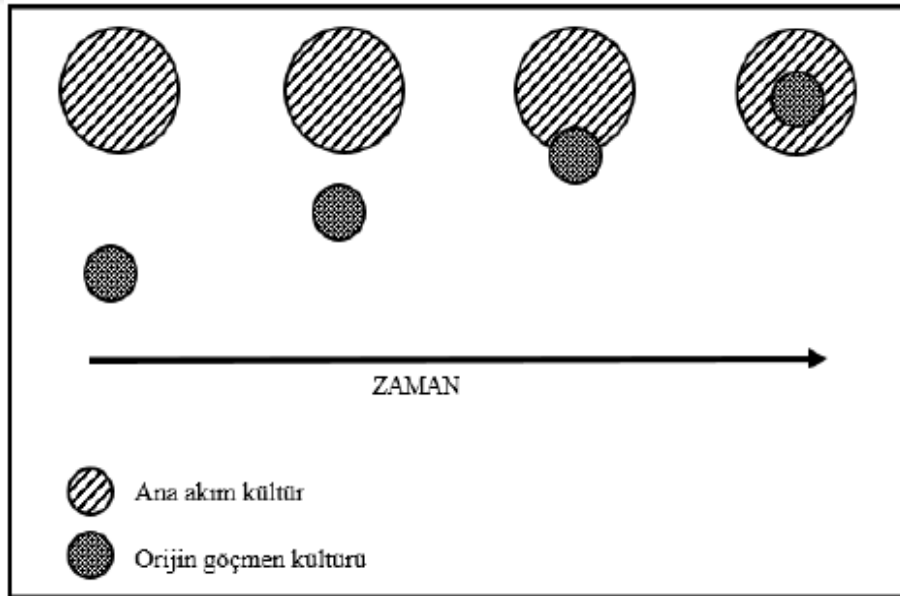
grupların kendi orijinal toplumlarından ve kültürel ortamlarından yeni sosyo-kültürel çevrelere geçmeleri veya iki ya da daha fazla kültürel sistemin birleşmesiyle başlamaktadır. Bu yönüyle “kültürleşme” ya da “kültürel değişme”den ayrılmaktadır (Simpson, 1968, s. 438-444) . Asimilasyon genel anlamda iki aşamalı bir süreçtir. Bunlardan ilki önceki kültürün unutulması, ikincisi ise yeni kültürün benimsenmesidir (Aslantürk ve Amman, 2001). Grup veya azınlık başlangıçta kendi öz kültürel değerlerini bütünüyle bırakmamasına karşın asimilasyon süreci ile birlikte sosyal yönden toplumdaki hâkim olan yapının içerisinde fark edilemez bir hale gelmektedir.

Kültürel benzeşme olarak da ifade edilebilen asimilasyonda etkileşim süreklidir. Öyle ki göçmenler veya yerli halk gibi azınlık konumundaki insanlar zamanla tutum ve davranışlarını, dillerini, dinlerini, değerlerini ve giyim kuşamlarını hakim kültüre uyum sağlayacak şekilde değiştirebilmektedirler. Örneğin ülkemize sığınmacı olarak gelen Suriyeli vatandaşlar bir yandan kendi kültürel değerlerini korumakta diğer yandan ise uyumsuzluk yaşamamak adına Türk kültürüne ayak uydurmaktadır. Toplumsal düzenin sağlanmasında farklı kültürlerin hakim kültüre ve kültürün değerlerine saygı göstermesi önem arz etmektedir. Tabi bu durum kendi kültürünü yok sayarak hakim kültürü tamamen kabul etmek değil, kültürünü yaşatırken hakim kültürün değerlerine uyum sağlamak anlamına gelmektedir (Erkan, 2016, s. 71-72).

Asimilasyon çalışmaları bazen doğrudan devletler tarafından azınlıklara yönelik uygulanan bir politika da olabilmektedir. Devletler bu kapsamda farklı kültürel ve etnik grupların kültürel, ekonomik ve sosyal yönden birbirlerine benzemelerini ve zamanla tüm farklılıkların ortadan kalkmasını amaçlayabilmektedir. Bu tür politikalar genellikle türdeş bir toplum inşa etme amacıyla gerçekleştirilmektedir. Ancak bu tür politikalar hem kültürel hem de yapısal anlamda aynı anda başarılı olamamaktadır. Öyle ki devletler tarafından genellikle bir zorunluluk şeklinde ortaya konulan bu tür yaklaşımlar, ırksal durumun ön plana çıkarıldığı azınlık ve göçmen gruplarda bir direnişe sebep olabilmekte ve özümsemeyi (asimilasyonu) hedefleyen politikalar geri tepebilmektedir (Canatan, 2007, s. 161).

Bünyesinde çatışmayı da barındıran bu ırk merkezli ilişkilerde zayıf olan etnik kimliğin hâkim olan güç tarafından (devlet) zamanla ortadan kaldırılmaya çalışılması ırklar arası ilişkilerin genel bir sonucu değildir. Tarihsel süreç incelendiğinde bu noktada sıklıkla karşılaşılan durum bazı geçici anlaşmalar (uyum) sağlanması ya da grupların birleşmesi (asimilasyon ve amalgamasyon) ile sonuçlanmıştır. Görüldüğü üzere asimilasyon farklı etnik gruplar arasında gerçekleşen temasın bir sonucudur. Kültürel mirasın yok olmasını ifade eden asimilasyon, bu yönüyle farklı ırksal özelliklerin biyolojik karışımını ifade eden “amalgamasyon”dan ayrılmaktadır (Berry ve Tischler, 1978, s. 257-260).

Berry’nin kültürleşme modelinde Durum 1’deki soruya “hayır”, Durum 2’deki soruya ise “evet” cevabı verilmesi durumunda asimilasyon ortaya çıkmaktadır. Asimilasyon azınlık grubun eninde sonunda hakim kültür içerisinde kendi kültürel değerlerinin bütününe kaybedeceğini ve ortaya homojen bir yapı çıkacağını ifade etmektedir. Asimilasyon tutumunu benimseyen azınlık bir bireyin kültürel anlamda zaman içerisinde yaşadığı değişim Şekil 1.3’te gösterilmiştir.



Kaynak: Alman, 1993’ten aktaran Koçak, 2020, s. 74.

Şekilde de görüldüğü üzere asimilasyon sürecinin sonunda başlangıçta bağımsız kültürel özellikler sergileyen azınlık grup mensupları, zamanla fiziksel ve kültürel olarak hakim kültür içerisinde kaybolmakta ve ondan ayırt edilemez bir duruma gelmektedir.

Asimilasyon kavramı devletlerin günümüzdeki kozmopolit yapılarına bağlı olarak yeni ortaya çıkmış bir kavram değildir. Küreselleşme kavramı ile birlikte 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren kullanılmaya başlamıştır. Tarihi süreç incelendiğinde asimilasyon konusunda ortaya atılan ilk yaklaşımın klasik asimilasyon teorisi olduğu görülmektedir. Bu teori ilk olarak 1920 yılında Chicago Okulundan Park ve Burgess tarafından ortaya atılmıştır. Asimilasyonu (eritme) bir sosyal-psikolojik süreç olarak gören Park, asimilasyonun birincil gruplarda kolay ve doğal olduğunu, ikincil gruplarda ise daha yavaş olduğunu belirtmektedir. Ona göre asimilasyon ancak birbirinden farklı iki kültür olduğunda söz konusu olabilirken, insanların benzer kültüre sahip olduğu durumlarda asimilasyona gerek kalmamaktadır (Kızılçelik, 1994, s. 289).

Günümüzde olduğu gibi 1920'lerde de asimilasyon kavramı göçmenler ile yerel halk arasındaki ilişkiyi ifade etmek için kullanılmıştır. Asimilasyon bu dönemdeki çalışmalarda yavaş yavaş da olsa göçmenlerin yeni ülkelerin yaşantısına uyum sağlamalarının kaçınılmaz olduğu düşüncesinden hareketle dönüştürülemez ve ilerlemeci bir durum olarak değerlendirilmiştir.

Klasik asimilasyon yaklaşımından farklı olarak kültürleşme ve asimilasyon üzerine yapmış olduğu çalışmalarla tanınan Milton M. Gordon (1964), asimilasyon sürecinin analizinde kullanılabilecek yedi değişkenli bir asimilasyon modeli geliştirmiştir. Gordon tarafından geliştirilen asimilasyon modeli Tablo 1.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 0.1. Gordon’un Asimilasyon Modeli

Alt Süreçler ya da Şart	Asimilasyon Türü veya Aşaması	Özel Kavram
Ev sahibi toplumun kültürel öğelerine doğru değişim	Kültürel veya davranışsal Asimilasyon	Kültürleşme (Acculturation)
Birincil grup bazında, geniş çaplı ev sahibi toplumun derneklerine ve kurumlarına giriş	Yapısal asimilasyon	----
Geniş çaplı karışık evlenmeler	Evlilikle asimilasyon	Karışım (Amalgamation)
Ev sahibi topluma dayalı birliktelik anlayışının geliştirilmesi	Tanımlamaya dayalı asimilasyon	----
Önyargıların kaybolması	Kabullenilmiş hâl asimilasyonu	----
Ayrımcılığın yok olması	Kabullenilmiş davranış asimilasyonu	----
Güç ve değer çatışmalarının yok Olması	Yurttaşlık asimilasyonu	----

Kaynak: Kahveci, 2018, s. 36

Modelde de görüldüğü üzere asimilasyon “kültürel (davranışsal) asimilasyon”, “yapısal asimilasyon”, “evlilikle asimilasyon”, “tanımlanmaya dayalı asimilasyon”, “kabullenilmiş hal asimilasyonu”, “kabullenilmiş davranış asimilasyonu”, ve “yurttaşlık asimilasyonu” olmak üzere yedi aşamalı bir süreçte gerçekleşmektedir.

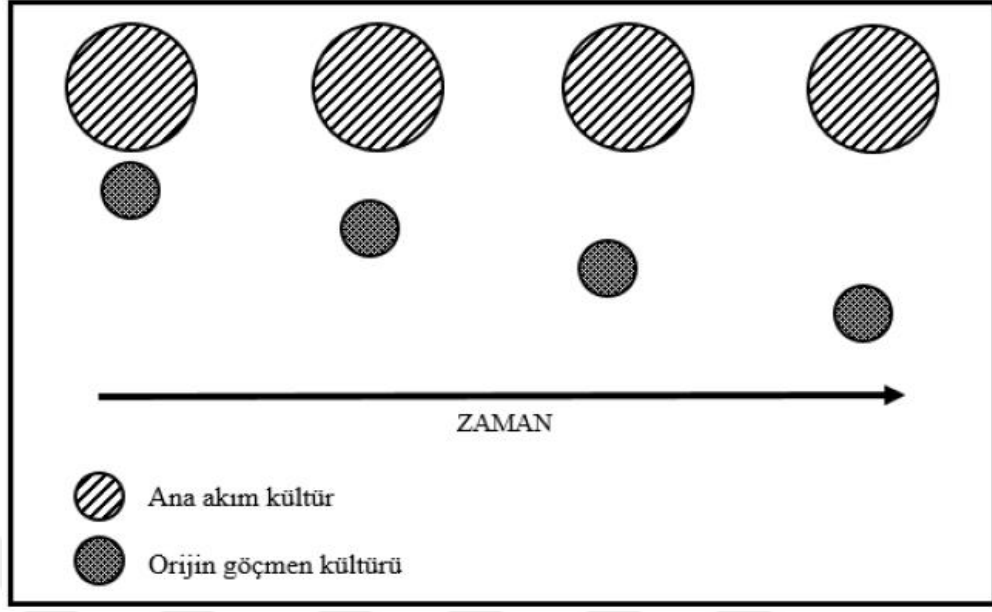
Davranışsal asimilasyon azınlıkta olan grubun kültürel değerlerinin temelini etkilemeyecek derecedeki değişimleri ifade ederken; yapısal asimilasyon azınlık grubun kültürel değerlerinin temelini oluşturan etik ve din gibi değerlerdeki değişimi ifade etmektedir (Gordon, 1964, s. 71). Gordon’a göre bu asimilasyon türlerinden en önemlisi yapısal asimilasyondur ve bir kez meydana geldiğinde diğer asimilasyon türleri de kaçınılmaz olarak onu takip etmektedir. Yapısal asimilasyon gruplar arası etnik ilişkileri kolaylaştıracağından, bu durum etnik evlilikler için de önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Evlilik neticesinde gerçekleşen asimilasyon genel olarak azınlık konumundaki tarafın etnik kimliğinin kaybolması ile neticelenmektedir. Bu sayede hâkim kültür ile daha kuvvetli bağlar kurulabilirken, dünyaya gelen çocuklar etnik yönden ayırt edilemeyeceğinden onlara karşı toplumdaki ayrımcılık ve ön yargı da azalmakta ve birkaç kuşak sonrasında bütünüyle ortadan kalkabilmektedir. Bu bağlamda asimilasyon

sürecinin sonunda azınlık durumundaki etnik grup hakim kültür içerisinde erimekte ve onun ayrılmaz bir parçası haline gelebilmektedir.

1.4.3. Ayırışma (Seperasyon)

Başka kültürlerle her an için temas etme durumu kültürel bir gerçekliktir. Kültür değişikliği konusundaki en belirgin durum ise daha yüksek ve daha aktif bir kültürün daha pasif bir kültür üzerindeki büyük etkisidir. Kültür etkileşiminde etkileyen kültür ve etkilenen kültür olmak üzere en az iki taraf mevcuttur. Etkileşimden bahsederken etkileyen tarafından etkilenende gerçekleşen değişiklikler veya tam tersi durum söz konusu olacağından bir yerine her iki kültür de ele alınmalıdır (Malinowski, 1945, s. 14-17). Kültürleşme sürecinde genellikle azınlıktaki grup hakim olan kültür içerisinde erimektedir. Asimilasyon olarak ifade edilen bu durumun aksine kültürel değerlerine sıkı sıkıya sahip çıkıp hakim kültüre boyun eğmeyen yapılar da olabilmektedir. Bir grubun bu şekilde hakim kültüre karşı direnmesi “ayırışma tutumu” olarak ifade edilmektedir.

Berry’nin kültürleşme modelinde yer alan Durum 1’deki soruya “evet”, durum 2’deki soruya ise “hayır” cevabı verilmesi durumunda ayırışma tutumu ortaya çıkmaktadır. Ayırışma en kısa şekliyle asimilasyonun karşıt tutumudur. Ayırışma tutumuna sahip gruplar, hakim kültürel yapı ile etkileşime girmekten uzak durmakta ve kendi geleneklerini, etnik kimliklerini koruma ve devam ettirme çabası içerisinde olmaktadır. Hakim kültürel yapının kendi değerlerini baskı ile benimsetmeye çalışması, genellikle azınlık grubun kendi değerlerine daha da sahip çıkmasına neden olmaktadır. Bir diğer ifadeyle ayırışma tutumunun azınlık gruplar tarafından benimsenmesi ve gelenekselliğini korumasının nedeni hakim kültürün benimsenmesine yönelik bireyler üzerindeki baskıdır (Berry vd., 1989, s. 188). Şekil 1.4’te ayırışma tutumu süreci gösterilmiştir.



Şekil 0.4. Kültürel Ayrışma Tutumu

Kaynak: Alman'dan aktaran Koçak, 2020, s. 76

Şekilde de görüldüğü üzere başlangıçta oldukça yakın olmakla birlikte hakim kültürün baskısı çerçevesinde azınlık olan grup hakim kültürden ayrılmakta ve kendi kültürel değerlerine daha sıkı sarılmaktadır.

Ayrışma; kendi kültürünü devam ettiren ve yeni kültürü düşük derecede benimseyen bireylerde görülürken, kültürel bozulma hem kendi kültürünü hem de yeni kültürü düşük düzeyde devam ettiren ve benimseyen birey ve gruplarda görülmektedir.

Ayrışma bir başka ifadeyle bireyin karşılaştığı yeni kültürden ve daha geniş toplumdan kendisini geri çekmesini ifade etmektedir. Geri çekilme toplum tarafından zorla yaptırılmışsa bu durumda kopma meydana gelmekte ve birey veya grup maruz kaldığı kültürleşme sürecinde herhangi bir kültürü edinmek ya da elinde tutmak istemediğinden kültürel bozulma yaşanmaktadır. Kültürel bozulmada birey kendi kültürüne sahip çıkamadığı gibi hakim kültürü de benimsememekte ve marjinalleşmektedir (Wamwara-Mbugua, 2003, s. 17).

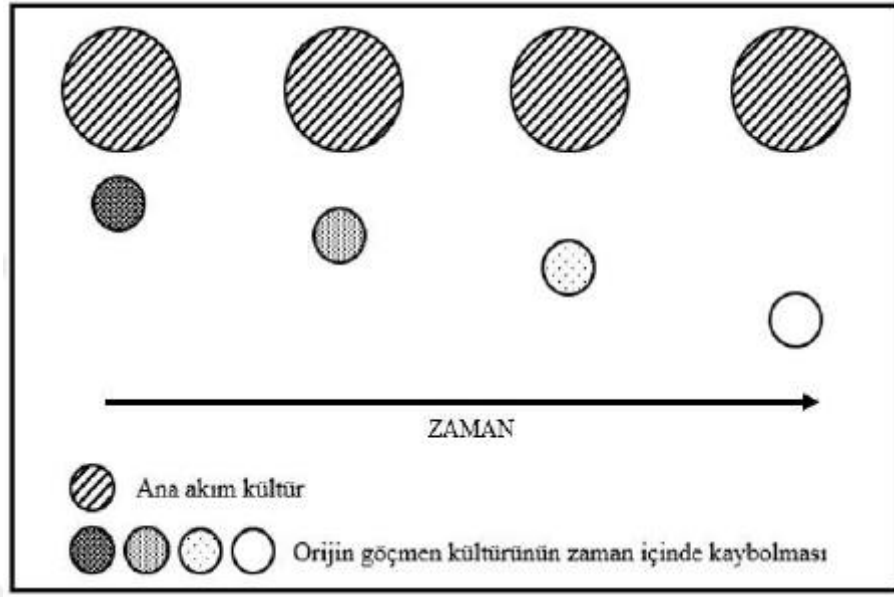
1.4.4. Marjinalleşme

Berry'nin kültürleşme modelinde yer alan kültürleşme süreçlerinden biri de marjinalleşmedir. Modelde yer alan her iki soruya da “hayır” cevabı verilmesi durumunda marjinalleşme tutumu ortaya çıkmaktadır. Bireyler hakim kültürü benimseme veya kendi kültürlerini koruma konusunda net olmadıklarında bu tutumda bir kafa karışıklığı söz konusu olmaktadır (Cuellar, 2000, s. 51).

Bir başka tanımlamaya göre marjinalleşme bireylerin kendi kimliklerini ve kültürel değerlerini devam ettirme düzeylerinin düşüklüğüne karşın, hakim kültürle herhangi bir etkileşimde bulunulmamasıdır (Göregenli ve Karakuş, 2014, s. 103).

Azınlık grubun hakim kültürü benimsememesinin nedeni ırkçılık ve dışlama; kendi kültürel değerlerini kaybetmesinin nedeni ise hakim etnik grubun kültür kaybı noktasında yapmış olduğu baskı ve zorlamadır. Bazı durumlarda bireylerin kaygıya kapılmaları, kimlik kaybı ve yabancılaşmaları neticesinde ortaya çıkan ve “kültürleşme stresi” olarak da adlandırılan durum da marjinalleşmeye neden olabilmektedir. Çünkü kültürleşme süreci her zaman başarılı bir biçimde gerçekleşmemektedir.

Kültürel veya etnik gruplar, geleneksel kültürlerini sürdürebilmek için dünya görüşlerine uyan baskın kültürün bazı özelliklerini seçip uygulayabilmektedirler. Buna karşın çeşitli nedenlerle zaman zaman psikolojik ve sosyal problemlerin eşlik ettiği durumlar da ortaya çıkabilmektedir (Trimble, 2003, s. 7). “Kültürleşme düzensizliği” olarak da adlandırılan bu tür durumlarda kültürleşmenin sonuçları olumsuz ve yıkıcı olabilmektedir (Chance, 1965, s. 372). Azınlık konumundaki birey veya grupların kültürel marjinalleşme tutumları Şekil 1.5’te gösterilmiştir.



Şekil 0.5. Kültürel Marjinalleşme Tutumu

Kaynak: Alman'dan aktaran Koçak, 2020, s. 77

Şekilde de görüldüğü üzere azınlık kültür zamanla hem kendi değerlerinden uzaklaşmakta hem de hakim kültür ile herhangi bir etkileşime girmemektedir.

Marjinalleşmede azınlık grup bir taraftan kendi kültürel değer, yargı ve davranışlarına sahip çıkmazken, diğer taraftan hâkim kültüre ait değerleri de benimsememektedir. Bu sebeple bu tür bireylerin her iki topluma karşı güçlü bir bağlılık geliştirmeleri söz konusu olmamakta, daha çok bağımsız bireyler olarak varlıklarını sürdürmektedirler.

BÖLÜM 2: RİTÜEL

Ritüel; kişi veya gruplarla alakalı birtakım değerlerin, uygun vakitlerde, çok değişmeyen sembolik ve ardışık yapılan tekrarlanmalardır (Honko,1979, s. 372). Standart hale gelmiş, tekrarlana gelen sembol davranış şekli olarak ritüel; bireyselliği aşan ve grup bilincini ve beraberliğini aşıl原因an duygusal bir kanaldır. Geçmiş günümüze ve geleceğe taşınması yönüyle de sosyal bilimler için ana konulardan biri olmayı sürdürmektedir.

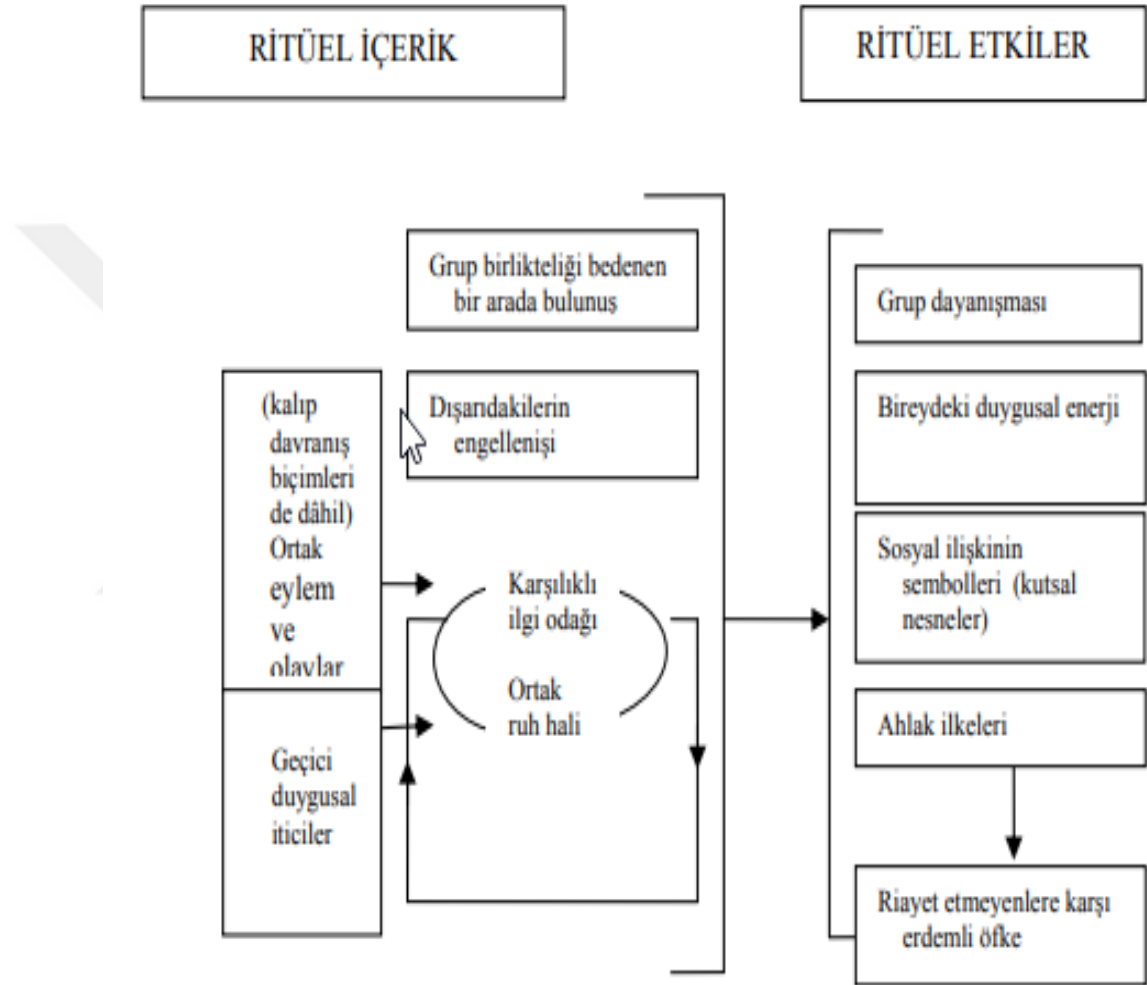
Ritüel geçmişten günümüze nakledilmeyle, uygulamalı toplumsal katılımı devan eden, standartlaşmış ritmik hareketler ve de sembollerle ifade edile gelen sosyal bir olgudur. Nesilden nesle aktarılmaları ve toplumsal hafıza olmaları yönüyle önemli bir yere sahiptirler. Ritüeller bireylere toplum içinde nasıl hareket edileceğini gösterecek kalıplaşmış hazır davranışlar sunar. Böylece bireyler hem her olay için yeni arayışa girmez hem de geçmişle ilgili duygusal bağlarını kuvvetlendirir (Karaman, 2010, s. 235). Bir toplumun kültürel kimliği, gündelik yaşam, ortak faaliyetler, ritüeller, kutlamalar gözlemlenip incelenerek ifade edilebilmektedir. Tüm bu davranış biçimleri toplum üyelerinin birbirleriyle topluluk kurmak için kültürel üyeliği nasıl kullandığını göstermektedir (Collier, 1997, s. 42).

Fiske'nin düşüncesine göre bütün toplumlar hayatlarındaki geçişleri anlamlandırmak adına birçok ritüele sahiptir. Ritüeller bu özellikleriyle, insanların geçiş dönemlerindeki değişimleri yaşarken şaşkınlığa uğramadan bu dönemleri atlatmasına yardımcı olur (Fiske, 2014, s. 227- 228).

Mora'ya göre, insanlar kendi aralarında belirli kodlarla uzlaşmakta ve ilişkilerini devam ettirmektedirler. Bu kodları ortaya çıkaran ritüeller, gelenekler ve inanışlar insanlarda aidiyet duygusunun oluşmasını sağlar. Doğumlar, evlilikler, ölüm ve cenaze törenlerinde yaşanan ritüeller insanlar arasında özel vakitler olan eylemlerdir (Mora, 2011, s. 5-6).

McQuail ve Windahl ise ritüelleri önemli günlerdeki standartlaşmış davranış biçimleri özellikleriyle toplum içinde uyumu sağlayıcı çok önemli unsurlar olarak tanımlamıştır (McQuail ve Windahl, 2010, s. 75-76).

Kağıtçıbaşı'na göre; toplum içinde tutarlı davranışlar oluşturmak adına birtakım normlar geliştirilir, bu normlar kuşaktan kuşağa aktarılır ve bireylerin yaşamları süresince bunları kullanmaları sağlanır. Toplumsal ahengi ve başka bireylere karşı empati geliştirebilmeyi sağlamaları ile çatışmaları önleme özellikleri hasebiyle toplumsal normlar önem arz etmektedir (Kağıtçıbaşı, 2015, s. 68).



Şekil 0.1. Ritüel Etkileşim

Kaynak: Karaman, 2010, s. 230

Karaman (2010), Şekil 2.1'deki ritüel etkileşimini şöyle açıklamıştır: İki ya da daha fazla kişinin aynı ortamda fiziki varlıkları birbirlerini etkilemektedir. Ritüellere katılanların içinde duygular paylaşılırken, katılmayanlar duygusal olarak dışlanır. Ritüele katılan kişiler, ortak edimler ve iletişim aracılığıyla bilinçli olarak birbirlerine odaklanırlar.

Katılımcılar bu şekilde duygusal tecrübelerini veya ortamdaki ortak ruhi durumlarını paylaşırlar.

Ritüel kavramının diğer davranışlardan farkı hem bireyler hem de toplum için yerine getirdiği bir sürü işlevdir. Bir sürü işlevden kasıt ise bir kültürün değerleri ve kurumları hakkında ayrıntılı bilgi edinilebilecek, etkileyici, sembolik ve bilimsel eylemler içeren toplumsal olaylardan oluştuğu manasındadır (Otnes ve Pleck, 2003, s. 4).

2.1. GEÇİŞ DÖNEMİ RİTÜELLERİ

Geçiş törenleri ifadesi 1909 yılında Arnold van Gennep tarafından aynı adla ortaya atılan ve uzun yıllar popülerliğini koruyan etnolojik bir terimdir. Van Gennep, bütün insanların yaşamlarında geçiş aşamaları bulunduğunu (bekarlıktan evliliğe, yabancılıktan topluluk üyesi olmaya geçişler vb.) belirtir. Henüz medenileşmemiş bazı topluluklar için bu dönemlerin çok önemli olduğunu ve bu dönemleri düzenleyecek olan törenler ve çeşitli ritüeller bulunması gerektiğini ifade etmektedir. The Rites of Passage (Gennep, 1960) isimli eserinde bir insanın hayatının en önemli olaylarının yaşandığı bu geçiş törenlerini; doğduğu günden öldüğü güne kadar yapısı değişen, ancak aynı işleve hizmet eden törenler olarak tanımlamaktadır.

Van Gennep (2005, s. 21), bu törenlerin üç aşamada yapıldığını açıklamıştır. İleri sürdüğü geçiş ritüelleri “doğum”, “evlilik”, “ölüm” olmak üzere üç önemli dönemi kapsamaktadır. Her durum için geçilecek yeni “eşik”lerin olduğunu ifade etmektedir. Yaşamda bulunulan bir durumdan başka bir duruma geçişe kapı açan bu geçiş ritüelleri ayrılma, eşik ve bütünleşme evrelerinden oluşmaktadır. Statüdeki değişim ve beraberinde getirdiği ritüel davranışlar olarak tanımlanan geçiş ritüelleri yeni bir evreye geçişi vurgulamakta ve meşrulaştırmaktadır (Gennep, 1960, s. 64). Gennep ilgili eserinde “geçiş” terimini kullanmasının nedenini daha kapsayıcı bir kavram olması ve kültürel olarak bilinen istikrarlı bir şekilde tekrarlayan her türlü durumu ifade etmesi olarak açıklamaktadır.

Üç evreden oluşan ritüellerin birinci aşaması olan ayrılma, bireyin ya da grubun içinde bulunduğu sosyal konumdan, kültürel yapıdan ayrılmasını belirten sembolik davranışlardan oluşmaktadır. Eşik olarak adlandırılan dönemde kişi “yolcu”

konumundadır. Sembollerin ya çok az ya da hiç olmadığı bir alandan geçmektedir. Son aşamada ise geçiş tamamlanmış olmaktadır. Bu geçiş sürecinde bireyin geleneksel ve etik standartlara uygun davranması beklenmektedir (Turner, 1966, s. 94-95). Fakat farklı kültürler içinde bu aşamalar eşit bir durumda gerçekleşmez. Ayrılıkla ilgili ritüeller cenaze törenlerinde; eşikle ilgili ritüeller hamilelik, nişanlanma ve sosyal durumda değişimi ifade edecek inisiyasyon (bir yerden bir yere geçiş, değişim (TS 1995, s. 969)) törenlerinde; bütünleşme ile ilgili olanlar ise düğün törenleri içinde büyük ölçüde öne çıkmaktadır. Dahası, her bir tören kendi içerisinde bereket, koruma ve barış gibi ayrı mana boyutlarına ayrılmaktadır. Özetle, sosyoloji açısından bakıldığında, geçiş ritüelleri bir yerde, çocukluktan ergenliğe geçiş aşamasında, kişinin sosyal dönüşümünü sembolize etmektedir. Van Gennep (2005, s. 70-113) 'e göre bu geçişler, kişinin sosyal statüsündeki değişimleri içeren zorlu sınav süreçleridir.

Her toplum bağlı bulunduğu kültürün özelliklerine paralel bir şekilde geçiş törenlerini eda etmektedir. Geçiş törenleri ile birey “geçtiği” yeni statüyü, durumu sosyal çevresiyle paylaşmaktadır ve bu vesileyle içinde bulunduğu toplulukla bütünleşmektedir (Sümbül, 1997, s. 126). La Fontaine'ye göre (aktaran Stanfield ve Kleine, 1990, s. 32) ritüel bir amaç içermektedir. Ritüeli gerçekleştirenler hedefledikleri statü geçişi ve sosyal durumu güçlendirme amaçlarına ulaştıklarına inanmaktadır. Ritüel sosyal ve ahlaki düzeni sürdürmek ve aktarmak için tasarlanmıştır. Toplumsal düzeni inşa etme, kişinin sosyal çevresinde diğerleriyle bağlantı kurma ve ritüeli gerçekleştirenlerin yaşamlarında kalıcı bir dönüşüm yaratma ritüellerin doğasında yer almaktadır (aktaran Otnes ve Pleck, 2003, s. 4).

Geçiş dönemi ritüellerinin tüketim tarafı da bulunmaktadır. Tüketiciler hayatlarının yeni evrelerine geçtiklerinde veya yeni roller üstlendiklerinde nasıl davranacaklarını çoğu zaman bilemez veya kaygılı olma eğilimindedir. Bireylerin hayatlarındaki önemli geçiş dönemlerini ve ritüellerini anlamak, bu alanda tüketici davranışının daha iyi anlaşılmasına yol açacaktır. Geçiş törenleri, ayrılma, eşik ve bütünleşme aşamalarından oluşan, metaların kullanımı yoluyla inşa edilen kişisel ve sosyal deneyimlerdir (Fischer ve Gainer, 1993; van Gennep, 1960). Bu geçiş ayinleri esnasında tüketiciler yeni statülerini özümsemeye ve kendilerine uygun rol uyarlamaları yapmaya başlamaktadır. Bu aşamada ürünlerin sembolik özellikleri geçiş esnasındaki

tüketiciler için istedikleri rolü yerine getirmeye yardımcı olmaktadır. Tüketicinin yeni rolündeki belirsizlik ve değişkenlik sembolik satın alma davranışına yol açmaktadır (Leigh ve Gabel, 1992). Bu çalışmanın temel konusu olan evlilik ritüelleri, tüketimi bir gösteri unsuru, kimlik belirleme aracı ve servet iletişiminin gözlemlendiği en belirgin araç olarak karşımıza çıkarmaktadır. Evlilik ritüellerinin inşasında tüketicinin, evlilik tüketicisinin inşasında evlilik ritüellerinin önemli etkisi bulunmaktadır.

Temel ürünleri tüketmek insan toplumu kadar eski olmasına rağmen, daha ayrıntılı mal ve hizmetlerin tüketiminin ve bu tüketimi mümkün kılan kurum ve ritüellerin modern yaşamda ezici bir önem kazandığı aşikârdır. Yaşadığımız çağda artık tüketim maddi ihtiyacın yanı sıra sosyal ve kültürel ihtiyaçların karşılandığı bir eylemdir. Odabaşı (2013, s. 16)'na göre bu eylem mal ya da hizmetin aranması, bulunup satın alınması, kullanılması ve yok edilmesi şeklinde bir süreç izlemektedir.

Tüketim 1980 sonrası literatürde önemli bir kavram olarak daha çok tartışılmaya başlanmıştır. Tartışmanın içeriği Batı kapitalizminin önemli bir değişim geçirip geçirmediği ve 'postmodern' terimiyle işaret edilecek yeni bir teorik yönelimi gerektirip gerektirmediği ile ilgilidir. Modernizm sosyo-ekonomik sınıfın, insanların yaşamlarının, kim olduklarına, kimliklerine ilişkin algılarının belirleyici özelliği olduğu endüstriyel, kentsel, kapitalist bir toplumu ifade ederken, Postmodernizm insanların kimlik duygusunu oluşturmaya yönelik eski, istikrarlı noktaların yerinden edildiği post-endüstriyel, post-kapitalist bir toplumsal oluşumu ifade etmektedir (Bauman, 1992). Tüketim postmodernizme olan bu geçişin somut örneği olarak görülmektedir. Çünkü bir toplum postmodern ise günlük yaşamda kaynakların tüketimine öncelik vermektedir. Bu durum insanların yaşamlarında, kimlik algılarında, kim olduklarına ilişkin merkezi öneme sahip üretken iş rollerinden uzaklaşmayı beraberinde getirmiştir. Bu roller yerine, insanlar için giderek daha önemli hale gelen aile oluşumunda, boş zaman uğraşlarında ve genel olarak bunların tüketimindeki roller ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçları ve pazar dinamikleri kişileri sürekli yeni modalar, yeni stiller, yeni duyumlar ve yeni deneyimler aramaya yönlendirmektedir (Featherstone, 1991).

Bocock (1993, s. 120) tüketimi kelimenin tam anlamıyla ihtiyaçların ve arzuların tatmini için metaların kullanılması olarak tanımlamıştır. Nava (1992, s. 185) tüketicinin

çağdaş kapitalizmin güçlü bir sembolü olduğunu ifade ederken, Lee (1993) her şeyden önce ekonomi ve kültürü birleştiren sosyal aktivite olarak tanımlamaktadır. Bourdieu (1984)'nın tüketim mallarının sosyal statü kurmak için farklılaştırılmış kullanımını içeren "kültürel sermaye" kavramını ve Ritzer (1996)'ın "McDonalddlaşma" nosyonu bir yana tüketim araştırmalarının çoğunun kültürel çalışmalardan, feminist bilimden ve sosyal tarihten geldiği söylenebilir (Zukin ve Maguire, 2004, s. 174). Tüketim sürekli olarak tanımlanmakla kalmamakta, salt bir konu olmaktan çıkıp bir kavram, bir ideoloji, bir sembol, bir süreç ve bir yaşam tarzı haline gelmiş bulunmaktadır. Özetle tüketim artık her şeyi kapsayan genelleştirilmiş bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır (Boden, 2003, s. 3). Tüketim ritüellerini incelemek pazarlama, ekonomi ve kültür sosyolojisi araştırmaları arasında ideal bir köprü kurmaya yardımcı olmaktadır.

Tüketim ritüelleri, özel gün veya olaylar kapsamında gerçekleşen tüketimi kapsamaktadır. Toplumsal norm ve ahlak kuralları tüketim ritüellerinde kendini göstermektedir. Geçiş ritüellerindeki tüketim ritüelleri geçilen yeni statüye uyum sağlamaya yardımcı olmakta ve oluşan yeni sosyal gruba uyumu teşvik etmektedir. Ritüeller kültürel normları, gelenekleri ve görenekleri aktarmaya vesile olmakta aynı zamanda bireylere kendilerini ifade etme izni vermektedir. Tüketim ritüelleri kapsamında bireyler özel anlamlar inşa etmek için ürünleri birer meta olmaktan çıkarabilmektedir. Yani ürünleri herhangi bir yerden satın alsa da, nihai halini almasında hazırlama sürecine katılarak meta olmaktan çıkarp ve ürünlerle ilgili kişiselleştirilmiş değerler ve anlamlar yaratmaktadır. Bu ritüelleri çevreleyen ürünler ise gerçek anlamlarından çıkarak artık sembolik bir anlam kazanmaktadır (Afflerback vd., 2014, s. 3-4).

Tüketim ürünleri faydacı özelliklerinin ve ticari değerlerinin ötesine geçen bir öneme sahiptir. Bu önem ürünlerin kültürel anlamı taşıma ve iletme yetenekleridir (Douglas ve Isherwood 1978; Sahlins 1976). Bu anlam sürekli bir geçiş halindedir. Anlam tasarımcıların, üreticilerin, reklamcılarının ve tüketicilerin kolektif ve bireysel çabalarının yardımıyla sosyal dünyadaki çeşitli konumlarına sürekli olarak akmaktadır. Anlam kültürel olarak oluşturulmuş bir dünyadan alınmakta ve tüketim mallarına aktarılmaktadır. Bu anlam hareketini McCracken (1986) şöyle ifade etmektedir: Akış ilk olarak kültürel dünyadan alınmakta ve tüketim malına aktarılmaktadır. Daha sonra ürünlerden ritüeller vesilesiyle çekilmekte ve bireysel tüketiciye aktarılmaktadır. Yani

anlamanın iki aktarım anı vardır. Bu anlarda da üç konum söz konusudur: kültürel olarak oluşturulmuş dünya, tüketim malları ve bireysel tüketici. Evlilik tüketiminde de sunulan kültürel materyaller evlilik sürecindeki tüm mal ve hizmetlerde somutlaşmakta ve tüketiciler ürünlere sahip olup kullanarak kendilerini yaratmakta bir başka deyişle kendilerini kültürel olarak tanımlamaktadır.

2.1.1. Doğum

Bütün dünyada doğum; üretkenliğin simgesi olarak çok önemsenen, insan hayatının mühim geçiş aralıklarından biridir. Doğum sürecini anne ve bebeğin sıkıntısız atlatabilmesi için toplumdan topluma değişen bazı ritüeller ve törensel davranışlar sergilenmektedir. Aile içinde çocuk önemli bir unsurdur. Ailedeki gündelik yaşam adeta çocuk merkezli yaşanmaktadır (Ortaylı, 2009, s. 133). Bundan dolayı doğum öncesi ve doğum sonrasında yapılacaklar önem arz etmektedir. Türk toplulukları arasında pek çok ortak uygulamalarla doğum ritüelleri yapılagelmiştir. Bunun yanında doğum uygulamalarını günümüzdeki hızlı değişimden en fazla pay alan geçiş süreci olarak değerlendirmek mümkün olmaktadır. Yeni teknoloji ve yaşam şekillerindeki değişimler geleneksel doğum ritüellerini değiştirebilmektedir.

Doğum sonrası lohusa kadın ve çocuk: Doğum; bütün topluluklarda görülen, anne, bebek ve yakınları ilgilendiren sosyal bir örgütlenme biçimidir. Doğumla ilgili davranışların bazısı ritüel, bazısı lohusa kadın ile bebeğini ilgilendirmekte ve çoğu zaman iç içe geçer özellikte olmaktadır (Emiroğlu ve Aydın, 2003, s. 237). Anadolu’da lohusa anne ve bebeğin doğum sonrası 40 gün içerisinde hastalanması kırk basması olarak adlandırılmakta ve hastalıktan sakınmak ya da şifa bulmak için bazı tedbirler alınmaktadır (Erman, 1998, s. 85-107). Lohusa anne ve bebeğine zarar vermemesi için çeşitli adlardaki yaratıklar (alkızı, alanası vb.) içine iğne benzeri maddeler yerleştirmek, soğan ve sarımsak, süpürge ve nazarlık koymak gibi önlemler alınmaktadır (Örnek, 1977, s. 144-145). Lohusa iki anne bir araya getirilmez, gelmek zorunda kalırlarsa iğne değiştirmektedir (Erman, 1998, s. 85-107). Lohusa anneler 40 gün evlerinden çıkmaz ve diğer lohusa annelerle görüşmezler. Kötülüklerden koruma adına lohusanın yanında eşinin giysileri bulundurulmaktadır (Aça, 2008, s. 21- 34). Bebekleri koruma adına beşiklerine, ocaklı aile ismiyle bilinen ailenin sobasından kül alınır, bu aileden alınan

erkek atletinden bebek için kundak yapılmaktadır (Bulut, 2014, s. 420-430). Lohusa anneye kırmızı kurdele bağlanması günümüzde de devam etmektedir (Erman, 1998, s. 85-107).

Göbek bağı: Bebeklerin göbek bağı, geleneklerden kaynaklanan önemini sürdürmektedir. Göbek bağı ile alakalı yapılacakların adeta geleceğini belirlediği düşünülmektedir. Çoğu zaman çocuğun göbek bağı, okul (okusun ve iyi yere gelsin diye) veya cami damına (dindar olması için) bırakılır (Erman, 1998, s. 85-107). Ayrıca göbek bağı için seçilecek yerlerin cinsiyete göre de sembolik önemleri bulunmaktadır. Bu semboller toplumsal cinsiyete ait olarak değişmekte ve o toplumdaki cinsiyet ilişkileri doğasını ve yapısını ortaya çıkarmaktadır (Kümbetoğlu 2000, s. 241).

Bebeklere ad koyma: Gelenekçi ailelerde çocuğa isim verme işi genellikle bebeğin kulağına ezan okunması şeklindeki dini bir törenle yapılmaktadır (Örnek, 1977, s. 149). Bebek doğduktan 3 gün sonra ona isim verilir ve üç yemeği adlı yemek sırasında kulağına ezan okunur ve verilen ismi bağırlır. Eski uygulamalara bakıldığında genelde bebeklere aile büyüklerinin isimlerinin ya da aile büyüklerinin uygun gördüğü isimlerin verildiği görülmektedir (Erman, 1998, s. 85-107).

Kem gözlerden koruma: Kıskançlık duyguları fazla olan kimi insanlarda bulunduğu inanılan, göz değmesi veya nazar olarak bilinen kem bakışlardan koruma adına bazı önlemler alınmaktadır (Emiroğlu ve Aydın, 2003, s. 624). Nazara uğradığına inanılanlar için kurşun dökme ve tütsü yapma ritüeli ile hocalara dua okutmaları yapılmakta, nazara uğradığına inanılanlar türbelere götürülmektedir (Örnek, 1979, s. 246-247).

Bebeği kırklama işi: Bebek doğduktan 40 gün sonra "kırk uçurmaya" işini yapma adına gidilen komşular bebek için şeker ve yumurta verirler. 40. günde bebek elden ele gezdirilmektedir. Dereden alınan 40 küçük taş bebeğin yıkama suyu içine atılmakta ve yıkanınca içindeki taşlarla beraber suyu dışarıya dökülmektedir. Bebeğin 7. ile 40. günü arası da mevlit okutulma adeti yapılmaktadır (Erman, 1998, s. 85-107).

Bebekleri “tuzlama”: Doğum sonrasında bebeğe yapılan birtakım terapi uygulamalarından biri de teri kokmasın diye yapılan tuzlama geleneğidir (Erman,

1998:85-107). Türk dünyasının birçok yerinde tuzlama işlemi doğan bebeğin tuzlu suyla yıkanması veya vücudunun tuzla ovalanması şeklinde ve terlemeyi önlediğine inanıldığı için yapılmaktadır (Aça, 2013, s. 93-100).

2.1.2. Ölüm

Ölüm, insan hayatının sona ermesi olsa da toplumsal norm, değer, inanışlar ve törenlere göre, doğum ve evlilik gibi statü değiştirme geçiş özelliği taşımaktadır. Zira ölünün geride bıraktıklarıyla ilişkileri sürmektedir (Boratav, 2015, s. 221). Ölümle alakalı olarak yapılacak ritüel ve törenler yalnızca hayatın sona ermesi değil hem toplumsal hem de ontolojik değişiklikleri içinde bulundurması yönüyle oldukça karmaşık bir olgudur (Eliade, 2017, s. 163).

Ölüm; toplumsal iletişimde bulunulan birinin kaybindan duyulacak yoksunluk duygusu, dini ya da geleneksel kabullerin etkilerinin görüldüğü en belirgin olaydır (Burcu vd., 2008, s. 32). Bundan dolayı ölümle ilgili tören ve ritüellerin yorumlanmasında yoksunluk duygusunun da dikkate alınması gerekmektedir. Genellikle ölümle ilgili törenler ağıt, üzüntü, yas gibi unsurların çevresinde şekillenmektedir. Bu tören ve ritüellerin büyük çoğunluğu dini inanışlardan kaynaklansa da bazıları geleneklerden kaynaklı yapılmaktadır. Dünyanın farklı yerlerinde değişik uygulamalar olsa da ölümle ilgili törenler esnasında toplumsal birlikteliklerin oluşması yönüyle ölüm önemli bir sosyolojik olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ölümle ilgili olarak Gözaydın (2006, s. 125), ölen birinin kılık değiştirip farklı bir surette başkalarına görünmesi gibi inanışların cenaze ritüellerini etkilediğini, ölüleri rahat ettirmek veya onların kötülük yapmalarını önlemek için cenaze ritüelleri oluşturulduğunu belirtmektedir.

Jensen (1992, s. 388), Endonezya yerlileri arasında yaptığı incelemede ölü ruhunun, yeni doğan bir bebek vücuduna girebilme adına bir süreliğine kuş ya da başka hayvanlar kılığında dolaştığına inanıldığını belirtmiştir. Benzer inanış Türk-Şamanizm inancında da görülmektedir. Orhun Yazıtlarında bu inanışla ilgili örnekler bulunmaktadır (Ergin 1970, s. 6). Ruhun bedenden ayrılması kuş gibi uçup gitme olarak ifade edildiği için ruhun acı çekmeden sonsuz aleme ulaşması adına şaman mezar başları tahtadan

oyulmuş kuş ya da değişik hayvan figürleriyle süslenmektedir (Ozan 2008, s. 127). Çobanoğlu (2003, s. 201) ölen kişilerin ruhlarının yaşayanları rahatsız etmeme adına yapılan ritüel ve törenleri ölümlerle olan iletişim biçimleri açısından değerlendirmektedir. İslamiyet öncesi ölümle ilgili inanış don değiştirme ya da bir hayvanın donuna girme nitelermelerine, Türklerin Müslüman olmasından sonrasındaki menkıbelerde de rastlanılmaktadır (Ocak 2000, s. 283).

Bütün toplumlar için ölüm ve cenaze törenleri çok önemlidir. Özellikle de ahiret inancı bulunduran dinlerde cenaze törenlerindeki uygulamalar, ölenin ruhunu kötülüklerden arındırma ve ölüyü kolay ve çabuk olarak diğer dünyaya geçirmek için yapılmaktadır. Cesetleri toprağa gömme uygulamalarında toplumlar arasında dinsel ve geleneksel farklılıklar bulunmaktadır (Sümbüllü, 2004, s. 65). Ölüm sonrasındaki tören ve ritüellerin incelenmesi sonrasında, bütün toplumlarda ölümün kaderin ve kurulmuş bir düzenin gereği olarak kabul edildiği görülmektedir (Çoruhlu, 2002, s. 121).

Ölümün meydana getirdiği korku ve yoksunluk hisleri, toplumların birlikteliğini pekiştirmiştir. İnsanlar ölümle bütünleşmiş, cenaze ritüel ve törenleri herkesi bir araya getiren bağlantı olmuştur (Malinowski, 2014, s. 45). Bu özelliği ile ölümle ilgili gelenekler, ölümden dolayı hissedilen acı ve yoksunluk duygularını birlikteliklerle aşmaya çalışma davranışları içermektedir.

2.1.3. Evlilik

Aile olmanın öncüsü olan evlilik kurumu en güçlü ve uzun yıllar devam eden sosyal bir kurumdur. Anayasanın 41. maddesinde “Aile, Türk toplumunun temelidir ve eşler arasında eşitliğe dayanır.” ifadesi ile önemi vurgulanmaktadır (tbmm.gov.tr; 21.01.2021). Farklı kültürlerde evlilik ritüelleri her ne kadar farklı olsa da, evlilik evrensel bir kurumdur ve kişinin yaşamında bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Evlilik benzer veya farklı yaşam tarzlarına sahip iki kişiyi ve onların ailelerini birleştirmektedir. Her ne kadar evrensel olarak ifade edilse de evlilik bir toplumda her bölgede farklı ritüellerle kurulan bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebi ise toplumu oluşturan tüm maddi ve maddi olmayan kültür unsurlarının bir hayli farklılık göstermesi olarak ifade edilebilir.

Toplum, bireylerden meydana gelen, belli kurumları içinde barındıran geniş bir yapıdır. Toplumun geniş kapsamlı, normlara ve değerlere sahip bir yapı olmasında kültür ve gelenekler önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür ve gelenek evlilik ve aile kurumlarını inşa etmektedir. Evlilik ve aile olguları dolayısıyla bireylerin birleştirilip çoğalmasıyla nicelik ve niteliksel olarak toplumsal katkılar ve kültürel aktarımlar sağlanmaktadır. Kültürün parçalarından biri olan gelenek, toplumu ve aile kurumunu etkileyip şekillendirmektedir.

Aile kurumunun inşasının ilk aşaması evlilik törenleri ve ritüelleri olmaktadır. Evlilik aile kurumunu, aile kültürel yapının inşasını, kültür gelenekleri, bunların bütünü de gündelik hayatı etkilemektedir. Kültürün alt unsurlarından evlilik ve aile olguları geleneksel duruma gelerek, gündelik yaşam içinde önemli bir faktör haline gelmiştir.

Marshall'a göre belirli eylemsel normlar ve değerlerin benimsenip aşılmasıyla gelenekler ortaya çıkmaktadır. Gelenekler çoğunlukla geniş kabul alanı olan sembolik davranışlar ya da ritüelleri içine alan toplumsal pratiklerden meydana gelmektedir. Kültür biyolojik olarak aktarımdan ziyade, toplumsal olarak aktarımı ve iletimi yapılan değerlerdir (Marshall, 1999, s. 442).

Kültürler, içinde bulundurduklarından daha fazla nitelik içermektedir. Küçük bir toplulukta evlilik törenleri, ritüeller tam olarak bilinebilse de bu topluluğun kültürel özellikleri tam olarak anlaşılamayabilir. Kültürel hedefler, etrafındaki niteliklerden işine yarayanı alır, ona yeni biçimler verir. İnsan davranışlarını incelerken kültürün bu özelliği dikkate alınmalıdır (Benedict, 2003, s. 63). Bu bakımdan insan davranışlarının önemli unsurlarından olan evlilik ve aile kurumlarının oluşması kültürün yansımasıdır. Kültür bütün olguları kendine göre değiştirerek varlığını devam ettirmektedir. Kültür öğrenilen, sürekliliği olan tarihi bir olgudur. Soyut niteliğiyle kültür, idealleştirilmiş normlar sistemidir, gereksinimleri karşılayıcı ve değişken niteliklere sahiptir, geleneği besleyen ve gelenekten beslenen bir unsurdur (İlhan, 1998, s. 73-74).

Aile, değer yargılarıyla toplumun değişimine katkı sağlayabilmesinin yanında tutucu nitelikleriyle de bu değişimlerin yavaşlamasına neden olabilmektedir. Bu sebeple değişim yanlıları ve karşıtları ailenin toplumsal rolü hakkında birbirine aykırı görüşler

belirtmektedir (Alkan, 1981, s. 101). Aile kurumu toplumsal olan bütün unsurlar gibi değişiklik gösterse de bu değişimin aile için olması pek istenmemektedir.

Evlilik, erkeğe cinsel ihtiyaçlarını karşılamada süreklilik sağlayan, kadın için de doğum yapma hakkı sunan bir sözleşmenin adıdır (Monaghan ve Just, 2013, s. 110). Evlilik aile kurmadan önceki tören ve ritüelleri içinde bulunduran ilk aşamadır ve düğünler, yalnızlıkları unutturacak ya da kalabalık ailedeki zorlukları kolaylaştıracak ayinler gibidir. Evlilikle birlikte insan hayatında önemli bir aşamaya geçilmektedir. Aileler bu sebepten olsa gerek düğünlerin birçok sorunu çözdüğünü, bundan sonra mutlu bir yaşamın olacağını düşünmektedir (McGoldrick, 1980, s. 93). Düğünler, ailenin kurulacağını herkese ilanı ve evliliğin işaretidir. Düğün, şekli olarak geleneksel farklılıklar arz etse de özünde aynı toplumsal ihtiyaçlar için yapılmaktadır. Türk kültürü içinde evlilik, iki kişinin hayatlarını birleştirmesinin yanında iki ailenin de yakınlaşmasını sağlayan toplumsal bir fenomendir. Bu kültürün özünde, komşu ve akrabalarla bütünleşmeyi bulunduran toplumsallık yer almaktadır (Tezcan, 2000, s. 47). Bu nedenle de pek çok yeniliğin başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

Tüm insanlar aile içinde hayatlarını sürdürseler de ailenin yapısı ve değerleri açısından toplumlar arasında pek çok farklılıklar bulunmaktadır. Farklı özelliklerdeki aile yapıları, ayrı görevleri ifa etmesinin yanında, bu farklılıkları nedeniyle aile içi ilişkileri etkileyebilmektedir (Timur, 1972, s. 3). O yüzden aile, sadece gelin ve damadı ilgilendirmekten ziyade iki tarafın bütün bireylerini de içine alan bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı aile yapıları bulunmasına rağmen sosyolojik olarak aile olgusuna yaklaşımlar aynı derecede önem arz etmektedir. Aile kurumuna zarar veren ve aileyi dağıtan etkenlerin nedenlerini tam olarak belirlemek günümüzde dahi zor bir iş olarak görülmektedir. Hali hazırda aile içi mahremiyetler ailevi sorunların tam olarak belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu yüzden bir aileye ait öğrenilmesi gereken mahrem bilgiler daha çok dışarıdan gözlemlerle elde edilebilmektedir (Çağatay, 1968, s. 135).

Toplumsal gereksinimlerden kaynaklanan ve kültürel özelliklere göre şekillenen aile kurumu gündelik yaşam gibi sosyokültürel yapı içerisinde önemli bir parçadır. Evlilik bağı ile meydana gelen aile içindeki pratikler sosyokültürel unsurlardan etkilendiği gibi sosyokültürel yapıyı da etkilemektedir. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin yaşam sürecindeki

değişikliklerde de sürmektedir. Evlilik insan hayatındaki eşsiz ve özel ritüellerden biri olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla evlilik süreci belirli süreçleri ve kuralları içinde barındırmaktadır. Bu süreçler ritüellerin kabul edilebilir şekilde sergilenmesi, maliyetleri, mal ve hizmetlerin tüketilmesini beraberinde getirmektedir. Kişilerin hayatındaki büyük planlardan biri olan evlilik süreci planları gelenekler, görenekler, normlar, din, tarih, ekonomi, sosyal medya gibi yapıların sağlıklı planlanmasını ve iyi hazırlanmayı gerektirmektedir. Mal ve hizmetler, yiyecekler, hediyeler, giysiler, çiçekler, takılar, tasarımlar, konseptler ve planlanan her şey evlilik tüketiminin doğasında yer almaktadır.

Evlilik tüketiminin önemi ilkel dönemlere kadar uzanmakta olup, yeni bir olgu değildir. Günümüzde evlilik süreçlerini özel bir olay olarak idealize eden şey değişen tüketici tercih ve davranışları olmaktadır. Ziyafet tadında masalsı düğünler, her biri diğerinden farklı olma çabasında olan konseptler, sınırsız ve yüksek harcamalar, verilen yüksek önem ve uzun uzadıya ayrılan zamanlar evlilikte tüketim davranışlarının öneminin arttığına işaret etmektedir. Kısacası tüketim ve tüketim davranışları evlilik süreçleri ve bu süreçlerdeki ritüeller ile çok yakın ilişki içindedir ve evliliğin sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarını tüketim perspektifinden incelemeye olanak sağlamaktadır (Rastegar vd., 2014, s. 130-135).

Tüketim, tüketicilerin kişisel kimlik inşasında kullandıkları bir araçtır. Evlilik tüketimi ise çiftlerin ilişkisini yeniden formüle etmenin, çift olarak yeni bir kimlik yaratmanın yolu olarak görülmektedir (Boden, 2003, s. 129). Evlilik bir ailenin hayatındaki en maliyetli olaylardan biri olarak görülmektedir. Harcamayı yapan ebeveyn veya çiftler çoğu zaman bir miktar borç altında kalmaktadır. Bir ailenin yıllık gelirinin üç katından (TUİK; Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması, 2020) fazla olan bu masraflar tanışmadan başlayarak düğüne kadar olan ritüellerdeki masrafları kapsamaktadır. Ancak tüm bu masraflar kişilerin görünür olma arzularını harekete geçirip tatmin etmekte olduğu için, kendini gerçekleştirme ve başkalarıyla bağlantı kurmaya fırsat verdiği için pişmanlık yaratmamaktadır. Kişiler evlilik ritüelleri tüketiminde zevklerini en iyi şekilde sergileme fırsatına sahip olmaktadır. Yaşamdaki diğer ritüellere bakıldığında zevkin sergilenebileceği en görünür olayın evlilik tüketimi olduğu düşünülmektedir. Baştan sona evlilik ritüelleri estetik ve biçim açısından büyük önem taşımaktadır. Hangi kuaföre gidileceği, elbise seçimi, renkler, modeller, tutulan salonlar, konsept, zamanlama ve bu

gibi tüm detaylar mevcut alternatifler arasından en şık ve en iyi seçimin yapılmasında başrol oyuncularını olarak rol almaktadır. Görkemli törenler, organizasyonlarla kurulmuş konseptler, alışverişlerdeki yüksek harcamalar, ayrılan büyük enerji ve zaman evlilik ritüellerinde daha fazla tüketime de olanak sağlamaktadır (Rastegar vd., 2014, s. 133).

Her biri önemli ritüeller olan evlilik ritüelleri genellikle aylar öncesinden planlanmakta ve en küçük ayrıntıya dahi dikkat edilmektedir. Tanışma ile başlayan evlilik ritüelleri düğün ve balayı ile nihayete ermektedir. Her biri tüketimle ilişkili olan ritüeller genellikle topluluk arasında gerçekleştirilmektedir. Ritüeller topluluk üyeleri için büyük önem taşıyan güçlü geleneksel unsurlara sahiptir. Topluluk fiziksel olmayan sosyal bir yapıdır ancak bir topluluğun varlığı fiziksel yollarla belirlenmektedir. Her bir topluluk kendine özgü hareket, düşünce ve inanışa sahiptir. Topluluklar kişilere kendi sosyal benliklerini yaratma imkanı sağlamaktadır. Ritüeller de bir topluluğun varlığını doğrulamak ve kişilerin kimliklerini inşa etmek için kullanılan sembolik eylemlerdir (Hurwitz, 2002, s. 26). Evlilik süreçlerindeki ritüellerde ve bu ritüelleri yerine getirmek için yapılan ritüel tüketimlerinde kim olunduğu, hangi topluluklara bağlı olunduğu gibi kimlik ifade edici eylemler ve maddi harcamalar yapılmaktadır. Diğer ritüeller gibi evlilik ritüellerinde de çok sayıda maddi unsur bulunmaktadır ve her seçim çiftlerin ve ailelerinin fikirlerini ve yaratmak istedikleri kimliği katılan herkes için görünür kılmaktadır.

Geçiş dönemi ritüellerinin kökleri eski çağlara kadar uzanmakta ve günümüzde varlığını, sosyolojik açıdan koşullar değiştiğinde, bu değişime ayak uydurarak sürdürmektedir. Dolayısıyla ritüel var oldukça tüketim de söz konusu olmaktadır. Aşağıdaki başlık altında Anadolu ve Antik Çağ geçmiş dönem ritüellerine değinilerek akabinde Türk Dünyası ritüelleri ve tüketime yansıyan yönleri ele alınmıştır.

2.1.3.1. Anadolu’da Evlilik Ritüelleri ve Antik Çağ Kutsal Evlilik İlişkisi

İnsanlık ilk zamanlarından itibaren tabiat olaylarına bağlı olarak hayat sürmüş, yaşamlarını bu olaylara adapte ederek devam ettirmiştir. Özellikle tarım toplumlarında kuraklık ve kıtlıklar insanların en büyük korkuları durumuna gelmiştir. Zamanla bu korku dinsel inanışları da etkilemiştir. Karanlık çağlara ait bereket tanrıçası figürlerinin bu korkudan kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Bu dönemde tabiatı, bütün dünyayı besleyen ana tanrıça gibi görme inanışı yer almaktadır. Doğurganlık ve bereket arasında

sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle kadın ile tanrısallık arasında bağlantı kurulmuştur. En eski tarım kültürlerinde yaradılışla ilgili mitolojilerden yeryüzü ilk var olan tanrıça olarak kabul edilmektedir. Sonrasında tanrıça yarattığı gök tanrıyla birleşmiş ve diğer varlıkları yaratmıştır (Çetin, 2006, s. 99-108). Tanrıça ve tanrının ilişkisi tabiat olaylarını meydana getiriyor inancıyla insanlar tanrılarına uyum sağlama ve onlara yardım etme adına onları evlilikleriyle ilgili bütün ritüellerinde taklide başlamışlardır. Böylece doğada işlerin yolundan gitmesi sağlanmaktadır. Bu ritüellere “kutsal evlilik” ismi verilmektedir. Tarım kültürü yaşamış dünyadaki toplumlarda özellikle de Anadolu’da oldukça etkili olan bu anlayışın izleri Anadolu’nun pek çok yöresindeki evlilik tören ve ritüellerinde bulunmaktadır.

Anadolu halkı için düğünler, normları toplum tarafından kesinleştirilmiş kutsal tören ve ritüellerdir. Müslüman olmadan önce ve olduktan sonra da Türkler düğünlere yıkanma işiyle başlamaktadır. Anadolu’nun pek çok yerinde gelin ve damat banyolarıyla ilgili ritüeller bulunmaktadır. Nitekim Diyarbakır yöresinde nikâh sonrasında gelin-güvey banyosu yapılırken, Elâzığ civarında gelin ile damat evlerinde en yakınları tarafından banyo yaptırılmaktadır (Koşay, 1944, s. 121-122). Eski çağ topluluklarından birçoğunda kutsal evlilik ritüelleri yer almıştır (Kramer, 1990, s. 248). Günümüzde farklı din ve kültürlerde değişik şekillerde kutsal evlilik ritüellerinin etkileri görülmektedir.

Anadolu’nun pek çok yerinde olduğu gibi Yozgat ve çevresinde de kına gecesi ve gelin hamamı geleneği uygulanmaktadır (şimdilerde hamam kültürünün yok olmasıyla bu geleneğin sona ermiş olduğu görülmektedir). Gelinin hamamdaki banyosundan sonra, etrafındaki genç kızlar tarafından kâkülü kesilmektedir. Bu ritüel, gelinin genç kızlığa veda etmesi anlamına gelmektedir (Koşay, 1944, s. 147).

Anadolu’da gelinin ağlaması ve gözyaşı dökmesinin bereket getireceği düşüncesi bulunduğu için özellikle kına gecesi gelini ağlatmaya yönelik ritüellerle doludur. Gelinin gözyaşlarının bereketi artırdığı düşüncesi eski çağ inanışlarındaki tabiat tanrıları için tutulan yas ve dökülen gözyaşlarıyla kıtlıkların sona ereceği inancı ile benzerlik göstermektedir. Bu nedenle bereketin, özellikle gelinin gözyaşlarından beklenmesi, tarihin derinliklerinde gizli olan kutsal evlilik törenlerinden izler taşımaktadır. Nitekim

çeşitli yörelerde kına gecelerinde ikram edilen yemişlerin bereketi simgeleyen yiyecekler olması da bu benzerliği desteklemektedir (Çetin, 2008).

Antik Yunan'da gelinin beline kırmızı kuşak sıkıca bağlanmaktadır. Sıklığı kocasına bağlılığı, kırmızı oluşu bekaretine işaret etmektedir (Ersamuk, 1995, s. 62). Anadolu geleneklerinde eski kùltlerde gelin bekaretiyle ilgili inançların benzerleri bulunmaktadır ve Anadolu'nun farklı yerlerinde geline kırmızı kuşak bağlama gibi ritüeller devam etmektedir (Koşay, 1944, s. 250).

Anadolu'daki çeşitli şekillerde bereket artırma adına düğünde saçılacak yemiş dağıtımı, Eski Yunan düğünlerinde bereket artırdığı inancıyla içinde tohumlu meyveler bulunan sepet bulundurma ritüeline benzemektedir (Turcan, 1997, s. 309; Çetin, 2007, s. 196). Anadolu ve tarım kùltürü yaşanan farklı bölgelerde, tahıl, tohumlu bitkiler ve ekmekler bereketin simgesi olarak kullanılmaktadır.

Tarihi rivayetlere göre Roma'da gelinin kapı eşiğine basması uğursuzluk sayıldığı için damadın kucağında yaşayacağı eve getirildikten sonra evli çift eve daha önceden gelen davetliler tarafından tebrik edilip ve gelin ile damada bereketin simgesi para ve hediyeler verilmekteydi. Kutsal evlilik ritüelleri, çiftin yaşayacakları evde ilk ateşi yakmasıyla sona ermekteydi (Ersamuk, 1995, s. 64). Ateş ile ilgili geleneklerin benzerleri Anadolu ve dünyanın farklı coğrafyalarında devam etmektedir. Domaniç bölgesinde gelin ve damadın gerdeğe girmesinden sonra düğüne katılanlar tarafından eğlence için dışarda büyük ateş yakılmakta, gelinin bakire olduğunun işareti sayılan silah atımından sonra eğlenceler artırılmaktadır. Damat yakılan bu büyük ateşte ısıtılan suyla banyo yapmaktadır (Koşay, 1944, s. 285-287). Ateş başı eğlenceleri, gelinin bakire olduğu işaretinin beklenmesi ve kutlamaları antik dönem kutsal evlilik ritüellerine benzemektedir. Gerdek çarşafını görmek için davetlilerin düğün sonrası gelmeleri Roma'daki evlilik geleneklerinden biridir (Brueckner, 1907, s. 87-88). Bugün dahi gerdek çarşafı sergileme adeti, her dinden birçok toplumun geleneği olmaya devam etmektedir.

Su ile su kaynakları Roma ve antik çağ Anadolu'sunda kutsal sayılarak bereket ve tanrı inanışlarıyla ilişkilendirilmektedir. Roma'da temizliğin, sosyal birlikteliklerin sağlandığı en önemli mekanlardan biri hamamlardır. Anadolu'da tapınaklar su kenarlarına inşa edilmiştir (Ökse, 2006, s. 67). Suyun saflık ve bereketin simgesi olması

inancı Orta Asya Türkleri arasında ve Anadolu’da evlilik ritüellerinin içinde çeşitli şekillerde yaşatılmaktadır.

Anadolu halkı düğün ile bereket ve kutsallığı birleştirecek pek çok ritüeli yüzyıllar boyunca devam ettirmiştir. Düğünlerde geleneklerin ritüellere etkileri ile eski dönemdeki kutsal evlilik inançları arasında benzerlikler barındırmaktadır. Bu benzerlikler Türklerin antik çağ geleneklerini aynen uyguladığı anlamına gelmese de bütün toplumların gelenekleriyle birbirlerini etkilemesinin, Türklerin de Anadolu coğrafyasına geldiklerinde buradaki geleneklerden kendi inanış ve yaşayışlarına uyanları aldığının göstergesi olarak görülmektedir (And, 2003, s. 100).

2.1.3.2. Türkiye’de Görülen Evlilik Çeşitleri

Dünyanın birçok yerinde farklı kültürlerde farklı evlilik çeşitleri ve ritüelleri gerçekleştirilmektedir. Bunları etkileyen faktörler; kültürel olgular, gelenekler, dini inanışlar gibi unsurların yanında günümüzde televizyon ve internetin yaydığı popüler kültür olmuştur. Tablo 2.1’de Türkiye’de görülen evlilik çeşitleri özetlenmektedir.

Tablo 0.1. Türkiye’de Görülen Evlilikler

Evlilik	Açıklama	Yaygın Yeri
Görücü Usulü Evlilik	En fazla görülen evliliktir. Adaylar en az bir kere birbirlerini görürler, arada tanıdıklar olarak buluşurlar, kız isteme ritüelinden sonra söz kesme ve nişan yapılır ve sonunda evlenme gerçekleşir.	Bütün Türk İslam coğrafyası
Flört Sürecinden Sonra Yapılan Evlilik	Modern dünyada en çok görülmekte olan evliliktir. Uzun sürebilen flörtten sonra erkek ilgi çekici ve romantik bir şekilde evlenme teklif eder ve düğündeki ritüeller genelde Batı tarzıdır. TV ve sosyal medya, ritüel değişimlerini etkiler.	Tüm dünya
Sosyal Medya Aracılığı ile Yapılan Evlilik	Son yıllarda yaygın hale gelen bir evlilik türüdür. İnternette tanışılır, flört süreci yaşanır ya da hemen evlenilir. Ritüelleri belirlemek çiftlere ve ailelerin isteklerine kalmıştır.	Tüm dünya
Berder Evliliği	Başlık parası vermeden karşılıklı kız ve oğulların evlendirilme durumudur. Kız kaçırma olaylarında aileleri yatıştırma adına da bu yola başvurulmaktadır. Kepir veya yaban değişim adında erkeklerin birbirlerine kız kardeşlerini sunmaları da bu evliliğe benzer.	Doğu ve Güney Doğu Anadolu
Yakın Akrabalarla Evlilikler	Anadolu’da en yaygın evlilik çeşitlerindendir. Genelde mirasın sülale içinde kalması için yapılır, çiftlerin çoğu zaman karşılıklı rızaları gözetilmez. Evlenme ritüelleri klasik şekilde yapılır.	Bütün Anadolu, İslam Dünyası
Ölen Kardeşin Karısıyla veya Baldızla Evlenme	Erkek öldüğünde çocuklara sahip çıkma adına ölenin küçük kardeşinin yengesiyle evlenmesidir. Çoğu zaman çiftlerin rızası dışında olur evlilikler. Evlenme ritüelleri diğerleri gibi olmaz, sade bir düğün merasimi yeterlidir. Bazı durumlarda karısı ölen kişiye çocuklarının teyzesinden biriyle evlenmesi teklif edilir, karşılıklı rıza ile olur genelde bu durum.	Doğu ve Güney Doğu Anadolu
İçgüveyi Evliliği	Maddi sıkıntısı olan erkeğin zengin bir kızla evlenerek kızın ailesi içinde yaşama durumudur.	
Beşik Kertmesi Evliliği	Birbirlerini çok seven aile veya kardeşlerin çocuklarını daha bebek iken sözlendirmeleridir. Çoğu zaman evlenecek adaylar bunu istemezler ya da sorunlu evlilik süreçleri yaşanır.	Anadolu’nun iç ve doğu kesimleri
Başlık veya Para Karşılığı Evlilik	İslam dinindeki evlenecek kadına damadın vereceği mehir adlı güvence parasından farklı olarak; geleneklerden kaynaklı Anadolu’da eskiden çok yaygın olan ve kız kaçırma, kan davaları gibi sorunlara yol açan bir adettir. Kız tarafı süt hakkı adına başlık parası adında yüklü bir meblağ karşılığında kızlarının evlenmesine izin verir. Anadolu’da silinmeye başlamıştır.	Anadolu’nun iç ve doğu kesimleri
Kan Parası Karşılığı Evlenme	Aile bireylerinden birinin öldürüldüğü ve kan parası ödenemediği durumlarda kızlarını evlenmek üzere arz etme şeklinde yapılır. Evlenme ritüelleri pek yaşanmaz. Sorunlu evliliklere neden olur.	Doğu ve Güney Doğu Anadolu
Taygeldi Evlilik	Çocukları olan dul çiftlerin evlilikleriyle aynı çatıda çocuklarını da bir araya getirmeleridir. Bazı durumlarda yetişkin çocukları da birbirleriyle evlenebilirler.	İç Anadolu

Oldu Bitti Evlilik	Evlilik dışı cinsel ilişki ve hamilelik durumlarında ailelerin ve çiftlerin hızlıca evlenmeleridir. Evlilik ritüellerinin en hızlı yapıldığı durumlardır. Tecavüzden sonra yapılan zorunlu evlilik durumları da olabilmektedir.	
Kuma Getirme Evliliği, Çok Eşli Evlilik	Çocuk sahibi olamayan ailede erkeğin yeni bir eş olarak iki eşini idare etmesidir. Çok eşlilik farklı sebeplerle yapılabilir, eşler farklı evlerde yaşayabilir. Evlenme ritüelleri pek görülmez. Kadının rızası dahilinde yapılırsa da sorunlara yol açan ve Türkiye’de yasak olan evlilik türleridir.	Doğu ve Güney Doğu Anadolu
Metres Evlilikleri	Eşlerin nikahsız olarak evlilik hayatı yaşamaları şeklinde olur. Aldatılan nikahlı eşin bu durumdan haberi olmaz. Türkiye’de çok eşli evlilik gibi yasal olmayan evlilik türüdür.	
Yabancıyla Evlilik	İş bulabilmek amacıyla yurt dışında yabancı biriyle yapılan evlilikler ya da aynı inanışta olmayan çiftlerin sosyal medya vb. aracılığıyla tanışıp flört süreci yaşadktan sonra evlenmeleridir. Evlilik ritüelleri her iki tarafın inanç ve geleneklerine göre karmaşık olur. Çocuk için çatışmalar çıkabilmekte, kısa sürede boşanmalar olabilmektedir.	
Kız Kaçırma	Çeşitli nedenlerle evliliklere izin verilmediğinde çiftler ayrı bir yerde evlenirler. Bazen erkek tarafı öç alma adına kızını zorla kaçıtır. Türkiye’de sayısı azalsa da halen her bölgede yaşanabilmekte, aileler arasında husumetlere yol açabilmektedir.	
Mut’a Evliliği	Ülkemizde çok görülme de eşlerin para karşılığı ailelerinin rızası dışında bir süre dini nikahlı evlilik adında cinsel hayat yaşamalarıdır. Çok eşli evlilikler gibi ülkemizde yasa dışıdır.	İran
Anlaşmalı Evlilik	Yaşları arasında büyük fark olan çiftlerin zengin hayatı yaşama adına evlenmesidir. Genelde yaşlı ve zengin erkek genç ve fakir kızla evlenir. Evlilik ritüellerinin çoğu yapılır.	

Kaynak: (Sezen, 2005; Sav, 2008)

2.1.3.3. Türk Dünyasındaki Evlilik Ritüelleri

Evlilik dünyadaki kültürlerin çoğunda yer almaktadır ve evliliğe yönelik ritüeller özel ritüellerden biri olarak kabul edilmektedir. Evlilik ritüelleri kişinin yaşamındaki bir aşamadan diğerine geçişini kültürel olarak simgeleyen, sosyal ve kişisel kimliğini yeniden tanımlamasına olanak sağlayan bir geçiş dönemi ritüelidir. Bu ritüellerin belirlenmesinde kültürel değerler ve süreçler etkili olmaktadır (Rook, 1985).

Türkler aile kurmada evlilik ve ritüellerine kutsallık atfetmişler, eski Türk inanışlarıyla İslam inanışlarının harmanlanmasından yeni gelenekler ortaya çıkarmışlardır. Evlilik tören ve ritüellerinde gelin kutsal bir varlık gibi görülmekte, gelin kutsallık ve ideallik unsurları içerisinde algılanmaktadır. Günümüzde ise daha çok romantik aşklar sonunda kurulan mutlu bir çekirdek aile idealleştirilmektedir. Türklerde tarih boyunca sevgi ve saygının yanında sadakat duygularının yoğun olarak bulunduğu, tek eşliliğe dayalı küçük aile, ideal birliktelik olarak görülmüştür (Türkdoğan 2004, s. 590). Her ne kadar çekirdek aile yapısına sahip olsa da Türk ailesi için akrabalık bağlılıkları ve bununla ilgili kültürel unsurlar önemini ve değerini korumaktadır. Bu yönüyle dünyada en zengin ve gelişmiş aile terminolojisine sahip milletlerden biri olmaktadır.

Eski Türk inanışında Tanrının kut verdiği varlıklardan olan kadınlarla alakalı olarak inanışlardaki unsurlar gelin anlayışını da derinden etkilemiştir. Evlilik sürecinde Türk gelininin baba evinden göçü, yeryüzüne gönderilmiş olan kutlu, ilk “kadın-gelin”i simgeler gibi ritüelleştirilmiştir. Gelin göçüyle alakalı ritüeller ve ilk örnekle alakalı inançların tekrarlanması Tanrısal kutu sağlamaya yönelik eylemlerdir. Türklerin destan, gelenek görenek ve halk inanışlarında düğün ritüelleriyle alakalı yaygın olarak görülen tören uygulamaları günümüze gelene kadar canlılığını devam ettirmiştir (Ergun, 2010, s. 275).

Türkler Anadolu coğrafyasına gelip yerleştikten sonra burada yaşayan halkların kültür, gelenek gibi pek çok özelliklerinden etkilenmiş, yaşam şekline uyan pratikleri geleneklerinin içine alıp uygulamaya devam etmiştir. Orta Asya’da kalan Türk halkları da birçok yeni devlet kurma ve farklı milletlerin hakimiyetleri altında yaşama süreçleri içinde kültürel etkileşim ve değişimler yaşamışlardır. Bütün bu değişimlere ve

günümüzdeki modern kültür baskısıyla oluşan dönüşümlere rağmen birçok düğün gelenek ve ritüelin ve ritüel tüketiminin Türk dünyasında yaşamaya devam ettiği düşünülmektedir.

Tüm bu ritüellere baktığımızda kişilerin ritüeller aracılığıyla kimlik inşa ettiğini dolayısıyla toplumun kendini ritüel içinde ve aracılığıyla oluşturduğunu söylemek mümkündür. Ancak ritüeller durağan değildir ve zamanla değişmektedir. Bu değişimlerle genellikle toplumun genelinde meydana gelen değişiklikleri yansıtmaktadır. Yine her bir ritüelde tüketimin söz konusu olduğu açıktır. Ritüellerle beraber tüketim söz konusu olduğunda ise bu sadece bir mal veya hizmete sahip olma meselesi değildir. Bir yaşam tarzının ifadesi, sembolik düzenin göstergesidir. Tüketim ritüel ile anlam yaratmanın arkasındaki itici güç olmaktadır.

2.1.3.4. Kız İsteme Ritüelleri

Geleneksel kız isteme sürecinde ilk olarak erkek ve kızlar evlenmek istediklerini ailelerine doğrudan veya hal ve hareketleriyle duyurmaktadır. Sonrasında oğlanın annesi yakın akraba kadınlarla uygun kız aramaya başlamaktadır. Aday kızın evine başka bahanelerle ve habersiz gelirse de genelde kız ve ailesi misafirlerin geliş nedenini anlamaktadır. Bunun nedeni kızın ailesi ve kız hakkında ön bilgiler almak, genel bir fikir edinebilmektir. Aile ve kız beğenilirse damat adayı da ikinci ziyarete gelir, kız ve erkek birbirlerini görmektedir. Kız evlenmek istemiyorsa misafirlere asık suratlı davranma, oğlanın ayakkabısını ters çevirme gibi tavırlar göstermektedir. İki taraf birbirlerini beğenirlerse, kız tarafına haber gönderilerek kız isteme merasimi aşamasına geçilir. Akşam vakti yapılan bu ziyarette Anadolu’da genelde kahve ikramı yapılır, kız kahveyi hazırlar ve damat adayının kahvesine tuz koyar. Bunun sebebi damat adayının sabrını test etmektir. Kahveler içildikten sonra, erkek tarafı aile reisi sözü kız istemeye getirir ve “Allah’ın emri, peygamberin kavliyle kızınızı oğlumuza istiyoruz” şeklindeki ritüel cümlesi ile isteklerini belirtir. Kızın rızası varsa ve bu önceden biliniyorsa olumlu cevap verilir, kız ve oğlan aile büyüklerinin ellerini öperek bu merasimi sonlandırır. (Esen, 2019).

Geçmişten günümüze evlilik sürecinde kız isteme ritüeli şekil değişikliklerine uğrayarak devam etmektedir. Günümüz evlilikleri çeşitli yöntemlerle tanışıp evlenme kararı verildikten sonra ailelerin tanışması, usulen kız isteme töreninin yapılması şeklinde olmaktadır. Geleneksel tarzda evliliklerde eşleri aile büyükleri bulur, gençler görüşüp birbirlerini beğenirlerse kız isteme sürecine girilmektedir (Akkaya, 2018, s. 161) Görücü usulü adı verilmiş olan ve halen süregelen bu tarz evliliklerde geleneksel usuller uygulanmaktadır. Evlilik yolundaki ilk aşama olan tanışmadan sonra isteme aşamasına geçilmektedir. İlk ve önemli aşamalardan biri olan kız isteme uygun bir güne karar verilerek genellikle kız evinde gerçekleşen bir ritüeldir. Hem damat tarafı hem kız tarafı bugün için hazırlanmaktadır. Bu hazırlıklar kaç kişi gelecek, ikramlık olacak mı, kahve sunulurken bir konsept belirlenecek mi gibi ayrıntıları kapsamaktadır. Aynı zamanda her biri kız istemenin alışveriş listesini de oluşturmaktadır. Bu süreç içerisinde kız tarafı ve erkek tarafı alışverişleri farklılık arz etmektedir. Kültürden kültüre, yöreden yöreye yapılacaklar listesi de değişiklik göstermektedir. Genel olarak isteme ritüelinde erkek tarafı özenle hazırlanmış bir çiçek, çikolata veya tatlı paketiyle kız tarafına gelmektedir. Kız tarafının alışverişi ise isteme töreninde verilecek ikramlıklar üzerine olmaktadır. Yine her iki taraftan da kız isteme merasimine katılacaklar ve müstakbel gelin ile damat bu özel günde iyi görünmek istemekte, yeni kıyafetler için mağaza, vitrin ve internet kaynakları arayışına girmektedir.

2.1.3.5. Söz Kesme ve Nişan

Kız isteme merasimi sonrasında kararlaştırılan bir zamanda iki aileden az sayıda ve en yakın kişilerle söz kesme töreni yapılır. Bu merasim iki ailenin evlilik süreci planlaması yaptığı bir aşama gibidir. Kız evinde yemekler yenilir, takılar takılır, misafirlere peşkir (havlu) gibi hediyeler dağıtılır (Kaya, 1996, s. 24). Söz kesme ve nişanı aynı anda yapmayan çiftler her iki ritüel için de öncelikle tarih belirleyerek yola çıkmaktadır. Mekan seçilip, yüzükler alındıktan sonra konsept karar verilmektedir. Müstakbel gelin-damat ve katılımcılar bu ritüeller için de kıyafet seçiminde bulunmaktadır. İkramlıklar, pasta, nişan tepsisi, hediyelikler ve takılacak takılar önceden kararlaştırılarak tedarik edilmektedir. Tüm bu süreç tedarik edilecek sektörleri de harekete geçirmektedir.

Söz kesme merasimi sonunda tatlı yiyecek ve içeceklerin ikramından dolayı bu törene “ağız tatlılığı” da denmektedir. Bu tören sonunda yüzükler takılır ve bu merasimin kimi yerlerde nişan gibi kabul edildiği ve ayrı bir nişan töreni yapılmadığı da olmaktadır. Söz kesmek için bir araya gelindiğinde düğün ile ilgili yapılacaklar, alınacak eşyalar, yapılacaksa nişan töreni kararlaştırılır. Nişan töreni kız evinde, ev dışında ya da düğünle birleştirilerek yapılabilir. Nişan yüzüğü sağ tarafa takılır, evlendikten sonra sola aktarılır. Bu süreçte gelin adayının hazırladığı çeyiz sandığı sergilemesi yapılır. Bu sandıkta gelinin dantelleri, örtüleri gibi ev için kullanılacak sanatsal kumaşlar bulunur. Erkek tarafının bu süreçte kız tarafındakilere hediye için hazırladığı büyük giysi paketine gelin bohçası denmektedir (Esen, 2019, s. 27-29).

Başlık parası adlı damadın kızın ailesine vereceği evlenme parası geleneği genellikle söz kesme merasimi içinde kararlaştırılır. Günümüzdeki ekonomik ve kültürel değişimlerle bu uygulama silinmeye başlasa da Anadolu’nun çeşitli bölgelerinin kırsal kesimlerinde farklı isimler altında başlık parası verilmesi geleneği devam etmektedir. Türklerin eski geleneklerinde kalın adlı bir uygulama vardır. Kalın kız tarafına verilecek mal ve parasal değerlerdir. Kalın verilmesinden dolayı oğlanın ailesinin miras hakkı doğmaktadır. Aslında kalın başlıktan farklı bir uygulamadır. Kalın, baba tarafından ölmeden önce oğullarına evlenmeleri için verdiği paya denmektedir. Başlık uygulaması evlilik esnasında kız tarafına verilecek hediyelerden ibarettir. Zamanla başlık uygulamasıyla karışmış ve adı unutulmuştur. Günümüzde başlık, kalın yerine kullanılmaktadır (Ögel, 1988, s. 256-258).

2.1.3.6. Kına Gecesi Ritüelleri

Kına gecesi ritüelinin tarihinin Peygamber efendimiz (s.a.v.) zamanına kadar gittiğine dair inanışlar bulunmaktadır. Cihad anında zafer kazanmak adına askerlerin avuçlarına yakılan kınanın kırmızı renginin kanı simgelediği ve Tanrı adına canlarını, kanlarını feda edeceklerini sembolize etmekte olduğu belirtilmektedir. Gelin olacak kızlar içinse kız kimliğini annesinin evinde bırakıp, hayatı kocasının ailesi etrafında şekillenen yetişkin bir eş olarak yeni bir yaşam evresine girdiği bir evlilik ritüeli haline gelmiştir (Üstüner vd., 2000, s. 210).

Arnold Van Gennep'in geçiş ritüeli yaklaşımına göre kültürel ve sosyal davranışlar oluşturan kına gecesi ritüelleri, gelinin bekarlık ve baba evine vedasından, (eşikte kına yakma merasimiyle bu yaklaşmayı simgeler) kına yakılmasıyla yeni bir duruma geçişin sembolize edildiğı törenlerdir. Küçük çaplı bir düğün, içinde din, gelenek, folklor ve eğlenceyi barındıran ve kadınların organize ettikleri ritüellerdir. Bu gece için kına, yemişler, içecekler, misafirler için yapılacaklar özel olarak hazırlanır. Baş unsur kına şifa verici bir bitki olmanın yanında Hz. Muhammed'in kullanılmasını tavsiye ettiğı bir ziynet metadır (Durdu vd., 2006, s. 16). Kınadan önce de kız isteme ritüelinde "Allah'ın emri Peygamberin kavli" ifadesi ile de gelenek ile dinin karışımı söz konusudur. Kına yakılması nikahın da sembolik işareti gibi algılanmaktadır.

Kına törenlerinde kimi bölgelerde ilahi, ağıt karışımı melodilerin icrası yanında, Anadolu'nun değışmez kına gecesi türküsü "yüksek yüksek tepelere ev kurmasınlar" söylenir. Rivayete göre uzak bir köye gelin giden ve ailesiyle kasten yıllarca görüştürülmeyen gelinin dramatik türküsüdür ki üzüntüden adeta erir ve nihayetinde ölür. Bu türkü dillerden dillere destan gibi dolaşır, sonunda ayrılıkların türküsü ve kına gecelerinin değışmez ritüeli olur (Tezer 1982, s. 164). Bu türkünün geline ve evlenecek genç kızlara evlilikte yaşanacak zorluklara karşı uyarıcı ve hazırlayıcı olduğuna inanılmaktadır. Katılanlar da kendi evliliklerinde yaşadıkları çaresizliklere bu türküyle hüznlenerek dışa vurmaktadır. Kına gecelerinin diğ er değışmez ritüeli ellerinde mum veya ışıkla gelinin etrafında dolaş an kızlardır. Ateş ve ocak eski Türk inancındaki kutsallardandır. Ocağın yanması, yuva kurma ile soyun devamı anlamları içerir (İnan 2000, s. 68). Orta Asya Türklerinde evdeki ocakta "Od Ana" ve Od Ata" adlı karı koca periler bulunmaktadır (Gökalp 1976, s. 36).

Kına gecelerinde akraba ve kadın dayanışması yaşanmaktadır. Özne olan geline merasimin son bölümüne gelene kadar ayrılığın, bilinmezlerin içine doğru gittiğinin farkındalığı sağlanır. Gelin avucunu açmayıp hediye aldığı nda kına yakılmasına izin verdiğinde bu edilgen durumdan kurtulur. Kına bittiğinde lahuti ve efkârlı hava eğlencenin patlatıldığı, folklorik dansların yapıldığı bambaş ka bir atmosfere dönüşür. Bu gecede hüznü, lahuti havayı, eğlenceyi ve folklor ritimlerinin hazırlayıcıları hep kadınlardır. Sosyal medya ve diğ er iletişim araçlarının hızlı değış imlerinden en az

etkilenen düğün ritüeli kına geceleri olmuştur. Her sosyal statüden evlenecek genç kızlar bu geceyi düğünlerinde görmek istemektedir (Özkan, 2018).

Kına gecelerinde geleneksel maddi sembollerin çoğunun mevcut olmasına ve ritüellerin birçoğuna uyulmasına karşın günümüz kına gecesi ritüelleri eski uygulamalardan birçok ince farklılığa sahiptir. Bu yeni kına geceleri genellikle gelinin yakın arkadaşları veya her iki tarafın yakın akrabaları ile akşam yemeği veya sonrası için bir kulübe/otele/restorana gitmesi ile başlamaktadır. Geçmiş dönemlerde gelinin annesinin misafirleri karşılama ritüeli modern kına gecesinde yerini her iki kayınvalidenin hatta kayınpederlerin karşılamasına bırakmış görünmektedir. Misafir erkekler kına yakılana kadar kendilerine ayrılan yerde beklemekte daha sonra kına gecesi eğlencesine katılmaktadır. Günümüz kına geceleri çoğunlukla bir konsept içinde gerçekleşmektedir. Konsept dahilinde gelin öncelikle eski bir kına gecesi kıyafetinin (bindallı) günümüze uyarlanmış bir versiyonunu giymekte kına yakma töreninden hemen sonra ise “yeni kadını” ifade eden saygın, nezih, modern bir kostüm tercih edilmektedir (Üstüner vd., 2000). Kına gecesi ritüellerinin çağdaş akımla iç içe geçtiği söylenebilmektedir. Önceki dönemlerde kına gecelerinde misafirlere kuruyemiş ve meşrubat dağıtılmaktaydı. Modern kına gecelerinde ise catering şirketleri veya profesyonel şefler kına gecesi için hazırlanmış çok çeşitli yiyecekler sunabilmektedir. Geçmişten günümüze kına gecelerinin tüketim kültürünün bir uzantısı ve gittikçe büyüyen evlilik endüstrisinin bir parçası olduğu görülmektedir. Her adımda özel kıyafetler, eğlenceler, hediyeler, misafir ağırlamanın içinde olduğu bir endüstri vardır. Çünkü gelin adayları kusursuz bir gece ve katılımcılarla doyasıya eğlenmek istemektedir. Kına gecesi için bu özel gecenin baş unsuru kına, kına kesesi, kına duvağı, tepsisi, mumu, dağıtılacak hediyeler, çerez keseleri, dans kemerleri, süslemeler, nedime aksesuarları alışveriş listesinin içeriğini oluşturmaktadır. Kına gecesi bir konsept dahilinde yapılacaksa (Hint, Roman, Osmanlı vb.) organizasyon firmaları ile iletişime geçilmektedir. Aynı zamanda profesyonel bir destek alınması isteniyor ise fotoğraf stüdyoları ile de bu özel günün çekimleri için anlaşma yapılmaktadır.

2.1.3.7. D    n: Bayrak Dikme, D    n Yemeği

Türk kültüründeki d    nlerin ba  lamasında, “bayrak kaldırma” ritüelinin önemli bir yeri bulunur. Genellikle Cuma namazından sonra g  veyin yol göstericisi ya  lı erkeğin oklava üstüne yemeni benzeri kuma   dikiminden oluşan sopayı alıp salavat ve hayır dua okumasından ve dua ritüelleriyle evin etrafında turlamasından sonra bu sopayı evin bir köşesine koymasıyla ilk tören yapılır. Ayrıca d    n evinin işareti olacak taşınabilen büyük bayrak direği etrafı ayna ve yazmalarla süslenerek d    n  n ba  ladığının resmi ilanı aleni yapılmış olur (Kaplan 2002, s. 366). Anadolu’nun bazı yerlerinde bayrak direğinin tepesi     atallı olup her birine nar, elma ve soğan takılmaktadır (Nar çoğalmanın, elma tatlı dilin, soğan bereketin anahtarı olarak görülmüştür). Bazı yörelerde bunların yanına gelinin işlediği mendil de asılmaktadır. Bayrağın s  sl  l     oranında gelinin itibarının artacağına inanılmaktadır (Kalafat 1996, s. 43). Bayrak direği boyu evden yüksekte olmalıdır. Bayrak direği inani  ında yeryüzü merkezli ucu göklere uzanan hayat ağacı inani  ı sembolize edilmiştir. Direk dikimi içinden sonra dibinde Allah için ve kutun yuvaya inmesi adına kurban kesilir. Türklerde d    n bayrağına çok önem verildiğinin işaretlerinden biri de ni  anlıyken   len kızın mezarı başına küçültülmüş d    n bayrağı benzeri bir bayrak dikilerek   len için kut dileği ritüeli yapılagelmiştir (Ergun 2004, s. 345).

Türk düğünlerinde vazgeçilmez ögelerden biri de davul-zurnadır. Özellikle eski Türk inani  ında tokma  ından kasnağına hayat ağacı sembolleri bulunan ve kayın ağacından yapılan davul ayrı bir öneme sahiptir. Eski Türk geleneklerinde davulsuz d    n olmaz anlayışı bulunmaktadır. Davul ve zurna eski Türk hakanlarının simgelerindendir (Vural, 2016). Günümüz d    n süreçlerine baktığımızda davul ve zurnanın devam ettiği görülmektedir. Ancak yeni formunda gelin evinin önünde davul-zurna eşliğinde gelin- damat, gelin alma konvoyuna katılanlar, akrabalar eğlenceli ve coşkulu danslar yapmaktadır.

Kapısına her geleni Hızır, her nimetin kutlu olduğuna inanan Türkler, düğünlerinde de yemek yedirme gibi ikramları adak ve saçı adlarıyla kutlu ritüeller olarak gerçekleştirmektedir. Bayrak direği dibinde kurban kesimi, yemeklerin kutlu sayılan ocak ateşiyle pişirilmesi, saçı saçılması gibi gelenekler kut anlayışının d    n sembolleridir.

Düğünde en fazla ifade edilen dilek cümlesi olan darısı başınıza gibi hayır dualar darı ve saç geleneğinin dillerde hayatiyetini devam ettirdiğinin işaretlerindendir (Ergun 2004, s. 248-250).

2.1.3.8. Düğün: Gelinin Kutsal Yolculuğu ve Koltuklama Geleneği

Türkler arasında değişik şekillerde yapılagelen, genelde gelinin aile yakınları tarafından damadın yanına getirilmesi geleneğidir. Türkmen, Özbek, Kazak ve Kırgız geleneklerinde ve Anadolu’da düğünün son günü yapılan gelin alma ritüeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Kırgızların evlenme geleneği, Güney Sibirya, Altay ve Hakas halklarının bazı evlenme törenlerindeki geleneklerine oldukça benzemektedir (Akmataliyev, 2001, s. 11).

Eski Türk inanç ve geleneklerinde aktif bir yenge tiplmesi günümüzde sağdica göre silik bir duruma gelmiştir. Esasında o, bugün de gelinin ve gelin eşyalarının göçü süresince gizli saklı, önemi yokmuş gibi görülen birçok mitolojik etkinliği uygulamaktadır. Yenge gelin alma esnasında arabaya bindirilir, omzuna heybe verilir ve üstüne hacı üstlüğü örtülür. Daha sonra kız evine gelir ve ev duvarından bir çiviye söker, kimsenin görmediği bir an mutfaka girip kaşık ve çatal alır, elindeki torbayı bu tür şeylerle doldurur ve gelin çiçeklerini götürüp çalar. Yerden bir taş alıp heybesine koyar, kız arabaya bindiğinde “gittiği yerde taş gibi kalsın” diyerek arkasından taş atar (Duymaz vd., 2003, s. 155).

Geline kırmızı duvak takılması ve beline kırmızı kurdele bağlanması kadının dünyaya inişini, yuva egemenliğini ve bekâreti simgelemektedir. Damadın gelin ile buluştuğunda ilk namazını gelin duvağı üzerinde kılması eski geleneklerdeki kut inancının İslam dinine uyarlamasıdır (Çelik, 2004, s. 104). Geline duvak adlı ince tellerden oluşan örtünün başına yerleştirilmesi, duvağın süslenerek sarkıtılması, damada vermek için baba evinden ayna getirmesi (Odabaşı, 1989, s. 136) Umay’ın (Türk mitolojisinde hayat ağacının sahibi, doğumların ve bereketin simgesidir. Umay Ana, doğacakları belirleyip onların korumasını yapmaktadır) kutsallığının ve kuş şeklinde yeryüzüne inişinin simgeleri olarak kabul edilmektedir (Ergun, 2004). Yeni evlenenler için söylenegelen “dünya evine girmek” ifadesinin kullanılması mitolojideki gibi gelinin farklı bir yerden dünyaya göç ettiğinin işaretlerindendir. Kız evinden getirilecek tabak,

maya, ekmek gibi bereket simgelerinin yeni evinin farklı yerlerine yerleştirilişi; bulgurdan “dua pilavı” yapılması; gelinin, eşik tavanı, ocak başı, baca gibi yerlere yağ sürmesi, mutfığa girip çıkması; çevresindekilere raks ederek saçını saçması, kaynananın gelinine yağda yumurta yedirmesi; gelin kucağına oğlan çocuk oturtulması gibi ritüeller, gelinin kutunu yeni evine getirişinin sembolleridir (Santur, 1995, s. 199).

Kutsal gelin göçünde su, ağaç ve dağ üçlemesi bulunmakta, bunlarla ilgili çeşitli ritüeller uygulanmaktadır. Örneğin, gelinin evden çıkma töreninde su dökme işlemi yapılması, gelinin damadın evine getirildiğinde su testisini kırması, ocağın yanına kadar su döküp gitmesi (Duymaz, vd., 2003, s. 142; Santur, 1995, s. 201) gelin göçündeki su kutsalının işaretlerindendir. Dede Korkut hikayelerinin sonunda tekrar edilen kutsal üçlemeli dualar gelin göçünde de aynı manada kullanılmıştır. Kutsal abı hayat anlayışı bağlamında kimi yerlerde gelinin havuz başında müzikle beraber döndürülmesi, havuzun olmadığı evlerde sembolik olarak dönmesi, gelinin su gibi kutlu yaşaması için yapıldı (Odabaşı, 1989, s. 136). Başkurt Türkleri gelinleri kayınbabalarının içtiği su kenarlarına selam vererek gümüş paralar saçarlardı ki ihtiyar bir kadın kılavuzluğunda yapılan bu ritüelle “su gösterme” adı verilmektedir (İnan, 1995, s. 166-167) Böylece koca evindeki sular da kutlu gelinle kutunu artırmakta ya da tazelemiş olmaktadır.

Koltuk törenine hazırlığın organizesini sağdıç denilen damadın en yakın arkadaşı yapar ki, düğünde damada her konuda yardımcı olan sağdıç geleneği bütün Türk toplumlarında bulunmaktadır. Damat tıraş olur ve giydirilir, bütün aşamalarda damat yumruklanır ve aşamalar eğlenceli geçmektedir. Damat ve sağdıç hariç diğerleri kız evine gelin almaya gider (Güngör ve Argunşah, 1998, s. 106-107). Gelin atı süslenir, gelinin erkek doğurması dileğiyle atının üstüne oğlan çocuğu oturtulur. Tatarlarda aynı niyetlerle gerdek yatağında oğlan çocuk yuvarlatılır (Çetin 2005, s. 104). Kız evinde kapı tutma, kız kaçırma gibi gelinin yakınları tarafından kızlarından ayrılmak istemediklerini belirten birtakım adetler eğlenceyle karışık yerine getirilir. Kazaklarda ise bu adet değişik bir biçimde olur. Damadın akrabaları, gelini kaçırma, kız tarafı da gelini koruma ritüeli yaparlar. Buna gelinin ayrılmasına üzüldüklerinin işareti olarak devam ederler (Gökalp, 1974, s. 310).

Geline toy şenlikleri ve çeşitli yarışmaları seyrettirme adeti Türk dünyasında evlenme ritüellerinden biri olmuştur (Ögel, 1988, s. 267). Sonrasında önde davul zurna gelin almaya gidilir. Gelinin ata bindirilmesi ve indirilmesi ayrı ayrı bahşiş alma törenleridir. Sonrasında koltuk alma denilen gelinin damat evine getirilme ritüelleri başlamaktadır. Kesilen kurbanın üstünden gelin ve damadın atlatılması gelenekle dini inanış karışımı yaşatılan ritüellerden olmuştur. Ayrıca bereket olsun diye saçı saçma adeti denilen tahıl, para ve benzerlerinin gelinin üzerinden saçılması ritüeli çeşitli şekillerde Türk dünyasının büyük çoğunluğunda devam etmektedir.

Damat ve gelinin eve girerken gelinin eline sürülen yağ ve balın gelin tarafından kapının en yüksek yerine sürülmesi ev halkı ile gelinin iyi geçinme dileğiyle yapılan ritüellerdendir. Kısa eğlencelerden sonra gece nikah kıyılırsa da bu törenin zamanı sabit değildir. Kız tarafı boşanma ihtimalinde gelinin güvencesi olsun diye şartlar ileri sürerler. Bu İslam dinindeki mehir şartının gelenekselleşmiş ritüeli gibidir.

Gelin alayı ritüeli ve bu ritüele katılanlar kutsaldan paylarını almakta, günümüzde eski inanış kökleri kaybolmaya başlasa da gelinin kutsal göçünde gelenekle din anlayışı karışımı ritüeller devam ettirilmektedir. Damadın ve gelinin baba evlerinin birbirlerine gönderdikleri giysi, havlu, baş örtüsü, ayakkabı gibi hediyelere yolluk adı verilmesi kutsal yolculuk inanışının günümüze kadar ulaşan ritüelidir (Örnek, 1977, s. 199).

Gelin almaya gelen damat ya da aile bireylerinden “yol bastı” adlı para istenmesi, gelinin bindiği arabanın önünün kesilerek bahşiş istenmesi günümüzde kullanımı devam eden gelin yolculuğunun, kutsal yolculuğun dolambaçlı ve zorluklarla dolu olduğunu simgeleyen uygulamalardır (Örnek, 1977, s. 199). Yolculuktaki kötülüklerden korunmak ve kutun elde edilebilmesi adına ilgi çekici ve yapılması zor isteklerin yerine getirilmesi ve saçlar saçılması gerekmektedir.

Gelin baba evinden çıkmadan önce bazı Türk topluluklarında, gelinin çevresindeki gençler tarafından Hz. Âdem ile Havva’nın yaratılışı ve kutlu düğünler anlatıldıktan sonra ünlü aşklardan hikayeler anlatılarak gelin kutsal ve zor olarak bilinen göçe hazırlanır. Günümüzde türkülerde izleri (Köprüden geçti gelin) görülen köprü motifi ve göç arasında ilişkiler bulunmaktadır. Gelin alayının köprüden geçirilmesi, gelin alayının köprü üstünde raks etmesi, gelinin içinde para olan elmayı suya atışı gibi

uygulamalarda elma ve köprü unsurları Hz. Havva ve Hz. Adem'in şeytan ile sınavının temsili ritüelleri gibidir. Köprüden geçme bu yolculukta zorluklardan kurtulmanın, elma cennetten kovulmaya neden olması yönüyle Tanrıdan af ve kut talebinin simgeleridir (Duymaz vd., 2003, s. 142).

Gelin alma ritüeli Türkler arasında kızın bir göç etmesi gibi görülmüş; gelin götürmesi ya da göçü gibi adlandırılmıştır (Ataman, 1992, s. 43). Anadolu'da gelin evinden çıkmadan önce annesinin diktiği analık giysisini, sonra da gelin elbisesini giyer (Ögel, 1988, s. 267). Gelin göçü ritüelleri Azerbaycan'da halk türkülerinde yer almıştır (Hacıyeva, 1999, s. 84) Gelin başlığı, Anadolu'da ve Türk coğrafyasında kızlığın bitip kadınlığın başladığı geçiş ritüellerinden kabul edilmektedir.

2.1.3.9. Düğün: Geline Kırmızı Kuşak Bağlanması

Gelin başı gibi kırmızı kuşak bağlama ritüeli gelinin kadınlığa geçiş manasını taşır. Bekaret kemeri gibi düşünülen bu kuşağın rengi kırmızıdır (Genç, 1997, s. 13). Damat da al kaftan benzeri bir giysiyi babasının elinden giyer. Gelin kuşağını gelinin babası ve abisi tekbirler eşliğinde gelinin beline bağlarlar. Bu kuşak ilk çocuk doğuncaya kadar saklanır, ilk çocuk erkek olursa bir parçası omuzuna dikilmektedir (Altunel, 1995). Orta Anadolu'da, gelinin ata bindirilmesinden önce kızın babasının geline kızının yeni evinde tembellik yapmaması adına bağladığı bir kuşak daha vardır ki buna "gayret kuşağı" denmiştir. (Altunel, 1995). Bu kuşağın bir kenarında altın bulunur ki bu da babasının geline verdiği son harçlık sayılmaktadır. Bu ritüelle birlikte artık düğün merasimine geçilmektedir.

Sonuç olarak bir ömür sürecek bağlılığın göstergesi olarak düğün genellikle romantik bir aşkın sonucunu sembolize etmektedir. Ayrıca düğünler evliliğin başlangıcının herkese ilanı mahiyetindedir. Bu nedenle düğünler, ilişkilerini kanunların ve çevrelerindeki herkesin gözünde yasal olarak kurmak isteyen iki kişi için bir geçiş törenini temsil etmektedir (Appadurai, 1997). Düğün, bu süreçte birer tüketici olan gelin ve damadın duygularının dolayısıyla tüketici davranışının ve ürünlerle ilgili içsel duygularının tezahürü olmaktadır (Mullen ve Johnson, 1990). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de sosyokültürel faktörlerdir ve tüketiciler kararlarını bu faktörlerin etkisiyle vermektedir. Düğün sürecinde de gelin, damat ve onların aileleri,

arkadaşları, sosyal çevresi, takip ettikleri vb. toplumun diğer üyelerinden tavsiye veya görüş almaktadır. Bu sosyal etkinin tüketici konumundaki kişinin satın alma karar sürecine etki ettiği söylenebilmektedir (Baron ve Byrne, 1981).

Çiftler evlilik kararı verdikten sonra müstakbel gelin ve damat bir dizi seçimle karşı karşıya kalmaktadır. Yukarıda geçmiş ritüeller ve seçimler sıralanmaya çalışılmıştır. Günümüzde ise seçimler; düğün ve nikah töreni, konsepti, zamanlaması, yeri, gelinlik ve damatlık, müzik, çiçekler, misafir listesi, davetiye seçimi, yemek ve fotoğraf üzerine olmaktadır. Günümüzde en önemlisi bir bütün olarak düğünün teması, konsepti hakkındaki detaylı seçimlerdir. Bu kritik kararların önemi bugünlerde düğünlerin artık ticari bir olay olarak değerlendirilmesiyle ilişkilendirilebilir. Düğünler metaların sembolik ve iletişimsel niteliklerine dayanan bir tür tüketim biçimi etrafında yapılandırılmaktadır. Ancak günümüzün yeni düğün ekonomisi, gelin ve damatlara, kişisel veya sosyal durumları ne olursa olsun, kendileri için uygun ve alakalı hissedilen bir etkinlik ve aktif olarak şekillendirebilecekleri ve inşa edebilecekleri bir etkinlik yapma fırsatı sunmaktadır. Çiftlerin bu nedenle yaptıkları seçimlere ve bu seçimlerin ardındaki kriterlere büyük önem verdikleri düşünülmektedir. Evlilik endüstrisi, büyük gün kabul edilen düğündeki ortalama tüketim harcamalarının benzeri görülmemiş bir düzeyde artmasıyla patlamaya devam etmektedir.

2.1.4. Ritüelleri Şekillendiren Kültürün Temel Dinamikleri ile Evlilik İlişkileri

Kültür ve gelenek gibi aile de gündelik yaşamın önemli bir parçasıdır. Kültür, geleneğe; gelenek, aileye; aile ise gündelik hayata etki etmektedir. Aile için belirlenmiş olan rutinler, geçmişten günümüze devam etmektedir. Koruyucu ve saklayan aile tipleri, sosyokültürel onaylanmayı bu nedenle kazanmıştır. Toplumsal hayatının en önemli belirleyicilerinden olan kültür ve alt unsurları, aile ve evlilikle ilgili pek çok ritüel ve tören şekillerini de belirlemektedir. Sosyokültürel yapıdaki değişiklikler aynı oranda evlilik ve aile kurumlarına da yansımaktadır. Günümüzde iletişim ve teknolojik gelişmeler evlenme şekilleri, aile yapıları üzerinde büyük değişimlere neden olmaktadır. Dolayısıyla kültür ve gelenek gibi pek çok olgunun da değişime maruz kaldığı görülmektedir.

Ritüeller, toplumsal hayatın muhafazasını ve devamını sağlayan, insan mevcudiyetinin kompleks ve de çelişki gösteren yönlerini anlamlandırmanın yollarını işaret eden kültürel vasıtalarlardır. Ritüeller hayatımızı renklendirmektedir (Kollar, 2009, s. 71- 72). Ritüellerin etkileri ve ayırt edici vasıfları simgeler vasıtasıyla yansıtılmaktadır. Hislerin dile getirilmesi ve kontrol altına alınması yönünde ritüeller bir vasıta olmaktadır. Evlilik ritüelleri sosyal hayatın ayrılmaz bir parçasını teşkil etmekte ve bir toplumdaki kültürel değişimi göstermektedir. Ülkemizde yöreden yöreye değişiklik gösteren farklı kültürlerin diyarıdır. Farklı etnik grupların, alt grup kültürlerinin karma hale gelmesiyle lezzetlenen bir kültürü mevcuttur. Devletler de yasa yapıcı sıfatları ile belirlemiş oldukları evlilik tanıma kanunlarıyla geleneksel yapıdaki evliliği muhafaza etme gayretini göstermektedir. Ritüellerin sosyal hayatı oluşturmadaki etkisi, diğerleri ile bağlantı kurma aracı olması, şahısları önemli oranda değişime uğratmış olması göz önünde bulundurulduğunda evlilik merasimlerinin ritüel olarak nitelendirilmiş olması kaçınılmazdır (Otnes ve Pleck, 2003, s. 4). Evlilik, insan hayatında mühim değişikliklere ayak bastığı bir geçiş ritüelidir. Çeşitli topluluklar ve de kültürler evlilikten önce, evlilik sırasında ve sonrasında her biri içinde bulunmuş olduğu kültürün renk yelpazesini yansıtan çok fazla sayıda inanç, gelenek, örf, adet bulundurmaktadır. Türk yaşantısında da evliliğin geçiş dönemi ritüelleri kapsamında önemli bir yeri vardır.

Literatürde yer alan bazı çalışmalar norm ve değerler, din, gelenek ve görenekler, tarih ve ekonomi en başta olmak üzere maddi ve maddi olmayan kültür unsurlarının evlilik ritüelleri üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Balaman, 1975; Örnek, 1995; Çopuroğlu, 2000; Özcan, 2016; Tacoğlu, 2011; Türkan ve Atahan, 2017).

2.1.4.1. Dini İnanışlar ve Evlilik Ritüelleri

Yüzyıllar süresince evlilik ve aile kurumları, dinlerin en başta gelen konularından biri olmuştur. Bunun nedenleri olarak dinin aileler vasıtasıyla toplum içinde yayılabilmesi ve toplumsal düzen sağlamada dinin aile kurumuyla birlikte hareket ederek düzenli bir sosyal hayat devam ettirebilmesi sayılabilir. Din ve aile arasındaki yakın ilişkiler, evliliklerin kutsal birliktelikler gibi düşünülmesini sağlamıştır (Thornton, 1985; Dollahite vd., 2004; Mahoney vd., 2003).

Dinler, insanlar için hayat tarzı sunmakta, dünyaya geliş amacı ve bilinci aşulamakta, hayatın önemli aşamalarında insanlara yön göstermektedir. Bu bağlamda dini inancı olan kişilerin gündelik hayatında inanışının gereklerine göre hareket etmesi beklenmektedir. Semavi dinler olarak bilinen Musevilik, Hristiyanlık ve İslam dinleri inananlarına yemelerinden içmelerine, eğlencelerinden yaslarına kadar her alanda davranış çerçevesi çizmişlerdir. Bu açıdan evlilik bu dinlerin kural koyduğu konuların başında gelir. Örneğin bu dinler, cinsel yaşam, evlenme, boşanma, düğün ritüelleri, çocuk ve yetiştirilmesi, kürtaj, sağlık ve temizlik gibi aile hayatını yakından ilgilendiren pek çok konuda kurallar koymuştur (Tekin, 2011, s. 237).

Dinlerin kurallar koyma nitelikleriyle birey yaşamında mühim bir yer işgal eden evlilikleri korumaları, onların toplumsal kontrolü sağlama hedefleri bağlamında değerlendirilir. Ayrıca, aile içinde yardımlaşmaya ve aile değerlerine önem göstermesi, aile içindeki birlikteliğin sağlanması ve sorunların çözümüne yardımcı olması dinlerin toplumsal destek sağlayıcı yönünü göstermektedir (D'Antonio vd., 1982, s. 219-221).

Aile yaşamı içinde kurallar koyan dinler aynı zamanda eşler arasındaki ilişkilerin de sağlıklı yürütülmesini sağlayıcı tavsiyelerde bulunmaktadır. Dünyada en çok inanılan dinler incelendiğinde hepsinin evlilik ve aile kurumunu desteklediği, bu kurumların zarar görmesini ve dağılmasını istemediği görülmektedir (Argyle, 2000, s. 147). Bu açıdan bakıldığında dini inancına göre hayatını programlayan bireylerin evliliklerinin daha sağlıklı olduğu, aile içi çatışmaların daha az yaşandığı ve evliliklerin daha uzun süreli olduğu söylenebilmektedir (Chamberlain ve Hall, 2000, s. 163; Marks vd., 2011, s. 193).

Türklerde İslamiyet öncesi döneme bakıldığında evliliklerde kadının özgürlüğünün daha fazla olduğu, erkeklerin yaptığı işleri yapabildikleri, ata binip avlandıkları, savaşımlara katılıp dövüştükleri, hem eş hem anne rolleriyle beraber birçok önemli görevde söz sahibi oldukları, kimi seçeceğine karar verebildikleri görülmektedir (Eyce, 2000, s. 233; Karaca, 2002, s. 314; Göka, 2006, s. 158; Onay, 2012, s. 348; Roux, 2015, s. 47-139).

İslamiyet sonrasına bakıldığında çok büyük değişiklikler olmamakla birlikte örf, adet ve geleneklerin İslami normlarla bir sentez oluşturduğu görülmektedir. Ancak gözlemlenen en büyük değişiklik kadının ev hayatının kamusal hayata oranla ağırlık

kazanması ve toplumsal cinsiyet rollerinin belirginleşmesi olarak ifade edilebilir (Türkdoğan, 1992, s. 54-59). 15. yüzyılla birlikte sarayda yer alan harem-selam uygulamasının halka yansiyarak ayrımın burada ortaya çıktığı öne sürülmektedir (Doğramacı, 1997, s. 6).

Çolak (2012)'a göre Türkler İslam dinine girdikten sonra yeni dinine aykırı olmayan örf ve adetlerini devam ettirmiş ya da İslam dinine uyarlamıştır. Zira Hz. Peygamber, Arap örf adetlerinden İslam dinine göre yasak olmayanlara izin vermiş, bazılarını kendisi uygulamıştır. Örneğin nişan törenlerinin vazgeçilmez ritüeli yüzük takma töreni, kökeninin Şaman inanişından gelmesine (evlenmeyi düşünenler birbirlerine mendil verip yüzük takarlarmış) rağmen Hz. Peygamber'in yüzük takmayı tavsiye etmesinden dolayı bu ritüel çok önemli hale gelmiştir. Çolak düğün daveti adetinin eski Türk inanişından geldiğini, İslam inanişında evliliklerin duyurulması ve nikahın ilanının çok önemli olması yaklaşımı sayesinde bu geleneğin yıllarca devam ettiğini, geleneklerimizin çoğunun İslam inancıyla yoğrulduğunu belirtmektedir.

Çolak (2012) düğün davetlerinin çeşitli şekillerde yapılması ve uygulamasının devam etmesinin nedenlerinden birisinin de, hadislerde evliliklerin mutlaka ilan edilmesi gerektiği yönündeki yaklaşımdan kaynaklandığını belirtmektedir. Geleneksel olarak yapılmasına devam edilen bayrak dikme ritüeli, İslam dinindeki evliliklerin ilan emrinin yerine getirilmesiyle pekiştirilen dini ritüellerden biridir. Çolak, İslam dininin israftan ve gösterişten sakınılması emrinin Türklerin geleneklerini değiştirmelerinde etkili olduğunu belirtmiş, bunun örneklerinden birinin düğün günleri ve sürelerinde görüldüğünü tespit etmiştir. Eski Türk mitolojisi ve geleneklerinde düğünler kırk gün devam etmesine karşın Türkler İslam dinine girdikten sonra hadislerdeki tavsiyeye uyularak iki günle sınırlanmıştır. Bu bağlamda düğünlerin çoğu cuma namazından sonra cami çıkışındakilerin düğün yemeğine davetleriyle başlamakta, pazar günü öğleden sonra sona ermektedir.

Güre (2015) çalışmasında üç semavi dinin evliliğe ve ritüellerine bakış açılarını kapsamlı bir araştırma olarak ele almıştır. Bu çalışmaya göre; evlilik ile ilgili Yahudilik ve İslamiyet'te erkek ve kadın evliliğine büyük ehemmiyet verilmiştir. Evlilik, inancın vazgeçilmez mühim bir parçası şeklinde anlaşılmış ve evli insanlar toplumda ayrı bir

statüye erişmişlerdir. Her iki dinde de insanların üremesi direkt yaratıcının bir emri şeklinde görülmüştür ve bunun yalnızca meşru birliktelik olan evlilik ile gerçekleşebileceği düşünülmüştür. Evlilik, İslamiyet ve Yahudilikte dinsel ve dünyevi bir birleşme olarak kabul edilmektedir. Hristiyanlığa göre evlilik dünyevilikten çok mistik bir mana taşır, evli insanların yaratıcıyla birleşmesine olanak verdiğine inanılmıştır. İslamiyet'te Hz. Peygamber insanların evlenmelerini ve üremelerini kendisi tavsiye etmiş ve bunun bir sünnet olduğuna dikkat çekmiştir. Yahudilerde de evliliğin dini bir emir olmasının yanında evin sanki gelecek nesillerin büyütüleceği minik bir laboratuvar olduğu ve bu evi yöneten kişinin evin babası olduğu kabul görmüştür. Bahsedilen niteliklerin bazıları sadece bir tek dinde kabul görmüş olmayıp beklendiği gibi kültürlerarası farklılıklar göstererek pek çok farklı yerdeki kişiler tarafından yaşanmaktadır. Sonuçta evliliğin zorunlu tutulmasında bazı farklı amaçlar gözetilse de genellikle Tanrının insanlığa birleşme ve üreme buyruklarından türediği anlaşılabilmektedir.

Adı geçen çalışmada boşanma konusunda; Yahudilik ve İslamiyet'te boşanma istenmeyen davranış olarak nitelendirilmiş fakat boşanmaya da izin verilmiştir. Hristiyanlığa göre evlilik sadece iki kişinin birleşimi değil, ayrıca eşlerin Mesih ile de bütünleşmesi demek olduğundan boşanmak yasaklanmıştır. Boşanmayı zorlaştırmayı hedefleyen Musevi inancındaki “ketuba” ile İslam dinindeki “mehir” şartları ayrıca kadının geleceği için bir noktada güvence sağlamak ve kadının boşanmanın ardından zorluk yaşamasını engellemeyi hedeflemektedir. Fakat Hristiyanlıkta boşanma serbest olmadığı gibi dini açıdan da herhangi bir yaptırım bulunmamaktadır.

Güre'ye göre, çiftlerin nikâhlarının kıyılmasının ardından yapılan kutlamalar üç dinde de ortak bir uygulamadır. Fakat İslam direkt hadislerle desteklenerek eğlenceyi farklı bir şekilde anlamlandırmıştır. Bu hadislerden çıkan nikâhtan müzik aletleriyle maksimum sayıda insanın haberdar edilmesi sonucu beraberliğin açıklığını sağlamakta ve gelenek güçlendirilmektedir. Bu sayede erkeğin ve kadının diğer erkek ya da kadınlara bundan sonra kapalı olduğunu duyurmak da amaçlanmıştır. Yahudilikte, Hristiyanlıkta ve İslamiyet'te evlilik; nişan ve nikâh şeklinde iki aşamadan oluşur. Fakat Hristiyanlık ve İslamiyet nişanın zamanı konusunda benzeşmektedir. Çünkü İslamiyet ve Hristiyanlıkta bir nikâh kıyılmadan evvel belli bir zaman nişanlılığın devam etmesi

gereklidir. Yahudilerde ve Hristiyanlarda nikah genellikle sinagoglarda ve kiliselerde kısılmaktadır. Fakat İslamiyet'te nikâh kıyanın imam olma zorunluluğu ya da nikahın camide kısılması zorunluluğu bulunmamaktadır. En az iki şahit ve nikah kıymasını bilen bir kişinin varlığı yeterli olmaktadır. İslamiyet nikâhı gerçekleştiren kişilere ya da nikâhın kısıldığı mekâna bir kutsallık yüklememiştir.

İslam din ve onun kutsal kitabı Kur'an-ı Kerim'de kişilerin evlenmeleri dolayısıyla bir yuva kurmaları oldukça önem arz etmektedir. Evlilik ve beraberinde kurulan aile, toplumu ayakta tutan unsurların önemlilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla İslam dini bu konuya büyük önem vermekte, getirdiği yasal düzenlemelerde aileyi ve evliliği göz önünde bulundurmaktadır (Yılmaz, 2010, s. 31).

2.1.4.2. Gelenek/Görenekler, Normlar ve Evlilik Ritüelleri

Evlilik, genellikle bir erkek ve bir kadın arasında ortak hakları ve görevleri belirleyen yasalar, gelenekler, inanışlar ve normlarla düzenlenen, yasal ve sosyal olarak onaylanmış bir kurumdur. Kültürün içinde barındırdığı geleneklerin, göreneklerin ve normların evlilik kalıplarını dolayısıyla aile oluşum süreçlerini yeniden inşa etme ve güçlendirmedeki etkileri evlilik literatüründe devam eden tartışmaların başında gelmektedir.

İki kişinin bir araya gelmesi evlilik için yetmektedir. Ancak bu kurumu meşrulaştırmak için iki kişinin dışında başkalarının varlığına ihtiyaç vardır. Bunlar mikro düzeyde; aile, eş-dost, akraba, makro düzeyde; devlet, din, hukuk, ekonomi ve o ülkedeki kültürdür. O zaman evlilik kurumu meşru bir hal almış olmaktadır. Evlilik gelenek ve görenekleri, eşin sorumluluğunun hem topluluğa hem de partnere uzandığı fikrinin altını çizmektedir. Söz, kına, nişan ve düğün duyuruları ve aile ve arkadaşların düğün törenine katılımı, ortak bağlılığın karşılıklı ifadesinde topluluk tanıklığının önemini göstermektedir. Düğünler, çiftin toplumu gelecekteki evlilik davranışlarını izlemeye sembolik olarak davet ettiği önemli kutlamalardır. Geçiş dönemi ritüelleri, eşlerin ve toplumun gelecekteki evlilik davranışından beklentileri ve uygulanabilir bir çıkarları olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (Scott, 2000, s. 1917).

Evlilik sürecine girmeden önce çoğu kişi geleneklere, göreneklere, ritüellere, normlara aşinadır. Eş rolüyle ilgili olarak davranışsal beklentilerin önemini anlamak için sosyalleşir. Birçok insan için evliliğin sosyal anlamı ve evlilikle ilişkili davranışsal beklentiler, kendileri evliliği düşündüklerinde içselleşmektedir. Evlilik sürecindeki tüm törenler bu içselleştirme sürecini güçlendirmektedir ve böylece kişiler evliliğe, evliliğin yükümlülüklerini yerine getirmek için kararlı bir şekilde girmektedir (Scott, 2000).

Normlar, bir sosyal grubun üyeleri tarafından paylaşılan uygun davranış ve kurallardır (Giddens vd., 2017, s. 43). Normlar içselleştirilebilir yani, ödülleri veya cezaları olmaksızın uyumun olması için bireyin içine dahil edilebilir veya bunlar dışarıdan gelen olumlu veya olumsuz yaptırımlarla uygulanabilir. Belirli normları paylaşan sosyal birim küçük olabilir (örneğin bir arkadaş grubu gibi) veya bir toplumun tüm yetişkin üyelerini içerebilir. Normlar, değerlerden veya ideallerden daha spesifiktir. Örneğin; dürüstlük genel bir değerdir, ancak belirli bir durumda dürüst davranışın ne olduğunu tanımlayan kurallar normlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Normlar belirli bir kimliğe sahip aktörler için ortak ve uygun davranış standardıdır. Bir normun temel özelliği, kuralcı olması gereken bir nitelik taşımasıdır (Finnemore ve Sikkink, 1998, 891). Normların ahlaki ve sosyal bileşenleri vardır. Ahlaki bileşeninde; “insanlar bir norma uymalıdır çünkü bu doğru olan şeydir”, sosyal bileşeninde; “insanlar bir norma uymalıdır çünkü başkaları onlardan bekler” anlamları yer almaktadır. Normu paylaşan ve potansiyel olarak uygulayan aktörler grubu, referans grubu olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir referans grubu içinde, grup üyelerinin nasıl davranması gerektiği konusunda toplu bir anlaşma olduğunda ve tüm üyeler bir araya geldiğinde bir normun varlığından söz edilebilmektedir. Böyle bir fikir birliğine varıldığında, normu ihlal edenler grubun yargısına tabi olacak ve eylemlerini gizlemek, küçültmek veya haklı çıkarmak için baskı hissedecektir (Cloward, 2016).

Toplumun tamamında aile yapılarının birbirine benzer olması mümkün olmamaktadır. Bir ailenin en etkili sosyal çevresi akraba, komşu, arkadaş ve belirli sosyal kurumlardan oluşan ağıdır. Bu ailenin birincil sosyal dünyasıdır. Evliliğin kendisi yani eşler ve çevreleri arasındaki ilişki ayrı bir norm topluluğudur. Normlar kabul edilebilir davranış kurallarıdır (Özkalp, 1993, s. 62). Normlar bazı davranışları onaylar bazılarını

ise reddeder. Aile de ise eşlerin benimsediği ve geleneksel evlilikte bağlı olmayı kabul ettikleri normlar dizisi; hem eş hem de ebeveyn rollerini birlikte düzenleyen bağlılık ve cinsiyet normlarını içerir. Bu normlar eşlerin birbirlerine olan genel yükümlülüklerini belirler. Cinsiyet normları, kadınların eş ve anne, erkeklerin ise koca ve baba olarak rollerini düzenler. Karşılıklılık, dayanışma, sadakat, dürüstlük ve güvenilirlik normları gibi diğer normlar cinsel sadakati, açıklığı, duygusal paylaşımı ve fedakarlığı teşvik eder. Çiftler evliliğin bireysel uzun vadeli çıkarlara hizmet edeceğine ve birlikte mutlu bir yaşam beklentisinin önemli kazançlar vaat ettiğine inanmaktadır. Ancak her ikisi de önemli finansal ve duygusal kaynaklarını tek, özel ve uzun vadeli bir ilişkiye yatırmanın riskli bir girişim olduğunu bilmektedir (Bott, 2001, s. 160).

Her evli çift, zamanla gelişen karmaşık bir dizi beklenti ve davranış kalıbı geliştirir. Bu "ilişkisel normlar" aracılığıyla, çift, kendi bireysel değerlerini ve tercihlerini yansıtan davranış kuralları geliştirerek istikrarlı bir iş birliği ilişkisi hedefler. Kültürümüzde evlilik mahremiyetine oldukça önem verildiğinden topluluk yaptırım rolü sınırlı kalabilmektedir. Ancak bununla birlikte eşler evlilik performanslarının toplum tarafından üzerinde fikir birliğine ulaşılan normlar çerçevesinde izlenmesini ve norm ihlalleri olduğunda bu durumun kınanmasını beklemektedir. Ancak toplumsal fikir birliği mevcut olsa bile, toplumsal kuralların etkinliği çiftlerin yakın sosyal çevresinde evlilik normlarının ne kadar güçlü bir şekilde onaylandığına bağlı olarak da değişmektedir. Bir çiftin çevresi geniş ailesini, komşularını, sosyal veya dini bir grubu içerebilir ve evlilik normlarının uygulanmasında bu birkaç topluluk birbiri ile örtüşebilir. Evlilik normlarını güçlü bir şekilde destekleyen küçük veya büyük, yüksek düzeyde bütünleşmiş bir toplulukta, toplumsal fikir birliği güçlendirilecek ve toplumsal norm uygulamaları oldukça etkili olacaktır. Küçük topluluklarda topluluk üyelerinin tümü birbirini tanıdığı ve sürekli olarak etkileşimde bulunduğu için, itibar elde etmek istedikleri için normları etkili olarak uygulayacaklardır. Aksine içinde bulunulan toplum evlilik normlarını zayıf bir şekilde destekliyor, kendi içinde farklı tutumlar söz konusu oluyor ise veya çiftlerin sosyal bağlantıları zayıf ise o zaman sosyal beklentiler evlilik yükümlülüklerinin uygulanmasında çok daha zayıf bir rol oynayacaktır (Scott, 2000).

Modernleşme ve yakınsama teorilerinin savunucuları, hızlı sosyo-ekonomik gelişmenin, daha önce desteklenen evlilik normlarını kültürel olarak etkileyen faktörleri değiştirerek kültürün aile oluşum süreçleri üzerindeki etkisini aşındırdığını savunmaktadır. Ailenin hem ekonomik üretimin hem de sosyalleşmenin ana odağı olduğu ortamlarda, evlilik kalıpları oldukça sabit kalır ve kültürel normların evlilik davranışları üzerindeki etkisi güçlü olmaktadır.

Çoğu kültürlerde evlilikleri çerçeveleyen ritüeller, farklı toplumlar arasında farklılıklar göstermektedir. Zaman, yer ve evliliğin sosyal önemi gibi bileşenler ise gelenekler, görenekler ve normlar tarafından belirlenmektedir. Bu gelenekler (bir dereceye kadar) dünyadaki toplumlarda bulunan dini inanç ve uygulamalarla şekillenmektedir. Örneğin Hindu geleneğinde düğünler, önceden belirlenmiş birkaç ritüeli içeren son derece ayrıntılı olaylardır. Evlilikler genellikle çiftin ebeveynleri tarafından düzenlenmekte ve törenin tarihi dikkatli astrolojik hesaplamalarla belirlenmektedir (britannica.com, 11.10.2021).

Evlilik ritüellerinin tüketim tarafının bulunduğu aşıkardır. Evliliği çevreleyen normlar gibi tüketimi dolayısıyla evlilik ritüelleri tüketimini çevreleyen tüketim normları bulunmaktadır. Tüketim normları belirli koşullarda tüketim davranışını emreden ve yasaklayan sosyal normlardır (Hechter ve Opp, 2001, s. 11). Kişinin istekleri veya arzuları dışında karar almasını gerektirebilmektedir. Tüketiciler, neyin uygun olduğuna karar verirken genellikle başkalarının beklentilerini ve davranışlarını dikkate almakta ve sosyal normlar tercihlerini ve davranışlarını derinden etkilemektedir (Cialdini, Reno ve Kallgren, 1990). Yasaların gücü olmaksızın sosyal davranışları yönlendiren veya kısıtlayan kurallar ve standartlar olarak tanımlanan sosyal normlar, evlilik sürecindeki tüm alışverişlerde yiyecek ve kıyafet seçimleri, konseptler, mobilya seçimi, yeni ürünlere tepkiler de dahil olmak üzere çeşitli tüketim biçimlerini etkilemektedir.

2.1.4.3. Ekonomi, Tüketim Kültürü ve Evlilik Ritüelleri

İnsan ekonomisi insanlık tarihi kadar eskidir. Varoluştan itibaren üretim ve mübadele (günün koşullarında) devam etmiştir. Ekonomi ürünlerin üretilmesi, dağıtımı ve tüketilmesini, ekonomik birimlerin davranışlarını, ekonomik sistemlerin çalışma şekillerini analiz eden bir bilim dalıdır. Antropoloji ise insanlıkla ilgili sistematik bir

çalışmadır. Günümüzde ilişkileri giderek derinleşen iki alan ekonomi ve antropolojidir. Karşımıza iktisadi antropolojiyi çıkarmaktadır. İktisadi antropoloji; kişilerin tercihleri, davranışları, gelenekleri, alışkanlıkları ve kurumlarının çeşitliliğidir. Daha geniş anlamda kültürün kişilerin davranışlarını etkileme konusunu ele almaktadır (Türk, 2021).

Tüketim sadece bireysel bir eylem değildir. Aynı zamanda o topluma ve dolayısıyla bağlı bulunduğu toplumun kültürüne aittir (McCracken, 1998). Bu nedenle evlilik ritüellerine yönelik tüketim kültüründen etkilenmekte ve kültürü etkileyebilmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de temel geçiş dönemi ritüellerinden olan evlilik aşamasında yer alan alt ritüellerin tüketimini incelemektedir.

Tüketim kültürü günümüzde insanların yaşam şekillerini ve kültürel aktarımı değiştiren oldukça sık kullanılan bir kavramdır. Tüketim kültürü kültürel aktarımların önüne geçmenin yanında bir kısım geleneksel ritüelleri de değiştirerek devam ettirmektedir. Tüketim kültürünün dünyada yayılması konusunda Beaud, 1980 sonrasında bütün dünyada ekonomik ve siyasi büyük değişimlerin yaşandığı, ABD gibi gelişmiş ülkelerin az gelişmişler üzerinde keyfi politikalar uygulandığı bir dönemde bu kültürün yayıldığını belirtmiştir (Beaud, 2015, s. 364-365). Türkiye’de tüketim kültürünün yayılması süreci de aynı yıllara denk gelmekte, darbe ortamından sonra yeniden siyasi ve ekonomik istikrarın sağlanmasıyla tüketim moda gibi yayılmış, Türkiye’deki yaşam şekilleri tüketim kültürü etkileriyle hızlı değişim ve dönüşümlere maruz kalmıştır (Mutlu, 2005, s. 358- 359).

Evlilik, bütün dünyada aile birliğinin kurulması ve devamı açısından önem verilen sosyokültürel bir olgudur ve her milletin kültürüne, yaşadıkları tarihi süreçlere, ekonomik durumlarına, üretim ve yerleşim ilişkilerine göre değişiklik göstermektedir (Örnek, 2014).

Evlilik ritüelleri önemli masrafları içerisinde barındırması nedeniyle incelemeye değer bir konu olmaktadır. Evlilik ritüelleri planlanırken bütçe en büyük sınırlayıcı faktör olabilmektedir. Yapılacaklarla ilgili her türlü kararda bütçe dikkate alınmakta ve sürecin nasıl işleyeceğini belirlemektedir. Evlilik sürecindeki hazırlıkların maliyetinin yıllar içindeki seyrine bakıldığında; ortalama olarak 2017’de 50 bin lirayı bulurken (aa.com.tr), 2021 yılı için çeyiz, kına, söz, nişan, düğün ve ev eşyalarından oluşan masraflar 200-250

bin lirayı bulmaktadır (milliyet.com.tr). Üst limit ise tamamen tarafların bütçesi ile belirlenmektedir. Bu büyük rakamlar halihazırda önemli olan evlilik süreçlerini daha da önemli bir hale getirmektedir. Ailelerin veya bireylerin yıllarca biriktirdiği veyahut borçlanarak elde ettiği bütçe önemli ama kısa ömürlü bir süreçte harcanmaktadır. Daniel ve diğerleri (2012, s. 245) çalışmalarında 2007 senesindeki ekonomik durgunluğun çiftleri satın alma davranışlarını yeniden gözden geçirmeye ve daralan düğün bütçelerini bilinçli bir şekilde harcamaya zorladığını ifade etmektedir (Daniels, Lee, ve Cohen, 2012).

Orçan (2014)'a göre Türk Kültürü'nde evliliğe yeni bir ailenin kurulması ve topluma yeni sorumluluk sahibi bireylerin dahil olması nedenlerinden dolayı büyük önem verilmiş, evlilik ritüelleri için özenle hazırlıklar yapılmıştır. Fakat artık günümüzde kolay haberleşme ve ulaşım imkanlarıyla birlikte evlilik ritüelleri de tüketim merkezli olarak değişimlere uğramıştır. Moda anlayışıyla toplumda belli bir imaj yaratma önemli hale gelmiş ve moda uğruna ihtiyaç olmayan, gösterişe dayalı alışverişler yapılmaktadır.

Her ne kadar dünya genelinde ve ülkemizde bekar sayısı hızla artıyor olsa da 2020 Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2021) verileri 561 bin 710 kişinin evlilik için “evet” dediğini ortaya koymaktadır. İnsanın hayatında bir kez (bazen birden fazla) yaşayacağı bu mutlu anların bir de tüketim tarafı bulunmaktadır. Tanışma veya düğüncülük ile başlayan, evlilik teklifi, isteme, söz, nişan, hamam, kına gecesi, bekarlığa veda, düğün, after party ve balayı ile nihayete eren bu süreç çiçek, çikolata, takı (özellikle tektaş), davetiye, salon seçimi, fotoğraf stüdyosu, düğün pastası, gelinlik-damatlık, kuaför, mobilya, beyaz eşya ve yeni teknoloji ile değişen akıllı ürünler vb. bu kollarda faaliyet gösteren firmaları hareketlendirmektedir.

Evlilik ritüellerinin her birini hayata geçirmek bireyin ekonomik, psikolojik, sosyolojik haline bağlı olarak da değişse de zamanımızda kişilerin sosyal çevrelerini, statülerini, güçlerini gösterip geliştirebilecekleri en görünür araçlar olmaya devam etmektedir (Otnes ve Pleck, 2003, s. 6). Evlilik ritüelleri aynı zamanda ekonomik yönden de değerlendirilmesi gereken kültürel olgulardır. Her geçen zaman diliminde ise daha ayrıntılı bir kapsam ve daha karmaşık bir durum şeklini almaktadır. Evlilik ritüelleri en

fazla zamanın, enerjinin ve paranın harcandığı ritüeller haline gelmiştir (Grimes, 2000, s. 153).

Ekonomik evlilik teorileri, kadın ve erkeklerin rollerine ilişkin çok çeşitli varsayımları ve kurumsal kısıtlamaları barındırabilmektedir. Bu çeşitli boyutların evliliğin ekonomik analizine nasıl dahil edilebileceğini daha iyi anlamak için, ekonomistlerin evliliği analiz ederken kullandıkları temel teorik yapılara bakmak gerekmektedir. Evliliğin ekonomik analizlerinin çoğu uygulamalı mikroekonominin bir parçası olmuştur ve ekonomistlerin ekonominin tüm mikroekonomik uygulamalarında kullandıkları aynı teorik araçlara dayanmışlardır: maliyet/fayda analizi, oyun teorisi ve piyasa analizi (Grossbard-Shechtman, 2003, s. 2).

Evlilikte küçük kararlardan yaşamı değiştirecek büyüklükte olanlara kadar birçok karar verilmesi gerekmektedir. Maliyet/fayda analizi bu kararları alırken yardımcı olabilecek araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu analizin temelini bir şey yapmanın marjinal maliyetini, ondan alacağınız faydaya karşı tartmak oluşturmaktadır. Örneğin; eşler düzenli olarak bir restoranda yemek yemek için her hafta 300-500 TL arası bir bütçe ayırıyor ve bu miktar bütçeyi zorlamıyorsa, karşılıklı olarak keyifli bir arayış içinde düzenli olarak birlikte vakit geçirdiğiniz anlamına geliyorsa, evliliğinizin bağlarını güçlendirmenin yararı, maliyetinden çok daha fazla olacaktır.

Oyun teorisi, evlilik ekonomistlerinin yaygın olarak kullandığı ikinci bir teorik araçtır. Oyun teorileri, davranış stratejik olduğunda geçerlidir. Amacı ister kutsal evlilik, isterse biyolojik ihtiyaçların tatmini olsun, evlilik stratejik davranışı içerir ve bu nedenle oyun teorisinin uygulanacağı savunulmaktadır. Piyasa analizi ise talep ve arz tarafının her ikisinde seçenekler olduğunda uygulanmaktadır (Grossbard-Shechtman, 2003, s. 3).

Günümüzde kadınların eğitim ve bireysel gelir artışında ivme kazanmasıyla evlilik kurumu son yıllarda önemli değişiklikler geçirmektedir. Ancak bu ivmenin hala istenilen düzeyde olduğu söylenememektedir. TÜİK (2020) İstatistiklerle Kadın Raporu halen ülkemizde 15 ve daha yukarı yaştaki istihdam edilenlerin oranının %45,7 olduğunu, bu oranın kadınlarda %28,7, erkeklerde ise %63,1 olduğunu raporlamıştır. Aynı rapor en az bir eğitim düzeyini tamamlayan kadınlarının oranının %85,7 olduğunu göstermektedir. Yüksekokul veya fakülteden mezun oranı (25 yaş ve üzeri) ise; erkeklerde %23,1,

kadınlarda ise %18,5'tir. Yükseköğrenim kişilere daha yüksek kazanç sağlamakta, bu değişiklikler, evli olmanın ekonomik kazanımlarını hem erkekler hem de kadınlar için desteklemektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında, bu eğilimlerin evlilikle bağlantılı ekonomik kazanımları artıracakı düşünülmektedir.

Evlilik ritüelleri ve kültürel değişimler konusunun sosyologların, halk bilimcilerinin ve antropoloji uzmanlarının ilgisini çektiği ve bu alanda pek çok araştırma yapıldığı görülmüştür. Bu araştırmalardan bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

Mahiroğulları (2005), küreselleşmenin gelenek ve dil üzerindeki değişimlerini incelediği çalışmasında, küreselleşen dünyada kültürel değişimlerin yaşanmasının kaçınılmaz olduğunu, bu süreçte değerlerle birlikte ritüellerin de değişime uğrayacağını belirtmiştir. Küresel değişimi hızlandıran temel faktörün kitle iletişim araçları, özellikle de internet olduğunu, bu hızlı değişimin kuşaklar arasında çatışmalara yol açtığını tespit etmiştir.

Murtezaoğlu (2012), kültürel bellek ve ritüeller arasındaki ilişkinin incelediği çalışmasında; eskisi gibi ritüellere rağbet gösterilmediğini, bunun yerini küresel moda uygulamalarının aldığını, kültürel değişimi hızlandıran temel unsurun iletişim araçları olduğunu, bunun hayatımızdaki kolaylıkların yanında, kültürel baskı ve dayatmalar nedeniyle tehlikeli yozlaşma ve değişimlere yol açtığını belirtmiştir.

Yılmazçoban (2016) evlilik öncesinde yaşanan ilişkilerin evlilik üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında; Batı kültürünün bütün dünyayı etkilediği, kültürel değişimlerle birlikte aile yapılarında da dönüşümlere neden olduğunu belirtmiştir. Araştırma sonuçlarında evlilikten önce flört hayatının aile yapısını olumsuz etkilediğini, geleneksel evliliklerle kurulan yuvaların daha sağlam olduğunu tespit etmiştir.

Gökaliler ve Saatcıoğlu (2016) markaların ritüeller aracılığıyla tüketicileri etkilemeleri ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin araştırıldığı çalışmada; markaların emoji içerikli reklamlar yoluyla ritüel yaratmasıyla tüketicilere daha kolay ulaşabildiğini, kültürel etkileme yapabildiğini fakat küresel değişimin hızından dolayı uzun süreli marka sadakati sağlayamadıklarını belirtmiştir.

Özkan (2018), çalışmasında Türkiye’de yayınlanmış evlilikle ilgili dergilerde adı en fazla geçen iki firma aracılığı ile kitle iletişim araçlarının evlilik ritüellerinin değişimindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın temel hedefi kitle iletişim araçları ve evlilik ritüelleri değişimleri ilişkisini incelemektir. Çalışmaya göre evlilik ritüellerinde; kına gecesinden, gelin hamamından vazgeçmek yerine bu gelenekleri popüler kültüre uyarlama yaparak bunların tüketim kültürü unsurları olması sağlanmıştır. Sosyal medya ve görsel-yazılı basının etkileri neticesinde; dünyanın çoğu ülkelerinde moda haline gelen after partileri (düğün yorgunluğunu atmak için ayarlanan bir mekânda kuralsız çılgınca eğlenceler), gelinin yanında nedimeler, damat adaylarının bekarlığa veda partileri, destinasyon düğünleri (çiftlerin kendi seçtikleri uzak bir yerde kendilerine yakın sınırlı davetlilerle yapılan düğün organizasyonu) düğün pastaları, balayı ve tatiller, ilginç mekanlarda fotoğraf çekimleri, sıra dışı evlilik teklifi, tektaş yüzük alma gibi yeni evlilik ritüelleri Türk toplumunda görülmeye başlanmıştır. Sosyal medya ve dergilerin evlilik organizasyon şirketlerinin müşteri bulma adına en fazla kullandıkları araçlardır ve en çok ABD, Avustralya düğün ritüellerinde ilham alınan ülkelerdir. Türkiye’de 2016 yılı içinde evlilik organizasyonu yapan yüze yakın firma tespit edilmiştir. Kına gecesini gibi geleneksel ritüeller modern tüketim kültürüne uyarlanarak yeni ritüellerle devam ettirilmektedir. Türk kültür ve geleneklerinde bulunmayan yeni moda evlilik ritüelleri benimsenmeye başlanmıştır. Tüketim kültürünün yarattığı yeni ritüeller yanında geleneksel Türk kültürü ritüelleri karışımı düğünler yapılmaktadır. Bu değişimi büyüten internet ve sosyal medya, TV yayınları, evlilik dergileri ve yazılı basın gibi unsurlar olmuştur. Tüketim kültürünün düğün ritüellerini içeren organizasyonlar, gelirine göre (hatta imkanlar zorlanarak) toplumun bütün tabakasındakiler tarafından yapılmaya çalışılmaktadır.

Park (1997) Kore düğünlerindeki ritüellerin incelediği çalışmasında, birliktelik anlayışına sahip bir kültürle yapılan düğünlerin hızla değiştiğini, hedonik duygularla düğünlerde aşırı tüketimin olduğunu, tüketimde sosyal sınıflara göre farklılıklar yanında özellikle üst sınıflarda gösterişe yönelik ritüellerin yapıldığını, düğün harcamalarında eşitsizliğin devam ettiğini tespit etmiştir.

Boden (2001), İngiliz basınında geçen sıra dışı düğünleri ve en revaçta 6 düğün dergisini analiz ederek medyanın düğünlerdeki tüketim etkilerini araştırmasında;

Ünlülerin ve sıra dışı düğünlerinin moda olarak sıradan insanları da etkilediği ve bunun düğünlere yansıdığını, özellikle düğün dergilerinin gelinler üzerinden düğün tüketimi artırımını sağlayıcı yayınlar yaptığını tespit etmiştir.

2.1.4.4. Sosyal Medya ve Evlilik Ritüelleri

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bilgiyi küresel olarak paylaşma ihtiyaçı internetin ortaya ıkmasını sağlamıştır. Çok hızlı bir şekilde yayılarak güçlü bir iletişim aracı duruma gelmiştir. Anında üretilen bilginin yine anında iletilebilmesiyle dünya küresel bir köye dönüşmüştür. İnsanlar interneti birçok şekilde kullanmaktadır. E-posta, anlık mesaj, bloglar, web siteleri, evrimii sohbet veya oyun, sosyal medya bunlardan birkaçı olarak karşımıza ıkılmaktadır. Sosyal medya siteleri bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı açık bir profil oluşturmasına izin veren web tabanlı hizmetlerdir (Adeyinka, 2014, s. 280). Ortaya ıktığı ilk günden beri sosyal medyanın popülaritesi yıllar içinde büyük artış göstermiştir. Sosyal medya ilgi alanlarını veya etkinliklerini paylaşan, başkalarının ilgi alanlarını ve etkinliklerini keşfetmekle ilgilenen evrimii topluluklar oluşturmaktadır. Böylece insanlar bu platformlar aracılığıyla iletişim kurmakta ve bilgi paylaşmaktadır. Sosyal medyanın ortaya ıkışıyla birlikte tüm dünyada iletişim radikal bir değişim geçirmiştir.

İnternet teknolojisindeki hızlı gelişmelerle iletişim yazılı, sesli ve görüntülü olarak kolaylıkla yapılmaktadır. İletişimdeki kolaylık modern yaşam tarzının getirdiği yalnız kalma gibi olumsuzluklara çözüm olabilmektedir. Bu açıdan yeni iletişim sistemleri arkadaşlıklara ve evliliklere yön vermektedir. İnsanlar geçmişte farklı yollarla erişemedikleri bilgilere günümüzde kolayca erişebilmektedir. Herhangi bir seçim yapmadan önce gerekli bilgileri sağlayacakları kaynaklar hali hazırda ellerinin altında bulunmaktadır. Aradaki mesafe ne olursa olsun başkalarıyla kolayca iletişim kurabilmektedir. Günümüzde evlilik sürecindeki iletişimde bu durumun etkisi olduğu düşünülmektedir.

We are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan Dijital 2021 raporu covid-19 pandemisinin de etkisiyle dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanımının değiştiğini ortaya koymaktadır. Rapor tüm dünyadaki sosyal medya kullanıcılarının dünya nüfusuna oranının %53,6 olduğunu göstermektedir. Aynı rapor ülkemizde nüfusun

%70,8'inin sosyal medyayı aktif olarak kullandığını ve günlük ortalama 2 saat 57 dakikanın sosyal medyada geçirildiğini ifade etmektedir. Yüksek sayıda bir kitlenin sosyal medya ile bir şekilde etkileşime girmesi ile tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilemeye başladığı düşünülmektedir. Çünkü sosyal medya tüketiciye potansiyel bir istek veya ihtiyaç gösterebilecek bir dış uyandır. Evlilik süreçlerinde ritüel tüketicileri daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medya bu aşamada devreye girmekte ve başkalarının ürün veya hizmetler hakkındaki görüşleri aracılığıyla büyük miktarda bilgi sunmaktadır. Sürekli erişebilir olan sosyal medya farklı fikirlere göz atmanın kolay bir yolu olarak yorumlanabilmektedir.

Sosyal medya uzun süredir hayatımızı, işimizi ve ilişkilerimizi yönetmektedir. Bazı insanlar sosyal medya aracılığıyla ruh eşlerini bulurken, bazıları evlilik sürecinde bilge danışman olarak kullanmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya mecraları insanları kişisel yaşamları ve ilişkilerinde öne çıkanları paylaşmaya teşvik etmektedir. Kişiler için sahip olamayacakları veya olmak istediklerini idealize etmek için sosyal medya büyük bir zenginliktir. İnternet ve sosyal medya günümüzdeki seviyesine ulaşmadan önce kişiler eşleri ile gerçek hayattaki etkileşim, aile veya sosyal çevre önerisi vasıtasıyla tanışmaktaydı. Evlilik tüketimi sürecinde dergiler, gazeteler satın alınmakta veya ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevreden bilgi alınmaktaydı. Fotoğraflar ise haftalar sonra basılıp bir albümde derlendikten sonra paylaşılmaktaydı. Ancak günümüzde sosyal medya mecraları ritüel tüketiminin her aşamasını planlama, ilham alma ve herkese görünür kılma görevini yürütmektedir.

Geçmişin bağlarını gelecekle birleştiren ritüeller hem kültürel değişim sağlamakta hem de bu değişimin sebeplerinden biri olmaktadır. Kültürel değişimde küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının etkisi de yadsınamaz boyuttur. Çiftler değişikliklere ayak uydurmak için tüm bu süreçleri planlarken popüler eğilimleri kitle iletişim araçlarından, özellikle sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Takip ettikleri tüm araçlar çiftlerin hayallerindeki evlilik süreçlerini nasıl gerçekleştireceklerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Serbest (2020)'in internet fenomenlerinin doğum ve ölüm ritüellerine etkilerinin araştırıldığı çalışmasının sonuçlarına göre; günümüzün değişen şartları, iletişim ve ulaşımdaki baş döndürücü gelişmeler beraberinde kültürel değişimleri getirmiştir. Geleneksel tarzda icra edilen geçiş törenleri ve ritüelleri internet ortamına aktararak yapılmaktadır. İnsanlar en fazla tercih edilen Facebook, Whatsapp, Youtube ve Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla kitlelere kendilerini gösterebilme çabası içine girmektedir. Bu platformda en fazla beğeni toplayan ve popüler olanlar fenomen olarak nitelendirilmekte, bu kişilerin moda ve trend paylaşımları ilgi görüp kısa sürede yayılmaktadır. Araştırmada, fenomenlerin en fazla yaptıkları paylaşımların doğum ve evlilik ritüelleri konulu olduğu tespit edilmiştir. Kişilerin organizasyon şirketlerinin yönlendirmeleriyle hareket etmelerinden dolayı sosyal medyayı iyi kullanan ve tüketim ritüellerini şekillendiren şirketler hem geleneksel unsurları hem de trend uygulamaları yapabilecek tarzda çalışmalarla kendilerini güncellemektedir. Aileler ise düğün ve ritüelleriyle ilgili sorumlulukların ve yüklerin azaltılması yönüyle bu şirketleri gelirleri ölçüsünde tercih etmektedir. Düğünlerde hem geleneksel müzik ve danslar hem de yabancı müzik ve dansları bir arada yapılabilmektedir. Aynı formatta pek çok düğün yapılması düğün ritüellerini tekdüzeliğe doğru götürmektedir.

Sav (2018), sosyal medya aracılığıyla yapılan evliliklerin dini boyutlarının, sebep ve sonuçlarının incelendiği çalışmasında; sosyal medya aracılığıyla evlenen ve dini hassasiyette olanların sayılarının yüksek olduğu, bundan dolayı da evlilik siteleri içerisinde İslami evlilik tarzı yaklaşım gösterenlerin sayılarının arttığını tespit edilmiştir. Araştırmada internet kullanan kişilerin daha çok şehir merkezinde yaşayan, lise ve üzerinde eğitim almış kişilerden olduğu görülmüştür. Katılımcılar, sosyal medya sitelerinde evlilik veya arkadaşlık için tanıştıkları kişilerde erkeklerde zenginlik ve güç, kadınlarda ise güzellik en fazla arzu edilen nitelikler olmuştur. Evliliklerin ve düğün ritüellerin sosyal medya ve diğer kitle iletişim araçlarıyla yayılmaktadır. Siteler ve diğer iletişim araçları her duruma trend ve moda unsurlara kendilerini uyarlayabilmektedir. Sav sonuç olarak, sosyal medya arkadaşlıkları ve evliliklerinin geleneksel aile kültürüyle bağdaşmasa da yalnızlaşan bireylerin kendilerini daha fazla ifade edebilecekleri platformlar oldukları için tercih edilmelerinin kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir.

Kılıç ve Gündoğdu (2017)'ya göre internet; medya, AVM, flört ortamı, dedikodunun yayıldığı alan durumuna gelmiştir. Sosyal medya sanal alem ifadesiyle dışlanıp dikkate alınmayacak bir konu olmaktan çıkmıştır. Sosyal medyanın evliliklere etkilerinin gittikçe artmasından dolayı konu üzerinde dikkatle çalışılmalıdır. Bu bağlamda evlilik siteleri evlenmek maksadıyla bir platform dahilinde insanların toplanması olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın verilerine göre sosyal ağlardaki romantik birliktelikler kamusal hale gelmekte, bu platformlar aşkın alternatif ortamı ya da tamamlayıcısı durumuna gelmektedir. Bu süreçte mahremiyet, cinsellik, aşk gibi özel alanda kalan ilişkilerin dönüşümü ve bu kavramların bu süreçte yeniden tanımlanması ihtiyacı gibi sorunsallar ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya günümüzde artık sadece sohbetlerden ibaret değildir. Aynı zamanda evlilik sürecindeki tüketiciler için anlamlı bağlantılar kurmanın bir anahtarıdır. Dünyanın her yerindeki birçok tüketici artık satın alma güçlerini ceplerinde taşır durumdadır. Yeni ürünleri keşfetmek için mağazalara gitmeye gerek kalmadan sosyal medyada gezinebilmektedir. Tavsiye almak için bir arkadaşına başvurmakta sosyal ağlarında yayınladıkları gönderilere gelen yorumları değerlendirmekte ya da hali hazırda değerlendirmesi yapılmış ürünler içinden seçimler yapmaktadır. Sosyal medya platformları tüketiciler arasında kitlesel etkileşimi ve katılımı kolaylaştırarak evlilik sürecindeki ürünler ve hizmetler hakkında konuşmalarını ve bilgi edinmelerini de teşvik etmektedir. Kıyafet seçimi, konseptler, saç tasarımları, sunumlar, hazırlık süreçleri, ışıklandırma, dekorasyon, yiyecekler ve çok daha fazlası sosyal medyada müstakbel çiftlerin ve ailelerinin bilgi aldıkları detaylar arasında yer almaktadır. Sosyal medyadaki yeni gelişmeler törenlerin ve hazırlıkların şeklini değiştirmektedir.

BÖLÜM 3: DEĞİŞEN EVLİLİK RİTÜELLERİNİN KÜLTÜR ETKİLEŞİMİ VE TÜKETİM İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölüm kapsamında araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, yöntemi ve araştırma bulguları ortaya konulmuştur.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Kültürlerdeki farklılıklar hakkında belki de en kapsamlı çalışmalardan biri, kültürü “bir grup veya insan kategorisinin üyelerini diğerinden ayıran zihnin kolektif programlaması” olarak tanımlayan Hofstede (2001)’e aittir. “Zihinsel program” olarak ifade edilen aynı kültürün üyeleri tarafından paylaşılan ve öğrenilen düşünme, hissetme ve potansiyel eylem kalıplarıdır. Bunlar değerlerde, ritüellerde, kahramanlarda ve sembollerde kendini göstermektedir. Değerler; neyin arzu edilir veya edilmez olduğuna dair ön yargıları temsil etmektedir. Ritüeller; önceden belirlenmiş bir şekilde gerçekleştirilen temel sosyal faaliyetleri, kahramanlar; o kültürün unsurları için model olarak hizmet eden canlı, ölü ve hatta hayali kişileri, semboller ise; belirli bir kültürün üyelerinin özel bir anlam yüklediği kelimeler, jestler, resimler veya nesneleri ifade etmektedir (Hofstede vd., 2002).

Küreselleşme olgusu ile birlikte farklı kültürlerde ve dolayısıyla kültürü oluşturan unsurlarda benzerlikler gözle görülür bir şekilde artış göstermektedir. Bu duruma tepki olarak benzerlik kervanına katılmak istemeyenler ise yerel kültüre sahip çıkmaktadır. Ancak yerel kültürel unsurlar korunmaya çalışılırken yaratılan yeni yerel tarzın farklı kültürlerden etkilenip etkilenmediğini ortaya koymak bu araştırmanın alt amaçlarından biridir.

Sosyal medya servet, statü ve sosyal çevre iletişimde kişilerin deneyimlerini paylaşmasına, ürünler, markalar, organizasyonlar hakkındaki fikirlerini beyan etmesine ve diğer kişilerle etkileşime geçmesine olanak tanıyan bir mecra (Odabaşı, 2017). Başkalarının hayatını olduğundan fazla merak etme ve neticesinde kendi tercihlerimizi kıyaslama fırsatı veren sosyal medya; sosyal çevreyi ve toplumsal bağları güçlendirmek

için etkili bir araçtır. Herkese kapılarını sonuna kadar aan sosyal medyanın evlilik ritüellerini gerçekleştirirken kişilerin tercihlerini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak ilgili araştırmanın bir diğer alt amacını oluşturmaktadır.

Maddi ve maddi olmayan kültür unsurlarının çoğunu barındıran evlilik süreci ve bu süreçte kültürden bağımsız düşünemeyeceğimiz ritüeller bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Evlilik ritüelleri geleneklerin, göreneklerin oluşturulduğu, aktarıldığı ve değiştirildiği bir süreci kapsamaktadır.

Çok sayıda kültürel öğeler barındıran geçiş ritüellerinden biri olan evlilik ritüellerini anlamak incelenen toplum hakkında bilgi edinmenin anahtarını cebimize koymakla eşdeğerdir. Bu bağlamda ilgili araştırmanın amacı kültürel değişim ve etkileşimin evlilik ritüellerine ve dolayısıyla evlilik tüketime ne ölçüde yansıdığını ortaya koymaktır. Bu ana amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır.

1. Evlilik ritüelleri günümüzde kişiler için ne ifade etmektedir?
2. Kültürel değişim mi evlilik öncesi ritüelleri değiştirmektedir yoksa evlilik öncesi ritüellerdeki değişim mi kültürel değişimin sinyallerini vermektedir?
3. Eski ve yeni ritüeller arasında nasıl bir ilişki vardır?
4. Evlilik  ncesi ritüellerdeki değişim ile tüketim arasında nasıl bir ilişki vardır?
5. Sosyal medyadaki gelişmelerin evlilik öncesi ritüelleri üzerinde bir etkisi var mıdır?
6. Ritüel kültürel devamlılığı nasıl etkilemektedir?
7. Evlilik tüketiminde taraflar kendi kültürel değerlerine ne derece bağlı kalmaktadır?
8. Evlilik tüketiminde taraflar yeni kültürel değerlere nasıl uyum sağlamaktadır?

9. Evlilik ritüelleri tüketici pazarını bölümlendirmek mümkün müdür?
10. Bölümlendirmek mümkün ise kullanılabilecek değişkenler nelerdir?
11. Tespit edilen pazar bölümlerini birbirinden ayıran faktörler nelerdir?

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Kültür içinde yer alan üyelerin çeşitli psikolojik ortak noktaları, varsayımları, inançları, değerleri, sosyal kimlikleri ve güdülerini paylaştığı ve bir dizi norma birlikte uyduğu grupların oluşturduğu bir kavramdır (House vd., 1997). Kültür, bir toplumu oluşturan üyelerin davranışlarını düzenleyen öğrenilmiş inançların, değerlerin ve geleneklerin toplamıdır. İçinde bulunulan kültür aracılığı ile kişilerin çevrelerine nasıl uyum sağlayacağı öğretilmektedir. İnançlar, değerler, gelenek ve görenekler kişilerin davranış kılavuzlarıdır ve günlük yaşamda alternatifler arasından seçim yapmasında yol gösterici olmaktadır. Kültür kişilerin ne için ve nasıl iletişim kurduklarını, neyi onaylayıp onaylamadıklarını, neyi isteyip ne istemediklerini ve tüm bunları nasıl ifade ettiklerinin çerçevesini oluşturmaktadır. Günümüzde de oldukça karmaşık bir hal alan tüketici davranışlarını anlamak için kültür anlayışı geliştirmek gerekmektedir.

Kişinin “ben” halinden “biz” haline dönüştüğü aşama olarak nitelendirilen evlilik bir toplumun temelini oluşturan aile birliğinin kurulmasına vesile olmaktadır. Türk toplumunda da geleneklerin, göreneklerin, örflerin, adetlerin en yalın ve en gerçekçi halleriyle sergilendiği süreçler evlilik ritüellerinde kendini göstermektedir. Kültür ise evlilik ritüellerini etkileyen ve ondan etkilenen önemli bir güç olarak ağırlığını korumaktadır. Taraflar evlilik ritüellerini yerine getirmek için bir takım tüketim faaliyetinde bulunmaktadır. Evlilik ritüelleri tüketiminde tüketici davranışlarını tahmin etmek gittikçe güç bir hal almaktadır. Bu nedenle stratejik ve doğru bir pazar bölümlendirme ile yeni yöntemler geliştirilerek tüketici taleplerinin etkin bir şekilde karşılanacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte hedef kitleyi tanımak ve pazar yapısı ile ilgili bilgi sahibi olmak alanda çalışanlar için rekabetçi avantajlar sağlayacaktır. Küreselleşme sürecinde şirketlerin en önemli ihtiyacı müşterileri ile bağlantı kurmaktır. Tüketici, bir işletme için pazardaki başarısını ölçebileceği bir değerdir. Bu nedenle

tüketici davranışlarını anlamak ve bu davranışı şekillendiren faktörleri ortaya koymak son derece önemlidir.

Bu bilgiler doğrultusunda ilgili araştırmanın alan çalışanları, uygulayıcılar ve teorisyenlere katkı sunacağı düşünülmektedir. Araştırma neticesinde ortaya konan evlilik ritüelleri tüketimi boyutlarının ve tüketici profillerinin literatüre katkı sağlayacağı, ileride bu konu üzerine yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Literatürde evlilik tüketimi ritüellerinin müstakil araştırmalarına rastlanmış ancak bu kapsamda genel bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Yapılan çalışmalarda ya sadece kına gecesi ya sadece düğün veya diğerleri tek tek ele alınmış, evlilik süreci ile ilgili genel bir yargıya varılmamıştır. Bu nedenle toplanan veriler ile ortaya koyulacak evlilik ritüelleri tüketiminin boyutları ile araştırmanın literatüre önemli katkısının olacağı düşünülmektedir. Evlilik ve evlilik tüketimi, tarihin en eski dönemlerinden beri var olan ve insan hayatı üzerinde büyük önemi olan bir birlikteliktir. Dünyanın her yerinde belli kural ve ritüellere göre gerçekleştirilen evlilik, her evresi bağlı olduğu kültür türünün öngördüğü örfler, adetler, normlar, gelenekler açısından zengin bir tablo sergilemektedir. Bu bilgiler ışığında ilgili araştırmayı önemli kılan bir diğer neden ise; kültürel dönüşümler ile birlikte evlilik tüketiminde değişimler yaşanması ve bu nedenle ifade geliştirme ve profil belirleme çalışmalarının belirli aralıklarla tekrar edilmesi gerekliliğidir. Bu araştırma ile farklı profillere sahip evlilik ritüelleri tüketicilerinden nitel ve nicel veri toplama yöntemleri ile veri toplama yoluna gidilerek kümeleme çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmanın sunulan akademik katkılarının yanında uygulayıcılar için faydalı olacak veriler sunacağı düşünülmektedir. Araştırma pazarlama alanında geçerliliği kabul edilmiş tüketici davranışları teorileri kapsamında evlilik ritüeli tüketicileri pazarına ve bölümlerine rekabet ve üstünlük sağlayacak doneler sunmaktadır. Evlilik pazarına mal ve hizmet sunan şirketler ve pazarlama yöneticileri tarafından stratejik planlarında kullanılabilecek tüketici profilleri hakkında detaylı bilgiler vereceği düşünülmektedir. Aynı zamanda pazar bölümlerini ve bölümleri birbirinden ayıran özellikleri ortaya koyacağı için, belirli özellikleri bilinen evlilik tüketicilerinin hangi pazar bölümde olması gerektiği ve tüketim davranışının hani yönde olacağı açısından fikir vereceği de düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma hedef örnekleme de belli bir zaman diliminde toplanan değişkenlere dair verileri analiz eden deneysel olmayan kesitsel bir alan araştırmasıdır. Bu saha araştırması araştırmacının temel psikolojik ve davranışsal fenomenleri tanımlamasına yardım ederken nedensel tahminleri test etmek için de iyi bir olanak sağlar (Reis ve Gosling, 2010). Kültürel değişim ve etkileşimin evlilik ritüellerine ve dolayısıyla evlilik tüketimine ne ölçüde yansıdığının inceleneceği bu araştırmanın yöntemi, nicel yönelimli olmakla birlikte, farklı alt tüketici profillerinin ortaya çıkarılması ve sınıflandırılması bakımından bulguların ardındaki mekanizmaları da derinlemesine açıklayabilmek adına hem nitel hem de nicel yöntemlerin kullanımını içeren karma yöntem olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın temel değişkenleri olan evlilik ritüelleri ve tüketim kavramlarının ne anlama geldiği, nasıl deneyimlendiği, evlilik tüketimini şekillendiren dinamiklerin neler olduğu ve onları nasıl etkilediğini araştırmak için nicel bulgulara ihtiyaç duyulmuştur. Bununla birlikte araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Hem nicel hem de nitel bulguları değerlendirmek için karma araştırma yöntemi benimsenmiştir.

Karma araştırmalar, hem nitel hem nicel verilerin eş zamanlı toplandığından ölçekler yoluyla verilerin toplanması yönteminin öğelerini, araştırmanın yürütüldüğü gözlem ve odak gruplarına dair gözlem ve farklı yöntemlerin ardışık ve eş zamanı birleştirilmek üzere tasarlandığı bir yöntemdir (Creswell ve Clark, 2011). Nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanımı araştırma sorusunun daha iyi anlaşılması (Gardner, 2012), hem kapalı uçlu nicel, hem de açık uçlu nitel verilerin ele alınması derinlemesine bir analiz yapılmasını sağlamaktadır (Patton, 2014). Sonuçların açıklanması ve bulguların genelleştirilmesi, araştırma amacının birden fazla aşama ile en iyi şekilde ele alınmasını olanaklı kılması (Creswell ve Plano Clark, 2011) bakımından araştırmacılara avantaj sağlamaktadır. Araştırmanın nicel bulgularının, evlilik ritüelleri ve evlilik tüketimi verilerini istatistiksel olarak ortaya koymasıyla birlikte nitel bulguların da araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişkileri derinlemesine incelemeyi sağlaması amaçlanmıştır. Nitel ve nicel veriler genellikle tartışma ve yorum bölümlerinde birleştirilmektedir (Creswell, 2012) Böylece, karmaşık ve çok değişkenli bir konu olan

kültür ve tüketim ilişkisini anlamayı sağlamayı ve beklenmedik bulguların nedenini açıklamada görüş çeşitliliği yaratmayı olanaklı kılabilir.

Evlilik ritüelleri ve tüketim ilişkisini incelemeyi amaçlayan bu araştırma, Şekil 3.1’de gösterildiği üzere keşfedici sıralı karma yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Keşfedici sıralı karma yöntemde birinci aşamada nitel veri toplanması, bulguların analiz edilmesi ve ulaşılan bulguları kullanarak ikinci aşama planının oluşturulması ile iki ayrı etkileşimli proje aşamasından oluşmaktadır. Birinci aşamada elde edilen nitel bulgular, nicel boyuta (ikinci aşamaya) dâhil olan katılımcıların çeşidi ve onlara yöneltilen sorular hakkında derinlemesine bilgi verir (Creswell ve Plano Clark, 2015).



Şekil 0.1. Keşfedici Sıralı Karma Yöntemin Araştırmaya Uyarlanması

İlk aşamada nitel veriler toplanarak analiz edilmiştir. Nitel verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış form ile bire bir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan veri toplama yöntemidir. Bunun nedeni bireylerin verilerini, görüş ve deneyimlerini ortaya çıkarma yönünden oldukça etkili olması ve iletişimin en yaygın biçimi olan konuşmayı esas almasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

İkinci aşamada nitel bulgular ışığında oluşturulan veri toplama aracı ile nicel veriler toplanıp analiz edilmiş her iki yöntem ile ortaya konulan sonuçlar bağlamında yorumlanmıştır.

3.3.1. Nitel Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma kapsamında derinlemesine mülakat tekniği ile veri toplama yoluna gidilmiştir. Nitel veriler görüşme analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın nitel veri analizinin verimlilikle gerçekleştirilmesine yönelik araştırmacı, araştırma başında nitel veri analizi konusunda kapsamlı araştırma yapmıştır.

Araştırmanın nitel boyutunda örneklem, derinlemesine araştırma yapabilmek için araştırmanın amacı doğrultusunda, bilgi vermesi açısından çeşitli durumların seçilmesini içeren amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ve evren içindeki tüm farklı durumları yansıtmayı amaçlayan maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir (Büyüköztürk vd., 2008). Bu yöntemle göre belirlenmiş olan örneklemi önümüzdeki bir yıl içerisinde evlenecek olanlar ile beş yıl öncesine kadar evlenmiş olanlar ve kayınvalideler oluşturmaktadır. Nitel araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esası güdülerek sağlanmıştır. Nitel araştırma bölümüne katılımı kabul edenler arasından seçilen bireylerle belli doygunluk noktasına ulaşana dek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 15 katılımcıyla online ve yüz yüze görüşmeler soru cevap yoluyla gerçekleştirilmiş, birebir görüşmelerde katılımcıların izniyle ses kayıtları alınmıştır. Araştırmanın nitel boyutunda katılımcılardan bilgilendirilmiş onam ve görüşme kayıtları süreci sonunda tanımlayıcı ve kaydedici bilgi alınmamış, katılımcılar sadece araştırma için kullanılmak üzere katılımcı ismi ile tanımlanmıştır. Tablo 3.1 nitel araştırmaya katılanların özelliklerini özetlemektedir. 9 kadın, 6 erkek 'ten oluşan katılımcıların yaş ortalaması 36'dır ve 6'sı lisansüstü, 3'ü lisans, 2'si ön lisans, 3'ü lise, 1'i ortaokul mezunudur. Katılımcılardan 3'ü memur, 3'ü işçi, 2'si ev hanımı diğerleri fizyoterapist, uzman, öğretmen, emekli, akademisyen, tekniker ve işsiz olarak sıralanmaktadır. Bunlardan 4'ü kayınvalidedir. Kalan 11 katılımcıdan 3'ü nişanlı, 7'si ilk evliliğini yapmış, 1'i ikinci evliliğini yapmıştır. Katılımcılarla ortalama 36 dakikalık görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 0.1. Nitel Araştırma Katılımcılarına İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim	Meslek	Gelir (TL)	Görüşme Süresi (Dk:Sn)
Katılımcı 1	Kadın	25	Nişanlı	Lisansüstü	Akademisyen	6000	38:13
Katılımcı 2	Kadın	60	Evli	Lisans	Emekli	4000	30:47
(Kayınvalide)							
Katılımcı 3	Kadın	56	Evli	Önlisans	Memur	8000	33:34
(Kayınvalide)							
Katılımcı 4	Erkek	28	Evli	Lise	İşçi	3600	47:25
Katılımcı 5	Erkek	39	Evli	Ortaokul	Tekniker	5000	36:42
Katılımcı 6	Erkek	27	Evli	Lisans	İşsiz	2000	42:43
Katılımcı 7	Erkek	31	Evli	Lise	İşçi	3800	24:16
Katılımcı 8	Erkek	28	Evli	Lisans	Uzman	3200	26:32
Katılımcı 9	Erkek	30	Evli	Ön lisans	İşçi	6000	23:37
Katılımcı 10	Kadın	55	Evli	Lisans	Memur	6000	41:31
(Kayınvalide)							
Katılımcı 11	Kadın	56	Evli	Lise	Ev hanımı		37:56
(Kayınvalide)							
Katılımcı 12	Kadın	31	Evli	Lisansüstü	Memur	6000	50:02
Katılımcı 13	Kadın	24	Nişanlı	Lisans	Ev hanımı		55:01
Katılımcı 14	Kadın	27	Nişanlı	Lisans	Fizyoterapist	4000	49:16
Katılımcı 15	Kadın	28	Evli	Lisansüstü	Öğretmen	6500	35:45

3.3.2. Nicel Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın nicel aşaması, evlilik ritüelleri ve tüketim değişkenleri açısından ilişkileri ortaya koymak amaçladığından keşifseldir. Araştırmanın nicel kısmında, nitel çalışma ve literatür taraması sonucunda elde edilen veriler ışığında veri toplama aracı oluşturulmuştur.

3.3.2.1. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi 18 yaş ve üzeri evlenecek kişilerden oluşmaktadır. Karma yöntemi uygulayan araştırmalarda örneklem belirleme nitel ve nicel olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır.

Nitel araştırmanın örnekleme daha önce ifade edildiği üzere maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 15 kişiden oluşmaktadır. Nicel araştırmanın örnekleme, belirlenmiş olan anakütle için bir çerçeve çizilmesinin zor olması, anakütle hacminin genişliği, zaman kısıtı ve maliyet unsuru göz önüne alınarak kolayda örneklem seçme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu araştırma için yapılan yüz yüze ve online anket çalışması ile kullanılabilir 417 adet anket elde edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde SPSS 18 istatistik programı kullanılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

3.3.2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın nitel boyutuna yönelik verilerin toplanması için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Nitel çalışmaların doğasına uygun olarak katılımcıların bağımsız düşünebilmesi hedefiyle veri toplama sürecinde, açık uçlu sorular tercih edilmiş ve gerekli durumlarda ek sorular yöneltilmesi mümkün kılınması için yarı yapılandırılmış bire bir görüşmeler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler olgu biliminde olguları tanımlamamıza ve anlamamıza yardımcı olmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018).

Nitel araştırma neticesinde elde edilen bilgiler doğrultusunda ve literatür taraması neticesinde bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formu uygulanmaya başlamadan önce alanında uzman 3 hocanın görüşleri alınmış ve görüşler ışığında gerekli bulunan düzeltmeler yapılmıştır. Yapılan pilot çalışma neticesinde anket formunun son hali belirlenmiştir.

Araştırmaya konu veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Veri toplama aracının birinci bölümünde evliliğe yönelik genel görüşlerin belirlenmesi amacıyla 16 adet açık ve kapalı uçlu soru yöneltilmiştir. Birinci bölümdeki sorular evli olmayan kişilerin kaç yaşında evliliği düşündüğü, düğün maliyeti, evlilik ritüellerinden hangilerini gerçekleştirmeyi istediği, sosyal medyadan yararlanma durumu gibi cevaplarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Veri toplama aracının ikinci bölümünde evlilik sürecindeki ritüellere ve tüketime ilişkin algıların belirlenmesi amacıyla 82 ifade yer almaktadır. Veri toplama aracının son bölümü olan üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik kapalı ve açık uçlu sorulara yer verilmiştir.

3.3.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma farklı illerde ikamet eden 18 yaş üstü tüketiciler ile sınırlıdır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle bu araştırma örnekleme yapılarak yürütülmüştür. Bu nedenle araştırmadan elde edilen bulguların araştırma kapsamındaki tüketicilerle sınırlı olduğu, ülkeye genellemesinin mümkün olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Örneklem çerçevesinin de liste halinde tespitinin mümkün olmaması bir başka kısıtı oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri 2022 Şubat ve Mart aylarında toplamıştır. Bu durum da araştırmanın diğer bir sınırlılığını ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları değerlendirilirken bu sınırlılıklar göz önünde bulundurulduğunda taraflara daha yararlı olacağı düşünülmektedir.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.4.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerinin sergilendiği bu bölümde 417 katılımcıya yönelik bulgular ortaya konmaktadır.

Tablo 0.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		f	%	Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	299	71,7	Yaş	18-23	142	34,1
	Erkek	118	28,3		24-28	156	37,4
					29-33	77	18,5
					34-38	21	5
	Toplam	417	100		39 ve üzeri	21	5
				Toplam		417	100
Medeni Durum	Bekârım,	253	60,7	Meslek	İşsiz	37	8,9
	İlişkim Yok				Ev hanımı	9	2,2
	Bekârım,	127	30,5		İşçi	53	12,8
	İlişkim Var				Memur	94	22,5
	Sözlüyüm,	1	0,2		Serbest Mes. Er	5	1,2
	Ailemin Haberi				Esnaf	16	3,8
	Yok	4	1		Öğrenci	116	27,8
					Sanayici/Tüccar	2	0,5
					Özel Sektör Çalışanı	61	14,6

	Sözlüyüm,				Asker	6	1,4
	Ailemin Haberi	32	7,7		Akademisyen	18	4,3
	Var	417	100		Toplam	417	100
	Nişanlıyım						
	Toplam						
Bireysel	3000 TL'den az	123	29,5	Aile	3000 TL'den az	60	14,4
Gelir	3001-6000 TL	121	29	Geliri	3001-6000 TL	159	38,1
	6001-9000 TL	105	25,2		6001-9000 TL	97	23,3
	9001-12000 TL	56	13,4		9001-12000 TL	49	11,7
	12001-15000	5	1,2		12001-15000 TL	26	6,2
	15001-18000	3	0,7		15001-18000 TL	12	2,9
	18001 ve üstü	4	1		18001 TL ve üstü	14	3,4
	Toplam	417	100		Toplam	417	100
Anne	Ev Hanımı	352	84,4	Öğrenim	Ortaokul	7	1,7
Mesleği	İşçi	13	3,1	Durumu	Lise	55	13,2
	Memur	7	1,7		Önlisans	138	33,1
	Serbest Mes. Er	5	1,2		Lisans	179	42,9
	Esnaf	3	0,7		Lisansüstü	38	9,1
	Emekli	14	3,4		Toplam	417	100
	Özel Sek.Çal.	19	4,5				
	Akademisyen	4	1				
	Toplam	417	100				
Baba	İşsiz	8	1,9	Yaşanılan	Tokat	164	39,9
Mesleği	İşçi	60	14,4	Şehir	Giresun	27	6,5
	Memur	52	12,5		İstanbul	26	6,2
	Serbest Mes. Er	31	7,4		Samsun	25	6
	Esnaf	45	10,8		Gaziantep	12	2,9
	Çiftçi	40	9,6		Amasya	10	2,4
	Emekli	137	32,8		Ankara	10	2,4
	Sanayici/Tüccar	9	2,2		Trabzon	9	2,2
	Özel Sek. Çal.	25	6		Diğer	134	31,5
	Asker	2	0,5		Toplam	417	100
	Diğer	8	1,9				
	Toplam	417	100				
Memleket	Tokat	111	26,6				
	Samsun	25	6				
	Giresun	25	6				
	Ordu	18	4,3				

Amasya	15	3,6
Sivas	14	3,4
Adana	12	2,9
Gaziantep	11	2,6
Kayseri	11	2,6
Malatya	11	2,6
Trabzon	10	2,4
Hatay	10	2,4
Artvin	9	2,2
Çorum	9	2,2
Diğer	126	30,2
Toplam	417	100

Araştırmaya katılan gönüllülerin demografik özellikleri frekans analizi kullanılarak tespit edilmiştir. Demografik özelliklere yönelik dağılım Tablo 3.2’de yer almaktadır. Frekans analizi ve tanımlayıcı istatistikler sonucunda Tablo 3.2’deki demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların %71,7’sinin kadın, %28,3’ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde 18-28 yaş aralığının ağırlıkta olduğu söylenebilmektedir. Dağılımlara bakıldığında %34,1’inin 18-23 yaş aralığında, %37,4’ünün 24-28 yaş aralığında, %18,5’inin 29-33 yaş aralığında, %5’inin 34-38 ve yine %5’inin 39 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından bakıldığında bekâr ve ilişkisi olmayanların ağırlıkta olduğu (%60,7) görülmektedir. İkinci sırada ise %30,5 ile bekâr ve ilişkisi olanlar yer almaktadır. Eğitim durumu açısından incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%85,1) ön lisans ve üzeri eğitim seviyesinde oldukları görülmektedir. Ortaokul ve lise mezunu katılımcılar toplam katılımcılar içerisinde küçük bir paya (%14,9) sahiptir. Mesleki dağılıma bakıldığında ilk üç sırada sırasıyla %27,8 ile öğrenci, %22,5 ile memur ve %14,6 ile özel sektör çalışanı oldukları görülmektedir. Bu grubu (%12,7) işçiler, (%8,9) işsizler, (%4,3) akademisyenler ve (%3,8) esnaflar izlemektedir. Katılımcıların anne ve baba mesleği açısından dağılımlarına bakıldığında; anne mesleği açısından büyük bir oranla (%84,4) ev hanımlarının yer aldığı, baba mesleği açısından ise (%32,9) emekli, (%14,4) işçi, (%12,5) memur olduğu bildirilmiştir. Bireysel gelire bakıldığında ilk üç sırada sırasıyla 3000 TL’den az (%29,5), 3001-6000 TL (%29), 6001-9000 TL (%25,2) gelire sahip olanlar yer almaktadır. Aile geliri açısından ise ilk üç sırada sırasıyla 3001-6000 TL (%38,1), 6001-9000 TL (% 23,3) ve 3000 TL’den az (%14,4) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşadıkları şehir açısından dağılımlarına bakıldığında ilk sırada %39,9 ile Tokat yer almakta onu sırasıyla %6,5 Giresun, %6,2 İstanbul izlemektedir. Katılımcıların memleketlerinin dağılımı yine sırasıyla Tokat (%26,6), Samsun (%6), Giresun (%6), Ordu (%4,3) ve diğerleri olarak devam etmektedir.

3.4.2. Katılımcıların Evliliğe Yönelik Genel Görüşleri

Nicel veri toplama aracının ilk bölümünde katılımcıların evliliğe yönelik genel düşüncelerini ortaya çıkarmak amacıyla açık ve kapalı uçlu olmak üzere 16 ifade yöneltilmiştir. Katılımcılara ilk olarak hangi yaş aralığında evlenmeyi düşündükleri sorulmuştur. Tablo 3.3'ten de görüleceği üzere çok büyük bir çoğunluğun 24-33 yaş aralığında evlenmeyi düşündüğü görülmektedir. TÜİK Evlenme ve Boşanma İstatistikleri 2020 verileriyle paralel bir durum söz konusudur. “Evlilik teklifinde olmazsa olmaz sizce nedir?” sorusuna katılımcıların %58,8'i “Şekli Önemli Değil, Sevdiğim Kişiden Gelmesi Önemli” cevabını verirken %27,8'i “Tektaş Yüzük” olduğunu ifade etmiştir. Düğün yapmak istedikleri mevsimin dağılımında ilk sırada %60,7 ile yaz mevsimi ikinci sırada %30,5 ile ilkbahar mevsimi yer almaktadır. Katılımcıların düğün yapmak istedikleri mekana yönelik cevaplarının dağılımına bakıldığında %52,8'i kır düğünü yapmak istediğini akabinde %25,9'u düğün salonunda yapmak istediğini ifade etmiştir. Bugünün şartlarında bir düğünün (organizasyon, ev kurma vb. tüm masraflar) maliyetine yönelik cevaplara bakıldığında ilk üç sırada sırasıyla 300.001 TL üstü (%41,7), 200.001-300.000 TL (%29,7), 150.001-200.000 TL (%14,9) yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların kına törenini nerede yapmak istedikleri sorusuna cevapları incelendiğinde %42'si kız tarafında, %39,1'i gelin-damat ortak bir mekanda olmasını istediğini belirtmiştir. Katılımcıların düğünde en çok dikkati çekmesini istediği ayrıntının ise düğün konsepti (%38,1) ve gelinlik (%39,6) olduğu görülmektedir. Gelin arabası tercihleri yönünden dağılım incelendiğinde nispi olarak modern-lüks (%41) tercih edildiği bunu klasik (%21,1) ve nostaljik (%20,6) arabanın izlediği görülmektedir. Katılımcıların balayı tercihlerine bakıldığında %37,4'ünün yurtdışı istediği diğerlerinin daha çok tatil yöresinde muhtelif şehir tercihleri olduğu görülmektedir.

Düğünlerde kimi zaman çatışmaya hatta nihayetinde boşanmaya neden olabilen takı paylaşımı konusunda katılımcılara takılan takıların kime verilmesi gerektiğine yönelik kapalı uçlu bir soru sorulmuştur. Yine Tablo 3.3.'ten görüleceği üzere katılımcıların cevaplarının dağılımı %84,2 gibi büyük bir oranla gelinle damada verilmesi gerektiği yönünde olduğu söylenebilmektedir. Geleneksellik seviyeleri dağılımına bakıldığında %72,9'u orta geleneksellik seviyesine sahip olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların %81,3 gibi bir çoğunluğu hem resmi hem dini nikah yapmak istediklerini ifade etmiştir. Evlilik süreçlerinde sosyal medyadan yardım almayı düşünenlerin oranı (%83) bir hayli yüksektir. Sosyal medyadan yardım almayı düşünenlerin en çok kullanmayı düşündüğü sosyal medya ağları %72,5 ile Instagram, %16,2 ile alışveriş siteleri, %6 ile YouTube olarak sıralanırken sunulan seçenekler içerisinde en az kullanılmayı düşünülen ağların Facebook, LinkedIn ve Twitter olduğu görülmektedir.

Tablo 0.3. Katılımcıların Evlilik Öncesi Sürece Yönelik Görüşleri

Değişken		f	%
Evlenmeyi Düşündüğü Yaş Aralığı	18-23	15	3,6
	24-28	205	49,2
	29-33	136	32,6
	34-38	27	6,5
	39 ve üzeri	34	8,2
	Toplam	417	100
Evlilik Teklifinde Olmazsa Olmaz	Tektaş Yüzük	116	27,8
	Romantik Bir Akşam Yemeği	20	4,8
	Değişik Bir Organizasyon	36	8,6
	Şekli Önemli Değil, Sevdiğim Kişiden Gelmesi Önemli	245	58,8
	Toplam	417	100
Düğün Yapmak İstenilen Mevsim	İlkbahar	127	30,5
	Yaz	253	60,7
	Sonbahar	35	8,4
	Kış	2	0,5
	Toplam	417	100
Düğün Yapmak İstenilen Mekan	Düğün Salonu	108	25,9
	Havuz Başı	44	10,6
	Kır Düğünü	220	52,8
	Kapı Düğünü	14	3,4

	Diğer	31	7,4
	Toplam	417	100
Düğün Maliyeti	50.000 - 100.000 TL	16	3,8
	100.001-150.000 TL	41	9,8
	150.001 -200.000 TL	62	14,9
	200.001- 300.000 TL	124	29,7
	300.001 TL üstü	174	41,7
	Toplam	417	100
Kına Töreni	Kız Tarafında	175	42
	Erkek Tarafında	7	1,7
	Gelin-Damat Ortak Bir Mekanda	163	39,1
	Kız Tarafında Ayrı, Erkek Tarafında Ayrı	45	10,8
	Diğer	27	6,5
	Toplam	417	100
Düğün Ayrıntısı	Gelinlik	165	39,6
	Damatlık	12	2,9
	Takılar	35	8,4
	Düğün Konsepti	159	38,1
	Gelin Arabası	22	5,3
	Mutluluk, Sevgimiz	13	3,1
	Diğer	11	2,6
	Toplam	417	100
Gelin Arabası	Nostaljik	86	20,6
	Klasik	88	21,1
	Spor	55	13,2
	Modern-Lüks	171	41
	Diğer	17	4,1
	Toplam	417	100
Balayı	Yurtdışı	156	37,4
	Karadeniz Turu	52	12,5
	Antalya	43	10,3
	İstanbul	6	1,4
	Ege	18	4,3
	Ev	10	2,4
	Muğla	31	7,4
	Nevşehir/Kapadokya	27	6,5
	Tatil Köyü/Otel	46	11
	Diğer	28	6,7

	Toplam	417	100
Takı Paylaşımı	Gelinle Damada	351	84,2
	Gelinin Ailesine	7	1,7
	Damadın Ailesine	7	1,7
	Harcamaları Kim Yaptıysa Ona	52	12,5
	Toplam	417	100
Geleneksellik Seviyesi	Düşük	57	13,7
	Orta	304	72,9
	Yüksek	56	13,4
	Toplam	417	100
Nikah Şekli	Resmi Nikah	75	18
	Dini Nikah	2	0,5
	Hem Resmi Hem Dini Nikah	339	81,3
	Nikah Yok	1	0,2
	Toplam	417	100
Sosyal Medya	Evet	346	83
	Hayır	71	17
	Toplam	417	100
Sosyal Medya Mecraları	Instagram	251	72,5
	Facebook	3	0,9
	Twitter	2	0,6
	YouTube	21	6
	LinkedIn	13	3,8
	Alışveriş Siteleri	56	16,2
	Toplam	346	100

Veri toplama aracının ilk bölümünde katılımcılara eş adayında aradıkları özellikleri belirtmesi istenmiş ve Tablo 3.4.’teki yanıtlar alınmıştır. Katılımcıların yanıtlarının dağılımı doğrultusunda eş adaylarında aradıkları ilk beş özelliğin iyi eğitilmiş olması, işinin olması, aile yapılarının benzer olması, ilk kez evlenecek olması ve dindar olması olduğu görülmektedir.

Tablo 0.4. Katılımcıların Eş Adayında Aranılan Özelliklere Yönelik Görüşleri

Değişken	f	%
İyi Eğitilmiş Olması	308	17,5
İşinin Olması	296	16,9
İlk Kez Evlenecek Olması	256	14,6

Aile Yapılarımızın Benzer Olması	274	15,6
Dindar Olması	144	8,2
Aynı Mezhepten Olması	111	6,3
Hemşehri Olması	25	1,4
Aynı Etnik Kökenden Olması	50	2,8
Aynı Sosyal Çevreden Olması	91	5,2
Aynı Siyasi Görüşten Olması	44	2,5
Askerliğini Yapmış Olması	96	5,5
Diğer	14	0,8
İyi, Anlayışlı Olması	21	1,2
Saygılı Olması	14	0,8
Ahlaklı Olması	12	0,7
Toplam	1756	100

*Çoklu yanıt olduğu için toplam sayı (f) örneklem sayısını geçmektedir.

Tablo 3.5 katılımcıların evlilik sürecinde gerçekleştirmek istedikleri ritüelleri göstermektedir. Buna göre kız isteme, söz kesme, nişan, kına, nikah ve düğün ritüelleri hemen hemen aynı oranda dağılım göstermektedir. Çeyiz serme ve bekarlığa veda ritüelleri en az yapılmak istenenler arasında yer almaktadır.

Tablo 0.5. Katılımcıların Gerçekleştirmek İstedikleri Ritüellere Yönelik Görüşleri

Değişken	f	%
Kız İsteme	359	86,1
Söz Kesme	286	68,6
Nişan	265	63,5
Kına	312	74,8
Nikah	357	85,6
Düğün	356	85,4
Bekarlığa veda	154	36,9
Çeyiz Serme	78	18,7
Toplam	2167	

*Çoklu yanıt olduğu için toplam sayı (f) örneklem sayısını geçmektedir.

Araştırmanın nitel kısmında derinlemesine mülakat dökümleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz ile veriler azaltılarak anlam çıkarmak, katılımcılardan toplanan verileri açıklamak için destek olacak kavram ve ilişkilere ulaşmak amaçlanmıştır. Tümevarımsal yaklaşım ile toplanan verilerden araştırma problemine yönelik ana temalar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. İçerik analizine ilk olarak verilerin kodlanması ile başlanmıştır. Veri seti birden çok kez okunmuş, kendi içinde anlamlı bütünler oluşturan bölümler kodlanmıştır. Kodlama analizi ile yazı ortamına aktarılmış veriler incelenmiş, veri anlam bütünlüğü korunarak parçalara ayrılmıştır. İkinci aşamada ortaya çıkan kodlardan hareketle, kodlar arasındaki ortak yönler göz önünde bulundurularak kategoriler bulunmuştur. Aynı türden kategoriler temaları, temaların altında bulunan veriler ise anlamlı bir bütün oluşturmuştur. Ortaya çıkan kategoriler araştırma kapsamında elde edilen verileri anlamlı bir şekilde açıklayabilmektedir. Nitel araştırmalar doğası gereği tekrar edilse bile aynı sonuçların alınması mümkün olmamaktadır (Gibson ve Brown, 2009, s. 59). Bu amaçla araştırmada geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Lincoln ve Guba (1985) nitel bir araştırmanın güvenilirliğini test etmek için inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlık ve onaylanabilirlik kriterlerini kullanmıştır. İnandırıcılık kriterini sağlamak amacıyla saha araştırması ve görüşme sürelerine dikkat edilmiş, elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde danışman ikincil bir değerlendirme yapmıştır. Aktarılabilirlik kriterini sağlamak için araştırmanın her bir adımı ayrıntılı olarak açıklanmış ve veriler kategori ve kodlar üzerinden analiz edilirken her adımda orijinal metinlere atıf yapmaya özen gösterilmiştir. Katılımcıların ifadeleri üzerinde her hangi bir düzenleme (kurallı cümle, yazım yanlışı vb.) yapılmamıştır. Katılımcı ifadelerine yapılan atıflar bilgilerin doğruluğunu kanıtlayarak iç geçerliliği sağlamak amaçlı kullanılmıştır. Tutarlılığı sağlamak amacıyla açık uçlu sorular belirli bir sıra ile yönlendirilmiştir. Detaylı bilgiler alabilmek adına bazı kısımlarda katılımcılara ek sorular yöneltilmiştir. Onaylanabilirlik açısından danışman değerlendirmesi alınmıştır. Tablo 3.6 tematik içerik analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3.6. İçerik Analizi Sonuçları

Tema	Kategori	Alt Kategori	Kavramlar
Evlilik Ritüelleri	Tanışma	Ailelerin Tanışması	-Ailelerin ilk tanışmasında sıradan sohbet ortamı -Aileler birbirleriyle tanışmadan önce gelin veya damadın aileler ile önceden tanışması
		Eşlerin Tanışması	-Çalışma ortamında veya okulda tanışmak -Gördükten sonra sosyal medya üzerinden iletişime geçmeye çalışmak -Arkadaş önerisi
	Evlilik Teklifi		-Yemek ortamında, organize edilmiş teklifler -Diz çökme ve tektaş ritüeli genellikle var -Evlilik teklifi yoksa da tek taş mutlaka var
	İsteme, Söz, Nişan		-Çoğunlukla bir arada -Farklı illerden ise ilk gün isteme, ikinci gün söz, nişan -Tatlı, çikolata, çiçek getirilmesi -Organizasyon şirketi ile anlaşma -Nişan yapılmadığı için yerine bir bilezik veya altın vs. tamamlanmasının istenmesi -Pandemi geçirenlerin bu süreçte görüşme konusunda sıkıntı yaşaması
Bohça			-Anne, baba, kardeş, varsa dede, nineye ayrı ayrı -Kıyafet, havlu, lif, nevresim, seccade, eşarp -Bohça gidince bahşış verilmesi -Süslenerek gönderilmesi

	Kına	-Gelin ve damat farklı şehirlerdeyse kına kız tarafında (düğün gibi), düğün erkek tarafında -Gelinin avcuna altın koyma -Damadın avcuna da altın koyma
	Gelin Alma	-Mahallede, köyde ya da akrabalarda vefat varsa davul zurna alma olmuyor -Makyajı bozulmasın diye (evden çıkarken ağlandığı için) sabahtan gelin alma yapıp kayınvalide evinden kuaföre gitme
	Nikah ve Düğün	-Organizasyon şirketi ile anlaşma -Nikah ve düğün bir arada -Tayin durumu varsa söz kesmeden hemen sonra resmi nikah yapılması
	Fotoğraf çekimi	-Çoğunlukla düğünden farklı bir gün de -Ekonomik anlamda yıpratması istenmiyorsa hala aynı gün yapanlar da mevcut
	Alışveriş	Finans kaynakları -Aileler -Gelin ve damat kendisi
Evlilik Ritüelleri Tüketimi		Kimler birlikte -Gelin ve damat kendisi -Anne, baba, kayınvalide, damat, gelin
	Maddi Etkilenme	Olarak -Hala kredisini ödeyenler var (ancak pişmanlık yok yine olsa yine yaparım) -Toplam maliyet 150.000 -250.000 TL arasında
Takı	Takı Paylaşımı	-Tamamının gelin damada bırakılması -İki ayrı kutu konulup taraflara vermek -Düğün salonu parasını takılanlardan karşılama -Bilezikler hariç diğerleri ailenin

Pandemi	Pandeminin Etkisi		-Alışverişin ağırlıklı online yapılması -Balayını 1 yıl sonra yapan mevcut -Katılımcı sayısını etkilediği düşünülüyor -Sağlık endişesi var
	Ritüel Sosyal Tüketiminde Medyadan Faydalanma		-Ritüellerin alışverişi esnasında durum paylaşımı -Bohça giderken görsel paylaşımı -Çoğunluk Instagram paylaşımı -Konseptlere ve alışveriş fikirlerine sosyal medyadan göz atılması
Sosyal Medya			

İçerik analizi neticesinde kategoriler; tanışma, evlilik teklifi, isteme-söz-nişan, bohça, kına, gelin alma, nikah ve düğün, fotoğraf çekimi, alışveriş, takı paylaşımı, maddi olarak etkilenme, pandeminin etkisi ve ritüel tüketiminde sosyal medyadan faydalanma olarak tespit edilmiştir. Kategoriler incelenerek temalar tespit edilmiştir. Evlilik ritüelleri, evlilik ritüelleri tüketimi, takı, pandemi ve sosyal medya tespit edilen temalardır.

3.4.3. Evlilik Ritüelleri Tüketimine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Veri toplama aracının ikinci kısmında katılımcıların evlilik ritüelleri tüketimine ilişkin algılarının boyutlarını ortaya koymak amacıyla yöneltilen ifadelerin yapı geçerliliğini analiz etmek için açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Faktör modelinin uygunluk testi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testleri kullanılmıştır. Tablo 3.6’da görüleceği üzere KMO değeri %90,6 ve Barlett Küresellik test sonuçlarının istatistiki olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Test sonuçları açıklayıcı faktör analizi için örneklem yeterliliğinin uygun ve değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Analiz sonucuna göre toplam 24 ifade binişiklik, faktör yükü düşüklüğü, tek başına faktör oluşturma ve güvenilirliği düşürme gerekçeleri ile dışarıda bırakılmıştır. Kalan 59 ifadenin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre on faktör altında

toplandığı görülmektedir. Tüm boyutların güvenilir olduğunun belirlendiği bu araştırmada boyutlar toplam varyansın %67,6'sını açıklamaktadır.

Tablo 0.6. Evlilik Ritüelleri Tüketimi KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,906
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri	18939,850
	Sd	1711
	p	,000

Tablo 3.7.'da açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler, faktör yükleri, faktör özdeğerleri, faktör güvenilirlikleri ve açıklanan varyans değerleri yer almaktadır. Evlilik ritüelleri tüketimi yapılarına yönelik güvenilirlik değerlerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Yalnızca Gelinin Damattan Modern Ritüel Beklentileri faktörüne ait güvenilirlik değeri nispeten düşük olsa da faktör yükleri makul seviyededir ve güvenilirliğin keşfedici araştırmalar için kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 0.7. Evlilik Ritüelleri Tüketimi Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Öz Değer	Açık. Varyans	Faktör Yüğü	Cronbach α
Faktör 1: Gösterişçi Ritüel Tüketimi	13,252	22,462		0,953
Evlilik sürecinde orijinal bir zevke sahip olduğumu göstermek için sade olmayan ve tasarımı ilginç ürünler satın alırım.			0,862	
Egzotik görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek çevremdekilere farklı olduğumu gösteririm.			0,838	
Evlilik süreçlerinde bazı ürünleri çevremdekilere varlıklı olduğumu göstermek için satın alırım.			0,828	
Evlilik alışverişlerimde çevremdekilere farklı bir tarza sahip olduğumu göstermek isterim.			0,822	
Üst düzey insanların üye olduğu kulüplere, derneklere vs. üye olurum.			0,813	
Evlilik alışverişlerinde yaptığım harcamaları arkadaşlarım ve çevrem bilmesini isterim.			0,798	
Evlilik sürecindeki alışverişlerimde yüksek fiyatlı ürünler satın aldığım da bu çevremdekilere benim kim olduğumu gösterir.			0,776	
Evlilik alışverişlerimde kendi tarzımı yaratarak herkesin hayran olacağı ürünler ve markalar seçerim.			0,774	
Evlilik alışverişlerinde satın aldıklarım bir prestij/statü göstergesidir.			0,760	

Evlilik alışverişlerinde kişiye özel/az bulunur ürünler almaya çalışırım.	0,759		
İmkanım olsa ünlü ressamların tabloları satın alırım.	0,750		
Evlilik alışverişlerinde almayı çok istediğim ürünler için gerekirse borçlanırım.	0,742		
Satın aldığım ürünlerin saygınlığıma/prestijime zarar vermemesine çaba gösteririm.	0,686		
Sıradan ürünlerin daha ilginç bir versiyonunu bulmaya çalışarak, orijinal olmaktan keyif aldığımı göstermek isterim.	0,574		
Evlilik alışverişlerimde her zaman birinci sınıf ürünler satın alırım.	0,560		
Düğünde gelinliğin satın alınması gerekir.	0,554		
Alyans özel tasarım (el işlemesi vb.) olmalıdır.	0,552		
Faktör 2: Geleneksellik	11,356	19,247	0,931
Düğün davetiyesini gerekli buluyorum.	0,765		
Kız istemeye gidilirken alınan çiçek ve çikolatanın gelenek olduğunu düşünüyorum.	0,749		
Gelin ve damat tarafının geleneksel olarak kendilerine düşen harcamaları yapması gerekir.	0,745		
Kına organizasyonunun geleneklerimize uygun olması gerektiğini düşünüyorum.	0,738		
Düğün masraflarında tek tarafa yüklenmek yerine ortak harcama yapılmalıdır.	0,678		
Takısız gelin olmaz.	0,656		
Gelin çiçeğinin ve damat yaka çiçeğinin birbirine uyumlu olmasını isterim.	0,652		
Evlilik alışverişinde aileler nakit destekte bulunmalı gelin ve damat kendi istekleri doğrultusunda harcamalıdır.	0,647		
Nikâh töreni için fotoğraf çekimi olmalıdır.	0,635		
Kına töreninin kız ve erkek tarafı olarak ortak bir mekânda yapılması taraftarıyım.	0,632		
İki taraftan birinin bütçesi müsait değilse, yapamadığı harcamaları diğer taraf yapabilir.	0,629		
Düğüne göre bütçe değil, bütçeye göre düğün yapılmalıdır.	0,621		
Alyanssız evlilik olmaz.	0,597		
Düğün bütçesi olarak en az 250.000 TL ayrılmalıdır.	0,589		
Gelin arabasının arkasındaki yazının kişisel olması gerekir.	0,576		
Nişan töreninde fotoğraf çekimine (stüdyo çekimi, dış çekim, iç çekim) önem veririm.	0,526		
Faktör 3: Modern Fotoğraf Çekim Ritüelleri	4,273	7,242	0,854
Düğünde iç ve dış çekimin ayrı olması daha uygundur.	0,739		
Düğün fotoğraf çekimlerinin bulunulan yerden uzak mekânlarda yapılması gerektiğini düşünüyorum.	0,719		
Hem iç hem dış mekân çekimi olmalıdır.	0,658		
Düğünde fotoğraf çekimi için yaşadığım şehirden başka bir şehre gidebilirim.	0,628		

Düğün fotoğraf çekim sürecinin kuaförde başlamasını isterim.			0,592
Fotoğraf çekimi düğün günü olmamalıdır.			0,521
Faktör 4: Bohça Kültürü Karşıtlığı	2,230	3,780	0,961
Kız tarafının damada aldığı damat bohçasının maddi bir külfet olduğunu düşünüyorum.			0,934
Erkek tarafının gelinin ailesine aldığı gelin bohçasının maddi bir külfet olduğunu düşünüyorum.			0,931
Kız tarafının damadın ailesine aldığı damat bohçasının maddi bir külfet olduğunu düşünüyorum.			0,927
Erkek tarafının geline aldığı gelin bohçasının maddi bir külfet olduğunu düşünüyorum.			0,919
Faktör 5: Modern Hazırlık Ritüelleri	1,967	3,334	0,857
Nişan töreninde gelin saçı ve makyajının trende uygun olmasını, önceden prova yapılmasını isterim.			0,791
Nikâh töreninde gelin saçı ve makyajının trende uygun olmasını, önceden prova yapılmasını isterim.			0,775
Düğünde gelin saçı ve makyajının trende uygun olmasını, önceden prova yapılmasını isterim.			0,690
Düğünden önce dans dersi alınmalıdır.			0,508
Faktör 6: Düğün Öncesi Ritüel Karşıtlığı	1,718	2,913	0,833
Söz törenini gereksiz buluyorum.			0,873
İsteme törenini gereksiz buluyorum.			0,862
Nişan törenini gereksiz buluyorum.			0,820
Faktör 7: Çiftlerin Bütçelerini Kullanma	1,466	2,486	0,914
Kendi düğünümü kendi bütçemle yapmak isterim.			0,843
Kendi evimi kendi bütçemle kurmak isterim.			0,772
Faktör 8: Modern Evlilik Teklifi Ritüelleri	1,329	2,253	0,716
Düğün öncesi evlilik teklifi organizasyonu olmalıdır.			0,710
Tektaşsız bir evlilik teklifi düşünemiyorum.			0,668
Kız istemede damada yapılan tuzlu kahvenin sunumunda son trendlere (özel temalı fincanlar, damada özel tek kişilik sunum) uyulması gerektiğini düşünüyorum.			0,428
Faktör 9: Ritüel Tüketiminde Aile Bütçesini Kullanma	1,240	2,102	0,660
Evlilik sürecindeki alışverişlerde erkek tarafının ailesinin daha çok destek çıkması gerekir.			0,734
Evlilik sürecindeki alışverişlerde kız tarafının ailesinin daha çok destek çıkması gerekir.			0,630
Faktör 10: Gelinin Damattan Modern Ritüel Beklentileri	1,057	1,791	0,558
Damat tıraşının ve damatlığın trende uygun olmasını isterim.			0,611
Gelin arabasının lüks olması daha uygundur.			0,551

Birinci faktör ifadeleri gösterişçi tüketim ölçeği maddelerini barındırdığı için Gösterişçi Ritüel Tüketimi olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör genel olarak geleneksel ritüellere yönelik ifadeleri içerdiğinden bu faktör Geleneksellik olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör Modern Fotoğraf Çekim Ritüelleri, dördüncü faktör Bohça Kültürü Karşıtlığı, beşinci faktör Modern Hazırlık Ritüelleri, altıncı faktör Düğün Öncesi Ritüel Karşıtlığı, yedinci faktör Çiftlerin Bütçelerini Kullanma, sekizinci faktör Modern Evlilik Teklifi Ritüelleri, dokuzuncu faktör Ritüel Tüketiminde Aile Bütçesini Kullanma ve onuncu faktör Gelinin Damattan Modern Ritüel Beklentileri olarak, altlarında toplanan ifadeler göz önüne alınarak isimlendirilmiştir.

3.4.4. Katılımcıların Evlilik Ritüelleri Tüketimi Açısından Profillerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların farklı evlilik ritüelleri tüketimlerinin ortaya koyulabilmesi amacıyla elde edilen on faktör bağlamında kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Kümeleme analizi, üzerinde çalışılan araştırmadaki katılımcılardan homojen kişi gruplarını bulmayı ve kendi içinde benzer ama diğerlerinden farklı olacak şekilde kümelere ayırmayı sağlayan çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemidir. Kümeleme analizinde genel amaç gruplanmamış verileri benzer yönlerine göre sınıflandırmaktır (Ketchen ve Shook, 1996, s. 441; Doğan, 2008, s. 76).

Araştırma kapsamında yürütülen kümeleme analizinde ilk olarak ideal küme sayısını elde etmek amacıyla Ward metodu ile hiyerarşik kümeleme yapılmıştır, yığılma tablosu ve kırılımlar incelenmiştir. Elde edilen dendrogram çıktısından ideal küme sayısının dört olduğu belirlenmiştir. Sonuçları karşılaştırabilmek ve güvenilir yorumlara ulaşabilmek adına hiyerarşik kümeleme analizi ile elde edilen sonuçlar hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden k-ortalamlar (k-means) analizine girdi olarak kullanılmıştır. Araştırma kapsamında her iki analiz birlikte kullanılmıştır. Hiyerarşik olmayan kümeleme için kullanılan k-ortalamlar (k-means) analizi dört küme üzerinden gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.8’de her kümede bulunan katılımcı sayısı yer almaktadır. Kümelere dahil olan gözlem sayıları incelendiğinde evlilik ritüelleri tüketimi bağlamında katılımcıların dört farklı grupta toplandığı görülmektedir. Katılımcı sayısının fazla olduğu

kümeler ikinci (%35) ve dördüncü (%35) kümelerdir. Bu kümeleri %18 ile üçüncü küme, %12 ile birinci küme izlemektedir.

Tablo 0.8. Küme Büyüklükleri

Küme	N	%
Küme 1	49	12
Küme 2	147	35
Küme 3	75	18
Küme 4	146	35
Toplam	417	100

Kümelerin isimlendirilmesi evlilik ritüelleri tüketim eğilimleri incelenerek yapılmıştır. Bu doğrultuda birinci küme “Kararsızlar”, ikinci küme “Arada Kalanlar”, üçüncü küme “Kusursuz Ritüel Düşkünleri” ve dördüncü küme “Hazırcı Ritüel Düşkünleri” olarak isimlendirilmiştir. K-ortalamlar kümeleme analizi neticesinde elde edilen final küme merkezleri ise Tablo 3.9’da yer almaktadır.

Tablo 0.9. Final Küme Merkezleri

Faktör	Küme			
	Kararsızlar	Arada Kalanlar	Kusursuz Ritüel Düşkünleri	Hazırcı Ritüel Düşkünleri
Gösterişçi Ritüel Tüketimi	2,52	2,70	3,53	4,04
Modern Fotoğraf Çekim Ritüelleri	2,15	2,79	4,14	3,71
Bohça Kültürü Karşıtlığı	2,18	3,02	3,97	2,11
Modern Hazırlık Ritüelleri	1,71	2,85	4,36	4,02
Düğün Öncesi Ritüel Karşıtlığı	2,22	1,74	1,81	2,49
Çiftlerin Bütçelerini Kullanma	2,28	3,28	4,37	1,89
Modern Evlilik Teklifi Ritüelleri	2,07	3,23	4,34	4,24
Ritüel Tüketiminde Aile Bütçesini Kullanma	3,12	2,75	3,84	3,71
Gelinin Damattan Modern Ritüel Beklentileri	1,74	2,91	4,15	3,60
Geleneksellik	2,06	3,29	4,23	2,85

Kümeleme analizi neticesinde tespit edilen ritüel tüketimi boyutlarına göre kümeler arası uzaklıklar Tablo 3.10’da gösterilmektedir. Kümeler arasındaki uzaklıklara bakıldığında arada kalanlar ve kusursuz ritüel düşkünlerinin birbirine en uzak iki küme olduğu görülmektedir. Birbirine en yakın iki küme ise kusursuz ritüel düşkünleri ve hazırcı ritüel düşkünleridir.

Tablo 0.10. Kümeler Arası Uzaklıklar

Küme	Kararsızlar	Arada Kalanlar	Kusursuz Ritüel Düşkünleri	Hazırcı Ritüel Düşkünleri
Kararsızlar		2,835	5,996	4,408
Arada Kalanlar	2,835		3,427	3,151
Kusursuz Ritüel Düşkünleri	5,996	3,427		3,588
Hazırcı Ritüel Düşkünleri	4,408	3,151	3,588	

Tablo 3.11’deki Anova tablosu analizin anlamlı olduğunu göstermektedir. Ancak kümeler arasındaki farklılıkların tespiti ve yorumlanabilmesi için tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Analize alınan on faktör açısından dört tüketici kümesinin hangi yönde farklılaştığını tespit etmek amacıyla ve analiz neticesinde kümelere ait grup varyansları homojenlik gösterdiğinden ($p > ,005$) Scheffe testi uygulanmıştır. Scheffe test sonuçları faktörlerin büyük bir çoğunluğunda kümelerin birbirinden 0,005 güven düzeyinde, istatistiki açıdan anlamlı fark gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tablo 3.12’de istatistiki açıdan anlamlı fark tespit edilemeyenler raporlanmış olup tüm rapor Ek-1’de yer almaktadır.

Tablo 0.10. ANOVA Tablosu

	Küme		Hata		F	Anlamlılık
	Ortalama Kareler	sd	Ortalama Kareler	sd		
Gösterişçi Ritüel Tüketimi	55,208	3	,873	413	63,246	,000
Modern Fotoğraf Çekim Ritüelleri	60,477	3	,625	413	96,724	,000
Bohça Kültürü Karşıtlığı	66,058	3	1,232	413	53,603	,000
Modern Hazırlık Ritüelleri	102,919	3	,752	413	136,783	,000
Düğün Öncesi Ritüel Karşıtlığı	15,856	3	1,388	413	11,420	,000
Çiftlerin Bütçelerini Kullanma	116,993	3	,818	413	143,103	,000
Modern Evlilik Teklifi Ritüelleri	78,556	3	,853	413	92,130	,000
Ritüel Tüketiminde Aile Bütçesini Kullanma	30,642	3	1,213	413	25,267	,000
Gelinin Damattan Modern Ritüel Beklentileri	68,945	3	,785	413	87,831	,000
Geleneksellik	53,925	3	,704	413	76,551	,000

Scheffe test sonuçları gösterişçi ritüel tüketimi faktörü açısından birinci ve ikinci kümelerin, bohça kültürü karşıtlığı faktörü açısından birinci ve ikinci kümelerin, modern hazırlık ritüelleri açısından dördüncü ve ikinci kümelerin, düğün öncesi ritüel karşıtlığı açısından birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü kümelerin, çiftlerin bütçelerini kullanma davranışı açısından dördüncü ve birinci kümelerin, modern evlilik teklifi ritüelleri açısından dördüncü ve üçüncü kümelerin, ritüel tüketiminde aile bütçesini kullanma faktörü açısından birinci ile ikinci ve dördüncü ile üçüncü kümelerin aralarında istatistiki açıdan fark olmadığı görülmektedir. Tüm bu bilgiler kapsamında gösterişçi ritüel tüketimi davranışının en baskın olduğu kümelerin dördüncü ve üçüncü kümeler, en zayıf kümenin birinci küme olduğu söylenebilir. Modern fotoğraf çekim ritüelleri eğilimleri üçüncü ve dördüncü kümelerde yüksekken, birinci ve ikinci kümelerde düşüktür. Bohça kültürü

karşıtlığı davranışı en yüksek küme üçüncü küme iken, en düşük kümeler dördüncü ve birinci kümelerdir. Modern hazırlık ritüelleri gerçekleştirme eğilimleri üçüncü ve dördüncü kümelerde yüksek, birinci ve ikinci kümelerde düşüktür. Düğün öncesi ritüel karşıtlığı davranışının tüm gruplarda düşük olduğu söylenebilir. Çiftlerin bütçelerini kullanma davranışı sergileyen en yüksek küme üçüncü küme iken, en düşük küme dördüncü kümedir. Modern evlilik teklifi ritüellerine sıcak bakan ve onaylayan en yüksek kümeler üçüncü ve dördüncü kümeler iken, birinci küme en düşük kümedir. Ritüel tüketiminde aile bütçesini kullanmada en baskın üçüncü ve dördüncü kümeler iken, en zayıf küme ikinci kümedir. Gelinin damattan modern ritüel beklentilerinin en yüksek olduğu küme üçüncü küme, en düşük ise birinci kümedir. Kümeler arasında geleneksellik seviyesi en yüksek olan üçüncü küme iken en düşük olan ise birinci kümedir. Kümelere yönelik tüm bu özellikler göz önüne alındığında birinci kümenin “kararsızlar”, ikinci kümenin “arada kalanlar”, üçüncü kümenin “kusursuz ritüel düşkünleri” ve dördüncü kümenin “hazırcı ritüel düşkünleri” şeklinde isimlendirilmesi uygun görülmüştür.

Tablo 0.11. Scheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Küme No. (I)	Küme No. (J)	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Gösterişçi Ritüel Tüketimi	1	2	-0,17970	0,15412	,715
Bohça Kültürü Karşıtlığı	1	4	0,06727	0,18328	,987
Modern Hazırlık Ritüelleri	4	3	-0,33774	0,12323	0,06
Düğün Öncesi Ritüel Karşıtlığı	1	2	0,47846	0,19437	,111
		3	0,40880	0,21644	,314
		4	-0,26861	0,19454	,592
	2	3	-0,6966	0,16720	,982
Çiftlerin Bütçelerini Kullanma	4	1	-0,38852	0,14928	0,08

Modern	4	3	-0,10250	0,13118	,894
Evlilik Teklifi					
Ritüelleri					
Ritüel	1	2	0,37415	0,18166	,238
Tüketiminde	4	3	-0,13452	0,15645	,864
Aile Bütçesini					
Kullanma					

Kümelerin özellikleri aşağıda açıklanmıştır.

Kararsızlar: Bu kümedeki tüketicilerin evlilik ritüellerine yönelik tüketim davranışlarında geleneksellikleri, gösterişçi tüketim ve modern hazırlık ritüel eğilimleri, gelinin damattan modern ritüel beklentileri, modern fotoğraf çekim ve modern evlilik teklifi ritüellerini gerçekleştirme düzeyleri oldukça düşüktür ve bu altı değişken açısından diğer kümeler içerisinde en düşük puana sahip olan kümedir. 49 katılımcının yer aldığı bu küme tüm değişkenler göz önüne alındığında tüm faktörlerde ortalamaları düşük bir kümedir. Çok kalabalık olmayan, evlilik ritüelleri tüketiminde günümüzde nadir olarak rastlayacağımız bir kümedir.

Tüketim davranışlarında gösterişçi özellik göstermeyen, modern olan ritüelleri yerine getirmek istemeyen ama evlilik sürecinde düğün öncesi ritüelleri gerçekleştirmek isteyen bir küme olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın nitel analiz kısmında yapılan görüşmelerde bu kümenin özelliklerini destekleyen kanıtlar yer almaktadır. Katılımcı 7'nin nasıl tanıştınız, evlilik teklifi yaptınız mı, alışveriş sürecinde yanınızda kimler vardı sorularına cevabı;

“Şöyle diyeyim işte o zaman markette çalışıyordu bir komşumuz aracılığıyla tanıştık işte, görücü usulü gibi bir şey. Önce markete gittim ben tanıştık sonra ailem köye gitti konuştular sonra oldu o iş.”

“Evlilik teklifi olmadı yok zaten bizde sözlüken bile görücü usulü gibi oldu.”

“Ya ben şöyle söyleyeyim babam zaten yanımdaydı işte birikmiş biraz parası vardı biraz da ben biriktirmiştım o parayla kapattık işte. Alışverişlerde annem babam yanımdaydı eşimin annesi babası yanımdaydı eşim ve ben vardık. Baktık mobilyalara girdik mesela ortak bir karar verdik.”

Katılımcı 8’in evlilik sürecindeki alışverişlerde kimlerin olduğu, finansal anlamda nasıl bir paylaşım yapıldığı ve söz sahibi olmadıklarını gösteren ifadeler;

“Alışveriş esnasında maalesef herkes vardı. İşte onun annesi benim annem benim babam dedesi babaannesi işte o zaman işte şu şu olsun bu bu olsun yani her kafadan bir ses çıktığı için kendi beğendiğin pek ön plana alınmıyor o zaman. Ama yine istediğim oldu ama içimde kalan çok şey oldu. Onları da şimdi zaman zaman dile getiriyor eşim. Şimdi gerçekleştirmeye çalışıyoruz. Mesela gelinlik konusunda babam istediği gelinliği almadı. Ben kendim ödeyeceğim dememe rağmen almadı. Bunu çok söyler mesela haklı olduğu içinde çok da şey yapamıyorum. Çok fazla karışıldı.”

“Şöyle o konuda birazcık dertliyiz eşim daha çok dertli tabi. Yani biz eşimin koluna takılan bileziklerin haricinde hiçbir şey almadık. Burada takılan takıları sadece bilezikler bize verdiler. Kalanı babam aldı.”

Katılımcı 9’un evlilik teklifi, tanışma, alışveriş deneyimlerini gösteren ifadeler;

“Şöyle diyim zaten ciddi bir amaçla görüşüyorduk o doğrultuda ilerlediğimiz için evlilik teklifine gerek kalmadı. Zaten bu tip şeyleri pek sevmem.”

“Yani dediğim gibi iş ciddiye bindikten sonra ben bireysel gidip geliyordum zaten daha sonra aile büyükleriyle beraber işte bir defa onun ailesine bahsedildi biz ailecek gidip tanıştık. Ondan sonrada yani şöyle derler yani Tokat’ta haber gönderme olayı vardır. Onun babası zaten beni gizliden araştırmaya gelmiş. Ondan sonra bize bir haber ettiler biz istemeye gittik bir süre sonra.”

“Alışverişte benim annem onun annesi ablası ve benim yakın bir arkadaşım vardı. Ortak karar almaya çalıştık. Alışveriş konusunda biz müdahale etmedik onlar da sağ olsunlar savurgan davranmadılar.”

Çiftlerin bütçesini kullanma eğilimleri düşük, ailenin bütçesini kullanma eğilimleri nispeten daha yüksektir. Fotoğraf çekim ritüellerine en duyarsız kümedir. Bu küme en sade küme olarak tanımlanabilir ancak alınan kararlarda kendileri hiç görünmedikleri için kararsızlar olarak isimlendirilmiştir.

Kararsızlar kümesinin bohçalaşma kültürü karşıtlığı ve düğün öncesi ritüelleri yerine getirme karşıtlığı düşüktür. Katılımcı 7'nin *“Yani hani gelin almada kapıyı tutuyorlar bir para istiyorlar o oldu. Sandık parası istiyorlar o para oluyor kapıya bohça geldiğinde bohça parası oluyor. Bir de mesela nişan yapmadılar nişanın yerine bileklik istediler.”* ve *“Kına gecesinde kız düğünü yaptılar onlar. Biz oraya gittik işte. Kız düğününe biz de gittik hem düğün deyken kınamız da yakıldı. İkisini de yapıyor müftülük hem resmi hem dini nikah. İkisi bir arada oldu.”* ifadeleri bu kümede yer alanların düğün öncesi ritüellerin her birini gerçekleştirdiklerine ve *“Öyle adet her yerde var bohçalaşma, kız tarafı erkek tarafına getiriyor erkek tarafı da kız tarafına getiriyor. Bu yani her yerde var.”* ifadesi ile bohçalaşmayı gelenek olarak kabul ettiklerine örnek olarak düşünülebilir.

Arada Kalanlar: Bu kümeyi oluşturan katılımcılar evlilik ritüelleri tüketiminde kararsız davranışlar sergilemektedir. Evlilik süreci boyunca tüm ritüeller olsun isteyen ancak gösterişçi tüketim tutumu, modern fotoğraf çekimi, bohçalaşma, modern hazırlık ritüelleri, çiftlerin ve ailelerin bütçesini kullanma ve geleneksellik anlamında ortada kalmış olduklarından “arada kalanlar” olarak isimlendirilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen kişilerden Katılımcı 1'in *“Ama kına da şöyle söyleyeyim olmazsa olmaz değil. Şu an yapmama durumum da var yapma durumum da var. Yani onu ne benim ailem ne de eşimin ailesi şey yapmıyor zorlama gibi bir durum yok. Düğün tabi ki oluyor evet. Yani kına belirsiz ama yapacağım sanırım. Çok ufak çaplı böyle arkadaşlarla.”* şeklindeki ifadesi bu kümedeki katılımcıların düğün öncesi ritüelleri gerçekleştirmek istedikleri ancak modern ve gösterişçi ritüeller anlamında arada kaldıklarına örnek olarak gösterilebilir. Yine Katılımcı 1'in *“Bazen sıkıcı ve gereksiz olabiliyor gerçekten. Mesela düğün saçma geliyor bana. Düğün olmamalı. Tamam isteme nişan bunlar olabilir ama düğün abartıya*

kaçıyor bence. Nikah olmalı bitmeli. Kız isteme de ailelerin tanışması babında olabilir. Ama aslında nişan da gereksiz bir yerde. Evet nişan da gereksiz. Bence kız isteme nikah olup bitmeli. Kına gecesi de olur. O da kendi aralarında bir şeyler yapılır yani.” şeklindeki ifadeleri de bu kümenin ritüel tüketimi anlamında arada kalmışlığını göstermektedir. Arada kalanlar kümesi diğer kümeler ile kıyaslandığında düğün öncesi ritüellerin gerçekleştirilmesine yönelik karşıt davranış sergilemede en düşük ortalamanın olduğu kümedir. “Kız isteme nişan, önce kız isteme ondan sonra nişan bir gece var arada sadece. Gece kız isteme nişan ertesi gün öğle vaktinde oldu. Kahve içtiler. Şimdi bi yemek filan yendi tabi yol yorgunu oldukları için aynı geldikleri gün oldu. Yemeklerini yediler sonra biraz vakit geçti oturduk kalktık sonra kahveleri yaptım ben. Kahve yapıldıktan sonra kız isteme oldu. Yüzük takıldı ardından takılar takıldı hani erkek tarafının bana hediyeleri sonra bizim ona hediyelerimiz. Ondan sonra, sonra mehir durumu var. Mehir istendi. Ben de söyledim. O esnada şey geldi imam geldi. Babamın arkadaşlarından biriydi aynı zamanda. İmam nikahımızı kıydı dini nikahımızı o gece öyle bitti. Ertesi gün de öğle vaktinde misafirlerimiz geldi nişanımızı yaptık, öyle ikramlarda bulunduk dağıldılar. Bohça durumları oldu o yüzden hani hem benim annem hem de eşimin annesi karşılıklı konuştular hani ney sizin bir adetiniz var mı biz yerine getirelim ya da sizin istediğiniz var mı diye. Zaten annem öyle çok şey değildir hani şu olsun bu olsun demedi ve orta yolu bulduk. Mesela bizim tarafta da düğünde vermek adettir bohça. Onlarda da nişanmış. Böyle bir orta yol bulundu, bi onlar için konuşuldu takılar için konuşulmadı. ” ifadeleri örnek olarak gösterilebilir. Yine Katılımcı 5’in “...Önce aile tanışması oldu öyle hemen isteme olmadı. Bir kere gittik işte ben de aileme bahsettim konuyu ve ailemiz ile biz gittiğimizde tanışma oldu önce aileler tanıştı işte konuşuldu. Sonra işte yine 3 gün sonra tekrar gelin diye karar verildi. Sonra 3 gün sonra istemeye gittik. Orada bir söz yüzüğü takıldı işte orada bir sözlendik. Öyle başladı işte maceramız.” ve “Nişan oldu kış dönemine denk geldi işte yaz döneminde biz yazın işte 6 ay sonra nişanlandık. Nişan töreni Turhal'da tabii ki kız tarafında olduğu için kız tarafında yaptık.” ifadeleri düğün öncesi ritüelleri gerçekleştirdiklerini göstermektedir.

Kusursuz Ritüel Düşkünüleri: Bu kümedeki tüketiciler evlilik ritüelleri tüketimi düşkünlükleri en yüksek olan kişilerden oluşmaktadır. Modern fotoğraf çekim ritüelleri ve modern evlilik teklifi ritüellerine karşı oldukça hassas bir küme olduğu görülmektedir. Bu hassasiyetlerini görüşmeler neticesinde ortaya çıkan aşağıda ifadeler de teyit etmektedir.

Katılımcı 4: *“Evlilik teklifi mi İstanbul'da Boğaz'da yaptım. İstanbul'da Boğaz'da o da 15 Temmuz Şehitler Köprüsü'ne denk geldi. Köprüye giremedim zaten girmedim köprüünün girişinde sağ tarafta boşluk var böyle geniş bir alan ama jandarmada orada. Kız kardeşim vardı arabada. Eşim vardı yeğenim vardı. Erkek yeğenim ona işaret ettim arabadan inince dedim Jandarma'ya git söyle polise trafiğe 15 dakikalık bir işim var dedim. Ondan sonra durdum eşimi indirdim O hiç beklemiyordu. Oradan dedim ki bir de diz çöktüm şöyle, tektaş da vardı teкташта almıştım öyle bir evlilik teklifi yaptım yani.”*
“Dış çekim hani ben de istiyordum da ben İstanbul'da olsun diye istiyordum ama hep böyle deniz kenarında boğazda ne bileyim öyle bir yerler düşünüyordum. Hanım hep Hidiv Kasrı var şurada var burada var öyle yerleri söyledi. Gittik çok çok beğendik denizde var denizdeki pozlarımızda var.”

Katılımcı 6: *“Evlilik teklifini doğum gününde yaptım ben onun. Bahçeyi falan ayarladım havai fişek ayarladım işte organizasyoncu filan tuttum baya. İşte ben bunu alıp bahçeye gittim. Bahçeye giderken dedim senin gözünü kapatmam gerekiyor burayı görmemen lazım. Gözünü kapatıp öyle götürdüm. 6 kilometre boyunca gözü kapalı götürdüm ben bunu. Ondan sonra bahçeye girdim işte gözlerini açtığımda işte süslerdi konfetiymiş ondan sonra volkandır bilmem nedir bayağı curcunalı bir evlilik teklifi oldu. Tek taşım zaten hazırda mecburiyetten. İşte kardeşleri falan hep beraber mumlarla kalp yapıp kocaman onun içine girip işte diz çöküp evlenme teklif ettik.”*

Katılımcı 11: *“Fotoğraf çekimi için Samsun'a gittiler. Düğünden bir hafta önce. Tekrar hazırlandılar. Orada kuaför ayarladı fotoğrafçıyı ayarlamıştı zaten.”*

Katılımcı 12: *“Güzel bir evlilik teklifiydi, mekanda olmuştu zaten Ardahan'da da şeyler çok kısıtlı imkanlar çok kısıtlı hani çok fazla lokanta vesaire bu tarz şeyler çok az. İşte tanıdığımız bir abinin mekanında işte yemekler balonlar güller ondan sonra güzeldi.*

Tek taş var aslında tek taş şöyle balonlar vardı. Balonların ip sarkmıştı ucundaydı tek taş. İşte aldı ondan sonra diz çöktü, işte benimle evlenir misin? Evet dedikten sonra biz o balonları topladık dilek tutup uçurduk, üst katta bir yerde.”

Katılımcı 13: *“Yok düğünden önce düşünüyorum fotoğraf çekimini çünkü aynı gün zor oluyor. Gittiğim bir kaç çekim olduğu için hani hemen hemen bütün günü alan bir süreç. Farklı yerlere gidiliyor tabi o birazda isteğe bağlı ama fotoğrafçının belirli çekim yerleri oluyor. Hani oralara git gel zaten çekim süreci filan derken neredeyse bütün gün geçiyor. O yüzden hani aynı gün onun yorgunluğuyla akşamına düğün yorgunluğu yani zor olacağı için onu muhtemelen 2 gün öncesinden filan düşünüyorum. Hani düğünden 2 gün önce yaptırmayı düşünüyorum o şekilde.”*

Bu kümedeki tüketiciler çiftlerin bütçelerini ve ailelerin bütçelerini kullanma taraftarı ve aynı zamanda modern hazırlık ritüellerine yönelik tüketimde abartılı davranışlar sergilemektedir. Bu kümeyi oluşturanlar hayatta bir kere oluyor, tam olsun felsefesini benimsemiş tüketiciler olarak görülmektedir. Gösteriş beyanları açısından dördüncü kümeye kıyasla nispeten düşük olmalarına karşın, kümenin modernlik ve ritüel düşkünlüğü, evlilik ritüellerini ve buna yönelik tüketimi çağın gereği olarak kabul edip gösteriş olarak görmedikleri ile açıklanabilir. Kümenin bu anlatılan özelliklerinin örneklerini aşağıdaki katılımcı ifadelerinde de görmek mümkündür.

Katılımcı 4: *“Finans kaynakları ben ve babam. Beyaz eşyayı aldılar. Dolaptır sadece ocak yani ankastre seti yoktu onu ben aldım diğerlerini babasıgil aldı. Kalanların hepsini babamla beraber ben aldım.” “Yok, olmadı bir kere olur dedik ömrümüzde en iyisi neyse onu alalım hep o mantıktaydık yani.”*

Katılımcı 6: *“Nişanı biz yaptık evet kız tarafı istedi. İşte çalgı çengi tutuldu salon tutuldu organizasyoncu tutuldu falan filan. Hani onlar da tabii ki el attılar. Hep beraber ikimiz aynı anda ücretini karşılayarak yaptık her şeyi. Her şeyi bize bırakmadılar.” “Mobilyasından evdeki çöp poşetine kadar her şeyi aldım ben. Kız tarafı da tabi perdelerdir halılardır ufak tefek şeyler aldılar. İşte mutfak malzemesidir onların yarısından çoğunu onlar aldılar. Perdeleri onlar yaptırdılar, halıları onlar aldılar evin halılarını.” “Yaparım bugün olsun yine yaparım ben o masrafı çünkü o çok farklı bir*

duygu her insan yaşadığı zaman anlıyor. O süreç yaşananlar işte yaşadığın stres sıkıntı işte eğlencesi bilmem nesi bence çok güzel. Bence her şey on numara bir daha olsa bir daha yaparım.”

Katılımcı 11: *“Masraflar oğlanla bize aitti. Babası oğlanın cebine para koyuyor oğlanda harcıyordu. Ama kızımızda çok harcadı şimdi Allah var.” “Elini bol bol cebine daldıracan. Yaparsan yapmazsan yok tabi kimse niye yapmıyon demiyo ama o da bir kere o da bir murat. Ben de yapılmasından yanayım seviyorum da öyle şeyleri.”*

Katılımcı 12: *“Finans kaynakları biz ikimizdik ama ya şöyle düğün biz sadece kendi evimizin eşyasını aldık. Yoksa hani diğer taraflardaki düğünlere karışmadık hani finansal olarak aileler yaptı. Kınayı benim ailem yaptı düğünü onlar karşıladılar.”*

Katılımcı 13: *“Finans kaynakları onun annesi babası daha çok kendisi de çalışıyor kendi birikimi de varda onlar hani erkek tarafı olduğu için aile olarak annesi babası destek çıkıyorlar. Bana da yine aynı şekilde annemden, çalıştığım süre zarfında kendim biraz birikimim vardı kendi paramdan da kullandım ama ailemde aynı şekilde destek çıktılar. Annem olsun ablamlar olsun aynı şekilde.”*

Katılımcı 15: *“Tabi ki kınada da şu şekilde açık hava bir yer tutuldu malum pandemi dönemi idi. Hani böyle güzel çiçekli bir yer tuttuk. Organizasyon şirketi ile anlaşıldı. Ondan sonra erkeklere mekanın farklı bir yeri ayarlandı orada erkekler sohbet etti. Biz kızlarla böyle aileler tanıdıklarıyla tabi ki bir organizasyon şirketiyle beraber bir eğlence düzenlendi. Eşim de davul çalarak geldi filan o şekilde şeylerimiz filan oldu.” “Yani bence onlar tabi ki eğlenmek için olmalı çok aşırı gösterişli uygun olmadığını düşünüyorum ama onlar da bir kere oluyor insan hayatında bir kere oluyor güzel eğlenelim filan diye düşünülüyor.”*

Geleneksel ama bir o kadar da modern hazırlık ritüelleri düşkünlüğü yüksek olan bu küme aynı zamanda bohça fikrine pek de sıcak bakmayan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu durum günümüzde bohçanın özellikle sosyal medyada gösterilir yönü olmadığı ile açıklanabilir. Bohça günümüzde kız isteme, söz veya nişan törenlerinde götürülmekte sonradan ayrıca bohçalaşma yapılmamaktadır. Kusursuz ritüel düşkünleri kümesinin

düğün öncesi ritüel karşılığı da oldukça düşüktür. Bu kümeyi oluşturan tüketiciler ritüellere dair olan her şeyi yapmaya eğilimli kişilerdir. Hem modern ritüeller hem de geleneksel ritüeller konusunda da en hassas tüketicilerin yer aldığı bu kümenin tüketici özelliklerini ifade eden katılımcı görüşleri ise şu şekildedir:

Katılımcı 4: *“Bohçayı bizde kadınlar ayarlıyor, söze giderken kız tarafının 2 ablasına abisine kendisine anne ve babasına iç çamaşırı, kıyafet, havlu, yazma, iğne oyaları, kemer seti, çorap, çamaşır gibi eşyalar götürdük.” “Şimdi hem köyde yaptım kapının önünde, gelenler yani bir 500 kişilik yemek yaptırdım. Ayriyeten işte davul zurna saz onlar oldu. Kınam orada oldu. Yani bir sürü harcamam oldu orada. Havai fişegine varana kadar yani. Sırf 2000 liralık havai fişek almıştım. Ondan sonra salon yine yemekli. Davul zurnayı oraya da getirdim. Çünkü bizim adetlerimizde halay başta. Salonda veya kapının önünde davul zurna olmazsa ya bu nasıl bir düğün ki derler.”*

Katılımcı 6: *“İşte çiçektir çikolatadır lokumdur bisküvidir. Onların adetlerinde bisküvi varmış. Hani bisküvi arasına lokum konulur öyle yenilir o adet varmış. Bunu istiyoruz dediler biz de onu götürdük 2 kutu lokumla bayağı bir bisküvi götürdük. İşte giderken çiçeğiymiş çikolataydı kıza hediyesiydi falan filan o tarz şeyler yani küçük çaplı.” “Şöyle ya biz fazla öyle şeyleri sevmemiş için bende eşimde çok sevmeyiz hani Adet yerini bulsun diye küçük bir bohça hani ilk bayramı diye gelinin bohça verildi.” “Tabii yapıldı. Düğünden Bir hafta önce olur o zaten genel adet öyledir hani Düğünden bir hafta öncesinden dini nikahımız yapıldı.” “Fotoğraf çekimlerinde düğüne nasıl hazırlanıyorsan öyle hazırlanıyorsun zaten. O dönemde çok maliyetli bir dönem maddi olarak. Ben 4 sefer gelin başı yaptırdım.”*

Katılımcı 11: *“Çeyiziyle beraber hatta ben gelin bohçası filan yaptydım bindallı onları filan hepsini filan nişandan önce gönderdim.” “Kapının önünde davul zurna tuttuk. Kapıda çaldı iki saat misafirlerimi toplandı ondan sonrada birleşip hep beraber gelini aldık oradan da düğün salonuna gittik.” “Bunlar ama eskinin geleneği işte becerebildiklerimizi yaptık işte imkân meselesi birazda işte ne kadar çok harcarsan o kadar çok şey oluyor.”*

Katılımcı 12: “Bizde mesela şöyle bir âdetimiz de var bizim. Asvap denilen bir şey var. Onu da kayınvalidesi gelini alır baştan aşağıya giydirir, işte ayakkabısından çorabına her şeyine. Hatta bir tane de bir takım daha alınır yani hani. Öyle ama bizde olmadı çünkü biz karşı taraftan ayrıyeten gelip bunun için bir şey talep etmedik.” “Biz Silifke’den Denizli’ye geldiğimizde onlarda da şey varmış işte gelin eve girerken böyle küçük madeni para, pirinç, bulgur, şeker var böyle onu attılar.” “Fotoğraf çekimini yaptık. Düğündeyken şeyde aynı gün normalde aslında bizim provamız vardı. Hem kuaförde saç makyaj provamız hem de ayrıyeten işte fotoğraf çekiminde de çekilecek mekanları görecektik.”

Katılımcı 15: “İsteme filan tabi ki oldu işte ailelerin tanışması ve isteme yaptığı sonrasında. Daha sonra işte söz yaptık. Sevdığımız arkadaşlarımız ailelerimiz işte 1. dereceden çağırdık. Daha sonra da işte nikahımızı da kıydık. Hani bir nikah töreni gibi de oldu. Sonra tayinimizin çıkmasını bekledik. Sonrasında da kına gecesi düğün tabi pandemi süreciydi. Biraz erteleye erteleye baya uğraştık.” “Öncelikle ben zaten kuaför filan ayarlanıyor biliyorsunuz. 12 gibi daha doğrusu 10 gibi kuaföre gittim. Ben hazırlandıktan sonra işte dış çekim için hani fotoğrafçı ayarlamıştık. Dış çekimi yaptık biz. Dış çekimi yaptıktan sonra eve geldim ben. Ondan sonra işte erkek tarafı geldi davul zurna eşliğinde yukarı çıktılar işte gelin alma oldu bir dua yapıldı. Ondan sonracıma çıktık işte ağılamalar filan klasik tabi.”

Düğün öncesi ritüel karşıtlığı diğer kümelerde olduğu gibi kusursuz ritüel düşkünleri kümesinde de bir hayli düşük. Her şeyi oldukça abartılı yaşayan bir küme olarak tüm ritüelleri yerine getirme istekleri de yüksek. Aynı zamanda gelinin damattan modern ritüel beklentileri en yüksek kümedir. Yukarıdaki katılımcı ifadeleri incelendiğinde düğün öncesi ritüellerden tanışma, isteme, bohçalaşma, söz, nişan, kına, fotoğraf çekimi, nikah törenlerini yerine getiren tüketicilerin yer aldığı kümedir. Katılımcı 13 “İsteme ve söz oldu, nikah olacak kına, düğün hepsi ayrı ayrı olacak.” şeklindeki ifadesi ile ritüelleri gerçekleştirmek istediğini dile getirmektedir. Gösterişçilik beyanları bir miktar düşük olsa da katılımcı ifadelerinde gösterişçi tüketim öğelerine rastlanmıştır. Çiftlerin ve ailelerin bütçesi birlikte harcansın, geleneksel ritüelleri de yapayım modernler ritüelleri de gerçekleştireyim düşüncesindeki tüketicilerdir. Kusursuz ritüel düşkünleri yeni trenleri çok hızlı benimser, pazara yeni gelen ürünlerle ilgili

diğerlerinden daha erken bilgi sahibi olmayı ister ve yeni-moda ürünleri piyasaya çıktığı andan hemen sonra satın alır. Görüşme yapılan kişilerden Katılımcı 11'in eskiden sade bir şerbet dağıtım ritüelinin modern versiyonuna yönelik ifadesi *“şerbet tepsisi süslemişlerdi tüllerle, çiçeklerle, kadehlernen şeyi sürahisi var onunla şerbet geldi işte çikolatası ayrıca bizde süsledik.”* şeklindedir. Katılımcı 4 ise kız isteme ritüelinde yaptırdığı modern çiçeği şu şekilde ifade etmiştir; *“Eşim o zamanlar bir moda vardı 41 tane kırmızı gül 41 kere maşallah derler, ama kırmızı almadım beyaz gül aldım. Kırmızı gülle kalp yaptım ortasında beyaz bir şekil yaptım.”* Yine aynı katılımcı *“Mobilya alışverişi olsun altın olsun ekstra takacaklar olsun kolyesi idi küpesiydi olsun hiçbir şeyden kaçmadık.”* ve *“Hem kapının önünde hem salonda yaptık. Ayriyetten işte davul zurna saz onlar oldu. Kınam orada oldu. Sırf 2000 liralık havai fişek almıştım. Ondan sonra salon yine yemekli. Davul zurnayı oraya da getirdim. Maddi olarak salonda yüksekti yani o zamanki fiyatı neredeyse 3 sene oldu 27 bin liraya yapmıştık salonda. Bir 20-25 de kapının önünde harcamıştım.”* şeklindeki ifadeleri ile ritüelleri en iyi şekilde yerine getirerek sosyal çevresine bir prestij aracı olarak kullandığı görülmektedir.

Hazırcı Ritüel Düşkünleri: Bu kümedekiler geleneksellikleri düşük bununla birlikte çiftlerin bütçesini harcamak istemeyen, ritüel tüketiminde ailenin bütçesinden faydalanmak isteyen tüketicilerden oluşmaktadır. Modern hazırlık ritüelleri ve modern evlilik teklifi ritüelleri konusunda hassasiyet göstermektedirler. Modern olan ritüellerin hepsine ilgilenimleri yüksektir ancak ben para harcamayayım diyen kişilerden oluşmaktadırlar. Küme isimlendirilirken bu bilgiler göz önünde bulundurulmuş ve hazırıcı ritüel düşkünleri olarak isimlendirilmiştir. Katılımcı 14'ün *“.....hani bunların hepsi ritüel şeklinde o arada işte hangi aşamada evlilik teklifinin olacağı onlar hep belirledik zaten. Söz olsun mu olsun nişana gerek yok hani bunları aramızda konuşarak belirledik ama bu toplumsal olarak bir baskı şeklinde değil de hani bu da bizim için bir anı olarak kalsın şeklinde oldu. Ama hem olması gerektiği için oldu hepsi tamamıyla geleneklere göreneklere bağlı olmadı. Hani illa şu geleneğe bağlı kalalım demiyorum. Ne güzelse ne hoşumuza giderse o olsun. Böyle zevkimize ne uyarırsa o olsun yani.”* ve *“Ya gelenekler çok saçma gelenekler var o yüzden geleneklerle moderni birleştirmek gerekir. Ayrıca insanın kendi mantığını kullanması lazım yani kendi isteklerine ve mantığına yönelik düşünerek bunu isteği doğrultusunda düzenleyebilir yani. Kopyala yapıştır şeklinde olması değil bence.”* şeklindeki ifadeleri geleneksellikleri ve ritüellere ilgilenimi için

örnek olabilir. Modern hazırlık ritüel hassasiyetlerini ise Katılımcı 10'un şu ifadeleri ile görmek mümkündür; *"Gelin alma şöyle oldu kız önce arkadaşları şey demiş kuaförden önce, sonra gelin alma yaparsan işte evden çıkarken çok ağlanıyor bütün makyajın filan bozulur kuaföre gitmeden işte sabahtan hani gelin alma yapılınsın kayınvalidenin evinden kuaföre gidilip oradan da salona. Arkadaşları öyle dedi diye bizde öyle yaptık. Hani çok yakınlarla söyledik davetiyeye yazılmadı oradan da biz gittik evinden aldık gelin alma yaptık bize getirdik bizden de bir saat sonra filan da kuaföre gitti kuaförden de salona geldi."* Diğer kümeler ile karşılaştırıldığında çiftlerin bütçesini kullanma düzeyleri düşük ve aynı zamanda gösterişçi tüketim eğilimleri en yüksek kümedir. Yani ailelerin bütçesi ile gösterişçi ve modern harcamalar yapmayı seven bir kitledir. Hazırcı ritüel düşünlerinin bu özelliklerine aşağıda yer alan katılımcı görüşleri örnek olarak gösterilebilir.

Katılımcı 2: *"... gelinimin yani kızımın diyeyim pırlanta takımını, elmas takımını, altın setini her şeyini ben aldım yani biz aldık eşim ve ben. Çocuklara herhangi bir maddi külfet olmadı yani. Tokat usulüne göre her şeyini yaptım. Hamamını da ben yaptım gelinim istemiyordu ama sağ olsun bizi kırmadı."*

Katılımcı 3: *"Oğlumun ve gelinimin her hangi bir maddi katkısı olmadı, her iki tarafın da anne babası ihtiyaçlarını giderdi." "...Trabzon seti almıştım ben gelinime onu taktım, pırlanta setini taktım, işte beşi birliğini taktım." "...Aldığımız her şeye hayran kaldılar zaten. Götürdüğüm her şeyi çok beğendiler. Zaten onların bir şey istemesine lüzum kalmadan biz her şeyi layıkıyla yaptığımıza inanıyorum."*

Katılımcı 10: *"Finans kaynakları biz yani anne baba, kız tarafı sadece beyaz eşyayı aldı halı kısmı, perde kısmı, yatak odası, oturma odası, mutfak hani masası filan dahil salon biz. Çocuklara hiçbir şey bırakmadık. Çocuklara bin lira bile borç bırakmadık." "...zaten ekstra bir şey istemelerine gerek kalmadı. Zaten hepsini ben yaptığım için. İşte 18-20 gram arası üç tane bilezik aldım, bir tane şu uzay yolu halkalı var ya bileklik onlardan almıştık işte saatini aldık, inci set yaptırdım klipslerini altın ondan sonrada başka hani öyle çok şey değil ama hani şey oldu rastgele bir şey olmasın dedim. Ama seti hani şeydi ağırdı."*

Katılımcı 14: “Yani bireysel olarak çok bir harcama yapmadım aslında genelde benim ailem karşıladı.” “...Kına gecesi elbisesini biz aldık ama bunları kendi bireysel harcamalarıyla değil ailem karşıladı daha çok.” “...Sonra işte zaten cumartesi günü düğünümüz olacak bu cumartesi onun içinde işte bir vals gösterisi gibi bir gösteri hazırladık. Onun dışında kına için de o organizasyon şirketindeki kızlar gelecek onlarla ailem anlaştı. Kına için hani yer ayarladık. Yani şey işte taç duvak yani işte onları tek tek almamız gerekti baya bir iş yani. Onları almak için Kayseri’ye gittik. Konsept olarak kıyafetim yeşil renkli olduğu için hani böyle her şeyi yeşil yapmaya çalıştık. Hani yeşil bulamadık kendimiz yaptık onları. Nedime taçlarını bilekliklerini hep kendimiz yaptık.”

Modern fotoğraf çekim ritüellerine önem veren bu kümede, bohça kültürü karşıtlığında en düşük düzeyde olan tüketiciler yer almaktadır. Katılımcı 11’in “Fotoğraf çekimine kendileri gitti. Bir hafta önce çekim için ayrıyeten kuaföre gidildi yeniden saçları yapıldı gelinlik giyildi. Almus ve kaz gölünde bir gün çekim yaptılar.” ve Katılımcı 14’ün “Burada hazırlık yapıp arabayla oraya gittik. Fotoğrafçılar da oraya gittiler. Samsun’da Terme’de oldu. Sonra işte orada fotoğraf çekimi yaptık. Baya bi uzun sürdü deniz kenarındaki bir yerdeydi böyle.” “: Damat bohçası için Annemin arkadaşları vardı onlar eve geldiler. Bu bizim hazırladığımız bohçaları onlar paketlediler. İşte fiyonk yaptılar. Sonra işte ben de işte onları yan yana koyunca baya bi tatlı görünüyordu onları Instagramda paylaştım. Yani bi an o bana tatlı geldi diye paylaştım yani. Güzel göründü yani.” şeklindeki ifadeleri kümenin bu özelliklerine örnek olarak gösterilebilir. Yine Katılımcı 14’ün “Sonra işte o üçgen eve oraya gittik işte volkanlar patladı ondan sonra bir yoldan geçtik kalpli bir yer vardı. Ondan sonra orada durdum. Orada işte odada bir tek ikimiz vardık işte ondan sonra garsonlar vardı. Bir tane düğmeye basınca zaten onlar geliyor. Hani yemeğimizi getirdiler. Böyle dikdörtgen bir masa vardı orada yemek yedik. İşte yüzüğü taktı eş adayım bir şeyler konuştu. Ondan sonra dışarıya çıktık.” şeklindeki ifadesi ile modern evlilik teklifi ritüellerini oldukça önemsedikleri söylenebilir.

Hazırcı ritüel düşünleri kümesi ritüel tüketimlerinde mükemmellik arayışları ile gösterişçi tüketim davranışı sergilemektedir. Evlilik ritüelleri tüketiminde kişiler hem fiziki hem de sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Evlilik ritüelleri, gelinin, damadın veya ailelerin diğer tüm rakiplerine kıyasla farklı ve benzersiz olduklarını gösterecekleri kararlar almasına fırsat sunmaktadır. Aynı zamanda medyada ve toplumda bu kararları

almasına yönelik baskılar da mevcuttur. Bununla birlikte tarafların geleneksel olarak istenenleri gerçekleştirecek kararlar vermeleri de beklenmektedir.

Gösteriş (Bagwell ve Bernheim, 1996; Amaldoss ve Jain, 2005), benzersiz olma (Corneo ve Jeanne, 1997) ve sosyal uyum (Miller, McIntyre ve Mantrala, 1993) gösterişçi tüketicinin üç temel boyutunu oluşturmaktadır. Gösteriş; ayrıcalıklı ve pahalı ürünler aracılığıyla oluşturulan sosyal konumda aranan isim olmayı sağlamaktadır. Benzersizlik ise elindeki ürünlerin nadir bulunurluğu ile ilgilidir ve tüketiciler zenginlik ve statü ile ilişkilendirilen ve kendilerinden farklı bir benlik imajı sağlayan markalar edinmektedir. Sosyal uyumda ise tüketiciler sosyal gruplarının beklentileri doğrultusunda hareket etmektedir. En gösterişçi küme olan hazırıcı ritüel düşünleri ve onu takip eden kusursuz ritüel düşünleri tüketicilerinin bu motivasyon doğrultusunda hareket ettiklerini söylemek mümkündür. Evlilik ritüelleri kamusal teşhir için oldukça iyi fırsatlar sunarken tüketiciler bu ritüelleri toplum nezdindeki prestijlerini artırmanın bir yolu olarak kullanmaktadır. Bu tüketim kişisel görünürlük anlamında o kadar güçlüdür ki, tüketiciler diğer önemli ihtiyaçlarını karşılamadan önce bu tür tüketime yönelmektedir. Katılımcı 10'un *"Evlilik hazırlıkları için önceden bir maddi birikimimiz hiç yoktu. Arabayı sattık modelini küçülttük kendi içimizde onu şey yaptık çok şükür Allah'a. Sonra arabamızı da sattık verdik. Evini aldı çok şükür evini almış oldu şu an sadece evinin kredisini ödüyorlar."* şeklindeki ifadesi örnek olarak gösterilebilir.

Araştırma kapsamında yürütülen kümeleme analizi neticesinde örneklemedeki tüketiciler nicel veri toplama aracının ikinci kısmındaki ifadelerden elde edilen dört küme olarak tespit edilmiştir. Kümelerin özellikleri tespit edilmiş fakat profillerinin daha net ifade edilebilmesi amacıyla veri toplama aracının birinci ve ikinci kısmında yer alan değişkenlerle ilişkilendirilerek Ki-kare analizleri yapılmıştır.

Veri toplama aracının birinci bölümünde yer alan sizce bugünün şartlarında bir düğün (organizasyon, ev kurma vb.) ne kadara mal olur katılımcı görüşleri ile katılımcıların ait oldukları kümelerle arasındaki ilişkiyi görmek amacıyla Ki-kare analizi yapılmıştır. Tablo 3.13'te analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 0.12. Katılımcıların Ait Olduğu Küme ile Düğün Maliyeti Arasındaki İlişkiyi Test Eden Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Değer	Sd	Anlamlılık
Pearson Ki-kare	47,850	12	,000
Olabilirlik Katsayısı	49,994	12	,000
Doğrusallık Katsayısı	2,537	1	,111
Geçerli Birim Sayısı	417		

Ki-kare analizi sonuçları katılımcıların yer aldığı küme ile öngördüğü düğün maliyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı ($p<,005$) bir ilişki olduğunu göstermektedir. Aşağıda yer alan tablo 3.14 kümelerdeki gözlemlerin düğün maliyeti için görüşlerinin dağılımını göstermektedir.

Tablo 0.13. Kümelerdeki Gözlemlerin Düğün Maliyeti Görüşlerinin Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo

		KÜME				
		Kararsızlar	Arada Kalanlar	Kusursuz Ritüel Düşkünleri	Hazırcı Ritüel Düşkünleri	Toplam
50.000-	Frekans	4	1	4	7	16
100.000TL	Yüzde (sütun)	8,2	0,7	5,3	4,8	3,8
100.001-	Frekans	12	5	2	22	41
150.000TL	Yüzde (sütun)	24,5	3,4	2,7	15,1	9,8
150.001-	Frekans	7	21	9	25	62
200.000TL	Yüzde (sütun)	14,3	14,3	12	17,1	14,9

200.001-300.000 TL	Frekans	8	48	19	49	124
	Yüzde	16,3	32,7	25,3	33,6	29,7
	(sütun)					
300.001 TL üstü	Frekans	18	72	41	43	174
	Yüzde	36,7	49	54,7	29,5	41,7
	(sütun)					
Toplam	Frekans	49	147	75	146	417
	Yüzde	100	100	100	100	100
	(sütun)					

Kararsızlar kümesindeki gözlemlerin %36,7'si, 300.001 TL ve üzeri düğün maliyeti öngörürken, %24,5'i 100.001-150.000 TL arasında bir maliyet olacağını düşünmektedir. Gözlem sayısının en düşük olduğu sade ve artık yok olmakta olan bu kümenin bugünün şartlarında bir düğün maliyeti konusunda bu şekilde ayrılması alınan kararlarda kendilerinin olmadığını daha çok aileye bağlı olduklarını göstermektedir. Arada kalanlar kümesi düğün maliyeti konusunda da arada kalmış olarak görülmektedir. Kümeyi oluşturanların %14,3'ü 150.001-200.000 TL, %32,7'si 200.001-300.000 TL ve nispeten daha yüksek bir oranlar %49'u 300.001 TL ve üzeri şekilde düğün maliyeti olacağını öngörmektedir. Düğün öncesi ritüellere karşı olmadıkları, ancak modern ve geleneksel ritüeller arasında kararsızlık yaşadıkları düşünüldüğünde bu durum beklenen bir sonuç olarak görülmektedir. Kusursuz ritüel düşkünleri kümesinin %54,7 gibi bir çoğunluğu düğün maliyetinin 300.001 TL ve üzerinde olacağını düşünmektedir. Hem çiftlerin bütçesini hem de ailelerin bütçesini kullanarak tüm ritüelleri kusursuz bir şekilde yerine getirmek istedikleri için düğün maliyetini yüksek görmeleri de beklenen bir sonuçtur. Hazırcı ritüel düşkünleri çiftlerin bütçelerinden ziyade ailenin bütçesini kullanmak istediği için kusursuz ritüel düşkünlere kıyasla düğünün daha ucuza mal olacağını düşünmektedir.

Katılımcıların düğünde en çok dikkat çekmesini istedikleri ayrıntı ile ait oldukları kümeler arasında bir ilişkinin olup olmadığı Ki-kare analizi ile değerlendirilmiştir. Tablo 3.15'te düğünde en çok dikkat çekmesi istenilen ayrıntı ile ait olunan küme arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 0.14. Katılımcıların Ait Olduğu Küme ile Düğünde Dikkat Çekmesini İstedikleri Ayrıntı Arasındaki İlişkiyi Test Eden Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Değer	Sd	Anlamlılık
Pearson Ki-kare	41,689	18	,001
Olabilirlik Katsayısı	44,918	18	,000
Doğrusallık Katsayısı	8,422	1	,004
Geçerli Birim Sayısı	417		

Aşağıda yer alan Tablo 3.16 düğünde en çok dikkat çekmesi istenilen ayrıntı ile ait olunan küme arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

Tablo 0.15. Katılımcıların Ait Olduğu Küme ile Düğünde Dikkat Çekmesini İstedikleri Ayrıntı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

		KÜME				
		Kararsızlar	Arada	Kusursuz	Hazırcı	Toplam
			Kalanlar	Ritüel	Ritüel	
				Düşkünleri	Düşkünleri	
Gelinlik	Frekans	26	61	24	54	165
	Yüzde	53,1	41,5	32	37	39,6
	(sütun)					
Damatlık	Frekans	0	6	2	4	12
	Yüzde	0	4,1	2,7	2,7	2,9
	(sütun)					
Takılar	Frekans	3	14	13	5	35
	Yüzde	6,1	9,5	17,3	3,4	8,4
	(sütun)					
Düğün	Frekans	16	55	28	60	159
Konsepti	Yüzde	32,7	37,4	37,3	41,1	38,1
	(sütun)					

Gelin	Frekans	3	5	6	8	22
Arabası	Yüzde (sütun)	6,1	3,4	8	5,5	5,3
Diğer	Frekans	1	6	1	3	11
	Yüzde (sütun)	2	4,1	1,3	2,1	2,6
Mutluluk	Frekans	0	0	1	12	13
	Yüzde (sütun)	0	0	1,3	8,2	3,1
Toplam	Frekans	49	147	75	146	417
	Yüzde (sütun)	100	100	100	100	100

Kümelerin her biri için düğünde en çok dikkat çekmesini istedikleri ayrıntının düğün konsepti ve gelinlik olduğu görülmektedir. Düğünlerinde eşsiz bir deneyim yaşamak isteyen tüketicilerin, düğün konsepti ve gelinlik konusunda bilgi arayışına girerek sosyal medyanın ve organizasyon şirketlerinin hedef kitlesi olduğu düşünülmektedir. Kusursuz ritüel düşünlerinin bunlar dışında diğer tüm detaylara da önem verdiği görülmektedir. Bu sonucun kümeyi oluşturan tüketicilerin her şeye önem vermesi ile açıklanabileceği düşünülmektedir. Hazırcı ritüel düşünleri ise damatlık ve takılar dışında diğer ayrıntıları önemsemektedir. Bu sonuç ise ilgili kümenin geleneksel olmadıkları beyanlarından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların kına törenini yapmak istedikleri yer ile ait oldukları küme arasında bir ilişki olup olmadığının tespiti için ki-kare analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.17’de yer almaktadır.

Tablo 0.16. Katılımcıların Ait Olduğu Küme ile Kına Törenini Yapmak İstedikleri Yer Arasındaki İlişkiyi Test Eden Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Değer	Sd	Anlamlılık
Pearson Ki-kare	25,491	12	,003
Olabilirlik Katsayısı	26,710	12	,009
Doğrusallık Katsayısı	,358	1	,550
Geçerli Birim Sayısı	417		

Ki-kare analizi sonuçları katılımcıların ait olduğu küme ile kına törenini yapmak istedikleri yer arasında istatistiki açıdan anlamlı ($p<,005$) bir ilişki olduğunu göstermektedir. Aşağıda yer alan Tablo 3.18 kümelerdeki gözlemlerin kına töreninin yapılması istenen yere yönelik görüşlerinin dağılımını göstermektedir.

Tablo 0.17. Katılımcıların Ait Olduğu Küme ile Kına Törenini Yapmak İstedikleri Yer Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

		KÜME				
		Kararsızlar	Arada	Kusursuz	Hazırcı	Toplam
			Kalanlar	Ritüel	Ritüel	
				Düşkünleri	Düşkünleri	
Kız	Frekans	18	64	32	61	175
Tarafında	Yüzde	36,7	43,5	42,7	41,8	42
	(sütun)					
Erkek	Frekans	0	2	4	1	7
Tarafında	Yüzde	0	1,4	5,3	0,7	1,7
	(sütun)					
Gelin-	Frekans	22	59	25	57	163
Damat	Yüzde	44,9	40,1	33,3	39	39,1
Ortak Bir	(sütun)					
Mekanda						
Kız	Frekans	9	17	9	10	45
Tarafında	Yüzde	18,4	11,6	12	6,8	10,8
Ayrı, Erkek	(sütun)					

Tarafında						
Ayrı						
Diğer	Frekans	0	5	5	17	27
	Yüzde (sütun)		3,4	6,7	11,6	6,5
Toplam	Frekans	49	147	75	146	417
	Yüzde (sütun)	100	100	100	100	100

Kararlarda söz sahibi olmayan kararsızlar kümesi tüketicilerinin kına törenini kim nerde yapmayı isterse ona uyum sağlayacakları düşünülmektedir. Düğün öncesi ritüellerin tamamını yapmak isteyen arada kalanlar kümesi tüketicileri ağırlıklı olarak kız tarafı ve gelin-damat ortak bir mekanda olmakla birlikte, kına törenini yeri neresi olursa olsun yapmak istemektedir. Modern evlilik ritüellerini uygulama konusunda hassas olan kusursuz ve hazırcı ritüel düşkünlerinin ise kına törenini modern ritüellere ayak uydurarak yer fark etmeksizin gerçekleştirecekleri düşünülmektedir. Kümlerin her birinin düğün öncesi ritüel karşıtlığının düşük olduğu göz önüne alındığında sonucun beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Yine sonuçlar kına törenlerinin hala yapılması istenen ritüellerden olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların geleneksellik seviyeleri ile ait oldukları kümeler arasında bir ilişki olup olmadığının tespiti için ki-kare analizinden faydalanılmıştır. Tablo 3.19’da analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 0.18. Katılımcıların Ait Olduğu Küme ile Geleneksellik Seviyeleri Arasındaki İlişkiyi Test Eden Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Değer	Sd	Anlamlılık
Pearson Ki-kare	34,378	6	,000
Olabilirlik Katsayısı	36,373	6	,000
Doğrusallık Katsayısı	22,415	1	,000
Geçerli Birim Sayısı	417		

Ki-kare analizi sonuçları katılımcıların yer aldığı küme ile ifade ettikleri geleneksellik seviyeleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ($p<,005$) bir ilişki olduğunu göstermektedir. Aşağıda yer alan Tablo 3.20 kümelerdeki gözlemlerin geleneksellik seviyeleri açısından dağılımını göstermektedir.

Tablo 0.19. Katılımcıların Ait olduğu Küme ile Geleneksellik Seviyeleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

		KÜME				Toplam
		Kararsızlar	Arada	Kusursuz	Hazırcı	
			Kalanlar	Ritüel	Ritüel	
Düşük	Frekans	5	8	9	35	57
	Yüzde (sütun)	10,2	5,4	12	24	13,7
Orta	Frekans	34	116	50	104	304
	Yüzde (sütun)	69,4	78,9	66,7	71,2	72,9
Yüksek	Frekans	10	23	16	7	56
	Yüzde (sütun)	20,4	15,6	21,3	4,8	13,4
Toplam	Frekans	49	147	75	146	417
	Yüzde (sütun)	100	100	100	100	100

Hazırcı ritüel düşkünleri kümesi haricindeki tüm kümelerde geleneksellik seviyesi oldukça yüksektir. Gösterişçi tüketim eğilimi yüksek ve modern ritüel düşkün olan bu kümenin geleneksellik beyanları da aynı yönde olduğundan bu beklenen bir sonuç olarak görülmektedir. Kusursuz ritüel düşkünleri ise hem geleneksel hem modern ritüel tüketimini bütçelerini zorlayacak bile olsa yerine getirecekleri için aynı zamanda geleneksel olduklarını beyan ederek bu sonucu doğrulamaktadır. Seçimleri konusunda kararsızlık noktasında yer alan arada kalanlar kümesi ve kararlarını kendisi alamayan kararsızlar kümesinin geleneksellik seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların istedikleri gelin arabası türü ile ait oldukları kümeler arasında bir ilişki olup olmadığının tespiti için ki-kare analizinden yararlanılmıştır. Tablo 3.20’de analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 0.20. Katılımcıların Ait Olduğu Küme ile Gelin Arabası Tercihleri Arasındaki İlişkiyi Test Eden Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Değer	Sd	Anlamlılık
Pearson Ki-kare	41,604	12	,000
Olabilirlik Katsayısı	45,810	12	,000
Doğrusallık Katsayısı	11,911	1	,001
Geçerli Birim Sayısı	417		

Ki-kare analizi sonuçları katılımcıların yer aldığı küme ile tercih ettikleri gelin arabası arasında istatistiki açıdan anlamlı ($p<,005$) bir ilişki olduğunu göstermektedir. Aşağıda yer alan Tablo 3.21 kümelerdeki gözlemlerin tercih edilen gelin arabası türü açısından dağılımını göstermektedir.

Tablo 0.21. Katılımcıların Ait Olduğu Küme ile Gelin Arabası Tercihleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

		KÜME				
		Kararsızlar	Arada Kalanlar	Kusursuz Ritüel Düşkünleri	Hazırcı Ritüel Düşkünleri	Toplam
Nostaljik	Frekans	7	24	17	38	86
	Yüzde	14,3	16,3	22,7	26	20,6
	(sütun)					
Klasik	Frekans	6	31	6	45	88
	Yüzde	12,2	21,1	8	30,8	21,1
	(sütun)					
Spor	Frekans	8	17	13	17	55
	Yüzde	16,3	11,6	17,3	11,6	13,2
	(sütun)					

Modern-	Frekans	28	72	34	37	171
Lüks	Yüzde	57,1	49	45,3	25,3	41
	(sütun)					
Diğer	Frekans	0	3	5	9	17
	Yüzde	0	2	6,7	6,2	4,1
	(sütun)					
	Frekans	49	147	75	146	417
	Yüzde	100	100	100	100	100
	(sütun)					

Kararsızlar kümesi tüketicilerinin gelin arabası tercihinin çoğunlukla modern-lüks olduğu görülmektedir. Modern hazırlık ritüelleri karşıtı oldukları göz önüne alındığında sonucun küme özelliği ile çeliştiği görülmektedir. Arada kalanlar kümesinin tercihlerine bakıldığında sırasıyla modern-lüks ve klasik olduğu, bu sonucun geleneksel ile modern arasında arada kalmış bu grubun özellikleri ile paralellik gösterdiği söylenebilmektedir. Her şeyin en iyisini isteyen kusursuz ritüel düşkünleri kümesinin gelin arabası tercihleri sırasıyla modern-lüks ve nostaljiktir. Geleneksellik seviyelerinin yüksek olması ve aynı zamanda modern ritüel düşkünü olmaları bu sonucu açıklar niteliktedir. Hazırcı ritüel düşkünleri ise klasik ve nostaljik gelin arabası istemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Evlilik ile birlikte çiftler yeni bir hayata geçiş yaparlar ve toplumun yapı taşı olan ailenin inşasını tamamlamış olurlar. Evlilik sürecinin başlangıcı aile olma fikrinin çiftlerin ve ailelerinin zihinlerinde canlanmasıyla başlamaktadır. Sosyal hayata bekar olarak veda edip evli olarak yeniden katılmayla devam etmektedir. Bu geçiş sürecindeki ritüeller toplumun gözünde çiftin ilişkisini meşrulaştırmaktadır (Genç, 2018, s. 55). Toplum odalara ve koridorlara bölünmüş bir eve benzetilmektedir. Bölümler birbirinden dikkatli bir şekilde izole edilmiştir ve bölgelere özgü geçit törenlerine paralellik gösteren törenler vasıtasıyla birinden diğerine geçiş yapılmaktadır. Her toplumun karakteristiği nevi şahsına münhasırdır. Toplumu oluşturan grupların da kendi kültürüne özgü geçiş törenleri geliştirilmiştir. Kültür kapsamında evlilik ritüellerini incelemek sadece toplulukların anlamları ritüel yoluyla aktarma yollarını göstermemekte, aynı zamanda anlamın toplum tarafından yaratıldığını da ortaya koymaktadır.

Bu araştırma ile evlilik ritüelleri gibi önemli ritüeller incelenerek evlilik ritüelleri tüketimin boyutları belirlenmeye ve bu boyutlara dayalı olarak tüketici profilleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunun için ilk olarak bir kültür unsuru olarak evlilik ritüelleri detaylı bir literatür taramasına tabi tutulmuştur. Yapılan incelemede evlilik ritüelleri tüketiminin boyutlarını ortaya koyan bir ölçeğe rastlanılmamıştır. Bu nedenle veri toplama aracı geliştirilirken hem literatürdeki kavram ve kuramlardan hem de tasarlanan nitel araştırma bulgularından yararlanılmıştır. Nitel araştırma kapsamında maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile seçilen 15 katılımcı ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Nitel analize katılanlar meslekleri açısından akademisyen, emekli, memur, işçi, ev hanımı, uzman, tekniker olup yaşları 24 ile 60 arasında değişmektedir. Nitel görüşmelerden elde edilen veriler tematik analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonucu oluşan temalar; evlilik ritüelleri, evlilik ritüelleri tüketimi, takı, pandemi ve sosyal medyadır. Bu temalar ve içerikleri göz önünde bulundurularak nicel veri toplama aracına son hali verilmiştir.

Araştırma sonuçları evlilik ritüelleri tüketimine yönelik boyutların, gösterişçi ritüel tüketimi, geleneksellik, modern fotoğraf çekim ritüelleri, bohça kültürü karşıtlığı, modern hazırlık ritüelleri, düğün öncesi ritüel karşıtlığı, çiftlerin bütçelerini kullanma, modern evlilik teklifi ritüelleri, ritüel tüketiminde aile bütçesini kullanma ve gelinin damattan modern ritüel beklentileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın sonraki aşamasında evlilik ritüelleri tüketiminde tüketicilerin pazar bölümlerine ayrılacak şekilde kümeleme analizi ile grupları tespit edilmeye çalışılmıştır. Tanımlanan kümelerde evlilik ritüeli tüketicilerinin ritüeller açısından hangi davranışı sergilediği açıklanmıştır. Kümeleme analizi neticesinde elde edilen kümeler; kararsızlar, arada kalanlar, kusursuz ritüel düşkünleri ve hazırcı ritüel düşkünleridir. On faktör açısından ilgili dört kümenin farklılıklarını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçları faktörlerin çoğunda kümelerin birbirinden istatistiki anlamda farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Kararsızlar kümesi, genel olarak tüm boyutlarda en düşük puana sahip olan kümedir. Ne geleneksel ne modern ama düğün öncesi ritüelleri nispeten yapmak isteyen bir küme olarak karşımıza çıkmaktadır. Hiçbir kararda etkileri ve düşünceleri olmadığı için kararsızlar kümesi olarak isimlendirilmiştir.

Arada kalanlar kümesi, düğün öncesi ritüel karşıtlığı en düşük kümedir. Ritüel tüketiminde aile bütçesini kullanma konusunda kararsızlar ile aralarında bir fark yoktur, her iki küme bu boyutta düşük skora sahiptir. Diğer tüm boyutlarda kararsız olan gruptur. Düğün öncesi ritüelleri yerine getirmek istemektedir. Ancak geleneksel ile modern arasında arada kalmış bir gruptur.

Kusursuz ritüel düşkünleri kümesi, hem geleneksel hem modern ritüellerin uygulanması konusunda en istekli gruptur. Birçok çift atalarının geleneğine göre evlenmeyi veya en azından kültürel geçmişlerinden geleneksel bir evlilik töreni unsurlarını tanıtmayı istemektedir. Kültürel düğün geleneklerini ve göreneklerini evlilik sürecine dahil etmek, sadece misafirlerle kişisel bir şeyler paylaşmanın harika bir yolu değil, aynı zamanda ailelere güzel bir övgü olduğu düşünülmektedir. Yalnızca gelenekseli yaşatmak istemeyen kusursuz ritüel düşkünleri geçmişten kopmadan modern ritüellerin de tamamına istek duymaktadır. Modern fotoğraf çekimi ve modern evlilik teklifi

ritüellerini yerine getirme konusunda da oldukça isteklidir. Ritüel tüketiminde bir taraftan çiftlerin bütçesini kullanıp diğer taraftan ailenin bütçesini kullanmak istemektedir. Bu durum en mükemmeli ve farklı olanı yaşamak için tüm kaynakları kullanmak istemekle açıklanmaktadır. Kendilerini gösterişçi olarak tanımlamasalar da bu tutumları ile gösterişçi tüketim eğilimleri sergilemektedirler. Gösterişçi tanımlamamalarının nedenini tüm ritüelleri ve tüketimleri çağın gereği olarak gördükleri ile açıklanabilmektedir. Her şeyi abartılı yaşayan bu kümenin kimlik oluşturma kapsamında ritüel tüketimini kullanacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda tüm bütçelerini kullanarak varlık iletişimi yoluyla kişisel tutundurma sağladıkları ve çevrelerine bir mesaj vermek istedikleri de söylenebilmektedir.

Hazırcı ritüel düşkünleri, gelenekselliği düşük, modern hazırlık ritüelleri konusunda oldukça hassas, gösterişçi ritüel tüketimi en yüksek olan kümedir. Ritüel tüketiminde çiftlerin bütçesini değil de ailenin bütçesini kullanmak isteyen gösteriş düşkünlerinden oluşmaktadırlar. Bu durumun içinde bulundukları kültürün ve sosyal sınıfın bir yansıması olduğu düşünülmektedir. Yapacakları gösterişçi tüketimler ile toplumdaki statülerini iyileştirmeyi amaçladıkları sanılmaktadır. Modern evlilik teklifi ritüelleri, ritüel tüketiminde aile bütçesini kullanma ve modern hazırlık ritüelleri hassaslığı noktasında kusursuz ritüel düşkünleri ile aynı fikirde oldukları görülmektedir. Düğün öncesi ritüel karşıtlığı diğer kümelere nispeten biraz daha yüksektir.

Kültür bağlamında evlilik ritüelleri tüketicilerini hedef pazarda ulaşabilir gruplara ayırmak için pazar bölümlendirme yaparak alt kümeleri oluşturulmaya çalışılmıştır. Pazar bölümlendirme ile hedef kitleyi daha iyi anlayabilmek dolayısıyla ihtiyaç ve isteklerine uygun yanıtlar vermek hedeflenmektedir. Ritüel tüketicilerinin kümelerinin özellikleri incelendiğinde birbirlerinden farklı yapıda oldukları gözlemlenmektedir. Yapılması gerekeni kendi düşünceleri olmadan yapmak gerektiğine inanan kararsızlar kümesi günümüzde çok rastlanır bir grup değildir. Ancak ritüellerin yapılması gerektiğini savunan etkisiz kişilerden oluşmaktadır. Tüketim kararlarını kendileri almadıkları için karar vericiler ve içinde bulunulan kültürel yapı tespit edilerek onlara yönelik pazarlama karması oluşturulması tavsiye edilmektedir. Arada kalanlar kümesi ritüelleri gerçekleştirmek isteyen ancak geleneksel ile modern arasında karar veremeyenlerden oluşmaktadır. Kararsız oldukları için etkin pazarlama stratejileriyle yönlendirildiğinde

müşteri sadakati sağlanacağı düşünülmektedir. Kusursuz ritüel düşkünleri ve hazırcı ritüel düşkünleri günümüz de sıkça karşılaştığımız ritüel tüketicileridir. Kusursuz ritüel düşkünlerinin hayatta bir kere oluyor en iyisi olsun mottoları ile yeni ürünlerden zaman geçmeden faydalanmak isteyecekleri düşünülmektedir. Mevcut özellikleri göz önünde bulundurarak yeni ürün kategorileri ile bu kümeyi bilgilendirmek, kişiye özel ürünleri oluştururken kümenin hassasiyetlerinden faydalanmak ve eşsiz ve yenilikçi bir deneyim sunmak gerektiği düşünülmektedir. Fiyatlandırma politikaları oluşturulurken bu kümenin en iyiyi yapabilmek için tarafların bütçelerini esirgemediğini de göz önünde bulundurmamak gerekmektedir. Hazırcı ritüel düşkünleri kümesinde gözlemlenen gösterişçi tüketim eğilimi çoğu düşünür ve bilim adamı tarafından ahlaki açıdan uygun olmayan bir davranış olarak tanımlansa da günümüzde yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır. Gösterişçi tüketim kavramı çok yeni olmamakla birlikte değerini Veblen'in 1989 tarihli "Aylak Sınıfının Teorisi" kitabında yükseltmiştir. Veblen gösterişçi tüketimin itibar ve diğer insanları etkileme aracı olarak kullanıldığını ifade etmektedir (Veblen, 2005, s. 57-76). Veblen (1899, s.64) daha seçkin mal ve hizmetleri tüketmenin zenginliğin bir kanıtı olarak yüceltici bir davranış haline bürünmekte olduğunu, gereken miktar ve kalitede tüketim yapılmamasını ise bayalık ve kusur simgeleyicisi olarak ileri sürmektedir. Tüketimin en görünür hali olan evlilik ritüelleri tüketiminde kullanılan pahalı ürünler, lüks arabalar, modern konseptler güncel örnekler olarak verilebilmektedir. Gösterişçi tüketim kavramının ekonomik ve psikolojik unsurlar içerdiği söylenebilmektedir. Başkaları tarafından tanınma arzusunun giderilmesine yönelik stratejilerin bu küme için geçerli olacağı düşünülmektedir.

Evlilik ritüeli tüketicilerinin küme üyeliği ile veri toplama aracının birinci ve üçüncü bölümünde yer alan değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı Ki-kare analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları tüketicilerin ait olduğu küme ile düğün maliyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Günümüz şartlarında bir düğünün (organizasyon, ev kurma vb.) 300.001 TL üzerinde maliyeti olacağını düşünen kümeler kararsızlar, arada kalanlar ve kusursuz ritüel düşkünlere aittir. Hazırcı ritüel düşkünlerinin bir çoğu 200.001-300.000 TL arası diğer bir çoğunluğu 300.001 TL üstü olduğunu düşünülmektedir. Evlilik dünya genelinde birçok birey için sonsuza dek sürmesini arzu ettikleri bir birlikteliğin başlangıcı için ilk adımların atıldığı aşamaları kapsamaktadır. Çiftler birbirlerine duydukları sevgiyi, saygıyı ve birlikte yeni hayata giden yolculuğu

kutlamak için bir dizi ritüel gerçekleştirmektedir. Bu süreç çiftler için hayalini kurduğu düşlerin gerçekleştirme zamanı olarak görülmektedir. Hayali uzunca bir süre kurulan bu ritüelleri gerçekleştirmek için ise iyi bir bütçe oluşturma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonuçları da katılımcıların bütçeye yönelik görüşlerinin yoğunlukla 300.000 TL üzerinde olduğunu göstermektedir. Bu yüksek maliyete karşın katılımcıların pişmanlık duymadıkları ve bu miktarı gerekli gördükleri aşıkardır. Bu durum her şeyin en iyisini yapmak isteyen katılımcıların hiçbir maliyetten kaçmayarak semboller üzerinden çevrelerinde güçlü bir mesaj vermek ve yeni kimliklerini bu mesaj üzerinden yaratmak istemelerine dayanmaktadır. Çünkü evlilik ritüelleri hayattaki en önemli törenleri gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır. Çiftler ve aileleri bu nedenle en iyisini yapmak için çabalamaktadır. Aynı zamanda çiftler hataya yer olmadığını düşündükleri için ve törende iyi bir performans sergilemek için yüksek çaba göstermekte, ağır masraflar altına girmektedir. Evliliği bir gösteri unsuru olarak yorumlayan kişiler eylemlerini ve tercihlerini sergilerken bu düşünce ile organize olmaktadır. Özellikle kusursuz ritüel düşkünleri ve hazırcı ritüel düşkünleri benzersiz törenler düzenlemek istemekte ve farklılıklarını ortaya koyma çabası sergilemektedir. Bu diğerlerinden ayrı olduğunu kanıtlama düşüncesi kimlik kavramıyla oldukça ilişkilidir. Kişiler kimliklerini inşa etmede davranışlardan yararlanmaktadır. Davranışların toplumsal bağlamının kimlik üzerinde etkileri vardır. Toplum kişilere ne yapması ve nasıl davranması gerektiğine, kişinin bir yer işgal ederken oradan ne gibi beklentilere sahip olması gerektiğine dair göstergeler sunmaktadır (Jenkins, 1996). Yani kimliği oluşturan unsurlar her ne kadar kişilik ve psikolojik özellikler olsa da çevresel faktörler ve dolayısıyla içinde bulunulan kültür kimlik oluşturmada etkin bir rol oynamaktadır. Yani törenlerin şekli gelin ve damadın kimliklerinin belirleyicisi olmaktadır. Çiftler ve aileler törenleri yapış biçimleri ile kendilerini başkalarına tanıtmaktadır. Kimliklerini belirleyen yapısal kısıtlamalardan kurtulmuş olan insanlar pazar aracılığıyla kolaylaştırılan çeşitli seçenekler sayesinde olmak istedikleri kişiyi oluşturabilmektedir. Tüketim yoluyla kimliğin bu sembolik, kendini ifade edici, iletişimsel açıklaması birçok açıdan çekici olsa da tüketimi aşırı şekilde bireyselleştirme eğilimindedir (Dittmar 1992, s.73). Tüketiciler kültürlerini, normlarını, ilkelerini ifade etmek, yaşam tarzı yaratmak, sürdürmek, benlik oluşturmak ve sosyal değişim yaratmak için tüketim mallarının anlamını kullanmaktadır (McCracken 1990, s.11). Tüketim ile kişiler kültürel kimliklerini oluşturmaktadır. Benlik, kimlik ve

tüketim bu nedenle sosyal olarak oluşturulmuş ve dolayısıyla birbirine bağlı kavramlardır. Tekrarlayan tüketim davranışı olarak ritüeller kimlik inşasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırma katılımcıların evlilik ritüelleri tüketimleri ve buna bağlı yaşam tarzları aracılığıyla alt kültürel kimlikler oluşturmaya ve gerçekleştirmeye çalıştıklarını göstermektedir.

Ki-kare analizi sonuçları tüketicilerin ait oldukları küme ile düğünde en çok dikkat çekmesini istedikleri ayrıntı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Kararsızlar ve arada kalanlar kümesi birinci sıraya gelinliği koyarken, kusursuz ritüel düşkünleri ve hazırıcı ritüel düşkünleri düğün konseptinin öncelikli olduğunu düşünmektedir. Kişiler için evlilik ritüelleri estetik zevklerini gösterebilecekleri harika bir fırsattır. Kişiler bu zevklerini törenlerin en başından sonuna kadar uygulamak ve göstermek istemektedir. Günümüz postmodern tüketicisi tüketimi içinde değer yaratılan bir üretim yeri olarak görmektedir. Tüketim ürünleri faydacı özelliklerinin yanı sıra sembolik özellikleri aracılığıyla arzu edilen öz kimlikleri yaratmaya ve inşa etmeye hizmet eden ürünler halini almıştır. Giyim göstergebilimsel gücü nedeniyle ritüellerde sıklıkla ana işlev üstlenmektedir (McCracken, 1986). Giyim, sembolik ve retorik gücü aracılığıyla belirli duygu ve ilkeleri ifade etme veya gizleme yeteneğine sahiptir ve insanları kültürel olarak uygun bir şekilde hareket etmeye sevk edebilmektedir (Schwarz, 1979). Düğün ritüelinin en göze çarpan ögesi olan gelinlik bu ürünlerin başında gelmektedir. Gelinler yeni kimliklerini inşa ederken olmak istediği kişiyi yaratmak için kültürel öğeler ve kimlikler arasından seçim yapacaktır. Geleneksel inançlar, örfler, adetler ve normlar ise gelinliğin modeli ve rengini seçerken etken olabilecektir. Geleneksellik seviyesi kararsızlar kümesine oranla daha yüksek olan arada kalanlar kümesi tüketicilerinin gelinlik seçiminde kültürel değerleri göz önünde bulunduracakları düşünülmektedir. Tüm kümelerde sıralaması farklı olsa da törenlerin stili, tasarımı, konsepti, kostümler gibi estetik detaylara özen gösterildiği görülmektedir. Bu nedenle ritüel tüketicilerinin organizasyon firmalarından profesyonel yardım alacakları ortadadır. Konsept ritüellerin uzunca bir süre daha talep göreceği ve organizasyon firmalarının var olmaya devam edeceği düşünülmektedir. Özellikle törenlerini en ince ayrıntısına kadar kusursuz tasarlayan kusursuz ritüel düşkünleri kümesi tüketicileri ve gösterişçi tüketim eğilimleri en yüksek olan hazırıcı ritüel düşkünleri kümesi tüketicilerinin benzersiz ve modern konseptleri yakından takip edecekleri düşünülmektedir.

Evlilik ritüeli tüketicilerinin kına törenini yapmak istedikleri yer ile ait oldukları küme arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kararsızlar kümesi gelin-damat ortak bir mekanda yapılmasını istemektedir. Arada kalanlar, kusursuz ritüel düşkünleri ve hazırıcı ritüel düşkünleri kümeleri tüketicileri ise öncelikli olarak kına töreninin kız tarafında yapılmasını istemektedir.

Evlilik ritüeli tüketicilerinin kendilerini tanımladıkları geleneksellik seviyeleri ile ait oldukları küme arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kendini sırasıyla orta ve yüksek geleneksellik seviyesine sahip olarak tanımlayan kararsızlar, arada kalanlar ve kusursuz ritüel düşkünleri kümeleridir. Hazırıcı ritüel düşkünleri ise kendini orta ve düşük geleneksellik seviyesine sahip olarak tanımlamaktadır. Test sonuçları kümelerin özellikleri ile paralellik göstermektedir.

Katılımcıların gelin arabası tercihleri ile ait oldukları küme arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kararsızlar kümesinin istediği gelin arabası türü modern-lüks ve spor arabadır. Arada kalanlar kümesinin tüketicilerinin istediği gelin arabası türü modern-lükse ve klasik arabadır. Kusursuz ritüel düşkünleri ise modern-lüks ve nostaljik araba isterken, hazırıcı ritüel düşkünleri klasik ve nostaljik gelin arabası istemektedir.

Bu araştırmanın temel amaçlarından bir tanesi evlilik ritüellerinin günümüzde kişiler için ne ifade ettiğinin anlaşılmasıdır. Kişiler için evliliğe geçiş genellikle belirsizliklerle çevrilidir. Bunlar seçilen partnerle ilgili belirsizlik, evlenme isteğiyle ilgili belirsizlik, evlilikten sonra hayatın nasıl olacağı konusunda belirsizlik ve yeni roldeki sorumlulukları yerine getirme yeteneği konusunda belirsizlikler olabilir. Bu araştırma ile evliliğe geçiş sırasındaki ritüellerin bu belirsizliği azaltmaya yardımcı olabileceği savunulmaktadır. Çiftler evlilik ritüellerini ne kadar ayrıntılı ve sosyal olarak yerine getirirler ise aldıkları karar sosyal çevreleri tarafından o derecede onaylanmaktadır. Çiftler kararlarına tanık olacak bir izleyici kitlesi oluşturarak, birbirlerine ve yeni rollerine olan bağlılıklarını artırabilmektedirler. Böylece çiftler başta söylediğimiz belirsizlikleri de azaltmış olmaktadır. Ayrıca günümüzde bireyselleşme ve sekülerizm evliliğin geleneksel değerini azaltmakta ve ritüellerin uygulanma biçimlerini de değiştirmektedir. Kısacası gelecekteki evlilik rolleri ile ilgili daha fazla belirsizliğin ritüellerin işlevini daha önemli hale getirmesinin yanı sıra kişilerin ritüelleri yaptıkları rol geçişi için sosyal onay

almak amacıyla detaylandıkları düşünülmektedir. Evlilik ritüellerinin diğer geçiş ritüelleri gibi rol pekiştirici işlevi olduğu görülmektedir.

Eski ve yeni ritüeller arasındaki ilişki göz önüne alındığında; her bireyin kendi grubunda düzenlenen önceki törenleri göz önünde bulundurarak bir evlilik süreci tasarladığı ancak bu esnada da içlerinde en benzersiz olanı yakalamak istediği düşünülmektedir. Geçmiş zamanlarda önem verilen evlilik ritüellerini bugün uygulamayan, çok eski olmayanları devam ettiren veya geçmişi günümüze uyarlayan grupların var olduğu araştırma sonuçları ile ortaya konmuştur. Bazı kişiler evlilik ritüellerine yönelik ritüelleri gelenek ve görenek olarak algılamaktadır. Kendilerini geleneklere uymak zorunda hissederler ve bunların kusursuz olarak gerçekleşmesini isterler. Geleneklere uymamanın olumsuz sonuçları olacağına inanmaktadır ve tüm geleneksel uygulamaları takip etmeye çalışmaktadır. Bu geleneksel grup, kültürel kimliğin ve özelliklerinin devamlılığının değerli olduğunu düşünerek kültürel bütünleşme veya ayrılma tutumu sergileyerek kendi kültürel değerlerine bağlılıklarını pekiştirecektir. Bazıları ise gelenekselden oldukça uzak durmaktadır. Yaratmak istedikleri kimlikte modernî öne çıkarmak için gelenekselî demode buldukları düşünülmektedir. Kendi kültürünü devam ettirme çabası içine girmeyen bu grup ise ya bir başka kültür içinde asimile olacak ya da marjinalleşme tutumu sergileyecektir. Ancak geleneksele ters düşmek istemeyenler geleneği gelecekle birleştirerek modern olanı sunmaktadır. Sadece olması gerektiği için ritüelleri gerçekleştiren ve bir fikri olmadığı için istenileni yapan bir grup da yer almaktadır. Kendi kültürünü devam ettirme veya hakim kültürü benimseme konusunda kararsız olan bu grup marjinalleşme tutumu sergileyecektir. Ancak evlilik ritüellerinin uzun süreler boyunca sabit kalacağını düşünmek mümkün değildir. Bu değişimin sebeplerinden biri ve en önemlisi olarak kitle iletişim araçları ve popüler kültür imgeleri karşımıza çıkmaktadır.

Evlilik dünyadaki her kültürel geleneğin önemli bir parçasıdır. Öneminin her geçen gün artmasıyla çiftler ve aileler evlilik sürecini mükemmelleştirme çabası içerisine girmiş görünmektedir. Bu çaba, tarafları ihtiyaç-istek ayrımı yapmaksızın hemen hemen her şeyi satın alır hale getirmektedir. Evlilik sürecinin romantik boyutu harcamaları artırmakta aynı zamanda popüler trendlere yönelmelerini sağlamaktadır. Trendler günümüzde yıldan yıla hatta aydan aya değişmekte ve ayak uydurulması güç bir hale

gelmektedir. Bu durumda taraflar hayallerindeki ritüelleri gerçekleştirmek için sosyal çevrelerinden ve çoğunlukla sosyal medyadan değişen trendleri takip etmekte hatta önümüzdeki günlerde neyin popüler olacağına dair ipuçları almaktadır. Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya mecraları mevcut kültüre hakim olmaya başlamıştır. Kişiler istedikleri her an sosyal medya aracılığı ile arkadaşlarına, ailelerine ve sosyal çevresine erişebilmektedir. Evde, işte, hareket halindeyken, spor yaparken, çalışırken her zaman “takipçiler” ve “takip edilenler” bir tık kadar yakın görünmektedir. Evlilik sürecinde sosyal medya doğrudan ve dolaylı sosyal iletişim ve etkileşim için kullanılan etkin bir araçtır. Günümüzde neredeyse ilk buluşmaya çiftler hiç konuşmadan birbirlerinin hayatlarının göstermek istedikleri noktaları ile donanmış olarak gelmektedir. Evlilik ritüelleri tüketicilerinin de çevrimiçi davranışları her geçen gün gelişmektedir. Tüketiciler, içerik üretmek veya tüketmekten, tartışmalara katılmaktan ve tüketicilerle bilgi paylaşmaktan diğer tüketicilerin faaliyetlerine katkıda bulunmaya kadar uzanan çeşitli faaliyetlerde yer almaktadır. Bu aktif tüketici davranışı medya ve pazarlama ortamının değişmesine de sebep olmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya evlilik sürecinin bireylerin hayatlarındaki en önemli günler olduğunu sürekli pekiştirmektedir. Çiftler doğru seçimi yaparsa diğerlerinden farklı, eşsiz ve kusursuz bir süreci yaşayabilirler mesajını dağıtmaktadır.

Ritüeller kültürel devamlılığın ve kültürel değişimin etkileyicisi olduğu düşünülmektedir. Ritüellerin kişileri bir araya getirmek için özel bir güç olduğu ve bir amaç, değer, anlam duygusu yüklediği görülmektedir. Kendini gruba mensup hisseden kişiler ritüele katılmada daha çok çaba sarf ederler. Böylece paylaşılan ritüeller kültürel devamlılığın sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Kültürel değişim uzun vadede gerçekleşmektedir ve diğer dış etkenlerde de bu süre içerisinde değişiklik olabilmektedir. Kültürel değişimi pazardaki, yerel ve global konjonktürdeki dalgalanmalardan bağımsız olarak düşünmek doğru olmayacaktır. Ritüeller bu konuda diğer faktörlerden bağımsız olarak istikrar ve dayanıklılık sağlamaya yardımcı olacak bir unsur olarak görülmektedir.

Evlilik yaşının yıllar içerisinde arttığı görülmektedir. Bu durum aynı zamanda kişilerin bireysel gelirlerini elde ettikleri ve giderek daha çok kendi evlilik ritüellerini karşıladıkları sonucunu doğurmaktadır. Böylece tüm ritüeller konusunda masrafları kendileri karşılayan çiftler ailelerin istediğini yapma kaygısından kurtulabilmektedir.

Tüm ritüellerin tasarımı sürecinde kontrol kendilerinde olmaktadır. İstediklerini yapma konusunda bu serbestte sahip olsalar da hala çok sayıda geleneksel ritüelleri gerçekleştirmek istedikleri de görülmektedir. Ancak gelenekseli yerine getirirken özgünlüklerini göstermek için sembolik kaynaklara başvurmaktadırlar. Böylelikle gelenekleri modern dokunuşlarla birlikte yeniden yorumlamaktadırlar.

Düğün ve nikah törenleri bir çiftin hayatındaki en unutulmaz anların yaşandığı özel zamanlardır. Bu süreçteki birçok evlilik ritüeli bir hatıra olarak algılanmaktadır. Bu hatıra hem çiftler hem de aileleri, akrabaları, sosyal çevreleri için yaratılan bir hatıradır. Oluşturulan bu hatıranın saklanması ve paylaşılması için ise bu en güzel ve en heyecanlı anlar videolar veya fotoğraflar şeklinde kaydedilmektedir. Araştırma sonuçları da çiftlerin fotoğraf çekimine üst düzey önem verdiğini, düğüne hazırlanır gibi hazırlıklar yaptıklarını ve hayalini kurdukları evliliğin doğasını yansıtacak mekanlarda olmak istediklerini göstermektedir.

Evlilik ritüeli tüketicilerinin küme profillerine yönelik özet bilgi vermek amacıyla faktör analizi sonucunda belirlenen faktör boyutları ve veri toplama aracında yer alan diğer özellikler itibarıyla durumlarını gösteren Tablo 3.22 aşağıda yer almaktadır.

Tablo 0.22. Tüketici Kümelerinin Profilleri

Değişkenler/Kümeler	Kararsızlar	Arada Kalanlar	Kusursuz Ritüel Düşünleri	Hazırcı Ritüel Düşünleri
Gösterişçi Ritüel Tüketimi	Zayıf	Zayıf	Orta	Güçlü
Modern Fotoğraf Çekim Ritüelleri	Zayıf	Orta	Güçlü	Güçlü
Bohça Kültürü Karşıtlığı	Zayıf	Orta	Güçlü	Zayıf
Modern Hazırlık Ritüelleri	Zayıf	Orta	Güçlü	Güçlü
Düğün Öncesi Ritüel Karşıtlığı	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta
Çiftlerin Bütçelerini Kullanma	Zayıf	Orta	Güçlü	Zayıf
Modern Evlilik Teklifi Ritüelleri	Zayıf	Orta	Güçlü	Güçlü
Ritüel Tüketiminde Aile Bütçesini Kullanma	Orta	Orta	Güçlü	Güçlü
Gelinin Damattan Modern Ritüel Beklentileri	Zayıf	Orta	Güçlü	Güçlü
Geleneksellik	Zayıf	Orta	Güçlü	Orta
Evlenmeyi Düşündükleri Yaş Aralığı*	24-28 29-33	24-28 29-33	24-28 29-33	24-28 29-33
Balayı Yapmak İstenilen Yer*	Yurt Dışı Karadeniz Turu	Yurt Dışı Karadeniz Turu	Yurt Dışı Kapadokya	Yurt Dışı Tatil Köyü / Otel
Yararlanması Düşünülen Sosyal Medya	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram
Düğünde Dikkat Çekmesini İstenilen Ayrıntı*	Gelinlik Düğün Konsepti	Gelinlik Düğün Konsepti	Düğün Konsepti Gelinlik	Düğün Konsepti Gelinlik
Düğün Maliyeti*	300.001 TL üstü 100.001- 150.000	300.001 TL üstü 200.001-300.000	300.001 TL üstü 200.001-300.000	200.001-300.000 TL 300.001 TL üstü
Kına Törenini Yapmak İstenilen Yer*	Gelin-Damat Ortak Kız Tarafında	Kız Tarafında Gelin-Damat Ortak	Kız Tarafında Gelin-Damat Ortak	Kız Tarafında Gelin-Damat Ortak
Geleneksellik*	Orta	Orta	Orta	Orta

	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Düşük
Cinsiyet	Kadınlar ağırlıkta	Kadınlar ağırlıkta	Kadınlar ağırlıkta	Kadınlar ağırlıkta
Yaş*	18-23 24-28	18-23 24-28	18-23 24-28	18-23 24-28
Medeni Durum	Bekarım İlişkim Yok	Bekarım İlişkim Yok	Bekarım İlişkim Yok	Bekarım İlişkim Yok
Eğitim	Önlisans	Lisans	Önlisans	Lisans
Meslek*	Öğrenci Özel Sektör Çal.	Öğrenci Memur	Öğrenci Diğer	Memur Öğrenci
Gelir*	0-3000 TL 3001-6000 TL	0-3000 TL 3001-6000 TL	3001-6000 TL 6001-9000 TL	3001-6000 TL 6001-9000 TL
Memleket	Tokat	Tokat	Tokat	Tokat

*İlgili değişkenlerde en sık rastlanan iki şık dikkate alınmıştır.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar ışığında uygulayıcılara ve ileride yapılacak araştırmalara yönelik öneriler aşağıda yer almaktadır.

Evlilik ritüelleri tüketicileri tüketim davranışları kapsamında farklı bölümlere ayrılabilir. Evlilik tüketiminde kitlesel pazarlama stratejisinden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Pazarı bölümlendirme, doğru zamanda doğru mesajlarla doğru kişileri hedeflemeye yardımcı olarak pazarlama stratejilerinin performansının artmasına katkı sağlamaktadır. Pazar bölümlendirme ile şirketler müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan ürünler geliştirebilmektedir. Takip edilecek farklılaştırılmış pazarlama stratejisi ile hedef kitlenin farklı bölümlerine göre uyarlanmış farklı ürünler sunulabilecektir.

Pazarlarını uygun şekilde bölümlere ayıran şirketler önemli avantajlar elde etmektedir. Hedef kitlenin istek, ihtiyaç, tutum ve davranışlarını bilen şirketler daha güçlü pazarlama mesajları ile tüketicilerine ulaşabilecektir. Hedef kitlenin hangi yöntemlere, taktiklere ve çözümlere en çok yanıt verecekleri tespit edilerek etkili pazarlama stratejileri geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler anlaşıldıklarını, benzersiz bir şekilde iyi hizmet verildiğini ve güvendiklerini hissettiklerinde marka sadakati geliştirecektir. Pazarı bölümlendirerek niş pazarlar da tespit edilmekte aynı zamanda mevcut pazara hizmet etmenin yeni yolları da ortaya çıkmaktadır. Yürütülen bu araştırma kapsamında da evlilik ritüelleri tüketicileri dört küme de farklılaşmıştır. Her bir kümenin özelliklerine yönelik ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak ürün tasarımı yapılması ve farklı kümelere hitap eden farklı ürünler geliştirilmesi, müşteriye tanıyarak ve anlayarak müşteri sadakati geliştirilmesi, müşterileri tekrar satın almaya veya daha düşük fiyatlı bir mal veya hizmetten alışveriş yapmaya teşvik etmek şirketlerin büyümesi avantajlarını sunacaktır.

Evlilik ritüeli tüketicileri farklı kültürlere sahip olabilir. Bu nedenle uygulayıcılar kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek için zaman ve para harcamak zorundadır. Çünkü bir kültürdeki güçlü bir pazarlama stratejisi, başka bir kültürün üyelerine çekici gelmeyebilir, hatta saldırgan anlaşılabilir. Özellikle çeşitli kültürel geçmişlere sahip müşterileri olan çok uluslu şirketlerin bu konuya önem göstermesi gerekmektedir. Pazarlamacılar, aynı ürünün hedef kitleye hitap edecek şekilde uyarlanmış farklı versiyonlarını sunarak belirli kültürel davranışlara hitap etmelidir.

Türkiye özelinde baktığımızda çok çeşitli kültürel geçmişlerden gelen bireylerin var olduğu görülmektedir. Birçoğu okulda, işte, mahallede vb. bu çeşitliliklerle birlikte hareket etmektedir. Hatta yine çoğu hayatı birlikte paylaşmak için evlilik birliği kurmaktadır. Ritüel tüketicilerinin kültürün birer unsuru olan, aile, din, ekonomi, etnisite, gelenek, görenek ve normlardan hangilerini, ne kadar önemseydiği veya ne derece bağlı olduğu dikkate alınmalı ve pazarlama iletişimi faaliyetleri bu unsurlar göz önünde bulundurularak yürütülmelidir. Aynı zamanda kültürel azınlık grupların kendi kültürel değerlerinden vazgeçip geçmeyeceği, ana akım kültüre asimile olup olmayacağı veya marjinalleşerek tamamen ayrılıp ayrılmayacağı araştırılarak pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Evlilik tüketiminde tarafların başvurduğu önemli mecraların başında sosyal medya gelmektedir. Dijital pazarlama stratejileri bu kadar gelişmeden önce bu görevi ağızdan ağıza pazarlama stratejileri yürütmekteydi. Tüketicilerin her gün sosyal platformlarda en az 2,5-3 saat geçirdikleri düşünüldüğünde satın alma kararlarında artık dijital ağızdan ağıza pazarlamanın etkili olacağı söylenebilir. Araştırma sonuçları evlilik tüketicilerinin büyük bir çoğunluğunun evlilik alışverişlerinde sosyal medyadan, özellikle Instagram'dan yararlanmayı düşündüklerini ortaya koymuştur. Hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşabilmek için yaygın olarak kullandıkları platformları kullanmak önem arz etmektedir. Günümüzde web sitesinden içerik yayınlamak, ürün ve işletme ile ilgili paylaşımda bulunmak, sosyal medya ile potansiyel ve mevcut müşterilere ulaşmak bir zorunluluk haline almıştır. Artan maruz kalma ile birlikte sosyal medya satış ve müşteri sadakati yaratmaktadır. Sosyal medya üzerinden pazarlama kampanyaları oluşturmak ve yürütmek ve bu konuda uzman içerik üreticileri ile çalışmak pazar avantajı sağlayacaktır. Sosyal medya pazarlama stratejisinde işletmelerin ve pazarlamacıların belirli bir ürün veya hizmeti düşünen müşterilerin aklına ilk gelen olacak şekilde marka imajı oluşturmaları gerekmektedir. Sosyal medya aracılığı ile hedef kitleye kişiselleştirilmiş mesajlar iletebileceği için pazarlama iletişimi yönetiminde hedef kitleye direkt ulaşılabilir.

Topluluklar ritüeller aracılığıyla anlam aktarıp kimlik oluşturmaktadır. Her bir ritüel tarafların sembolik kaynakları kullanarak özgünlüklerini gösterme şansı vermektedir. Kusursuz ritüel düşkünleri ve hazırıcı ritüel düşkünleri kümelerinin gösterişçi tüketim davranışları kimlik oluşturma aşamasında sembollere önem verdiklerinin göstergesi olmaktadır. Pazarlama iletişimi araçları kişilerin belirli bir ürün hakkındaki inançları ve niyetlerini şekillendirmede büyük rol oynamaktadır. Verilecek mesajlarda ürünlerle ilişki kurma ve kimlik şekillendirme vurgularının yapılması önerilmektedir.

İşletmeler çok uzun yıllardır evliliğe hazırlık ve sonraki aşamalar için mal ve hizmet satmaktadır. Ancak büyüyen tüketim kültürü ve törenlerin maddi ve ideolojik doğasının değişmesi ile birlikte ritüellere yönelik tüketim değişmiştir. İşletmeler artık satış çabalarını sadece gelinlere yönlendirmekten ziyade damatlara, ailelere hatta onları etkileyen sosyal   vreye de yöneltmek zorunda kalmıştır. Araştırma neticesinde ortaya çıkan gruplara bakıldığında geleneksel ve modern ritüel isteklerinin değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Sadece geleneksele bağlı kalarak ritüel gerçekleştirme isteyenlerin sayıları giderek azalmaktadır. Gelenekseli modernle harmanlayarak yeni deneyimler kazanmak isteyenler ise bir hayli fazladır.

Evlilik ritüelleri tüketicilerinin evlenmeyi düşündükleri yaş sonuçlarına bakıldığında tüm kümelerde sonucun 18-28 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Yine kümelerin tamamını bekar ve ilişkisi olmayanlar ağırlıklı olarak oluşturmaktadır. Eğitim anlamında kararsızlar kümesinde   nlisans, arada kalanlar kümesinde lisans, kusursuz ritüel düşkünleri kümesinde   nlisans ve hazırıcı ritüel düşkünleri kümesinde lisans mezunlarının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bireysel gelir açısından bakıldığında kararsızlar ve arada kalanlar kümesi için 0-6.000 TL arasında, kusursuz ritüel düşkünleri ve hazırıcı ritüel düşkünleri için 3.000- 9.000 TL arasında gelir elde edenlerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Evlilik ritüeli tüketicileri pazarı b  l  mlendirilirken demografik bölümlendirme de bu sonuçların dikkate alınması önerilmektedir. Evlilik tüketimi kültürden etkilenen ve kültürü etkileyen yapısı nedeniyle pazarı b  l  mlendirirken psikografik ve davranışsal değişkenlere de önem verilmesi gerekmektedir.

Evlenecek çiftlerin ve ailelerin tüm ritüelleri yerine getirebilmek için ve en iyisini yapabilmek için maddi anlamda bütçelerini zorladıkları görülmektedir. Kimi zaman taraflar kredi veya farklı borçları yüklenmektedir. Bu borçları uzun yıllar ödeseler dahi yapmaktan vazgeçmemektedir. Hedef kitleye yönelik ödeme kolaylığı sağlayacak kampanyaların geliştirilerek duyurulması önemli bir avantaj sağlayacaktır.

Kümelerin balayı ile ilgili görüşlerine baktığımızda her grupta ilk sırayı yurt dışı seyahatinin aldığı görülmektedir. Seyahat acentalarının bölümlendirilmiş pazarda her bir kümenin özelliklerine yönelik iletişim çalışmaları yürütmesi önerilmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda belirli bir ürün kategorisine yönelik evlilik ritüeli tüketiminin araştırılması konunun ayrıntılı incelenmesine katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma ile uygulayıcılara verilen katkının yanında literatüre bir katkı yapılması amaçlanmıştır. Pazarlama bakış açısıyla kültür ve ritüel tüketiminde bağlamında evlilik ritüelleri tüketicilerinin bölümlendirilmesine yönelik daha önce çalışılmamış olması ve bu tüketimi etkileyen faktörler aracılığıyla ilgili pazarın bölümlendirilmesi literatürdeki bu boşluğun doldurulması anlamında ilk adım olarak görülmektedir. Keşifsel nitelikte olan bu araştırmanın yanı sıra gelecekte farklı örneklerde yapılacak keşifsel ve tanımlayıcı araştırmaların katkısı ile pazar yapısının daha net açıklanacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada maliyet ve zaman kısıtı sebebiyle Tokat ilinde ve kolayda örneklem seçme yöntemiyle veri toplama yoluna gidilmiştir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi söz konusu değildir. Her ilin kültür yapısı farklı olabileceği için farklı illerde yapılacak araştırmaların konuyu aydınlatıcı sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. Tüketimin girift yapısı göz önüne alındığında; her bir ritüelin ayrı bir araştırma konusu yapılarak nitel çalışmanın bir ritüel üzerine odaklanması ile literatüre önemli katkılar sunulacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aça, M. (2008). Trabzon-Şalpazarı çepnileri ile çuvaş türklerinin doğum sonrası etrafındaki inanış ve uygulamaları üzerine bir karşılaştırma denemesi. *Karadeniz*, (1): 21-34.
- Aça, M. (2013). Türk halk geleneğindeki doğum sonrası uygulamalara bir örnek: Tuzlama. *Milli Folklor*, 53: 93-100.
- Adeyinka, T. (2014). *Social Media Strategies for Dynamic Library Service Development*. IGI
- Afflerback, S., Anthony, A. K., Carter, S. K. ve Grauerholz, L. (2014). Consumption rituals in the transition to motherhood. *Gender Issues*. 31 (1): 1-20.
- Akkaya, C. (2018). Eş seçimi ve evlilik, değişen toplumda değişen aile. Nurşen Adak (Ed.). *Değişen toplumda değişen aile* (3. Baskı, s.147-162). Siyasal Kitabevi.
- Akmataliyev, A. (2001). *Kırgız folklorü ve tarihi kahramanlar*. Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Alkan, T. (1981). *Kadın-erkek eşitsizliği sorunu*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Alman, K.C. (1993). *The role of television advertising in acculturation: A media system dependency approach*. unpublished doctoral dissertation. east lansing, Amerika Birleşik Devletleri: Michigan State University Communication Arts and Sciences.
- Altunel, İ., (1995, 9-11 Ekim). *Gevrekli seydişehir/ konya, kasabası düğünlerinde, gelin güvey motifi üzerine bazı tespitler*. 3. Milletler Arası Türk Halk Edebiyatı ve Folkloru Kongresi Bildirileri, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Altunışık, R. ve Coşkun, C. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri - spss uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Amaldoss, W. ve Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1): 30-42.
- And, M. (1962). *Dionysos ve anadolu köylüsü*. Elif Yayınları
- Arslanlıoğlu, İ. (2012). *Genel sosyoloji*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Artun, E. (2014). *Ansiklopedik halkbilimi/halk edebiyatı sözlüğü*. Karahan Kitabevi.
- Aslantürk, Z. ve Amman, T. (2001). *Sosyoloji- kavramlar kuramlar süreçler teoriler*. Çamlıca Yayınları.

- Ataman, S. Y. (1992). *Eski Türk düğünleri ve evlenme ritleri*. Kültür Bakanlığı Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Bagwell, L. S. ve Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3): 349-373
- Baron, R. ve Byrne, D. (1981). *Social psychology: Understanding human behaviour*. Allyn and Bacon
- Bauman, R. (1992). *Folklore, cultural performances, and popular entertainments*. Oxford.
- Beaud, M. (2015). *Kapitalizmin tarihi 1500-2010*. Yordam Kitap.
- Benedict, R. (2003). *Kültür kalıpları*, (N. Şarman, Çev.). Payel Yayınları.
- Berry, B. ve Tischler, H. L. (1978). *Race and ethnic relations* (4. Baskı). Houghton Mifflin Company.
- Berry, J.W. (1997). Immigration, acculturation and adaptation. *Applied Psychology*. 46: 5-68.
- Berry, J.W. (2001). A psychology of immigration. *Journal of Social Issues*, 615-631.
- Berry, J.W. (2005). Acculturation: Living successfully in two cultures. *International Journal of Intercultural Relations*, (29): 697-712.
- Berry, J.W., Kim, U. ve Boski, P. (1987). Psychological acculturation of immigrants. Y.Y. Kim, W.B. Gudykunst (ed.), *Cross-cultural adaptation: Current approaches* (s. 69-90). Newbury Park: CA: Sage
- Berry, J.W., Kim, U., Power, S., Young, M. ve Bujaki, M. (1989). Acculturation attitudes in plural societies. *applied psychology: An International Review* (38): 185-206.
- Berry, J.W., Phinney, J.S., Sam, D.L. ve Vedder, P. (2006). Immigrant Youth: Acculturation, identity, and adaptation. *Applied Psychology: An International Review*, 55(3): 303-332.
- Bilgiseven, K. A. (1995). *Genel sosyoloji*. Filiz Kitabevi.
- Boden S. (2003). *Wedding preparations: The significance of consumption, in: consumerism, romance and the wedding experience*. Palgrave Macmillan.
- Bogardus, E. S. (1949). Cultural pluralism and acculturation. *Sociology and Social Research*. 34: 125-129.
- Bolay, S.H. (1997). *Felsefi doktrinler ve terimler sözlüğü*. Akçağ Yayınları
- Boratav, P. N. (2015). *Yüz soruda türk folkloru*. Bilgesu Yayınları.

- Bott, E. (2001). *Family and social network: Roles, Norms, and external relationships in ordinary urban families*. Tavistock Publications.
- Bulut, M. (2014). Kavak ilçesi ve köylerinde doğum sonrası uygulamalar: Anne ve bebeğe yönelik duyulan korkular ve sağaltım yolları. *International Journal of Human Sciences*. 11(2): 420-430.
- Burcu, E. ve Akalın, E. (2008). Ölüm olgusu üzerine sosyolojik tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmalar Dergisi*. 8: 29-54.
- Canatan, K. (2007). Avrupa ülkelerinin azınlık politikalarında Türkçe anadil eğitiminin konumu: “İsveç, Fransa ve Hollanda örnekleri. *Turkish Studies / Türkoloji Araştırmaları*, 2(3): 159-172.
- Cevizci, A. (1997). *Felsefe sözlüğü*. Ekin Yayınları.
- Chance, N.A. (1965). Acculturation, self-identification and personality adjustment. *American Anthropologist*. (67): 372-393.
- Chaudhuri, H. Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*. 10(4): 216-224.
- Cialdini, R. B., Reno. R. R., and Kallgren, C.A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*. 58 (6): 1015-1026.
- Cloward, K. (2016). *When norms collide: Local responses to activism against female genital mutilation and early marriage*. Oxford University Press.
- Collier, C., Brice, A.E., Oades-Sese, G.V. (2007). Assessment of acculturation. G. B. Esquivel, E. C. Lopez, S. Nahar (Ed.). *Handbook of multicultural school psychology: An interdisciplinary perspective* (s. 353-361) içinde. Lawrence Erlbaum Associates.
- Collier, M. J. (1997). Cultural identity and intercultural communication. L. A. Samovar, R.E. Porter, E.R. McDaniel, C.S. Roy (Ed.), *In intercultural communication: A reader* (s. 36-44) içinde. Belmont, CA: Wadsworth Press.
- Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*, Princeton University Press.
- Corneo, G. ve Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1): 55-71.

- Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2.Baskı). London: Sage Publications Ltd.
- Cuellar, I. (2000). *Multicultural mental health*. Academic Press.
- Çağatay, T. (1968). *Günün sosyolojisine giriş* (2. Baskı). Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.
- Çelik, A. (1995, 9-11 Ekim). *Trabzon, Bakü, Merv, Kızıl-Orda, Jambıl, Gagauz düğünlerinde gelin-güvey motifi*. III. Milletlerarası Türk Halk Edebiyatı ve Folkloru Kongresi Bildirileri. Konya: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Çelik, A. (2018). Türk düğün gelenekleriyle ilgili bir terim: “Telek”. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 5 (26): 323-332.
- Çetin, C. (2006). Antik Çağ’da hieros gamos ritüeli. *Türk Arkeoloji ve Etnografya Dergisi*. 6: 99-110.
- Çetin, C. (2007). Anadolu bereket kültü ve anadolu türk köylüsü seyirlik oyunlarına yansımaları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*. 46 (1): 189-210.
- Çetin, Ç. Z. (2005). Tatar Türklerinin düğün geleneği. *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*. 2(3): 92-119
- Çiçekli, B. (2009). *Göç terimleri sözlüğü*. Cenevre: Uluslararası Göç Örgütü Yayınları.
- Çobanoğlu, Ö. (2003). *Türk halk kültüründe memoratlar ve halk inançları*. Akçağ Yayınları.
- Çoruhlu, Y. (2011). *Türk mitolojisinin ana hatları*. Kabalcı Yayınları
- Dalkıran, Ö. (2018). *Aş kuşağının davranışları: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Daniels, M. J., Lee, S. ve Cohen, T. (2012). The attributes influencing wedding reception venue selection. *Event Management*. 16(3): 245-258.
- Dant, T. (1999). *Material culture in the social world*. Open University Press.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. St. Martin's Press.
- Doğan, B. (2008). *Bankaların gözetiminde bir araç olarak kümeleme analizi: Türk bankacılık sektörü için bir uygulama* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Doğramacı, E. (1997). *Türkiye’de kadının dünü ve bugünü*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Eliade, M. (2017). *Kutsal ve kutsal-dışı*. (A. Berktaş, Çev.). Alfa Basım.
- Emiroğlu, K. ve Aydın, S. (2003). *Antropoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Emre, İ. (2012). *Edebiyat bilimi*. Anı Yayınları.
- Ercan, M. (2015). *Kültürlerarası iletişim: Eskişehir’de yaşayan altkültür gruplarından biri olan arnavutların, hâkim kültürle iletişimi bağlamında incelenmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, T. (2016) *Sosyoloji notları*. Otorite Yayınları.
- Ergin, M. (1970). *Orhun abideleri*. Milli Eğitim Basımevi.
- Ergun, P. (2004). *Türk kültüründe ağaç kültü*. Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Ergun, P. (2010). Türk gelininin mitolojik göçü. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13 (24): 275-290.
- Erkal, M. (2000), *Sosyoloji (Toplumbilimi)*. Der Yayınları.
- Erkal, M. (1999). *Sosyoloji*. Der Yayınları.
- Erkan, E. (2016). Suriyeli göçmenler ve dinî hayat: Uyum, karşılaşma, benzeşme Gaziantep örneği. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 16 (2): 51-92.
- Erman, A. (1998). Tekirdağ halk kültüründe geçiş dönemleri doğum evlenme ölüm. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*. 9-10: 85-107.
- Eroğlu, F. (1998). *Davranış bilimleri*. Beta Basım.
- Ersamuk, A. (1995). *Antik Çağda kadın*. US Yayınları
- Esen, R. (2019). *Türkiye’de evlilik ritüelleri: Niğde örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Esin, E. (1979). *Türk kozmolojisi*. Edebiyat Fakültesi Matbaası.
- Eyce, B. (2000). Tarihten günümüze Türk aile yapısı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. (4): 223-243.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. SAGE Publications.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. Pharmakon.
- Finnemore, M. ve Sikkink, K.(1998). International norm dynamics and political change. *International Organization*. 52 (4): 887–917.

- Fischer, E. ve Gainer, B. (1993). Baby showers: A rite of passage in transition. *Advances in Consumer Research*. 20: 320 – 324.
- Fowler, C. (2010). From identity and material culture to personhood and materiality. D. Hicks, M. C. Beaudry (ed.). *Oxford handbook of material culture: culture and personhood and materiality* içinde (s. 352-385). Oxford Press
- Furat, M. ve Kahvecioğlu A.D. (2019). Göç, kimlik ve kültür: Bor'daki mübadiller örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(1): 156-175.
- Gardner, J. (2012). Assessment and learning (2. Baskı). Sage Publications Ltd.
- Genç, R. (1997). *Türk inanışları ile milli geleneklerinde renkler ve sarı, kırmızı, yeşil*. AKM Yayınları.
- Genep, A. V. (1960). *The rites of passage*. (M. B. Vizedom ve G. Coffee, Çev.) The University of Chicago Press.
- Gibson, W. ve Brown, A. (2009). *Working with qualitative data*. London: Sage.
- Giddens, A. (2005). *Ulus devlet ve şiddet*. (C. Atay, Çev.). Devin Kitabevi.
- Gordon, M. M. (1964). *Assimilation in American life: The role of race, religion and national origins*. Oxford University Press.
- Göka, E. (2006). *Türk grup davranışı*. Aşina Kitaplar.
- Gökaliler, E. ve Saatcioğlu, E. (2016). Reklamlar aracılığıyla betimlenen tüketim ritüelleri ve marka sadakati ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (26): 24-46.
- Gökalp, Z. (1974). *Türk medeniyeti tarihi*. Türk Kültürü Yayını, Cilt-2, İstanbul.
- Gökalp, Z. (1976). *Türkçülüğün esasları* (M. Kaplan, Haz.). Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Göregenli, M. ve Karakuş, P. (2014). Göç araştırmalarında mekan boyutu: Kültürel ve mekansal bütünleşme. *Türk Psikoloji Yazıları*. 17(34): 101-115.
- Gözaydın, N. (2006). *Mitten Meddaha Türk Halk Anlatıları Uluslararası Sempozyum Bildirileri*. Ölü ve Ölümle İlgili Anlatılar Katalogu: 123-130. Ankara: GÜ THBAUM Yayınları 5.
- Grimes, R. L. (2000). *Deeply into the bone re-inventing rites of passage*. University of California Press.
- Grossbard-Shechtman, S.A. (2003). *Marriage and the economy: Theory and evidence from advanced industrial societies*. Cambridge University Press

- Gülnar, B. ve Balcı, Ő. (2010). Yabancı uyruklu niversite öğrencileri arasında kültürleşme ve televizyon izleme motivasyonları. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. (28): 447-484.
- Güngör, H. ve Argunsah, M. (1998). *Gagauzlar*. (Kültür Serisi 144.). Ötüken Yayınları.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz (3. Baskı)*. Seçkin Yayıncılık
- Göre, M. (2015). *Dinlerde geçiş dönemleriyle ilgili inanç ve uygulamalar* [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güvenç, B. (2005). *İnsan ve kültür*. Remzi Kitabevi.
- Güvenç, B. (2019). *Kültürün ABC'si*. Yapı Kredi Yayınları.
- Hacıyeva, M. (1999). *Azerbaycan folklor ve etnografya sözlüğü*. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Hall, B. J. (2005). *Among cultures: The callenge of communication*. Thomson Wadsworth.
- Haviland, W.A., Prins, H.E.L., Walrath, D. ve McBride, B. (2008). *Kültürel antropoloji*. (İ D.E. Sarioğlu, ev.). Kaknüs Yayınları.
- Hız, G. (2011). GsteriŐi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla rneğİ). *Organizasyon ve Ynetim Bilimleri Dergisi*. 3(2): 117-128.
- Hofstede, G. (2001). *Culture consequences: Comparing values, behaviors, intitutions, and organizations across nations*. Sage Publications, Thousand Oaks
- Hofstede, G. Pedersen,P. ve Hofstede, G. (2002). *Exploring culture - exercises, stories and synthetic cultures*. Intercultural Press.
- Honko, L. (1979). *Theories concerning the ritual process: An orientation*. L. Honko (Ed.). *Science of Religion Studies in Methodology* (s. 369-389) içinde. De Gruyter.
- House, R., Wright, R. ve Aditya, R.N. (1997). Cross-cultural research on organizational leadership: A critical analysis and a proposed theory. C. Earley ve M. Eriz (ed.). *New Perspectives on International Industrial/Organizational Psychology* (s. 535-625) içinde. The New Lexington Press/Jossey-Bass Publishers.
- Hurwitz, W. (2002). *Wedding as text: Communicating cultural identities through ritual*. Lawrence Erlbaum Associates.

- İlhan, N. (1998). Kültür Varlıklarının Korunması. T. Fi ek i (Ed.). *Türkiye’de kültür politikaları* (2. Baskı, s. 73-81). İstanbul: Ofset Filmcilik Matbaacılık Sanayi ve Ticaret A. .
- İnan, A. (1995). *Tarihte ve bugün  amanizm*. Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Jenkins, R. (1996). *Social identity*. Routledge.
- Jensen, A. E. (1992). *Mythos und kult bei naturv lkern*. [Tabii Kavimlerde Mit ve Kült]. München: Deutscher Taschenbuchverlag.
- Ka ıt ba ı,  . (1992). *İnsan ve insanlar*. Evrim Yayınları.
- Ka ıt ba ı,  . (2015). *İnsan ve insanlar*. Evrim Yayınları.
- Kahveci, G.Y. (2018). *Hollanda’da yaşayan türklerin ev sahibi toplumla sosyo-kültürel temaslarının kültürel aktarım sürecine etkileri* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalafat, Y. (1996). *Karşılaştırmalı bayır-bucak türkmen halk inançları*. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Kaplan, A. (2002). Tahtacılar da evlilik kurumu ve törenleri. *Folklor/Edebiyat*. 8 (30): 363-370.
- Karaca, N. E. (2002). Türk aile hayatı üzerine genel bir bakış. *Atatürk Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(28-29): 313-325.
- Karaman, K. (2010). Ritüellerin toplumsal etkileri. *SD  Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 21: 227-236.
- Kaya, D. (1996). D   nlerimizle ilgili terimler ve bunların fonksiyonel  zellikleri. *Milli Folklor*, 4 (29-30): 23.
- Ketchen, D.Jr. ve Shook, C.L. (1996). The application of cluster analysis in strategic management research: An analysis and critique. *Strategic Management Journal*. 17(6): 441-458.
- Kılıç, T. ve Gündoğdu, G. (2017). *Yeni iletişim teknolojilerinin sosyal hayata etkileri: İnternet evlilik siteleri*. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı.
- Kırtepe, S. (2014). Sosyo-kültürel değişme ve kitle iletişim araçları. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2(2): 237-256.
- Kızılçelik, S. (1994). *Sosyoloji teorileri*: 2, Yunus Emre Yayıncılık.

- Koçak, Ö.F. (2020). *Kişilerarası iletişim bağlamında kültürleşme ve sosyokültürel adaptasyon: Uluslararası öğrencilere ilişkin nicel bir araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kongar, E. (2000). *Toplumsal değişme kuramları ve Türkiye gerçeği*. Remzi Kitabevi.
- Koşay, H. Z. (1944). *Türkiye Türk düğünleri üzerine mukayeseli malzeme*. Maarif Matbaası.
- Köse, S. ve Ünal, A. (2003), *Farklı toplumsal kültürler, örgüt yapıları, liderlik davranışları*. Güven Kitabevi.
- Kösoğlu, N. (2002). *Küreselleşme ve milli hayat*. Ötüken Neşriyat.
- Kramer, S.N. (1990). *Tarih Sümer'de başlar*. (M. İ. Çığ, Çev.). Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Kümbetoğlu, B. (2000). Toplumsal cinsiyet ve antropoloji. *Folklor/Edebiyat. Sosyal Antropoloji Özel Sayısı*. 6 (12). Ankara, 239-254.
- Lee, M. J.(1993). *Consumer culture reborn*. Routledge.
- Leigh, J. H. ve Gabel, T. G. (1992). Symbolicinteractionism: Its effects on consumer behaviour and implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*. 9(winter): 27 – 38.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Mahiroğulları, A. (2005). Küreselleşmenin kültürel değerler üzerine etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. (50): 1275-1288.
- Malinowski, B. (1945). *The dynamics of culture change an inquiry into race relations in Africa*. New Haven: Yale Universty Press.
- Malinowski, B. (2014). *Büyük, bilim ve din*. (S. Özkal, Çev.). Kabalcı Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. (O. Akinhay ve D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- McCracken, G. (1990), *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. (Midland Book Edition). Indiana University Press.
- McGoldrick, M. (1980). The joining of families through marriage: The new couple. E.A. Carter ve M. Mc Goldrick (ed.). *The Family Life Cycle: A Framework For Family Therapy* (s. 119-193) içinde. U.S.A: Gardner Press, Inc.
- McQuail, D. ve Windal, S. (2010). *İletişim modelleri*. İmge Yayınevi.

- Miller, C., McIntyre, S. ve Mantrala, M. (1993). Toward formalizing fashion theory. *Journal of Marketing Research*. 30(2): 142-157.
- Monaghan, J. ve Just, P. (2013). *Sosyal ve kültürel antropoloji*. (2. Baskı.). (H. Gür, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Mora, N. (2011). *Kültürlerarası iletişim bağlamında insana dair duygular ve ritüeller*. Nobel.
- Mullen, B. ve Johnson, C. (1990). Distinctiveness-Based illusory correlations and stereotyping: A meta-analytic integration. *British Journal of Social Psychology*. 29 (1): 11-28.
- Murtezaoğlu, S. (2012). Kültürel belleğin ritüel yoluyla kuruluşu. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*. (2): 344-350.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme popüler kültür ve medya*. Ütopya.
- Nava, M. (1992). *Changing cultures: Feminism, youth and consumer culture*. Sage.
- O'guinn T.C., Imperia G. ve Macadams E.A. (1987). Acculturation and perceived family decision making input among mexican-american wives. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 18: 78-92.
- Ocak, A. Y. (2000). *Alevi ve Bektaşî inançlarının islam öncesi temelleri: Bektaşî menakıbnamelerinde islam öncesi inanç motifleri*. İletişim Yayınları,
- Odabaşı, A. S. (1989). *Geçmişten günümüze Konya kültürü*. Konya: Selçuklu Belediyesi Kültür Müdürlüğü Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü*. Sistem Yayıncılık.
- Onay, İ. (2012). Eski türk toplumunda aile düzeni ve bunun dini, siyasi hayata yansımaları. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 5(6): 347-357.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Harf Eğitim.
- Ortaylı, İ. (2009). *Osmanlı toplumunda aile*. Timaş Yayınları.
- Otnes, C. ve Pleck, E. (2003). *Cinderella dreams the allure of the lavish wedding*. University of California Press.
- Ozan, M. (2008). *Die 'tote' seele. Die brautwerbung als narrativer diskurs im volksmärchen der deutschen und türkischen erzählkultur*. [Yaşamayan Ruh. Alman ve Türk Halk Masallarında Vuslat Konusuna Naratif Bir Bakış]. München: Iudicium Verlag, 2008.
- Ozankaya, Ö. (1984). *Toplumbilime giriş*. Ankara: S Yayınları.

- Ögel, B. (1988). *Dünden bugüne türk kültürünün gelişme çağları*. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.
- Ökse, A. Tuba. (2006). Eski Önasya'dan günümüze bahar bayramları ve bereket törenleri. *Türk Arkeoloji ve Etnografya Dergisi*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler genel Müdürlüğü Yayınları. 6: 67-72.
- Önal, M. N. (1998). *Romanya dobruca Türkleri ve mukayeseleriyle doğum evlenme ve ölüm adetleri*. KB Yayınları.
- Öncü, A. ve Weyland, P. (2005). *Küreselleşen kentlerde yaşam alanları ve kimlik mücadelesi. Kültür, Mekân İktidar (Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler)*. İletişim Yayınları.
- Örnek, S. (2014). *Türk halk bilimi*. Bilge Su.
- Örnek, S. V. (1979). *Geleneksel kültürümüzde çocuk*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. Folklor Dizisi.
- Özkalp, E. (1993). *Davranış bilimlerine giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özkan, B. G. (2018). Türkiye'de tüketim kültürü çerçevesinde yeniden şekillenen evlilik ritüelleri üzerine bir inceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*. 5 (10): 13-35.
- Öztürk, A. (2012). *Amerika'da yaşayan Türk göçmenlerin asimilasyon karşısında Türk kimliklerini sürdürme çabasının bir aracı olarak Türk Dernekleri'nin rolü: Rochester örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Padilla, M. A. ve William, P. (2003). Acculturation, social identity, and social cognition: A new perspective. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*. 25(1): 33-55.
- Park, C. (1997). Consumption in the Korean wedding ritual: Wedding ritual values. *Consumer Needs and Expenditures. Journal of Family and Economic Issues*. 18(2): 191-209.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods (4. Baskı)*. Sage Publications Ltd.
- Rastegar, Y., Rabbanı, A. ve Iman, M. (2014). Consumption in the marriage rituals: A qualitative study on the meaning of consumption in wedding. *International Review of Social Sciences*. 2 (5): 130-135.

- Redfield, R., Linton, R. ve Herskovits, M. (1936). Memorandum for the study of acculturation. *American Anthropologist*. 38: 149-152.
- Reis, H. ve Gosling, S. (2010). Social psychological methods outside the laboratory. *Handbook of Social Psychology*. 82-114.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. 12(3): 251-264.
- Roux, J. P. (2015). *Türklerin tarihi - pasifikten Akdenize 2000 Yıl*. Kabalcı Yayınevi.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2005). *Örgütsel psikoloji*. Alfa Aktüel Yayınları.
- Sam, L.D. ve Berry, J.W. (2006). *Acculturation psychology*. The Cambridge University Press.
- Santur, M. (1995). *İç Anadolu bölgesinde gelinin kız evinden, oğlan evine getirilmesi sırasında uygulanan gelenekler*. III. Milletlerarası Türk Halk Edebiyatı ve Folkloru Kongresi Bildirileri. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Sav, H. (2008). *Sosyal medya evliliklerinin nedenleri-sonuçları ve dini boyutu* [Yüksek Lisans Tezi]. Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saygın, S. ve Hasta, D. (2018). Göç, kültürleşme ve uyum . *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*. 10(3): 312-333.
- Schwarz, R.A. (1979). Uncovering the secret vice: Toward an anthropology of clothing a adornment. J. Cardwell ve R. Schwarz (ed.).The Fabrics of Culture (s. 23-46.) içinde.
- Scott, E.S. (2000). *Social norms and the legal regulation of marriage*. Columbia Law School
- Serbest, K. (2020). Kültür aktörlerinden internet fenomenlerine doğum ve evlilik ile ilgili uygulamalar. *UHAD Dergisi*, (5): 49-69.
- Sevim, N. (2010). *Tüketici kültürleşmesinin almanya'daki türk göçmenlerin gıda tüketim ve gıda alışveriş davranışları üzerindeki etkisi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezal, İ. (2012). *Sosyolojiye giriş*. Beta Basım A.Ş.
- Sezen, L. (2005). Türkiye’de evlenme biçimleri. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 27: 185-195.

- Simpson, G.E. (1968). Assimilation. *International Encyclopedia of the Social Sciences*, I: 438-444, D. L. Sills (Ed.), New York: The Macmillan Company & The Free Press.
- Somerson, S. (2004) *Sosyal bilimlerde etnisite ve ırk*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Stanfield, M. ve Kleine, R. (1990). Ritual, ritualized behavior and habit: Refinements and extensions of the consumption ritual construct. *Advances in Consumer Research*. (17): 31-38.
- Sümbül, M. (1997). Halk oyunlarının işlevleri. *Folklor ve Edebiyat*. (11): 126.
- Sümbüllü, Y. Z. (2004). Eski Türklerde defin şekilleri üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*. 4 (2): 61-72.
- Şahin-Kütük, B. (2010). Almanya'daki Türk göçmenlerin sosyal entegrasyonunun kuşaklar arası karşılaştırması: kültürleşme. *Bilig*. (55): 103- 134
- Tan, E. M. (1981). *Toplumbilimine giriş*. A.Ü. Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Teske, R. H. ve Nelson, B. H. (1974). Acculturation and assimilation: A clarification. *American Ethnologist*. (1): 351-367.
- Tezcan, M. (2000). *Türk ailesi antropolojisi*. İmge Kitabevi.
- Timur, S. (1972). *Türkiye'de aile yapısı*. Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Trimble, J. E. (2003). Introduction: Social change and acculturation. K. M. Chun, P. B. Organista ve G. Marin (Ed.), *Acculturation: Advances in theory measurement, and applied research* (s. 3-13) içinde. Washington, DC: American Psychological Association.
- Tuba Ustuner, Guliz Ger, ve Douglas B. Holt (2000). Consuming ritual: Reframing the turkish henna-night ceremony. S. J. Hoch and R. J. Meyer (ed.). *Advances in Consumer Research* (s. 209-214) içinde.(27).
- Turhan, M. (1997). *Kültür değişimleri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Vakfı Yayınları.
- Turhan, M. (2018). *Kültür değişimleri (Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik)*. Altınordu Yayınları
- Turner, V. W. (1966). *The ritual process structure and anti-structure*. Newyork: Aldine Pub. Co.
- Türk, H. (2021). *Kültür kuramı ve kavramı: Sosyal ve kültürel antropoloji*. Nobel.

- Türkdoğan, O. (1992). *Türk ailesinin genel yapısı. Sosyo-Kültürel Değişme Sürecinde* (Cilt C.I). T. C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.
- Türkdoğan, O. (2004). *Osmanlıdan günümüze Türk toplum yapısı*. Çamlıca Yayınları.
- Tylor, E.B. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom*. London
- Uluslararası Göç Örgütü (2009). *Göç terimleri sözlüğü içinde*. B. Çiçekli (ed.). Cenevre: Uluslararası Göç Örgütü Yayınları.
- Ünalp, A.T. (2007). *Küresel işletmeler ve küresel işletmelerde farklılıkların yönetiminde kültürel farklılıkların önemi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Gennep, A. (2005). *Übergangsriten (Les rites de passage)*. Frankfurt/ New York: Campus Verlag.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York, NY: Macmillan.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. Babil Yayınları.
- Vural, (2017). *Kökenlerinden günümüze Türk ve makedon düğünlerinde davul-zurna ile tapan – zurla*. TÜBAR XLII: 274-298.
- Wamwara-Mbugua, L.W. (2003). *An examination of immigrant consumer acculturation: The case of recent african immigrants to the united states* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. The University of Memphis.
- Wilcox, K. Kim, H. M. ve Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*. 46(2): 247-259.
- Yılmaz, S. (2010). *Kur'an ve sünnet perspektifinde evliliğin devamına verilen önem* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmazçoban, A. M. (2016). Türk aile yapısında evlilik öncesi süreç etkisi görücü ve flört tipi yapılanma. *Turkish Studies*. 11(2): 1317-1340.
- Yücel, Y. ve Yıldız, B. (1998). *Tarih ve kültür*. Erdem. 4(10): 31-38.
- Yüksel, A. H. (1987). *Atatürkçü düşünce sisteminde kültürel iletişimin modele dayalı boyutları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zencirkıran, M. (2017). *Davranış bilimleri*. 2. Baskı. Dora Yayınevi.
- Zukin, S. ve Maguire, J.S. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*. 30: 173-197.

İnternet kaynakları

www.aa.com.tr. (25, Mart 2017). Ocak 12, 2021 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/evlilik-hazirliklarinin-maliyeti-50-bin-lirayi-buluyor/779294> adresinden alındı.

milliyet.com.tr. (2021, Ocak 04). Ocak 12, 2021 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/pembekar/dugun-masraflari-ne-kadar-tutar-2021-ortalama-evlilik-butcesi-ve-esya-listesi-6333824> adresinden alındı.

britannica.com (11.10.2021). <https://www.britannica.com/topic/marriage/Marriage-rituals> adresinden alındı.

<https://sozluk.gov.tr/>. (12.12.2020)

EKLER

Ek-1 ANOVA Tablosu

Bağımlı Değişken	Küme No. (I)	Küme No. (J)	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Gösterişçi Ritüel Tüketimi	1	2	-0.17970	0.15412	,715
		3	-1.01019	0.17162	,000
		4	-1.51500	0.15425	,000
	2	1	0.17970	0.15412	,715
		3	-0.83050	0.13258	,000
		4	-1.33530	0.10916	,000
	3	1	1.01019	0.17162	,000
		2	0.83050	0.13258	,000
		4	-0.50481	0.13273	,003
	4	1	1.51500	0.15425	,000
		2	1.33530	0.10916	,000
		3	0.50481	0.13273	,003
Modern Fotoğraf Çekim Ritüelleri	1	2	-0.64399	0.13044	,000
		3	-1.99596	0.14525	,000
		4	-1.56721	0.13055	,000
	2	1	0.64399	0.13044	,000
		3	-1.35197	0.11221	,000
		4	-0.92322	0.09239	,000
	3	1	1.99596	0.14525	,000
		2	1.35197	0.11221	,000
		4	0.42875	0.11234	,002
	4	1	1.56721	0.13055	,000
		2	0.92322	0.09239	,000
		3	-0.42875	0.11234	,002

Bohça Kültürü Karşıtlığı	1	2	-0.84014	0.18312	,000
		3	-1.79476	0.20392	,000
		4	0.06727	0.18328	,987
	2	1	0.84014	0.18312	,000
		3	-0.95463	0.15753	,000
		4	0.90741	0.12971	,000
	3	1	1.79476	0.20392	,000
		2	0.95463	0.15753	,000
		4	1.86203	0.15771	,000
	4	1	-0.06727	0.18328	,987
		2	-0.90741	0.12971	,000
		3	-1.86203	0.15771	,000
Modern Hazırlık Ritüelleri	1	2	-1.13946	0.14309	,000
		3	-2.64571	0.15934	,000
		4	-2.30797	0.14321	,000
	2	1	1.13946	0.14309	,000
		3	-1.50626	0.12309	,000
		4	-1.16852	0.10135	,000
	3	1	2.64571	0.15934	,000
		2	1.50626	0.12309	,000
		4	0.33774	0.12323	,059
	4	1	2.30797	0.14321	,000
		2	1.16852	0.10135	,000
		3	-0.33774	0.12323	,059
Düğün Öncesi Ritüel Karşıtlığı	1	2	0.47846	0.19437	,111
		3	0.40880	0.21644	,314
		4	-0.26861	0.19454	,592
	2	1	-0.47846	0.19437	,111
		3	-0.06966	0.16720	,982
		4	-0.74707	0.13768	,000

	3	1	-0.40880	0.21644	,314
		2	0.06966	0.16720	,912
		4	-0.67741	0.16740	,001
	4	1	0.26861	0.19454	,592
		2	0.74707	0.13768	,000
		3	0.67741	0.16740	,001
Çiftlerin Bütçelerini Kullanma	1	2	-1.00340	0.14915	,000
		3	-2.09116	0.16609	,000
		4	0.38852	0.14928	,081
	2	1	1.00340	0.14915	,000
		3	-1.08776	0.12831	,000
		4	1.39193	0.10565	,000
	3	1	2.09116	0.16609	,000
		2	1.08776	0.12831	,000
		4	2.47968	0.12845	,000
	4	1	-0.38852	0.14928	,081
		2	-1.39193	0.10565	,000
		3	-2.47968	0.12845	,000
Modern Evlilik Teklifi Ritüelleri	1	2	-1.15873	0.15232	,000
		3	-2.27420	0.16962	,000
		4	-2.17170	0.15245	,000
	2	1	1.15873	0.15232	,000
		3	-1.11546	0.13103	,000
		4	-1.01297	0.10789	,000
	3	1	2.27420	0.16962	,000
		2	1.11546	0.13103	,000
		4	0.10250	0.13118	,894
	4	1	2.17170	0.15245	,000
		2	1.01297	0.10789	,000
		3	-0.10250	0.13118	,894

Ritüel Tüketiminde Aile Bütçesini Kullanma	1	2	0.37415	0.18166	,238
		3	-0.71755	0.20229	,006
		4	-0.58303	0.18181	,017
	2	1	-0.37415	0.18166	,238
		3	-1.09170	0.15627	,000
		4	-0.95718	0.12867	,000
	3	1	0.71755	0.20229	,006
		2	1.09170	0.15627	,000
		4	0.13452	0.15645	,864
	4	1	0.58303	0.18181	,017
		2	0.95718	0.12867	,000
		3	-0.13452	0.15645	,864
Gelinin Damattan Modern Ritüel Beklentileri	1	2	--1.17007	0.14615	,000
		3	-2.40844	0.16275	,000
		4	-1.85784	0.14628	,000
	2	1	1.170067	0.14615	,000
		3	-1.238367	0.12572	,000
		4	-0.68777	0.10352	,000
	3	1	2.40844	0.16275	,000
		2	1.23837	0.12572	,000
		4	0.55059	0.12587	,000
	4	1	1.85784	0.14628	,000
		2	0.68777	0.10352	,000
		3	-0.55059	0.125867	,000
Geleneksellik	1	2	-1.22491	0.13845	000
		3	-2.16833	0.15417	,000
		4	-0.78382	0.13857	,000
	2	1	1.22491	0.13845	000

		3	-0.94342	0.11910	,000
		4	0.44110	0.09807	,000
	3	1	2.16833	0.15417	,000
		2	0.94342	0.11910	,000
		4	1.38451	0.11924	,000
	4	1	0.78382	0.13857	,000
		2	-0.44110	0.09807	,000
		3	-1.38451	0.11924	,000



Ek-2 EVLİLİK RİTÜELLERİ TÜKETİMİNE YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu kişilerin evlilik öncesi süreçte harcamalara ilişkin algılarını belirlemeye yönelik doktora tez çalışmasının verilerini toplamak üzere tasarlanmıştır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Araştırmamızın sağlığı sorulara vereceğiniz cevapların tam ve doğru olmasına bağlıdır. Anketi cevaplayarak araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Çiğdem Aliçavuşoğlu
TOGÜ Pazar Meslek Yüksekokulu

A. Genel Bilgiler

1. Hangi yaş aralığında evlenmeyi düşünüyorsunuz?

() 18-23 () 24-28 () 29-33 () 34-38 () 39 ve üzeri

2. Evlilik teklifinde olmazsa olmaz sizce nedir? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

() Tektaş yüzük () Bir buket çiçek () Romantik bir akşam yemeği ()

Değişik bir organizasyon

() Şekli önemli değil, sevdiğim kişiden gelmesi önemli

3. Düğünü yapmak istediğiniz mevsim hangisidir?

() İlkbahar () Yaz () Sonbahar () Kış

4. Düğünü yapmak istediğiniz mekân hangisidir?

() Düğün Salonu () Havuz başı () Kır Düğünü () Kapı Düğünü

() Diğer.....

5. Sizce bugünün şartlarında bir düğün (organizasyon, ev kurma vb.) ne kadar mal olur?

() 50.000-100.000 () 100.001-150.000 () 150.001-200.000 () 200.001-300.000

() 300.001 TL üstü

6. Kına törenini nerde yapmak istersiniz?

() Kız tarafında () Erkek tarafında () Gelin-Damat ortak bir mekânda

() Kız tarafında ayrı, erkek tarafında ayrı () Diğer (Lütfen Belirtiniz)

7. Düğünde en çok dikkat çekmesini istediğiniz ayrıntı nedir?

() Gelinlik () Damatlık () Takılar () Düğün Konsepti () Gelin arabası

() Diğer..... (Lütfen belirtiniz.)

8. Gelin arabasının ne tür olmasını istersiniz?

() Nostaljik () Klasik () Spor () Modern-Lüks () Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

9.Düğünden sonra balayını nerde yapmak istersiniz?(Lütfen belirtiniz.)

10.Düğünde takılan takıların kime verilmesi uygundur?

() Gelinle damada () Gelinin ailesine () Damadın ailesine () Harcamaları kim yaptıysa ona

11. Eş adayınızda aradığınız özellikler nedir? (İlk 5 tanesini 1'den 5'e kadar sıralayınız)

() İyi eğitilmiş olması () İşinin olması () İlk kez evlenecek olması

() Aile yapılarımızın benzer olması () Dindar olması () Aynı mezhepten olması

() Hemşehri olması () Aynı etnik kökenden olması () Aynı sosyal çevreden olması

() Aynı siyasi görüşten olması () Askerliğini yapmış olması () Diğer (lütfen belirtiniz)

12. Evlilik sürecinizde hangi ritüelleri gerçekleştireceksiniz?

() Kız isteme () Söz kesme () Nişan () Kına

() Nikah () Düğün () Bekarlığa veda () Çeyiz serme

() Diğer(Lütfen belirtiniz)

13. Geleneksellik seviyeniz nedir?

() Düşük () Orta () Yüksek

14. Nikâh şekliniz nasıl olmalıdır?

() Resmi nikâh () Dini nikâh () Hem resmi hem dini nikâh () Nikâh yok

15. Evlilik sürecindeki alışverişlerinizde sosyal medyadan yararlanmayı düşünüyor musunuz?

() Evet () Hayır

16. Üstteki soruya cevabınız evet ise hangi sosyal medyadan daha çok yararlanmayı düşünüyorsunuz?

() Instagram () Facebook () Twitter () Youtube () LinkedIn () Diğer (lütfen belirtiniz)

B. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Düğün bütçesi olarak en az 250.000 TL ayrılmalıdır.					
2.Düğün masraflarında tek tarafa yüklenmek yerine ortak harcama yapılmalıdır.					
3. Evlilik sürecindeki alışverişlerde erkek tarafının ailesinin daha çok destek çıkması gerekir.					
4. Evlilik sürecindeki alışverişlerde kız tarafının ailesinin daha çok destek çıkması gerekir.					
5. Evlilik alışverişinde aileler nakit destekte bulunmalı gelin ve damat kendi istekleri doğrultusunda harcamalıdır.					
6.Kendi evimi kendi bütçemle kurmak isterim.					
7.Kendi düğünümü kendi bütçemle yapmak isterim.					
8.Düğüne göre bütçe değil, bütçeye göre düğün yapılmalıdır.					
9.Gelin ve damat tarafının geleneksel olarak kendilerine düşen harcamaları yapması gerekir.					
10.İki taraftan birinin bütçesi müsait değilse, yapamadığı harcamaları diğer taraf yapabilir.					
11.Düğün öncesi evlilik teklifi organizasyonu olmalıdır.					
12.Tektaşsız bir evlilik teklifi düşünemiyorum.					
13.Ev eşyaları alınırken iki tarafın da ailelerinin fikirleri alınması gerekir.					
14.Düğünden sonra yapılacak olan balayını düğünün bir parçası olarak görüyorum.					
15.Kız isteme, söz ve nişan töreni birbirinden ayrı yapılmalıdır.					
16.Kız istemeye gidilirken alınan çiçek ve çikolatanın gelenek olduğunu düşünüyorum.					

17.Kız istemede damada yapılan tuzlu kahvenin sunumunda son trendlere (özel temalı fincanlar, damada özel tek kişilik sunum) uyulması gerektiğini düşünüyorum.					
18.Alyanssız evlilik olmaz.					
19.Alyans özel tasarım (el işlemesi vb.) olmalıdır.					
20.Hatırası olan özel bir yüzük (manevi değeri olan yüzük) olmalıdır.					
21.Erkek tarafının geline aldığı gelin bohçasının maddi bir külfet olduğunu düşünüyorum.					
22.Kız tarafının damada aldığı damat bohçasının maddi bir külfet olduğunu düşünüyorum.					
23.Erkek tarafının gelinin ailesine aldığı gelin bohçasının maddi bir külfet olduğunu düşünüyorum.					
24. Kız tarafının damadın ailesine aldığı damat bohçasının maddi bir külfet olduğunu düşünüyorum.					
25. İsteme törenini gereksiz buluyorum.					
26. Söz törenini gereksiz buluyorum.					
27.Nişan törenini gereksiz buluyorum.					
28.Nişan davetiyesi düğün bütçesini olumsuz etkilemektedir.					
29.Nişan töreninde fotoğraf çekimine (stüdyo çekimi, dış çekim, iç çekim) önem veririm.					
30.Kına töreni yerine bekarlığa veda partisi yapılmasını daha uygun buluyorum.					
31.Kına organizasyonunun geleneklerimize uygun olması gerektiğini düşünüyorum.					
32.Kına töreninin kız ve erkek tarafı olarak ortak bir mekânda yapılması taraftarıyım.					
33.Kına töreninde yapılacak olan organizasyonun bir organizatör tarafından yapılmasını isterim.					
34.Modern kına gecelerinin geleneksel kına gecelerinden daha masraflı olduğunu düşünüyorum.					
35.Kına töreninde kına abiyesi ve bindallı olarak iki ayrı kıyafet olmalıdır.					
36.Kına gecesi için ayrı bir kıyafet alınmasını gereksiz buluyorum.					

37.Yapılacak düğün hazırlıklarının dikkat çekici olması gerektiğini düşünüyorum.					
38.Düğün davetiyesini gerekli buluyorum.					
39.Düğün davetiyesinin ben ve eşim için kişiselleştirilmiş bir tasarım olmasını isterim.					
40.Nikâh töreninin düğün ile birlikte olması gerektiğini düşünüyorum.					
41.Nikâh töreni için fotoğraf çekimi olmalıdır.					
42.Takısız gelin olmaz.					
43.Hem iç hem dış mekân çekimi olmalıdır.					
44.Düğünde iç ve dış çekimin ayrı olması daha uygundur.					
45.Düğün fotoğraf çekimlerinin bulunulan yerden uzak mekânlarda yapılması gerektiğini düşünüyorum.					
46.Düğünde fotoğraf çekimi için yaşadığım şehirden başka bir şehre gidebilirim.					
47.Fotoğraf çekimi düğün günü olmamalıdır.					
48.Düğün fotoğraf çekim sürecinin kuaförde başlamasını isterim.					
49.Düğünde gelinliğin satın alınması gerekir.					
50.Gelinliğin benim düğünüm için özel tasarlanmış olmasını isterim.					
51.Düğünde gelinliğin kiralanması gerekir.					
52.Damatlığın benim düğünüm için özel tasarlanmış olmasını isterim.					
53.Damat tıraşının ve damatlığın trende uygun olmasını isterim.					
54.Düğün menüsü doyurucu ve çeşitli olmalıdır.					
55.Düğün pastası, özel tasarım ve gerçek pasta olmalıdır.					
56.Düğün pastası, maket pasta olmalıdır.					
57.Gelin çiçeğinin özel tasarım olmasını isterim.					
58.Gelin çiçeğinin ve damat yaka çiçeğinin birbirine uyumlu olmasını isterim.					
59.Gelin arabasının lüks olması daha uygundur.					
60.Gelin arabasının arkasındaki yazının kişisel olması gerekir.					
61.Nişan töreninde gelin saçı ve makyajının trende uygun olmasını, önceden prova yapılmasını isterim.					

62. Nikâh töreninde gelin saçı ve makyajının trende uygun olmasını, önceden prova yapılmasını isterim.					
63. Düğünde gelin saçı ve makyajının trende uygun olmasını, önceden prova yapılmasını isterim.					
64. Düğünden önce dans dersi alınmalıdır.					
65. Evlilik sürecindeki alışverişlerimde yüksek fiyatlı ürünler satın aldığımda bu çevremdekilere benim kim olduğumu gösterir.					
66. Evlilik süreçlerinde bazı ürünleri çevremdekilere varlıklı olduğumu göstermek için satın alırım.					
67. Evlilik sürecinde orijinal bir zevke sahip olduğumu göstermek için sade olmayan ve tasarımı ilginç ürünler satın alırım.					
68. Egzotik görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek çevremdekilere farklı olduğumu gösteririm.					
69. Evlilik alışverişlerimde çevremdekilere farklı bir tarza sahip olduğumu göstermek isterim.					
70. Evlilik alışverişlerimde kendi tarzımı yaratarak herkesin hayran olacağı ürünler ve markalar seçerim.					
71. Evlilik alışverişlerimde her zaman birinci sınıf ürünler satın alırım.					
72. Sıradan ürünlerin daha ilginç bir versiyonunu bulmaya çalışarak, orijinal olmaktan keyif aldığımı göstermek isterim.					
73. Üst düzey insanların üye olduğu kulüplere, derneklere vs. üye olurum.					
74. İmkanım olsa ünlü ressamların tabloları satın alırım.					
75. Çevremdekiler sahip olduğum güzellik ve zevk anlayışına sahip olmak ister.					
76. Evlilik alışverişlerinde yaptığım harcamaları arkadaşlarım ve çevrem bilmesini isterim.					
77. Evlilik alışverişlerinde satın aldıklarım bir prestij/statü göstergesidir.					
78. Evlilik alışverişlerimde markalı ürünler almayı tercih ederim.					
79. Satın aldığım ürünlerin saygınlığıma/prestijime zarar vermemesine çaba gösteririm.					
80. Evlilik alışverişlerinde kişiye özel/az bulunur ürünler almaya çalışırım.					

81. Evlilik alışverişlerinde almayı çok istediğim ürünler için gerekirse borçlanırım.					
82. Evlilik süreçlerinde profesyonel hizmet desteği satın almaktan hoşlanırım (organizatör, kuaför, yardımcı, fotoğrafçı, yaşam koçu vb.).					
83. Evlilik alışverişlerinde ne kadar harcadığım değil nereye harcadığım benim için önemlidir.					

C. Demografik Bilgiler

1. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

2. Yaşınız?.....(Lütfen belirtiniz.)

3. Medeni Durumunuz?

() Bekârim, İlişkim yok () Bekârim, İlişkim var () Sözlüyüm, Ailemin haberi yok

() Sözlüyüm, Ailemin haberi var () Nişanlıyım

4. Öğrenim Durumunuz?

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü

5. Mesleğiniz?

() İşsiz () Ev hanımı () İşçi () Memur () Serbest Mes. Erb.

() Esnaf

() Öğrenci () Çiftçi () Emekli () Sanayici/Tüccar () Özel sektör çalışanı

() Asker

() Akademisyen () Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

6. Annenizin Mesleği?

() İşsiz () Ev hanımı () İşçi () Memur () Serbest Mes. Erb.

() Esnaf

() Öğrenci () Çiftçi () Emekli () Sanayici/Tüccar () Özel sektör çalışanı

() Asker

() Akademisyen () Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

7. Babanızın Mesleği?

- () İşsiz () Ev hanımı () İşçi () Memur () Serbest Mes. Erb.
() Esnaf
() Öğrenci () Çiftçi () Emekli () Sanayici/Tüccar () Özel sektör çalışanı
() Asker
() Akademisyen () Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

8. Aylık bireysel geliriniz?

- () 3000 TL'den az () 3001-6000 TL () 6001-9000 TL () 9001-12000TL
() 12001-15000TL
() 15001-18000 TL () 18001 TL ve üstü

9. Ailenizin aylık ortalama geliri?

- () 3000 TL'den az () 3001-6000 TL () 6001-9000 TL () 9001-12000TL
() 12001-15000TL
() 15001-18000 TL () 18001 TL ve üstü

10. Memleketiniz?

..... (Lütfen belirtiniz)

11. Yaşadığınız şehir?

.....(Lütfen belirtiniz)

Katılımınız için teşekkür ederim...

Ek-3 EVLİLİK RİTÜELLERİ TÜKETİMİ MÜLAKAT FORMLARI

EVLİLİK ÖNCESİ GÖRÜŞME FORMU

- Görüşme numarası :
- Görüşme Tarihi :
- Görüşme Süresi :
- Görüşme Yapılan Kişi(ler):

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Katılımcının;	KADIN	ERKEK
Cinsiyeti		
Yaşı		
Eğitim Durumu		
Mesleği		
Doğum Yeri		
İkamet ettiği yer		
Evin mülkiyeti		
Aylık bireysel gelir		
Otomobil sayısı		

- 1) Eş adayınız ile nasıl tanıştınız? Hikayenizi paylaşır mısınız?
- 2) Aileniz ve bağlı olduğunuz toplumsal grupta evlilik ritüellerinden hangileri zorunlu olarak görülmektedir?

	KADIN	ERKEK
Kız isteme		
Söz		
Nişan		
Kına		
Hamam		
Nikah		
Düğün		

- 3) Siz evlilik öncesi ritüellerden hangisi/hangilerini yapmayı düşünüyorsunuz?

	KADIN	ERKEK
Kız isteme		
Söz		
Nişan		
Kına		
Hamam		

Nikah		
Düğün		

- 4) Bu ritüeller sizin için ne anlam ifade ediyor?
- 5) Bu ritüelleri yerine getirmek için kimden (kimlerden) yardım almayı düşünüyorsunuz ve hangi tür harcamalar yapmayı düşünüyorsunuz?
- 6) Evlilik öncesi zaman diliminde bayram, yılbaşı, doğum günü, sevgililer günü gibi günlerde eş adayınıza hediye aldınız mı? Evet ise; bu karşılıklı hediyeleşmelerde geleneklerinizin etkisi oldu mu? (örneğin; nişanlılık sürecinde kurban bayramı geçirildiyse koç geldi mi?)
- 7) Evlilik hazırlıkları sürecinde sosyal medyadan yararlanıyor musunuz?
- 8) Son dönemde sosyal medyada sıklıkla karşılaşılan konsept evlilik ritüelleri hakkında ne düşünüyorsunuz? (tepkisel mi yaklaşıyor yoksa sıcak mı bakıyor?)
- 9) Sosyal medyadaki ritüeller fikirlerinizi etkiliyor mu? Evet ise; hangi noktada etkilediğini anlatır mısınız?
- 10) İdealinizdeki a- evlilik teklifini, b- kız isteme törenini, c- söz törenini, d- nişan törenini, e- kına törenini, f- hamam ritüelini, g- nikah törenini, h- düğün törenini anlatır mısınız?
- 11) Dini nikah yaptırmayı düşünüyor musunuz? Evet ise; ne zaman ve nasıl gerçekleşmesini istiyorsunuz?
- 12) Evlilik öncesi gerçekleştirilen modern ritüeller hakkında neler düşünüyorsunuz? (Modern çağa ayak uydurmak mı/ Geleneklere bağlı kalmak mı).
- 13) Sizden önce evlenen kardeşiniz var mı?
 - a- Bu durumun evlilik sürecinde ailenizin size yönelik desteğini nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
- 14) Evlilik ile ilgili tüm süreçlerdeki (kız isteme, söz, nişan, kına, nikah, düğün) takıları (altın ve para) nasıl değerlendirmeyi (paylaşmayı) düşünüyorsunuz?
- 15) Evlilik sürecinde yaşadığınız alışveriş deneyimlerini anlatır mısınız?
 - a- Alışveriş esnasında sizinle birlikte kimler oluyor?
 - b- Finans kaynakları kimlerdir?
 - c- Hangi eşyaların kim tarafından satın alınacağı belirleniyor mu?
 - d- Aileler kendi gelenekleri doğrultusunda karşı taraftan herhangi bir istekte bulunacak mı?
- 16) Balayına çıkacak mısınız?
 - a- Evet ise; ne tür bir balayı planladınız?
 - b- Hayır ise; hangi sebepten dolayı?
- 17) Evlendikten sonra ailenizle ayrı mı birlikte mi bir eve yerleşeceksiniz?
 - a- Yerleşeceğiniz evin özelliklerini anlatır mısınız?

EVLİLİK SONRASI GÖRÜŞME FORMU

- Görüşme numarası :
- Görüşme Tarihi :
- Görüşme Süresi :
- Görüşme Yapılan Kişi(ler):

DEMOGRAFIK BİLGİLER

Katılımcının;	KADIN	ERKEK
Cinsiyeti		
Yaşı		
Eğitim Durumu		
Mesleği		
Doğum Yeri		
İkamet ettiği yer		
Evin mülkiyeti		
Aylık bireysel gelir		
Otomobil sayısı		

18) Evlilik öncesi ritüellerden hangisini / hangilerini yaptınız?

	KADIN	ERKEK
Kız isteme		
Söz		
Nişan		
Kına		
Hamam		
Nikah		
Düğün		

19) Bu ritüelleri yerine getirmek için yardım almayı düşündüğünüz kişiler yanınızda oldu mu ve hangi tür harcamalar yaptınız?

20) Aldığınız evlilik teklifini anlatır mısınız?

21) a- Kız isteme töreninizi, b- söz töreninizi, c- nişan töreninizi, d- kına töreninizi, e- hamam ritüelinizi, f- nikah töreninizi, g- düğün töreninizi anlatır mısınız?

22) Dini nikah yaptırdınız mı? Ne zaman gerçekleşti ve dini nikah ritüelleri nasıl gerçekleşti?

23) Evlilik sürecinde yaşadığınız alışveriş deneyimlerini anlatır mısınız?

e- Alışveriş esnasında sizinle birlikte kimler vardı?

f- Finans kaynakları kimlerdi?

g- Hangi eşyalar kim tarafından satın alındı?

- h- Aileler kendi gelenekleri doğrultusunda karşı taraftan herhangi bir istekte bulundu mu?
- 24) Evlilik ile ilgili tüm süreçlerdeki (kız isteme, söz, nişan, kına, nikah, düğün) takılar (altın ve para) nasıl değerlendirildi (paylaşıldı)?
- 25) Evlilik ritüelleri için yapılan harcamalar maddi anlamda sizi nasıl etkiledi?
- 26) Evlendikten sonra ailenizle ayrı mı birlikte mi bir eve yerleştiniz
- b- Yerleştiğiniz evin özelliklerini anlatır mısınız?
- 27) Balayına çıktınız mı?
- c- Evet ise; anlatır mısınız?
- d- Hayır ise; hangi sebepten dolayı?
- 28) Evlenmeden önce satın aldığınız ancak şimdiye dek hiç kullanma gereği duymadığınız eşya(lar) nelerdir?
- 29) Ev içerisinde günlük yaşamınızda kullanmadığınız misafirler geldiğinde kullandığınız eşya(lar) nelerdir?
- 30) Evlilik ritüelleri tüketimi esnasında ikinci el ürün tercihiniz oldu mu?

EVLİLİK ÖNCESİ KAYINVALİDE GÖRÜŞME FORMU

- Görüşme numarası :
- Görüşme Tarihi :
- Görüşme Süresi :
- Görüşme Yapılan Kişi(ler):

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Katılımcının;	KAYINVALİDE
Cinsiyeti	
Yaşı	
Eğitim Durumu	
Mesleği	
Doğum Yeri	
İkamet ettiği yer	
Evin mülkiyeti	
Aylık bireysel gelir	
Otomobil sayısı	

31) Aileniz ve bağlı olduğunuz toplumsal grupta evlilik ritüellerinden hangileri zorunlu olarak görülmektedir?

Kız isteme
Söz
Nişan
Kına
Hamam
Nikah
Düğün

32) Evlilik öncesi ritüellerden hangisi/hangilerini yapmayı düşünüyorsunuz?

Kız isteme
Söz
Nişan
Kına
Hamam
Nikah
Düğün

- 33) Bu ritüeller sizin için ne anlam ifade ediyor?
- 34) Bu ritüelleri yerine getirmek için kimden (kimlerden) yardım almayı düşünüyorsunuz ve hangi tür harcamalar yapmayı düşünüyorsunuz?
- 35) Evlilik hazırlıkları sürecinde sosyal medyadan yararlanıyor musunuz?
- 36) Sosyal medyadaki ritüeller fikirlerinizi etkiliyor mu? Evet ise; hangi noktada etkilediğini anlatır mısınız?
- 37) Evlilik öncesi değişen ritüellerin gelenekselleşmesi hakkında neler düşünüyorsunuz? (Modern çağa ayak uydurmak mı/ Geleneklere bağlı kalmak mı).
- 38) Gelininizin / damadınızın / dünürlerinizin ritüeller konusunda ne tür talepleri oluyor? Siz bu talepleri nasıl değerlendirmeyi düşünüyorsunuz?
- 39) Gelininiz / damadınız / dünürleriniz ritüellerin yapılıp / yapılmaması konusunda bir baskı yapıyorlar mı? Bu konuda bir çatışma yaşıyor musunuz? Nasıl bir uzlaşma sağlıyorsunuz?
- 40) Evlilik sürecinde yaşadığınız alışveriş deneyimlerini anlatır mısınız?
- i- Alışveriş esnasında sizinle birlikte kimler vardı?
 - j- Finans kaynakları kimlerdi?
 - k- Hangi eşyaların kim tarafından satın alınacağı belirlenmiş miydi?
 - l- Aileler kendi gelenekleri doğrultusunda karşı taraftan herhangi bir istekte bulundu mu?
 - m- Sizin adetlerinizde geline / damada takı / hediye anlamında neler alınır? Siz neler almayı düşünüyorsunuz?
 - n- Gelininize / damadınıza takı / hediye satın alırken yanınızda kimler vardı? Alacaklarınızı daha öncesinde gelininizle/ damadınızla/ dünürlerinizle konuşmuş muydunuz?
 - o- Evlilik ile ilgili tüm süreçlerdeki (kız isteme, söz, nişan, kına, nikah, düğün) takıların (altın ve para) nasıl paylaşılacağı belirlendi mi? Bu konuda bir çatışma yaşandı mı?

EVLİLİK SONRASI KAYINVALİDE GÖRÜŞME FORMU

- Görüşme numarası :
- Görüşme Tarihi :
- Görüşme Süresi :
- Görüşme Yapılan Kişi(ler):

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Katılımcının;	KAYINVALİDE
Cinsiyeti	
Yaşı	
Eğitim Durumu	
Mesleği	
Doğum Yeri	
İkamet ettiği yer	
Evin mülkiyeti	
Aylık bireysel gelir	
Otomobil sayısı	

41) Evlilik öncesi ritüellerden hangisini/hangilerini yaptınız?

Kız isteme
Söz
Nişan
Kına
Hamam
Nikah
Düğün

42) Bu ritüelleri yerine getirmek için yardım almayı düşündüğünüz kişiler yanınızda oldu mu ve hangi tür harcamalar yaptınız?

43) Gelininizin / damadınızın / dünürlerinizin ritüeller konusunda ne tür talepleri oldu? Siz bu talepleri nasıl değerlendirdiniz?

44) Gelininiz / damadınız / dünürlerinizin ritüellerin yapılıp / yapılmaması konusunda bir baskı yaptılar mı? Bu konuda bir çatışma yaşadıysanız nasıl uzlaşma sağlandı anlatır mısınız?

45) Evlilik sürecinde yaşadığınız alışveriş deneyimlerini anlatır mısınız?

p- Alışveriş esnasında sizinle birlikte kimler vardı?

q- Finans kaynakları kimlerdi?

r- Hangi eşyalar kim tarafından satın alındı?

s- Aileler kendi gelenekleri doğrultusunda karşı taraftan herhangi bir istekte bulundu mu?

- t- Gelininize / damadınıza takı / hediye anlamında neler aldınız?
 - u- Gelininize / damadınıza takı / hediye satın alırken yanınızda kimler vardı? Alacaklarınızı daha öncesinde gelininizle/ damadınızla/ dünürlerinizle konuşmuş muydunuz?
 - v- Evlilik ile ilgili tüm süreçlerdeki (kız isteme, söz, nişan, kına, nikah, düğün) takılar (altın ve para) nasıl paylaşıldı? Bu konuda bir çatışma yaşandı mı?
- 46) Çocuğunuzun evlilik hazırlıkları için herhangi bir maddi birikim yaptınız mı?
- 47) Evlilik ritüelleri için yapılan harcamalar maddi anlamda sizi nasıl etkiledi?

