

## Evlilik Ritüelleri ve Tüketimi Üzerine Bir Araştırma

Çiğdem Aliçavuşoğlu<sup>1</sup>

Elif Boyraz<sup>2</sup>

| Evlilik Ritüelleri ve Tüketimi Üzerine Bir Araştırma   | A Study on Marriage Rituals and Marriage Consumption  |
|--|---|
| <p style="text-align: center;"><b>Özet</b></p> <p><i>Evlilik ritüelleri ekonomik açıdan ele alınması gereken kültürel olgulardır. Ritüeller her geçen gün daha geniş bir kapsam ve karmaşık bir yapı haline dönüşmektedir. Uygulamalı olarak tasarlanan bu araştırma kişisel nitelikte bir araştırmadır. Araştırmanın amacı evli olmayan bireylerin evlilik ritüellerine ve harcamalarına yönelik algılarını belirlemektir. Bu amaç kapsamında araştırmamızın ana kütlesini evli olmayan bireyler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 389 kişiden çevrimiçi ve yüz yüze anket yöntemi ile veri toplama yoluna gidilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, tek yönlü varyans analizi ve bağımsız iki örneklem t testi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi neticesinde evlilik ritüellerine yönelik harcama algısı bohça alışverişini külfet görme, trende uygun ritüel isteği, fotoğraf çekimine önem verme, özel tasarım merakı, sembolleri önemseme, kendi bütçesini kullanma isteği, gelinliğin kendine ait olması isteği, nişanı gereksiz ve maliyetli bulma, kına merasimini önemseme ve bütçeyi önemseme olmak üzere on faktör altında toplanmıştır. Evli olmayan bireylerin bir taraftan şekilden çok öze önem verdikleri</i></p> | <p style="text-align: center;"><b>Abstract</b></p> <p><i>Marriage rituals are cultural phenomena that need to be dealt with economically. Rituals are transforming every day in a more comprehensive and complex structure. This research, which is designed as applied, is an exploratory research. The purpose of this research is to determine the perceptions of unmarried individuals about their marriage rituals and expenditures. According to this purpose, a questionnaire was used to collect data from 389 unmarried individuals by convenience sampling. The descriptive statistics, the explanatory factors in the analysis, the independent sample t test, and one way ANOVA analysis were applied to data. As a result of explanatory factor analysis, consumption perception towards marriage rituals were collected under ten factors: the burden of bohça, on-trend ritual, the importance of photography, custom design, care about symbols, using a personal budget, desire to own the wedding dress, finding the betrothal unnecessary and costly, care about henna ceremony, care about budget. While it is determined that unmarried individuals give importance to essence rather than shape, it is seen that they also value symbols as much.</i></p> |

<sup>1</sup>Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Pazar Meslek Yüksekokulu, cigdem.alicavusoglu@gop.edu.tr

<sup>2</sup>Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, elif.boyraz@gop.edu.tr

|   |  |
|---|--|
| <i>tespit edilirken, diğer taraftan sembollere de bir o kadar değer verdikleri görülmektedir.</i>   |  |
| <b>Anahtar Kelimeler:</b> Evlilik, Ritüel, Evlilik Tüketimi, Evlilik Ritüelleri, Tüketici Davranışı | <b>Keywords:</b> Marriage, Ritual, Marriage Consumption, Marriage Rituals, Consumer Behavior |
| <b>JEL Kodları:</b> M30, M39  | <b>JEL Codes:</b> M30, M39   |

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu çalışma 02.04.2021 ve 07.07 sayılı Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Kararı ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

**Yazarların Makaleye Olan Katkıları**

Yazar 1'in makaleye katkısı % 50, Yazar 2'nin makaleye katkısı %50'dir.

**Çıkar Beyanı**

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## 1. Giriş

Günümüz evlilik ritüelleri geçmişle karşılaştırıldığında, önümüze çıkan farklılıklar listesinin bir hayli uzun olduğu görülmektedir. Herkes yeni ve eşsiz bir deneyim peşinde koşarken sonunda yine birbirine benzer ritüelleri yaşarken mi bulmaktadır kendini? Ekonomi, teknoloji, toplum ve en önemlisi de kültürdeki gelişmeler evlilik ritüellerini değiştirmektedir.

İçinde bulunduğumuz küreselleşme çağında, yerel kültürler arasında artan bağlantılar bu kültürlerde yeni kalıpların gelişmesine izin vermektedir. Teknolojideki eşi görülmemiş ilerlemenin bu durum üzerindeki etkisi de yadsınamaz düzeye gelmiştir. Evlilik ritüellerindeki bu etkileşim ve değişimin yıllar boyunca biriktirmeye devam ettiğimiz kültürümüz üzerinde de değişime yol açacağı düşünülmektedir.

Evlilik bir erkek ve bir kadın arasındaki sosyal ve yasal bir sözleşmedir. Kadın ve erkeği, karı-koca olarak yeni sosyal rollere sokarak ilgili kişilerin hayatındaki en önemli olaylardan biri olmaktadır. Evlilik aynı zamanda toplum yaşamında da önemli bir olaydır (Afzal vd., 1973: 48).

Aile bir toplumda kültür unsurları arasında mihenk taşı görevini üstlenmektedir ve aile birliğinin kurulmasında evlilik önemli bir yer tutmaktadır. Evlilik süreci ise her toplumun kendi kültürel pratiklerine göre şekillenmektedir.

Kültür, dünyayı tanıdığımız, seçtiğimiz, düşündüğümüz, yaşadığımız bir anlam deposu, nesnel bir gerçekliktir. Kararlarımızı ve seçimlerimizi şekillendirmekte hatta bazılarını ortadan kaldırmaktadır. Kültür, anlamlar ve sembollerden oluşan hem yarattığımız dünya hem de bizi biz yapan dünyadır. Kültür, konuştuğumuz dil gibi, zihne sessizce girip şekillendirerek işini daha incelikli bir şekilde yapmaktadır (Bradley, 2004: 190).

Kültürdeki değişiklikler evlilik kültürünü, evliliğe bakış açısını doğrudan etkilemektedir. Bu etki olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Evlilik toplumun devamlılığının sağlanması amacıyla aile birliğinin kurulması adına önemli bir adımdır. 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 insan hayatındaki en önemli anlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu önemli süreçte yapılan evlilik tüketimi ailelerin bütçelerinin çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Evlilik tüketimi tarafların gelir düzeyini ve sosyo-ekonomik gelişmeyi doğrudan yansıtan önemli bir tüketimdir. Ancak ailevi ve bireysel tüketim türlerinden farklı olarak evlilik tüketimi çoğu birey için yalnızca bir kez (bazen birden fazla) meydana gelmekte, bireysel ve sosyal anlamda etkilemektedir. Evlilik süreçlerinde gerçekleştirilecek olan ritüellerin biçimi, içeriği ve bunlarla ilgili tüketim çiftler için sembolik öneme sahiptir. Çiftler ve aileleri sosyal statülerini ve sosyal iletişimlerini genellikle evlilik ritüelleri ile ilgili tüketim yoluyla göstermektedir (Fu vd., 2018: 163).

## **2. Evlilik Ritüelleri**

Ritüeller, sosyal yaşamın korunmasını ve devamını sağlayan, insan varoluşunun kompleks ve çelişkili taraflarını anlamanın yollarını gösteren kültürel araçlardır. Ritüeller yaşamımızı şekillendirmektedir (Kollar, 2009: 71-72). Ritüellerin güçleri ve ayırt edici özellikleri semboller aracılığıyla yansıtılmaktadır. Duyguların ifade edilmesi ve kontrol altına alınmasında ritüeller araç görevi üstlenmektedir.

Ritüeller büyüklü küçüklü birçok günlük yaşam aktivitesini belirtmektedir. İnsanlar sosyal yaşamda sistematik davranış dizileri olarak ritüelleri kullanmaktadırlar. 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: 4).

Rook (1985) çalışmasında sosyo-psikolojik bir yaklaşımla, tüketimin ritüel boyutunu kavramsallaştırmak adına önemli bir adım atmıştır. Ritüelleri resmiyet ve ciddiyetle gerçekleştirilen, sembolik ve tekrarlanan davranışlar olarak tanımlamaktadır. Ritüellerin tüketim olgusunu yorumlamak adına büyük bir potansiyele sahip olduğunu ifade etmektedir.

Evlilik ritüelleri toplumun ayrılmaz bir parçasıdır ve bir toplumdaki kültürel evrimi göstermektedir. Ülkemiz de bölgeden bölgeye değişen farklı kültürlerin ülkesidir. Çeşitli etnik grupların, alt kültürlerin karışımıyla lezzetlenen bir kültüre sahiptir. Devletler de kanun yapıcı sıfatlarıyla belirledikleri evlilik tanıma kanunları ile geleneksel evliliği koruma çabasını göstermektedir.

Ritüellerin toplumsal düzeni kurmadaki etkisi, diğerleriyle bağlantı kurma aracı olması, bireyleri önemli ölçüde değişime uğratması göz önüne alındığında evlilik törenlerinin ritüel olarak nitelendirilmesi kaçınılmaz olmaktadır (Otnes ve Pleck, 2003: 4). Evlilik, insan yaşamında önemli değişikliklere adım attığı bir geçiş ritüelidir. Farklı topluluklar ve kültürler evlilik öncesi, sırası ve sonrasında her biri içinde bulunduğu kültürün renklerini yansıtan çok sayıda inanç, adet, örf, gelenek barındırmaktadır. Türk toplumunda da evlilik geçiş dönemi ritüelleri içerisinde önemli bir yere sahiptir.

Geçiş ritüeli terimi literatüre Fransız Halkbilimci Arnold van Gennep tarafından kazandırılmıştır. 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. 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: 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: 94-95).

Günümüz evlilik oranları yavaş ama istikrarlı bir şekilde azalmaktadır. Her ne kadar dünya genelinde ve ülkemizde bekar sayısı hızla artıyor olsa da 2019 Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2019) verileri 541 bin 424 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 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 kollarda 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 (Otnes ve Pleck, 2003: 6).

Evlilik ritüelleri aynı zamanda ekonomik açıdan ele alınması gereken kültürel olgulardır. Her geçen gün daha geniş bir kapsam ve karmaşık bir yapı haline dönüşmektedir. Evlilik ritüelleri en fazla zamanın, enerjinin ve paranın harcadığı ritüeller haline gelmiştir (Grimes, 2000: 153). Diğer geçiş ritüellerine kıyasla evlilik ritüellerine yapılan yatırım birincilik madalyasını göğsüne takmış, milli marşını tüm benliğiyle söylüyor durumdadır.

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; 15.04.2021), 2021 yılı için çeyiz, kına, söz, nişan, düğün ve ev eşyalarından oluşan masraflar 200 bin lirayı bulmaktadır (milliyet.com.tr; 15.04.2021). 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; 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 vd., 2012).

### 3. Literatür Taraması

İlgili literatür incelemesi neticesinde yerli ve yabancı literatürde kültür, ritüel, evlilik kavramlarını ele alan çok sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Özellikle kültür ve ritüel kavramları antropoloji, sosyoloji ve halk bilimi alanlarında çokça çalışılan konular arasında yer almaktadır. Yerli ve yabancı literatür incelemesi neticesinde evlilik ritüellerinin tüketime yansıyan tarafını ele alan az sayıda çalışmaya rastlanmıştır.

Mahiroğulları (2005) çalışmasında kültürün içinde barındırdığı değerlerin kültürden etkileşimini ele almaktadır. Küreselleşme süreci içerisinde etkileşimden uzak kalmanın imkânsızlığından bahsederken milli kültüre sahip çıkılarak yaşatılması gerekliliğini ifade etmektedir.

Durutürk (2008) sosyolojik açıdan yaklaştığı çalışmasında evlilik törenlerine yönelik tüketimi ele almıştır. Derinlemesine mülakat, katılımcı gözlem ve ikincil veri toplama yöntemleriyle elde ettiği veriler ışığında törensel tüketimlerin sosyal sınıf ve bulunulan statüden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda ataerkil yapı ve akrabaların kurallarının ve isteklerinin etkili olduğunu ileri sürmektedir.

Murtezoğlu (2012) kültürel değişimin topluma yansıdığı, kitle iletişim araçlarının toplumu tek bir kalıba soktuğu, sosyalleşme ortam ve araçlarının kültürel etkileşim sonucu değiştiği ortamda bu durumların ritüellerin uygulanmasını azaltarak kültürel aktarımı olumsuz etkilediğini ileri sürmektedir.

Evlenmeden önce yaşanan ilişki şeklinin, doğu ve batı kültürleri arasındaki farklılığı göz önünde bulundurarak, evlilik ile kurulan aile yapısına etkilerini inceleyen Yılmazçoban (2016); Batı kültürünün aile yapılarını etkilediği ve değiştirdiğini ortaya koymaktadır. Batı kültüründe yaygın olarak görülen evlilik öncesi flört yaşama durumunun oluşturulan aile yapısını olumsuz, bizim kültürümüzde yer almaya devam eden görücü usulü evlenmenin ise olumlu etkilediğini ileri sürmektedir. Farklı kültür öğelerini barındıran ve o kültürlerden etkilenerek uygulanan davranışların evlilik sonrasında bazı olumsuzlukları getireceği ve diğer kültürlerin mevcut kültürün tüketicisi olacağı için kendi kültürümüzün usulleri çerçevesinde davranmayı savunmaktadır.

Gökaliiler ve Saatcioğlu (2016) markaların reklamlar aracılığıyla oluşturdukları ritüeller ile tüketicilere ulaştıklarını ve konumlandırma yaparken bu durumun marka sadakatine nasıl bir etkide bulunduğunu araştırmıştır. Çalışma bulguları ritüel oluşturan markaların tüketiciyle aralarında bir bağ kurabildiklerini, kültürü etkileyebildiklerini, reklam mesajında yer alan ritüellerin tüketicinin dikkatini çekebildiğini, ritüellerin marka sadakati oluşturulmasında destekçi olduğunu ancak marka sadakatinin devamlılığı konusunda etkili olmadığını ortaya koymaktadır.

Sabah (2017) sembolik tüketim bağlamında evlilik aşamasında hediye edilen tek taş pırlanta yüzüklerin kimlik oluşturulmasına nasıl etki ettiğini incelemiştir. Çalışma bulguları sonucunda benliklerin uzatılmış benlik, kendisiyle çelişen kimlikler, diğerlerinin etkisi, ritüel anlamında hediyeleşme olmak üzere dört temel kavram kapsamında şekillendiği ifade edilmektedir.

Özkan (2018) çalışmasında içerik analizi yöntemi ile Türkiye’de yayınlanmış olan evlilik dergilerinde ismi en fazla geçen ve ilk ona giren organizasyon şirketlerini tespit ederek iki tanesi ile görüşme yapmıştır. Çalışmanın amacı kitle iletişim araçlarının evlilik ritüellerinin değişmesindeki katkısını incelemektedir. Metalar ve sembollere dayalı tüketim bağlamında yaptığı çalışma yeni ritüeller ve dolayısıyla değişen bir kültür yapısını ortaya koymaktadır.

Park (1997) çalışmasında Kore’deki düğün ritüellerini incelemiştir. Kolektivist bir kültüre sahip olan Kore düğünlerinde hedonik duyguların düğün tüketimini etkilediği, farklı sosyal sınıftaki kişilerin düğün tüketiminde önemli farklılıkların olduğunu, tüketiminde gösterişçiliğin özellikle üst sınıf ailelerde öne çıktığını, düğün harcamaları eşitsizliğinin gelin aleyhine devam ettiğini ortaya koymaktadır.

Üstüner ve diğerleri (2000) “yeni bir kentsel ritüel” olarak ifade ettikleri kına gecelerini etnografik bir çalışma ile ele almaktadır. Yeni kentsel kına gecelerinin eğlenceli bir tüketim etkinliğine dönüşmesi ile birlikte yeni sosyal sınırları tanımlamada önemli kültürel kaynaklar olduğunu ifade etmektedirler. Kına gecelerinin ritüellerdeki ve kültürel biçimlerdeki değişimi ortaya çıkaran önemli birer örnek olduğunu vurgulamaktadırlar.

Medyanın düğün tüketimi üzerindeki etkisini araştıran Boden (2001) İngiliz basınında yer alan ünlü ve sıra dışı düğünleri ve altı İngiliz düğün dergisini analiz etmiştir. Araştırma sonuçları sıradan tüketicilerin ünlü ve sıra dışı düğünlerden etkilenecek taklit etme suretiyle fantezilerini gerçekleştirdikleri bir kültürel etkinlikten bahsetmektedir. Düğün dergilerinin de günün kahramanı olan gelinlere odaklanarak düğün tüketicisi geliştirmede kilit bir rol oynamakta olduğunu ileri sürmektedir.

Vohs ve diğerleri (2013) “Rituals Enhance Consumption” isimli çalışmalarında günlük yaşam içerisinde tüketimi daha eğlenceli hale getirmede ritüellerin rolünü araştırmışlardır. Ritüellerin tüketim üzerindeki etkisini sistematik olarak test etmek için düğün günü yeme içme deneyimlerini inceleyerek ritüeller sonrasında tüketimin normalden daha zevkli olduğunu gözlemlediklerini ifade etmişlerdir. Sonuç olarak ritüellerin teşvik ettikleri deneyimle tüketimden alınan zevki ve dolayısıyla tüketime olan yönelimi artırdığını ortaya koymuştur.

Durrani ve Khan (2014) Pakistan merkezinde küçük bir kasabada yaşayan Rajput halkının düğün ritüellerinin etnografik detaylarını araştırmıştır. Katılımcı gözlem ve derinlemesine görüşmeler ile yürütülen araştırma sonuçları uygulanan her bir ritüele yönelik bilgiler sunmaktadır. Aynı zamanda ritüellerin eğlenceyi sağlaması, toplumda kadının rolünü belirlemesi ve güçlendirmesinin yanı sıra çiftlerin karı koca olarak yeni rollerinin belirlenmesinde yardımcı olduğunu ifade etmektedir.

#### 4. Tasarım ve Yöntem

Uygulamalı olarak tasarlanan bu araştırma keşifsel nitelikte bir araştırmadır. Araştırmanın temel amacı evli olmayan bireylerin evlilik öncesi süreçte evlilik ritüellerine ve harcamalarına yönelik algılarını incelemektir. Bu temel amaç kapsamında yanıtı aranan araştırma soruları şunlardır:

Evli olmayanların evlilik ritüellerine bakış açısı ne yöndedir?

Evli olmayanlar için olmazsa olmaz ritüeller nelerdir?

Araştırmanın ana kütlesini 18 yaş üzeri evli olmayan bireyler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle kolayda örneklem yöntemiyle veri toplama yoluna gidilmiştir. Yapılan saha çalışması sonucunda toplam 400 evli olmayan bireye yüz yüze ve Google Forms aracılığıyla anket uygulanmış, 11 anket geçersiz veya eksik olması nedeniyle elenmiştir. 389 adet anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri 05-25 Nisan 2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri toplama aracını oluşturmak ve geliştirmek amacıyla araştırma öncesi nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan nitel çalışma ve literatür taraması neticesinde veri toplama aracı nihai halini almıştır. Araştırmaya konu veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde evli olmayan bireylerin evliliğe yönelik genel görüşlerini belirlemek amacıyla on dört adet açık ve kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Bu bölümde katılımcılara hangi yaş aralığında evlenmeyi, düğünü ne zaman, nerede ve ne şekilde yapmayı, evlilik sürecinde hangi ritüelleri gerçekleştirmeyi düşündükleri gibi sorular yöneltilmiştir. Araştırmanın veri toplama aracının ikinci kısmında evli olmayan bireylerin evliliğe giden yolda katlanılacak tüm harcamalara ve ritüellere yönelik algılarını belirlemek amacıyla geliştirilen 59 ifadeye hangi düzeyde katıldıkları 5'li Likert ölçeği ile sorulmuştur. (1:Kesinlikle Katılmıyorum; 2:Katılmıyorum; 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4:Katılıyorum; 5:Kesinlikle Katılıyorum). Veri toplama aracının son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik kapalı ve açık uçlu sorular yer almaktadır. Verilerin analiz edilmesinde SPSS 18 istatistik programı kullanılmıştır.



## 5. Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla frekans analizi kullanılmıştır. Demografik özelliklere yönelik dağılım Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

| Değişken |               | f          | %          | Değişken |                 | f          | %          |
|----------|---------------|------------|------------|----------|-----------------|------------|------------|
| Cinsiyet | Kadın         | 329        | 84,6       | Yaş      | 18-23           | 212        | 54,5       |
|          | Erkek         | 60         | 15,4       |          | 24-29           | 111        | 28,5       |
|          | <b>Toplam</b> | <b>389</b> | <b>100</b> |          | 30-35           | 37         | 9,5        |
| Memleket | Tokat         | 95         | 24,4       |          | 36-41           | 19         | 4,9        |
|          | Samsun        | 23         | 5,9        |          | 42 ve üzeri     | 10         | 2,6        |
|          | Adana         | 15         | 3,9        |          | <b>Toplam</b>   | <b>389</b> | <b>100</b> |
|          | Giresun       | 15         | 3,9        | Gelir    | 1500 TL'den az  | 30         | 7,7        |
|          | Ankara        | 12         | 3,1        |          | 1500 -3000 TL   | 95         | 24,4       |
|          | Gaziantep     | 12         | 3,1        |          | 3001-4500 TL    | 110        | 28,3       |
|          | Kars          | 12         | 3,1        |          | 4501-6000 TL    | 72         | 18,5       |
|          | Mersin        | 13         | 3,3        |          | 6001-7500 TL    | 40         | 10,3       |
|          | Sivas         | 11         | 2,8        |          | 7501-9000 TL    | 17         | 4,4        |
|          | Ordu          | 11         | 2,8        |          | 9001 TL ve üstü | 25         | 6,4        |
|          | Amasya        | 11         | 2,8        |          | <b>Toplam</b>   | <b>389</b> | <b>100</b> |
|          | Diğer         | 159        | 40,9       |          |                 |            |            |
|          | <b>Toplam</b> | <b>389</b> | <b>100</b> |          |                 |            |            |

Frekans analizi ve tanımlayıcı istatistikler sonucunda Tablo 1’deki demografik özellikler incelendiğinde ankete katılanlar arasında cinsiyet açısından kadınların, yaş açısından 18-23 yaş aralığının, gelir açısından 3001-4500 TL gelir aralığının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Katılımcıların memleket dağılımları incelendiğinde 52 ilden katılımın olduğu ve Tokat ilinin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Veri toplama aracının ilk bölümünde katılımcıların evlilik öncesi sürece bakış açılarını ortaya koymak amacıyla açık ve kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara hangi yaş aralığında evlenmeyi düşündükleri sorulmuş ve %62,3 gibi bir çoğunluğun 24-28 yaş aralığında, %14,7’sinin 29-33 yaş aralığında, %10,3’ünün 18-23 yaş aralığında evlenmeyi düşündükleri cevabı alınmıştır. 24-28 yaş aralığında evlenmeyi düşünenlerin ağırlıkta olması “TUIK Evlenme ve Boşanma İstatistikleri 2020” ile tutarlılık göstermektedir. TUIK 2020 verilerine istinaden ortalama ilk evlenme yaşının erkek ve kadınlarda geçmiş yıllara kıyasla arttığı, erkeklerde 27,9 olarak kadınlarda ise 25,1 olarak gerçekleştiği söylenebilir.

Katılımcılara evlilik teklifinde olmazsa olmaz nedir diye sorulmuş ve %63,2’si “şekli önemli değil, sevdiğim kişiden gelmesi önemli”, %23,7’si “tektaş yüzük” olarak ifade etmiştir. Düğünü yapmak istedikleri mevsim sorusuna %58,4 ile yaz mevsimi, düğünü yapmak istedikleri mekân sorusuna %56 ile kır düğünü cevapları alınmıştır.

Bugünün şartlarında bir düğünün (organizasyon, ev kurma vb.) ne kadara mal olacağını düşündüklerini öğrenmek amacıyla yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır. Dağılımlara bakıldığında 100.000 TL üstü olarak düşünenlerin büyük çoğunlukta olduğu, ikinci sırada 80.001-100.000 TL olarak düşünenlerin yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 2: Katılımcıların Düğün Maliyeti Hakkında Görüşleri**

| Düğün maliyeti    | f          | %          |
|-------------------|------------|------------|
| 10.000-30.000 TL  | 21         | 5,4        |
| 30.001-50.000 TL  | 35         | 9,0        |
| 50.001-80.000 TL  | 55         | 14,1       |
| 80.001-100.000 TL | 101        | 26,0       |
| 100.000 TL üstü   | 177        | 45,5       |
| <b>Toplam</b>     | <b>389</b> | <b>100</b> |

Katılımcılardan kına törenini nerede yapmak istediklerini belirtmeleri istenmiş ve yapılan frekans analizi sonucunda %42,4’ü gelin-damat ortak bir mekânda, %37,8’i kız tarafında, %14,9’u kız tarafında ayrı, erkek tarafında ayrı istediklerini belirtmiştir. Düğünde en çok dikkat çekmesini istedikleri ayrıntı sorulduğunda %41,1 düğün konsepti, %39,1’i gelinlik cevabını vermiştir.

Katılımcılardan düğünden sonra balayını nerede yapmak istediklerini belirtmeleri istenmiştir. Yapılan frekans analizi sonucu Tablo 3’te yer almaktadır. Tablodaki dağılımlara bakıldığında ilk sırada %37,3 ile yurtdışı, akabinde sırasıyla %16,2 ile Ege bölgesi ve diğer, 12,9 ile Akdeniz bölgesi, %11,6 ile Karadeniz bölgesi seçenekleri yer alırken, katılımcıların %5,9’u balayı yapmak istemediklerini belirtmektedir.

**Tablo 3: Katılımcıların Balayı Tercihleri**

| Balayı          | f          | %          |
|-----------------|------------|------------|
| Yurtdışı        | 145        | 37,3       |
| Ege Bölgesi     | 63         | 16,2       |
| Diğer           | 63         | 16,2       |
| Akdeniz Bölgesi | 50         | 12,9       |
| Karadeniz       | 45         | 11,6       |
| İstemiyorum     | 23         | 5,9        |
| <b>Toplam</b>   | <b>389</b> | <b>100</b> |

Düğünde takılan takıların kime verilmesi uygundur sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%85,1) gelinle damada cevabını vermiştir. Katılımcılara geleneksellik seviyeleri sorulmuş ve yapılan frekans analizi neticesinde %69,7’si orta, %15,4’ü yüksek, %14,9’u düşük olarak ifade etmiştir.

Veri toplama aracının ikinci kısmında katılımcıların evlilik öncesi süreçte harcamalara ilişkin algılarını ölçmek amacıyla 5’li Likert tipi 59 ifade yer almaktadır. İfadelerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında anket katılımcılarının en çok katıldıkları ifadeler “Düğün bütçesi olarak en az 50.000 TL ayrılmalıdır.”, “Düğün masraflarında tek tarafa yüklenmek yerine ortak harcama yapılmalıdır.”, “Düğüne göre bütçe değil, bütçeye göre düğün

yapılmalıdır.”, “İki taraftan birinin bütçesi müsait değilse, yapamadığı harcamaları diğer taraf yapabilir.”, “Modern kına gecelerinin geleneksel kına gecelerinden daha masraflı olduğunu düşünüyorum.”, “Gelin çiçeğinin ve damat yaka çiçeğinin birbirine uyumlu olmasını isterim.”, “Kız istemeye gidilirken alınan çiçek ve çikolatanın gelenek olduğunu düşünüyorum.”, “Alyansız evlilik olmaz.”, “Düğün davetiyesini gerekli buluyorum.” ve “Takısız gelin olmaz.” ifadeleridir. En az katıldıkları ifadeler ise “Alyans özel tasarım (el işlemesi vb.) olmalıdır.”, “Kına töreni yerine bekarlığa veda partisi yapılmasını daha uygun buluyorum.”, ve “Düğünde gelinliğin satın alınması gerekir.” ifadeleridir. Bu bulgulardan hareketle katılımcı bekar bireylerin evlilik sürecindeki harcamaların yüksek olduğu ve gerektiğinde paylaşılarak karşılanması fikrine nispeten sahip oldukları, kız istemede çiçek ve çikolata, alyans, davetiye, takı gibi ritüel sembollerinin kullanılması gerektiğini düşündükleri söylenebilir.

Katılımcılara evlilik sürecinde hangi ritüelleri gerçekleştirecekleri sorulmuştur. Yapılan frekans analizi sonucunda katılımcılar (%16,5) kız isteme, (%15,6) nikah, (%13,9) söz kesme, (%12,8) nişan, (%14,9) düğün, (%14,4) kına ritüellerini gerçekleştireceklerini belirtmiştir. Bekarlığa veda (%6,6) ve çeyiz serme (%5,3) ritüellerinin nispeten daha az istenen ritüeller olduğu görülmektedir.

Veri toplama aracının ikinci bölümünde, katılımcıların evlilik öncesi süreçte ritüellere ve harcamalara yönelik algılarının boyutlarını belirlemek amacıyla yöneltilen ifadelerin yapı geçerliliğini analiz etmek için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi sonucunda evlilik harcamalarına ilişkin ifadeler 10 faktör altında toplanmıştır. Açıklanan varyans değeri %70,761’dir. KMO değeri %83,1 ve Bartlett küresellik test sonuçlarının istatistikî açıdan anlamlı ( $p < .05$ ) olduğu görülmektedir. Analiz neticesinde toplam 24 ifade binişiklik, faktör yükü düşüklüğü, tek başına faktör oluşturma ve güvenilirliği düşürme gerekçeleri ile ölçek dışında bırakılmıştır. Tablo 4’te açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler, faktör yükleri, faktör özdeğerleri, faktör güvenilirlikleri ve açıklanan varyans değerleri yer almaktadır. Faktör maddeleri altında yer alan ifadelerden yola çıkarak; birinci faktör “bohça alışverişini külfet görme”, ikinci faktör “trende uygun ritüel isteği”, üçüncü faktör “fotoğraf çekimine önem verme”, dördüncü faktör “özel tasarım merakı”, beşinci faktör “sembollerini önemseme”, altıncı faktör “kendi bütçesini kullanma isteği”, yedinci faktör “gelinliğin kendine ait olması isteği”, sekizinci faktör “nişanı gereksiz ve maliyetli bulma”, dokuzuncu faktör “kına merasimini önemseme” ve onuncu faktör “bütçeyi önemseme” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4: Evlilik Harcamaları Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörler   | Öz Değer     | Açık Varyans  | Faktör Yüğü | Cronbach $\alpha$ |
|---|--------------|---------------|-------------|-------------------|
| <b>Faktör 1: Bohça Alışverişini Külfet Görme</b>  | <b>8,879</b> | <b>25,369</b> |             | <b>0,966</b>      |
| Kız tarafının damadın ailesine aldığı damat bohçasının maddi bir külfet olduğunu düşünüyorum.   |              |               | 0,957       |                   |
| Erkek tarafının gelinin ailesine aldığı gelin bohçasının maddi bir külfet olduğunu düşünüyorum.   |              |               | 0,947       |                   |
| Kız tarafının damada aldığı damat bohçasının maddi bir külfet olduğunu düşünüyorum.   |              |               | 0,941       |                   |
| Erkek tarafının geline aldığı gelin bohçasının maddi bir külfet olduğunu düşünüyorum.   |              |               | 0,920       |                   |
| <b>Faktör 2: Trende Uygun Ritüel İsteği</b>   | <b>3,876</b> | <b>11,076</b> |             | <b>0,875</b>      |
| Düğünde gelin saçı ve makyajının trende uygun olmasını, önceden prova yapılmasını isterim.  |              |               | 0,869       |                   |
| Nikâh töreninde gelin saçı ve makyajının trende uygun olmasını, önceden prova yapılmasını isterim.  |              |               | 0,844       |                   |
| Nişan töreninde gelin saçı ve makyajının trende uygun olmasını, önceden prova yapılmasını isterim.  |              |               | 0,843       |                   |
| Düğün menüsü doyurucu ve çeşitli olmalıdır.   |              |               | 0,586       |                   |
| Düğünden önce dans dersi alınmalıdır.   |              |               | 0,484       |                   |
| <b>Faktör 3: Fotoğraf Çekimine Önem Verme</b>   | <b>2,280</b> | <b>6,514</b>  |             | <b>0,837</b>      |
| Hem iç hem dış mekân çekimi olmalıdır.  |              |               | 0,826       |                   |
| Düğünde iç ve dış çekimin ayrı olması daha uygundur.  |              |               | 0,793       |                   |
| Nikâh töreni için fotoğraf çekimi olmalıdır.  |              |               | 0,678       |                   |
| Nişan töreninde fotoğraf çekimine (stüdyo çekimi, dış çekim, iç çekim ) önem veririm.   |              |               | 0,547       |                   |
| Düğün fotoğraf çekimlerinin bulunulan yerden uzak mekânlarda yapılması gerektiğini düşünüyorum.   |              |               | 0,502       |                   |
| <b>Faktör 4: Özel Tasarım Merakı</b>  | <b>1,988</b> | <b>5,680</b>  |             | <b>0,831</b>      |
| Damatlığın benim düğünüm için özel tasarlanmış olmasını isterim.  |              |               | 0,763       |                   |
| Gelinliğin benim düğünüm için özel tasarlanmış olmasını isterim.  |              |               | 0,722       |                   |
| Gelin çiçeğinin özel tasarım olmasını isterim.  |              |               | 0,600       |                   |
| Düğün davetiyesinin ben ve eşim için kişiselleştirilmiş bir tasarım olmasını isterim.   |              |               | 0,599       |                   |
| Alyans özel tasarım ( el işleme vb.) olmalıdır.   |              |               | 0,546       |                   |
| <b>Faktör 5: Sembollerini Önemseme</b>  | <b>1,725</b> | <b>4,928</b>  |             | <b>0,753</b>      |
| Alyanssız evlilik olmaz.  |              |               | 0,693       |                   |
| Kız istemeye gidilirken alınan çiçek ve çikolatanın gelenek olduğunu düşünüyorum.   |              |               | 0,659       |                   |
| Kına organizasyonunun geleneklerimize uygun olması gerektiğini düşünüyorum.   |              |               | 0,569       |                   |
| Kız istemede damada yapılan tuzlu kahvenin sunumunda son trendlere (özel temalı fincanlar, damada özel tek kişilik sunum) uyulması gerektiğini düşünüyorum. |              |               | 0,563       |                   |
| Tektaşsız bir evlilik teklifi düşünemiyorum.  |              |               | 0,560       |                   |
| Gelin çiçeğinin özel tasarım olmasını isterim.  |              |               | 0,540       |                   |
| <b>Faktör 6: Kendi Bütçesini Kullanma İsteği</b>  | <b>1,521</b> | <b>4,346</b>  |             | <b>0,898</b>      |
| Kendi evimi kendi bütçemle kurmak isterim.  |              |               | 0,932       |                   |
| Kendi düğünümü kendi bütçemle yapmak isterim.   |              |               | 0,932       |                   |
| <b>Faktör 7: Gelinliğin Kendine Ait Olması İsteği</b>   | <b>1,344</b> | <b>3,840</b>  |             | <b>0,733</b>      |
| Düğünde gelinliğin kiralınması gerekir.   |              |               | 0,885       |                   |
| Düğünde gelinliğin satın alınması gerekir.  |              |               | 0,775       |                   |
| <b>Faktör 8: Nişanı Gereksiz ve Maliyetli Bulma</b>   | <b>1,097</b> | <b>3,136</b>  |             | <b>0,692</b>      |
| Nişan törenini gereksiz buluyorum.  |              |               | 0,835       |                   |
| Nişan davetiyesi düğün bütçesini olumsuz etkilemektedir.  |              |               | 0,751       |                   |
| <b>Faktör 9: Kına Merasimini Önemseme</b>   | <b>1,033</b> | <b>2,950</b>  |             | <b>0,572</b>      |
| Kına gecesi için ayrı bir kıyafet alınmasını gereksiz buluyorum.  |              |               | 0,850       |                   |
|   |              |               | 0,675       |                   |

|   |              |              |       |              |
|---|--------------|--------------|-------|--------------|
| Kına töreninde kına abiyesi ve bindallı olarak iki ayrı kıyafet olmalıdır.                |              |              |       |              |
| <b>Faktör 10: Bütçeyi Önemseme</b>  | <b>1,023</b> | <b>2,923</b> |       | <b>0,507</b> |
| Gelin ve damat tarafının geleneksel olarak kendilerine düşen harcamaları yapması gerekir. |              |              | 0,764 |              |
| Düğün bütçesi olarak en az 50.000 TL ayrılmalıdır.  |              |              | 0,763 |              |

Evlilik harcamalarına yönelik faktörlerin demografik değişkenler itibariyle farklılık gösterip göstermedikleri tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Analiz neticesinde yaş açısından trende uygun ritüel isteği, fotoğraf çekimine önem verme, sembolleri önemseme ve kına merasimini önemseme boyutları arasında anlamlı fark olduğu ( $p < .05$ ), gelir açısından bohça alışverişini külfet görme, sembolleri önemseme, kendi bütçesini kullanma isteği, gelinliğin kendine ait olması isteği, nişanı gereksiz ve maliyetli bulma ve bütçeyi önemseme boyutları arasında anlamlı fark olduğu ( $p < .05$ ), memleket açısından bohça alışverişini külfet görme, gelinliğin kendine ait olması isteği, nişanı gereksiz ve maliyetli bulma boyutları arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Farkın yönünü belirlemek amacıyla LSD testi kullanılmıştır. Test sonuçları neticesinde anlamlı fark tespit edilen grup karşılaştırmaları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: LSD Test Sonuçları

| Bağımlı Değişken                |                 |                | Ortalama Fark | Standart Hata | p    |
|---------------------------------|-----------------|----------------|---------------|---------------|------|
| Trende Uygun Ritüel İsteği      | 18-23 yaş       | 30-35 yaş      | ,79044        | ,23334        | ,001 |
|                                 |                 | 36-41 yaş      | ,62458        | ,31363        | ,047 |
|                                 | 24-29 yaş       | 30-35 yaş      | ,67387        | ,24861        | ,007 |
| Fotoğraf Çekimine Önem Verme    | 18-23 yaş       | 24-29 yaş      | ,39193        | ,14054        | ,006 |
|                                 |                 | 30-35 yaş      | ,56670        | ,21372        | ,008 |
|                                 |                 | 36-41 yaş      | ,76812        | ,28727        | ,008 |
| Sembolleri Önemseme             | 36-41 yaş       | 18-23 yaş      | -,69385       | ,22143        | ,002 |
|                                 |                 | 24-29 yaş      | -,68231       | ,22956        | ,003 |
| Kına Merasimini Önemseme        | 36-41 yaş       | 18-23 yaş      | -,88096       | ,30974        | ,005 |
|                                 |                 | 24-29 yaş      | -,58772       | ,32113        | ,068 |
|                                 |                 | 36-41 yaş      | -1,09673      | ,36506        | ,003 |
| Bohça Alışverişini Külfet Görme | 1500-3000 TL    | 4501-6000 TL   | -,55450       | ,22482        | ,014 |
|                                 |                 | 6001-7500 TL   | -,96283       | ,27119        | ,000 |
|                                 |                 | 7501-9000 TL   | -,89334       | ,37890        | ,019 |
|                                 | 3001-4500 TL    | 4501-6000 TL   | -,50019       | ,21811        | ,022 |
|                                 |                 | 6001-7500 TL   | -,90852       | ,26566        | ,001 |
|                                 |                 | 7501-9000 TL   | -,83904       | ,37496        | ,026 |
|                                 | 9001 TL ve üstü | 4501-6000 TL   | -,90292       | ,33401        | ,007 |
|                                 |                 | 6001-7500 TL   | -1,31125      | ,36683        | ,000 |
|                                 |                 | 7501-9000 TL   | -1,24176      | ,36683        | ,006 |
| Sembolleri Önemseme             | 6001-7500 TL    | 1500 TL'den az | -,57639       | ,22277        | ,010 |
|                                 |                 | 1500-3000 TL   | -,35154       | ,17385        | ,044 |
|                                 |                 | 3001-4500 TL   | -,54205       | ,17030        | ,002 |
|                                 |                 | 4501-6000 TL   | -,44861       | ,18189        | ,014 |
| Kendi Bütçesini Kullanma İsteği | 4501-6000 TL    | 1500 TL'den az | ,78611        | ,27446        | ,004 |
|                                 |                 | 1500-3000 TL   | ,50980        | ,19735        | ,010 |
|                                 |                 | 3001-4500 TL   | ,54975        | ,19146        | ,004 |
|                                 | 9001 TL ve üstü | 1500 TL'den az | ,99000        | ,34202        | ,004 |
|                                 |                 | 1500-3000 TL   | ,71368        | ,28390        | ,012 |
|                                 |                 | 3001-4500 TL   | ,75364        | ,27983        | ,007 |

|   |                |                 |          |        |      |
|---|----------------|-----------------|----------|--------|------|
| <b>Gelinliğin Kendine Ait Olması İsteği</b> | 1500-3000 TL   | 4501-6000 TL    | -,50015  | ,21334 | ,020 |
|   |                | 6001-7500 TL    | -,62237  | ,25735 | ,016 |
|   |                | 9001 TL ve üstü | -,80737  | ,30691 | ,009 |
| <b>Nişanı Gereksiz ve Maliyetli Bulma</b>   | 1500 TL'den az | 3001-4500 TL    | -,65758  | ,27918 | ,019 |
|   |                | 4501-6000 TL    | -,70139  | ,29454 | ,018 |
|   |                | 6001-7500 TL    | -,82917  | ,32737 | ,012 |
|   |                | 7501-9000 TL    | -1,35784 | ,41147 | ,001 |
|   |                | 9001 TL ve üstü | -1,27667 | ,36705 | ,001 |
| <b>Bütçeyi Önemseme</b>                     | 1500-3000 TL   | 1500 TL'den az  | ,53070   | ,22342 | ,018 |
|   |                | 4501-6000 TL    | ,47931   | ,16670 | ,004 |
|   |                | 7501-9000 TL    | ,81796   | ,28094 | ,004 |
|   |                | 9001 TL ve üstü | ,78737   | ,23980 | ,001 |
|   | 3001-4500 TL   | 1500 TL'den az  | ,49242   | ,21974 | ,026 |
|   |                | 4501-6000 TL    | ,44104   | ,16172 | ,007 |
| <b>Bohça Alışverişini Külfet Görme</b>      | Mersin         | Tokat           | -1,00891 | ,42961 | ,019 |
|   |                | Samsun          | -1,18980 | ,50409 | ,019 |
|   |                | Ankara          | -1,16987 | ,58157 | ,045 |
|   |                | Sivas           | -1,62063 | ,59515 | ,007 |
|   |                | Amasya          | 1,62063  | ,59515 | ,007 |
|   |                | Diğer           | -1,12192 | ,41907 | ,008 |
|   |                |                 |          |        |      |
| <b>Gelinliğin Kendine Ait Olması İsteği</b> | Ordu           | Tokat           | 1,51818  | ,42241 | ,000 |
|   |                | Adana           | 2,01818  | ,52648 | ,000 |
|   |                | Giresun         | 1,61818  | ,52648 | ,002 |
|   |                | Gaziantep       | 1,60985  | ,55362 | ,004 |
|   |                | Kars            | 1,90152  | ,55362 | ,001 |
|   |                | Mersin          | 1,97203  | ,54335 | ,000 |
|   |                | Sivas           | 2,27273  | ,56553 | ,000 |
|   |                | Amasya          | 2,27273  | ,56553 | ,000 |
|   |                | Diğer           | 1,11692  | ,41349 | ,007 |
|   |                |                 |          |        |      |
| <b>Nişanı Gereksiz ve Maliyetli Bulma</b>   | Mersin         | Tokat           | ,81093   | ,39860 | ,043 |
|   |                | Samsun          | 1,31940  | ,46771 | ,005 |
|   |                | Giresun         | 1,48462  | ,51077 | ,004 |
|   |                | Gaziantep       | 1,30128  | ,53960 | ,016 |
|   |                | Kars            | 1,71795  | ,53960 | ,002 |
|   |                | Sivas           | 1,11189  | ,55220 | ,045 |
|   |                | Amasya          | 1,52098  | ,55220 | ,006 |
|   |                | Diğer           | 1,43493  | ,38883 | ,000 |

Tablo 18-23 yaş aralığındakilerin 30-35 ve 36-41 yaş aralığındakilere kıyasla ve 24-29 yaş aralığındakilerin 30-35 yaş aralığındakilere kıyasla daha fazla trende uygun ritüel isteklerinin olduğunu göstermektedir. Yine 18-23 yaş aralığındakilerin 24-29,30-35 ve 36-41 yaş aralığındakilere kıyasla fotoğraf çekimine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. 18-23 yaş ve 24-29 yaş aralığındakilerin 36-41 yaş aralığındakilere kıyasla sembolleri daha çok önemsedikleri ve kına merasimine daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Tablodan hareketle gelir arttıkça bohça alışverişini külfet görme durumunun arttığı, gelinliğinin kendine ait olması isteğinin arttığı, nişanı gereksiz ve maliyetli bulma durumunun arttığı görülmektedir. Memleketi Mersin olanlar Tokat, Samsun, Ankara, Sivas, Amasya ve diğer olanlara kıyasla bohça alışverişini daha az külfet olarak görmekte, Tokat, Samsun, Giresun, Gaziantep, Kars, Sivas, Amasya ve diğer olanlara kıyasla nişanı daha az gereksiz ve daha az maliyetli bulmaktadır.

Cinsiyet ile evlilik harcamalarına yönelik faktörler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla bağımsız iki örneklem t testi kullanılmıştır ve gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Test sonuçları erkeklerin kadınlardan daha fazla fotoğraf çekimine önem verdiklerini ( $p<.05$ ;  $t= -3,366$ ) ve daha fazla kendi bütçesini kullanma isteğinde olduklarını ( $p<.05$ ;  $t= -3,603$ ) göstermektedir.

## 5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Evlilik dünyadaki kültürlerin çoğunda yer almaktadır ve evliliğe yönelik ritüeller özel ritüellerdendir. Evlilik ritüelleri kişinin yaşamındaki bir aşamadan diğerine geçişini kültürel olarak simgeleyen, sosyal ve kişisel kimliğini yeniden tanımlamasına olanak sağlayan bir geçiş dönemi ritüelidir.

Ritüeller kültürel ve tarihsel geçmişin ipuçlarını barındırmaktadır. Ritüellerle kurulan cümleler geçmişin şimdiki zamanda yazılması gibidir. İçinde bulunduğumuz yüzyıl çok sayıda ritüelle doludur. Ritüeller insan hayatındaki tüm kültürel uygulamaların merkezinde yer alarak hayat boyunca yayılmış durumdadır. Ritüellerde, en sıradan eylemler ve jestler sembolik ifadelere dönüşür ve her gerçekleştirildiğinde anlamları pekişmektedir (Van Gennep; 1909). Dini anlamda eğilip diz çökülerek dua edilmesi Yaratana bağlılığı göstermekte ve teselli sağlamakta iken evlilik için yapılan tüm ritüeller çiftler arasındaki bağı güçlendirmektedir.

Evlilik ritüellerinin maliyetini yönetmek iyi bir planlama ve hazırlık gerektirmektedir. Evlilik ritüellerinde tüketimin önemi yeni bir olgu değildir. İkel dönemlere kadar dayanmaktadır. Günümüzde bu ritüellere yönelik tüketimi açıklarken değişen tüketici davranışları ve tercihlerini araştırmak gerekmektedir. Günümüz tüketicileri ürünleri ve hizmetleri sadece satın almamakta, o ürün ya da hizmetin sunduğu kimliği, hayat tarzını, deneyimi ve duyguları satın almaktadır. Tüketim ve tüketici davranışı evlilik ritüellerine yönelik harcamalarla yakından ilişkilidir ve sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda analiz edilmesi önem arz etmektedir (Rastegar vd., 2014: 130).

Evlilik öncesi süreçte bireyler, evlenme kararını alır almaz bir dizi seçimle karşı karşıya kalacaktır. Hangi ritüellerin uygulanacağı ve hangileri için tüketim faaliyeti gerçekleştirileceği bu süreçte ortaya çıkmaktadır. Bu kilit kararlar verildikten sonra özellikle düğün ritüeli başta olmak üzere sembolik ve iletişimsel bir tüketim biçimi ortaya çıkmaktadır. Ancak günümüzdeki düğünler gelin ve damatlara sosyal durumları ne olursa olsun, kendileri için uygun, şekillendirebilecekleri ve tasarlayabilecekleri bir etkinlik yapma fırsatı sunmaktadır. Çiftlerin seçimlerindeki kriterlere büyük önem vermeleri ve dikkat etmelerinin bu fırsattan kaynaklandığı düşünülmektedir (Boden, 2003: 77) Araştırma sonuçları da düğün konsepti ve gelinliğin en çok dikkat çekmesini

istedikleri ayrıntı olduğunu aynı zamanda balayını yurtdışında yapmak istediklerini göstermektedir. Düğüne göre bütçe değil, bütçeye göre düğün ve ortak harcama yapılmasını en çok katıldıkları ifadeler olarak düşündüğümüzde elindeki imkanlarla ulaşabilecekleri benzersiz, en trend ritüellere ve vermek istedikleri mesajlara ulaşmak istedikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu araştırma evli olmayan bireylerin evlilik öncesi süreçte ritüeller ile ilgili tüketime yönelik algılarını araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular katılımcıların düğün ritüellerine (organizasyon, ev kurma vb.) yönelik maliyetin 100.000 TL'den fazla olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Bu rakam düğün maliyetine yönelik güncel veriler ile tutarlıdır (gelinarabamiz.com, dugun.com, dugunmasraflari.com, milliyet.com, 2021). Katılımcıların en çok katıldıkları ifadeler göz önüne alındığında bağlılık anlayışı ile parayı kolektif bir kaynak olarak ele aldıkları görülmektedir.

Ritüellerin bireylere maddi bir külfet yüklediği aşikârdır. Ancak evlilik öncesi süreçte ekonomik durum, ritüelleri gerçekleştirenlerin sosyal prestijlerini gösterebilecekleri bir kriter olmaktadır. Araştırmada kullanılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları bu durumu destekler niteliktedir. Analiz neticesinde ifadeler “bohça alışverişini külfet görme”, “trende uygun ritüel isteği”, “fotoğraf çekimine önem verme”, “özel tasarım merakı”, “sembollerini önemseme”, “kendi bütçesini kullanma isteği”, “gelinliğin kendine ait olması isteği”, “nişanı gereksiz ve maliyetli bulma”, “kına merasimini önemseme” ve “bütçeyi önemseme” olarak isimlendirilerek 10 faktör altında toplanmıştır. Yeni durumlarını topluma duyurmak isteyen bireyler sembollerden faydalanmaktadır. Modernleşme dönemiyle birlikte tüketim bireyler için kendini ifade etme ve statü elde etme unsuru haline gelmiştir. 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 buldukları statülerini, durumlarını ve prestijlerini sergilemek adına önemli bir fırsat sunmaktadır. Geçmişe kıyasla sosyal sınıflar arasındaki tüketime yansıyan farkın giderek kapandığı görülmektedir. Her sosyal sınıftan insan kendi ölçüleri dahilinde bu ritüelleri yerine getirmeye çalışmaktadır. Gerçekleştirdikleri ritüeller ile çiftlerin çevrelerine kendilerini tanıtır, benzersiz ve özel bir tören düzenleyerek kimliklerindeki farklılıkları belirtmek istedikleri düşünülmektedir.

Araştırma bulguları, evli olmayan bireylerin evlilik ritüelleri ve ritüellere yönelik harcamalara verdikleri anlamın oldukça değişken olduğunu



göstermektedir. Şekle önem vermeyip, sevdikleri kişiden gelen teklifin yeterli olduğunu yani evliliğin bir imzadan ya da evlilik cüzdanından ibaret olmadığını ifade ederek, istikrarlı ve güvenli bir ilişkinin peşinden koştuklarını göstermektedirler. Bu durum evlilik fikirlerinin merkezinde kalıcılık ve bağlılık olduğunu düşündürmektedir.

Ritüellerin en önemli bileşenlerinden bir tanesi de dayanışmadır. Evlilik öncesi süreçte görevlerin ve sorumlulukların paylaşılması toplumsal belleğin gücünü ortaya koymaktadır. Kültürel devamlılık bu yapı ile güçlü kalmaktadır. Çünkü ritüeller dayanışma sağlayarak bireylere kendilerini güçlü hissettirmekte ve topluma olan bağlılıklarını güçlendirmektedir. (Genç, 2018; 154-155). Araştırma bulgularında katılımcıların Likert tipi ifadelerdeki yanıtlarının aritmetik ortalamalarına bakıldığında en çok katıldıkları ifadelerin dayanışma, bütünlük, uzlaşma ve uyum içerdiği görülmektedir.

Ritüeller, harekete geçirdikleri deneyime daha fazla katılım nedeniyle tüketimi ve tüketimden alınan zevki artırmaktadır (Dohle, 2019; Vohs vd., 2013, Wallendorf ve Arnoukd, 1991). Bu açıdan ritüeller bireyleri tüketime yönlendiren gizli birer araç olarak hizmet edebilir. Aynı zamanda ritüeller toplumsal düzeyde grup üyeleri arasındaki bağları geliştirmekte ve bir grup kültürü oluşturmada kullanılabilir (Dietler, 2010; Thomson ve Hassenkamp, 2008).

Kültürel değişimle birlikte dönüşen evlilik ritüelleri, evlenmek üzere olan çiftleri ekonomik imkanlarının kısıtı çerçevesinde de olsa belli tüketim davranışlarını sergilemeye itmektedir. Bu değişen ritüeller ve anlam taşıyıcısı olan semboller çiftlerin harcama kalıplarını da biçimlendirmekte ve evlenmek üzere olan çiftleri karlı bir pazar bölümü haline getirmektedir. Farklı konseptler, farklı sembolik tüketim şekilleri, farklı ritüel tercihleri bu karlı pazar bölümü içerisinde daha karlı nişlerin oluşumuna sebep olmaktadır. Bu farklılaşan niş pazarların keşfi, pazarlamacılar için büyük fırsat alanları oluşturacaktır. Çiftlerin hafızalarında unutulmaz bir anı olarak kalacak bu özel günler için özelleştirilmiş mal ve hizmetler, işletmelere rekabetçi avantaj sağlayacaktır.

Araştırma maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir ve genellenebilirliği söz konusu değildir. Farklı büyüklük ve coğrafyadaki örneklemlerde yapılacak araştırmaların sonuçlarının farklılaşacağı ve daha detaylı sonuçlara erişebileceği düşünülmektedir. Evli bireylerin evlilik ritüellerine ve ritüel harcamalarına yönelik bakış açısını ortaya çıkaracak, evli olmayan bireylerin algısı ile karşılaştıracak nitel araştırmaların alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tüm kısıtlar göz önüne alınarak bu araştırmanın zor ve hassas bir konu olan evlilik ritüelleri üzerine yapılacak araştırmalara ön hazırlık niteliğinde değerli bir katkı sağlayacağı da umulmaktadır.

## Extended Abstract

### A Study on Marriage Rituals and Marriage Consumption

Marriage is one of the most important events in the lives of the people involved, by introducing men and women into new social roles as husband and wife. Marriage is also an important event in community life. The family undertakes the task of touchstone among the cultural elements in a society and marriage has an important place in the establishment of family unity. The marriage process is shaped according to the cultural practices of each society. Marriage is considered one of the most important moments in human life. Marriage consumption during this important period constitutes a very important part of families' budgets. Marriage consumption is an important consumption that directly reflects the income level and socio-economic development of the parties. However, unlike familial and individual consumption types, marriage consumption occurs only once (sometimes more than once) for most individuals and affects them individually and socially. The form, content and consumption of the rituals to be performed during the marriage process have symbolic importance for the couples. Couples and their families demonstrate their social status and social communication, often through consumption related to marriage rituals. Rituals are cultural tools that provide the protection and continuation of social life and show ways to understand the complex and contradictory aspects of human existence. Marriage rituals are an integral part of society and show the cultural evolution in a society. Considering the effect of rituals in establishing social order, being a means of connecting with others, and changing individuals significantly, it is inevitable to qualify marriage ceremonies as rituals. Marriage is a rite of passage in which people step into significant changes in their life. Marriage is one of the basic values of society. Despite its high social importance, the number of marriages has decreased remarkably in the last ten years. Eurostat 2018 data reveals that the number of marriages in Turkey, which was %0.08 in 2008, decreased to %0.068 in 2018. Although the number of singles is rapidly increasing worldwide and in our country, the data of the 2019 Turkish Statistical Institute (TUIK, 2019) reveal that 541 thousand 424 people said "yes" for marriage. These happy moments, which a person will experience once (sometimes more than once) in her life, also have a consumption side. The marriage process usually starts with meeting and ends with proposal, promise, engagement, Turkish bath, henna night, bachelorette, wedding, after party and honeymoon. This process activates companies operating in these branches such as flowers, chocolate, jewelry (especially solitaire), invitations, salon selection, photography studio, wedding cake, wedding dress-groom suit, hairdresser, furniture, white goods and smart products changing with new technology. Although applying each of these marriage rituals varies depending on the economic, sociological and psychological state of the person, today it continues to be the most visible means by which people can show and develop their social environment, status and power. Marriage rituals are worth examining because they include significant costs. This research, which is designed as an applied research, is an exploratory research. The main purpose of the study is to examine the perceptions of unmarried individuals towards spending in the pre-marital period. The space of research is

unmarried individuals over the age of 18. 369 questionnaires were applied to the sample that was selected by convenience sampling. A qualitative study was carried out before the research to create and develop the data collection tool. The data collection tool, which is the subject of the research, consists of three parts. In the first part, there are fourteen open and closed-ended questions to determine the general views of unmarried individuals about marriage. In this part, the participants were asked about variables such as what age range they intend to get married, when, where and how to hold the wedding, and what rituals they intend to perform during the marriage process. In the second part of the data collection tool of the research, the level of participation of unmarried individuals to 59 expressions developed in order to determine their perceptions of all expenses and rituals on the way to marriage was asked with a 5-point Likert scale. The last part of the data collection tool includes closed and open-ended questions to determine the demographic characteristics of the participants. SPSS 18 statistical program was used to analyze the data. The explanatory factor analysis, the independent sample t test, and one way ANOVA analysis were applied to data. As a result of explanatory factor analysis, consumption perception towards marriage rituals were collected under ten factors: the burden of bohça, on-trend ritual, the importance of photography, custom design, care about symbols, using a personal budget, desire to own the wedding dress, finding the betrothal unnecessary and costly, care about henna ceremony, care about budget. It is obvious that rituals impose a financial burden on individuals. However, in the premarital process, the economic situation becomes a criterion by which those who perform the rituals can show their social prestige. The exploratory factor analysis results used in the study support this situation. Research findings show that the meaning that unmarried individuals give to marriage rituals and expenditures for rituals is highly variable. It shows that they are pursuing a stable and secure relationship by expressing that they do not attach importance to form and that the proposal from the person they love is sufficient, that is, marriage is not just a signature or a marriage certificate. One of the most important components of rituals is solidarity. Rituals provide solidarity, make individuals feel powerful and strengthen their commitment to society. When the arithmetic averages of the answers of the participants in likert type expressions are examined in the research findings, it is seen that the expressions they agree with the most include solidarity, integrity, reconciliation and harmony. The research was carried out by convenience sampling method due to cost and time constraints and it is not generalizable. It is thought that the results of the studies to be carried out in samples of different sizes and geographies will differ and more detailed results can be reached. It is thought that qualitative studies that will reveal the perspective of married individuals on marriage rituals and ritual expenditures and compare them with the perception of unmarried individuals will contribute to the literature. Considering all the limitations, it is hoped that this research will make a valuable contribution as a preliminary to research on marriage rituals, which is a difficult and sensitive subject.

## Kaynakça

- Afzal, M., Bean, L. L. ve Husain, I. (1973), "Muslim Marriages: Age, Mehr, and Social Status", *The Pakistan Development Review*, 12(1), 48-61.
- Boden, S. (2001), "Superbrides: Wedding Consumer Culture and the Construction of Bridal Identity", *Sociological Research Online*, 6(1), 1-14.
- Boden S. (2003), *Wedding Preparations: The Significance of Consumption*, In: *Consumerism, Romance and the Wedding Experience*, London: Palgrave Macmillan.
- Bradley, G. V. (2004), "Law and the Culture of Marriage", *Notre Dame Journal of Law, Ethics & Public Policy*, 18(1), 189-217.
- Daniels, M.J. ve Lee, S., Cohen, T. (2012), "The Attributes Influencing Wedding Reception Venue Selection", *Event Management*, 16(3), 245-258.
- Durutürk, C. (2008), "Törenselle Tüketim, Sınıf ve Gelenek: Türkiye'deki Evlilik Törenlerine Sosyolojik Bir Bakış", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 25(1), 37-55.
- Durrani, A. ve Khan, R. (2014), "Women Roles in Weddings: Ethnography of Wedding Rituals among Rajput in Punjab, Pakistan", *Eurasian Journal of Anthropology*, 1(5), 32-45.
- Fu, G., Li, Y. ve Fei, X. (2018), "The Evolution of Urban Wedding Consumption in China since 1970s", *Journal of Contemporary Marketing Science*, 1(1), 163-175.
- Genç, L. T. (2018). *Rites of Passage in Ahmetli Village*. Yeditepe Üniversitesi Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Gennep, A. V. (1960), *The Rites of Passage*, (M. B. Vizedom, G. Coffee, Çev.) The University of Chicago Press.
- Gökaliler, E. ve Saatcıoğlu, E. (2016), "Reklamlar Aracılığıyla Betimlenen Tüketim Ritüelleri ve Marka Sadakati İlişkisi", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (26), 24-46.
- Grimes, R. L. (2000), *Deeply into the Bone Re-Inventing Rites of Passage*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Kollar, N. R. (2009), "Rituals and The Disenfranchised Griever", *Liturgy*, 9(2), 71-80.

- Mahiroğulları, A. (2005), “Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 1275-1288.
- Murtezaoğlu, S. (2012), “Kültürel Belleğin Ritüel Yoluyla Kuruluşu”, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, (2), 344-350.
- Otnes, C. ve Pleck, E. (2003), *Cinderella Dreams The Allure of The Lavish Wedding*, London: University of California Press.
- Özkan, G. B. (2018), Türkiye'de Tüketim Kültürü Çerçevesinde Yeniden Şekillenen Evlilik Ritüelleri Üzerine Bir İnceleme”, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(10-11), 13-35.
- 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.
- Rastegar, Y., Rabbani, 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*, 130-135.
- Rook, D. W. (1985), “The Ritual Dimension of Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 251-64.
- Sabah, Ş. (2017), “Pırlantam Olmadan Asla: Kadınların Bireysel Kimlik ve Pırlanta Evlilik Yüzüğü İlişkileri”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 67-84.
- Turner, V. W. (1966), *The Ritual Process Structure and Anti-Structure*, Newyork: Aldine Pub. Co.
- Ustuner, T., Ger, G. ve Holt, D.B. (2000), "Consuming Ritual: Reframing the Turkish Henna-Night Ceremony", *Advances in Consumer Research*, 27, 209-214.
- Vohs, J., Wang, Y., Gino, F., Norton, M. I. (2013), “Rituals Enhance Consumption”, *Psychological Science*, 24(9), 1-22.
- Yılmazçoban, A. M. (2016), “Türk Aile Yapısında Evlilik Öncesi Süreç Etkisi Görücü ve Flört Tipi Yapılanma”, *Turkish Studies*, 11(2), 1317-1340.

### **İnternet Kaynakları**

[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Marriage\\_and\\_divorce\\_statistics#:~:text=Some%201.9%20million%20marriages%20and,for%20all%20EU%20Member%20States.](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Marriage_and_divorce_statistics#:~:text=Some%201.9%20million%20marriages%20and,for%20all%20EU%20Member%20States.) (Erişim: 20.03.2021)

<https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33730> (Erişim: 30.01.2021)

<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/evlilik-hazirliklarinin-maliyeti-50-bin-lirayi-buluyor/779294> (Erişim: 15.04.2021)

<https://www.milliyet.com.tr/pembenar/dugun-masraflari-ne-kadar-tutar-2021-ortalama-evlilik-butcesi-ve-esya-listesi-6333824> (Erişim: 15.04.2021)

<https://gelinarabamiz.com/dugun-masraflari/#:~:text=2021%20y%C4%B1%C4%B1nda%20evlenmeyi%20planlayan%20bir,ikinci%20masraf%20kalemi%20olarak%20g%C3%B6r%C3%BCyor> (Erişim: 15.04.2021)

<https://dugun.com/planlama-rehberi/a-dan-z-ye-dugun-masraflari-1704> (Erişim: 21.04.2021)

<https://dugunmasraflari.com/dugun-masraflari/> (Erişim: 21.04.2021)