

# Türk Evlilik Törenlerinde Gösterişçi Tüketim Motivasyonlarının İncelenmesi: Yeni Evli Kadınlar Üzerine Nitel Bir Araştırma



Esra KIR<sup>1</sup>

Hakan CENGİZ<sup>2</sup>

## Öz

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye’de evlilik törenlerinde gerçekleştirilen gösterişçi tüketim motivasyonlarını incelemektedir. Bu doğrultuda bu çalışma yeni evli kadınların evlilik törenlerindeki gösterişçi tüketim motivasyonlarını ortaya çıkarmak için nitel bir araştırma yöntemini benimsemiştir. Araştırmacılar fenomenolojik araştırma tasarımını benimseyerek derinlemesine mülakat ve katılımcı gözlem tekniklerini kullanmışlardır. Literatür, gösteriş tüketimi çoğunlukla dışsal motivasyonlarla ilişkilendirmiştir. Ancak bu çalışma, evlilik gibi kültürel olarak dramatize edilmiş bir yaşam dönümüne ilişkin gösterişçi tüketim davranışlarının içsel ve dışsal motivasyonlarla gerçekleştirilebileceğini ortaya koymaktadır. Verilerin analizi sonucunda pazarlama literatüründe yaygın olarak kullanılan iki motivasyon türüne (dışsal ve içsel) sosyal psikoloji literatüründen ödünç alınan yarı dışsal motivasyonlara ulaşılmış ve bu üç ana tema altında on kategori sınıflandırılmıştır. Bulgular ilgili literatür doğrultusunda tartışılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Gösterişçi tüketim, tüketici motivasyonu, ritüel, evlilik, düğün

- Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, esrakir@gmail.com
- Doç. Dr., Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi, hakancengiz@karabuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2732-2873>

**Makale Türü / Paper Type:** Araştırma Makalesi / Research Paper

**Makale Geliş Tarihi / Received:** 05.11.2022

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 06.12.2022

## Conspicuous Consumption Motivations in Turkish Wedding Ceremonies: A Qualitative Study on Newlywed Women

### Abstract

The main aim of this study is to explore the conspicuous consumption motivations performed in marriage ceremonies in Turkey. Accordingly, this study adopted a qualitative research methodology to reveal newlyweds' conspicuous consumption motivations in their wedding ceremonies. Following the phenomenological research design, researchers used in-depth interviews and participatory observation techniques. The literature has mostly associated conspicuous consumption with extrinsic motivations. However, this study revealed that conspicuous consumption behaviors related to a culturally dramatized life passage, such as marriage, could be performed with intrinsic motivations. In addition, incorporated motivations, borrowed from social psychology literature, were added to the two types of motivation (extrinsic and intrinsic) commonly used in the marketing literature, and nine categories were classified under these three main themes. Findings were discussed in the line of relevant literature.

**Keywords:** Conspicuous consumption, consumer motivation, ritual, marriage, wedding

### Giriş

Tüketiciler doğum, mezuniyet ve ölüm gibi yaşam dönümlerini ritüel haline almış davranışlarla karşılaşmaktadırlar (Rook, 1985). Evlilik de birçok toplumda merasimlerle ve bu merasimlere konu olan ritüellerle gerçekleştirilmektedir. Disiplinler arası yapısı itibarıyla ritüeller ve ritüel haline gelmiş davranışlar farklı alanlardan birçok araştırmacının ilgi odağı haline gelmiş olsa da özellikle ulusal yazında tüketici araştırmacıları tarafından hak ettiği ilgiyi henüz görmemiştir.

Kız isteme, söz/nişan, kına gecesi, düğün, nikâh, hediyeleşme, balayı gibi gelenek ve ritüeller toplumun büyük bir kısmı tarafından gerçekleştirilmektedir. Bölgesel olarak değişmekle birlikte bazı merasim-

ler çok geniş kesimlerin katılımıyla ve günlerce sürebilmektedir. Gerek geleneklere gerekse gelenek haline dönüşen modern yaşam öğretilerine uygun olarak gerçekleştirilen düğünlerin birçoğunda, düğün harcamalarının ciddi maliyetlere yol açtığı bilinmektedir. Küresel düğün hizmetleri pazarının değeri 2020 yılında 160,5 milyar dolar olarak hesaplanmıştır (AMR, 2020). Bu doğrultuda düğün harcamaları birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de bir kişinin yaşamı boyunca tek seferde yapabileceği en yüksek harcamalar kategorisine dahil edilebilir. Türkiye’de 2020 yılına ilişkin düğün harcamaları kişi başına ortalama maliyet ₺150.000’yi bulurken 2021 yılında bu rakam ₺170.000 olarak ifade edilmektedir (Doğan, 2021).

Düğünlere yapılan yüksek harcamaların ekonomik sonuçlarının yanı sıra toplumsal sonuçları da bulunmaktadır. Evlilik sürecinde ritüeller ve gösteriş amacıyla gerçekleştirilen tüketim harcamaları, lüks törenler, lüks mobilyalar, masrafların bir tarafa fazlaca yüklenmiş olması gibi hususlar evlilik sürecini zorlayan unsurlardandır (Yıldız, 2019). Bununla birlikte bireyleri bu törenleri gerçekleştirirken gösterişçi tüketime yönlendiren motivasyonların neler olduğu bilinmemektedir.

Literatürde evlilik törenlerine<sup>3</sup> ilişkin tüketici tercih, davranış ya da motivasyonları bugüne dek oldukça sınırlı sayıda çalışma tarafından incelenmiştir. Gerçekleştirilen çalışmalar genel hatlarıyla; belirli kültüre özgü ya da kültürler arası düğün tüketimi ritüel ve davranışlarına (Bloch vd. 2004; Fu vd., 2018; Nelson ve Deshpande, 2004; Park, 1997; Werner, 1997; Zhu, 2018); ya da tüketici kültürüne ilişkin unsurları incelemeye yöneliktir (Arend, 2014; Boden, 2001; Boden, 2007; Kapur, 2009; Otnes ve Pleck, 2003). Çok az sayıda çalışma ise bu makalenin konusuna paralel olarak farklı kültürlerle ait evlilik törenlerinde gösterişçi tüketim ve statü tüketimi unsurlarına odaklanmıştır (Bloch vd. 2004; Mann ve Sahni, 2015; Pauli, 2011). Ulusal yazında bu konu üzerine gerçekleştirilen en ilintili çalışma Aliçavuşoğlu ve Boyraz (2021)’e aittir. Araştırma-

<sup>3</sup> Bu çalışma kapsamında bahsi geçen evlilik törenleri; düğün merasimi, nişan, söz, isteme gibi Türk kültürüne ilişkin her türlü merasimi kapsamaktadır. Dolayısıyla düğün farklı evlilik törenlerinden yalnızca birisi olarak ele alınmıştır.

cılar evli olmayan bireylerin evlilik ritüelleri ve harcamalarına bakışını ortaya koymayı amaçlayan bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Bu doğrultuda bu çalışma, tüketim ritüelleri itibariyle geleneksellik ve modernizm arasında sıkışmış bir toplum yapısına sahip ülkemizde, evlilik törenlerindeki gösterişçi tüketim motivasyonlarını keşifsel olarak incelemeyi amaçlayan bir çalışma özelliği taşımaktadır. Bu yönü itibariyle bu çalışmanın sınırları *yeni evli kadınları gösterişçi tüketime yönlendiren motivasyonların incelenmesi* ile daraltılmıştır.

### **Gelenek ve Ritüel Ayrımı**

Bu çalışma kapsamında açıklığa kavuşturulması gereken en önemli hususlardan birisi gelenek ve ritüel ayrımıdır. Gerek ulusal gerekse uluslararası yazında yer alan birçok çalışmada her iki kavramın birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bazı öncül çalışmalar evliliğin başlı başına bir ritüel olduğunu öne sürerken (Lobacheva, 1981) bazı çalışmalar evliliğin farklı ritüelleri içeren bir yaşam dönümü olduğunu savunmaktadır (Edwards, 1987). Bu bağlamda kavramsal bir fikir birliğinin olmayışının temel nedeni her iki kavramın birbirine çok yakın anlamlar içermesidir. Ancak antropoloji alanında bu tartışma üzerine gerçekleştirilen öncül çalışmaların (Hobsbawm ve Ranger, 1983; Phillips, 2004; Osborne, 2008) tanımlarından yola çıkarak, *geleneklerin ritüelleri bünyesinde barındıran, nesilden nesle aktarılan ve genellikle daha uzun süredir uygulanan kalıplaşmış sosyal olgular* olduğu ifade edilebilir. Hatta literatürde birçok çalışmada kullanılan geleneksel ritüel ya da gelenekleşmiş ritüeller gibi kavramlar da (Rook, 1985; Craig ve Douglas, 2006; Papp, 2016) her iki kavramın birbirinden farklı anlamlara geldiği ve geleneğin ritüellerden daha kapsayıcı olduğu savını desteklemektedir. Dolayısıyla evliliğin düğün ve nişan gibi merasimlerde gerçekleştirilen ritüelleri bünyesinde barındıran bir yaşam dönümü olduğu ifade edilebilir. Bu gerekçelendirmeyi konu bağlamında bir örnekle açıklayacak olursak; evlilik sürecinin bir parçası olan kına gecesi bir gelenek iken kına gecesinde kaynananın gelinin eline bir altın koyması ise bir ritüeldir. Dolayısıyla gelenek haline gelmiş her kına gecesinde bu ritüel herkes tara-

findan uygulanmayabilir. Bu durum aynı zamanda ritüellerin her zaman geleneksel olmayabileceğini de ortaya koymaktadır. Bugün evlilik törenlerinde birçok farklı modern ritüel örneklerine rastlamak mümkündür. Bu doğrultuda günümüzde modern bir ritüel olarak ifade edilen bir şey gelecekte köklü bir geleneğe de dönüşebilir. Analiz kısmında görüleceği üzere gelenek ve ritüeller arasındaki bu ayrım, katılımcıların anlatılarında da öne çıkmaktadır.

### **Modern Toplumlarda Tüketim Odaklı Evlilik Törenlerinin Yükselişi**

Batı toplumlarında düğünlerde 1980’li yıllardan itibaren cömert harcamalar yapılmaya başlanmıştır. Bu durum özellikle son 25 yıldır açıkça göze çarpan bir hal almıştır (Arend, 2014). Düğün hizmetlerindeki çeşitliliğin artması ve düğün sektörünün moda ile ilişkisinin gelişmesi ürün ve hizmetlere erişilebilirliği arttırmış ve bu durum evlilik törenlerinin çok farklı şekillerde pazarlanabilir olduğunu göstermiştir.

Kültür endüstrisi, kitlelere kalıplaşmış, ideal bir yaşam biçimi ve davranışlar setinin benimsetilmesini ifade etmektedir. Bu kalıplaşmış davranış setleri tüketici bireye sistem tarafından dayatılmakta ve kendisini de yeni bir kültürel sürecin ortaya çıkmasına hizmet eden bir aktöre dönüştürmektedir (Adorno ve Rabinbach, 1975). Birkaç istisna dışında, “kültür endüstrisi” ve “kültürel tüketim” genellikle televizyon, dergi, reklam, sinema gibi kitle iletişim araçlarıyla kitlelere yayılmaktadır (Mato, 2009). Bu şekilde kültürel değerler, pazarlanabilir, alınıp satılabilir nesnelere dönüşmüştür (Erkan, 2018: 52). Hiç kuşkusuz düğüne atfedilen önemin ve harcamaların artmasında kültür endüstrisinin önemli etkisi olmuştur. Özellikle öncü örnekleri Batı kültürüne ait olan gelin dergileri ve düğün filmleri bu dönüşümü tetikleyen kültür endüstri araçlarının başında gelmektedir. Örneğin Hollywood sinemasında ilk olarak 1946’da “Abie’s Irish Rose” için yaptığı tanıtım kampanyasında düğünlerle birlikte “mükemmel” kelimesi kullanılmıştır. 1980 yılından 2000’li yılların başına kadar geçen süreçte 350’den fazla düğün konulu film çekilmiştir (Otnes ve Pleck, 2003).

Düğün tüketiminin özendirilmesi reklamcılık alanında da devam etmiştir. Özellikle reklamlarda kullanılan sevgi dili çiftleri mutluluk ve romantizm satın alma çabasıyla aşırı tüketime yönlendirebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımıyla birlikte, evlilik hayaline gösterişli bir düğün de eklenmiştir. Bu noktada sosyal statüsünü gösterişçi tüketimle vurgulamak isteyen bir kadın, pırlanta tekaş bir yüzük ile evlenme teklifi, mutfağı için gümüş/porselen cam kadeh takımları, ekmek kızartma makinesi ve kutlama için lüks bir düğün yapmayı hayal edebilmektedir. Günümüzde gösterişli ve zengin evlilik törenleri planlamak sosyal bir gereklilik olarak algılanmaya başlanmıştır. Modern toplumlarda evlilik törenlerine yüksek harcamaların yapılması bir statü göstergesi olarak görülmekte; bu durumun neden olabileceği sosyal problemler tartışılmak bir yana dursun bunun bir hak olduğu geniş kitleler tarafından kabul görmektedir. Düğünlerdeki gösterişin artmasının bir diğer nedeni olarak ise ailelerin özellikle annelerin geçmişte istedikleri düğünü yapamamış olması olarak ifade edilmektedir (Otnes ve Pleck, 2003). 1950 yapımı “Gelinin Babası” filmine de açıkça konu olduğu gibi, bu tür düğünler genelde annenin hayallerini gerçekleştirememesi ve bu hayalleri kendi çocuğunun düğününde gerçekleştirmek istemesi üzerine kurulmaktadır (Minnelli, 1950). Bununla birlikte endüstrileşmenin bir sonucu olarak birçok farklı sektörün düğün harcamalarına ilgisi de artmaya başlamıştır. Örneğin Otnes ve Pleck (2003: 47-68) özellikle 1980’li yıllardan itibaren Barbie bebeklerle oynayan, Külkedisi masalıyla büyüyen kız çocuklarının bir prenses olma hayaliyle yetiştirildiğini ve bu sayede düğün gününün pazarlanmasına ve romantizmin satılmasına olanak tanıdığını savunmaktadır. Buraya kadar ifade edilenler modern toplumlarda düğün tüketimine konu olan ürün ve hizmetlerin endüstriyel olarak pazarlanmasıyla ilintilidir. Düğün harcamalarının geleneksel ve kültürel boyutu ilerleyen kısımlarda ele alınmıştır.

### **Günümüz Evlilik Törenlerindeki Tüketim Motifleri**

Tüketim olgusunun düğünlerin merkezine yerleşmesine ilişkin literatürde yer alan ilk araştırma İskoçya düğün endüstrisini ve evlilik ritüellerini konu almıştır. Bu çalışmada geleneklerin evlilik ritüelleri üze-

rinde din ve aile etkisinden daha fazla etkili olduğu ve bu durumun ticari bir faaliyet alanı oluşturduğu vurgulanmaktadır (Charsley, 1991). Düğün tüketimine ilişkin benzer bir dönüşümü dünyanın farklı bölgelerinde de görmek mümkündür. 1990'ların başlarında Amerika'da düğünler, tüketim odaklı bir geçiş töreni (yaşam dönüm olayı) olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Ayrıca düğünler artık geleneksel törenlerden ziyade, kişilerin romantik hayallerini gerçekleştirmek istediği fanteziler halini almıştır. Bu bağlamda popüler medya araçları, gösterişçi tüketime ilişkin evlilik töreni motivasyonlarının tasvirleri, düğün endüstrisini ve endüstrinin geliştirmiş olduğu ürün ve hizmetlere yönelik tüketici taleplerini büyük ölçüde etkilemektedir (Lewis, 1997). Özellikle gelin dergileri, düğün tüketimini hem etkileyen hem de bundan etkilenen bir araç haline dönüşmüştür. Çok farklı nitelikteki araçlar tekrar tekrar gelinlerin bu özel günde nasıl olmak istediklerine karar vermeleri konusunda çeşitli yönlendirmelerde bulunmaktadır. Gelinler, milenyum/minimalist gelinler, modern gelinler, yaz gelinleri, bütçeye uygun hareket eden gelinler gibi farklı sınıflara ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma, tüketicilerin tercihlerinin bir sonucu olarak yapılırsa da, düğünlerin metalaştığının da kanıtı olarak görülebilir (Boden, 2003: 48-61).

Evlilik törenleri, hane halkının geçim kaynaklarını ve kaynakların dağılımını etkileyen önemli bir kültürel rekabet alanı haline gelmiştir (Schrauwers, 2018). Tüketim ritüelleri de oluşturduğu yeni düzen itibarıyla sosyokültürel ritüellerin dönüşümüne katkı sağlamıştır (Edwards, 1987; Ruth ve Otnes, 2015). Evlilik törenleri zaman içerisinde değişen dinamik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle günümüzde düğünler, geçmişte olduğu gibi geleneksel ve dini pratiklerle gerçekleştirilmeyebilmektedir. Post modern tüketici, evlilik olgusunu iki kişinin birbirlerine olan romantik bağlılıklarını ifade etmeleri ve sergilemeleri gereken kültürel bir performans olarak görmektedir (Boden, 2003). Çiftler, kutlama sonrasında düğün albümlerini karıştırmayı ve ilerleyen süreçlerde çocuklarına anılarını anlatmayı ve genellikle kutlama bittikten sonra da gerçekleştirdikleri tüketimden haz almayı dilemektedir. Bu nedenle evlilik olgusunu bir haz alma süreci olarak görmekte ve bu süreçte mutluluk sağlayacağını düşündükleri hedonik tüketim davranışında bulunmaktadırlar. Yüksek

derecede görkemli düğün kutlamaları ve harcamaları, çiftlerin daha sonrasında keyif alacağı faydayı oluşturmada temel bileşendir. Yapılan bu harcamalar, satın alınan ürün ve hizmetin miktarı ile tüketim sonrasında alınan keyfin doğru orantılı olacağı düşünülmektedir (Gilboa, Postlewaite ve Samuelson, 2016).

### **Türk Kültüründe Gösterişçi Tüketime Konu Olan Düğün Gelenekleri ve Ritüelleri**

Ritüel kavramı ilk olarak antropoloji biliminde, Arnold Van Gennep tarafından 1909 yılında literatüre girmiştir. Gennep'in ritüelleri ele alış biçimi yaşam dönümleri itibariyle olmuş ve bir kişinin yaşam içerisindeki konumunun/statusünün değişmesini vurgulamıştır (Tzanelli, 2014). Buna göre insanlar bireysel olarak ya da toplumsal bir grubun üyesi olarak yaşamları boyunca doğum, mezuniyet, evlilik, ölüm gibi birçok yaşam dönümünden geçerler. Bu aşamaların yaşam boyunca bir ya da birkaç kez yaşanacağı düşünüldüğünden genellikle ritüellerle karşılanmaktadır (Turgut, 2018). Çünkü bireyler yaşamları boyunca maddi açıdan olduğu kadar manevi açıdan da tatmin olmak istemektedirler (Torlak, 2016). Ritüel uygulamalar, yoğun duygular içeren uygulamalar olmasının yanı sıra sosyal düzen ve rolleri düzenlemek için hatta bazen yeniden oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen yaygın faaliyetleri içermektedir (Papp, 2020). Ritüeller nesne, yer ve kavram gibi unsurları değer ve normları aktarabilen sembollere dönüştürmektedir. Bu yönüyle bir yaşam dönümü olarak kabul gören evlilik, birçok kültürde farklı çeşitlilikteki ritüelle karşılanmaktadır. Bu ritüellerin tüketimle ve özellikle gösterişçi tüketimle olan ilişkisi bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

Bu noktada Türk kültüründe öne çıkan evlilik ritüellerini sıralamadan önce teorik olarak açıklığa kavuşturulması gereken önemli bir husus bulunmaktadır. Bir önceki kısımda ele alındığı üzere çeşitli yaşam dönemlerine ilişkin farklı ritüeller olmakla birlikte bu ritüellerin alt boyutları da bulunmaktadır (*ölüm/ayrılma/separation, doğum/dönüşüm/transition, evlilik/birleşme/incorporation*) (Gennep, 1960). Bu sınıflandırma ritüel araştırmacılarına sistemli bir bakış açısı kazandırmıştır. Şöyle ki,



ritüeller bu sınıflandırmaya göre duygusal temelde farklılık gösterebilirler. Başka bir ifadeyle ölüm gibi ayrılma ritüelleri genellikle birleşme ve dönüşüm ritüellerindekinden duygusal anlamda farklı davranış örüntüleri içerebilir. Örneğin, Cengiz ve Rook (2016) ölüm tüketimine ilişkin ritüelleri tüketim perspektifiyle sınıflandırdıkları çalışmalarında ölüm ritüellerinin ayrılma ritüelleri olduğunu vurgulamakla birlikte; günümüz cenaze törenlerindeki ritüellerin birleşme ya da dönüşüm ritüelleriyle benzerliklerini de ortaya koymaktadırlar. Ritüeller arasındaki bu benzerlik ve ayırım her bir yaşam dönümüne ilişkin merasimler açısından da farklılık gösterebilmektedir. Evlilik ve düğün ritüelleri de birbirinden farklı şeyler ifade etmektedir. Örneğin gelini öpmek, düğün tarihi almak, duvak takmak, pasta kesmek gibi eylemler düğünlerde gerçekleştirilen ritüelleşmiş davranışlar arasında sayılırken, bireyin yaşamındaki önemli bir dönüm noktasının parçası olan nişan, kına gecesi ve balayı gibi aşamalar evlilik gelenekleri olarak adlandırılmaktadır. Bu geleneklerin her biri ait olunan kültüre göre bünyesinde ritüel halini almış farklı davranış kalıplarını içerebilir. Ulusal ve uluslararası yazında ritüel kavramı gelenek ve yaşam dönümleriyle eş anlamlı kullanılmakla birlikte bu çalışmada önceki kısımda ele alınan ayırım benimsenmiştir.

### **Söz/Nişan**

Nişanlılık sürecinde, evlenmek üzere olan çiftler ve aileler birbirlerini daha yakından tanıma fırsatına erişmektedirler. Bu aşamada nişanlanan çift için her iki aile arasında nişan bohçaları hazırlanmaktadır. Bohçaların içine konulan nesnelere, yöreden yöreye farklılık gösterse de nişan bohçaları genel hatlarıyla giysilerden, takılardan ve kişisel bakım ürünlerinden oluşmaktadır. Bu ritüellerin gerçekleştirilmesindeki temel etkenler; geleneklere bağlılık, aileye verilen değerin gösterilmesi ve ailelerin alım gücünün sergilenmesine yöneliktir (Dreamon, 2018). Alınan hediyeler özel bohçalarla paketlenerek geline ve damada bir törenle takdim edilmektedir (Kartal, 2017). Bu süreçte tüketicilerin mükemmel bir düğün günü beklentisiyle ortalama olarak bireyin aylık gelirin 14 katı kadar bir harcamada bulunma olasılığının yüksek olduğu ifade edilmek-

tedir. Nişan dönemi genellikle düğünle ilgili kararların ilk alındığı, kontrolsüz bir heyecan ve beklenti dönemdir (Daniels, Lee ve Cohen, 2012).

### **Çeyiz ve Bohça Hazırlama**

Türk kültüründe gelinin ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan çeyiz, gelinin özel mülkü olarak görülmektedir. Bu toplumda çeyiz ne kadar fazlaysa, gelinin de o kadar marifetli ve değerli olduğu kabul edilmektedir (Hüsrevoğlu, 2010). Bunun yanı sıra çeyiz, kadın için eşinin ailesi ve çevresinde bir itibar kaynağı olarak kabul edilmektedir. Bu durum Türk kültüründe çeyiz geleneği, çeyiz sandığı, çeyiz hazırlama, çeyiz serme, çeyiz asma, çeyiz götürme, çeyiz alayı, çeyiz görme ve daha birçok ritüel eşliğinde gerçekleştirilmektedir. Çeyizin büyüklüğünü belirleyen başlıca unsur ailenin ekonomik gücüdür. Bu noktada ailenin ekonomik gücünü sandık/bohçaların miktarının fazlalığı ve içerisinde yer alan nesnelere yansıtılmaktadır.

Çeyiz hazırlama sürecinde yöresel olarak değişmeyen tek düşünce, birey hangi sosyoekonomik sınıfta yer alırsa alsın aile, evlenecek olan kıza elinden gelenin en iyisini yapması gerektiği düşüncesidir (Uzal, 2010). Aynı zamanda çeyizin içeriğinde gelinin aile yadigarları da bulunduğu için özel ve kutsal kabul edilir ve herkese gösterilmez (Demir, 2014). Çeyiz hazırlama, çeyiz sergileme gibi faaliyetler sadece gelinin el becerilerini ortaya koymak için değil anne ve kızlar arasındaki becerileri ve değerli olarak kabul edilen nesnelere aktarımıyla kadınları nesiller boyunca birbirine bağlamak için önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Sandıkçı ve İlhan, 2004).

### **Kına Gecesi**

Kına gecesi, gelinin ailesinin onu damadın ailesine verdiği tarihi ve kültürel bir törendir. Bir dizi ritüelin en renkli parçası olan kına gecesi, geçmişten günümüze yüzyıllar boyunca Osmanlı İmparatorluğu'nun ve Anadolu halklarının merkezi geçiş törenlerinden birisi olmuştur (Ustuner, Ger ve B. Holt, 2000). Kına gecesinde kına yakılmadan önce gelin ellerini sıkıca kapatarak kayın validesinden altın bekler ve kayın validesi

altını getirmeden gelin avucunu açmaz. Altının gelişiyle birlikte gelin avucunu açarak kınanın yakılmasına müsaade etmektedir (Sarı, 2017). Son dönemlerde bireylerin kına gecesi ve diğer evlilik ritüellerini gerçekleştirirken organizasyon şirketlerini sıklıkla tercih ettikleri gözlenmektedir. Hatta organizasyon şirketlerinin yer almadığı kına gecesi eğlencesi oldukça azdır. Kadınların organizasyon şirketlerini tercih etmesinde temel etken bu olayın yalnızca bir kez başına geldiği ve bu nedenle “olacaksa en güzeli olmalı” düşüncesiyle hareket ettikleri ifade edilmektedir. Kına gecesine konu olan diğer tüketim unsurları kına mekânı, kına malzemeleri ve organizasyon, kına elbisesi ve kozmetik işlemler olarak ifade edilebilir (Doğan, 2021).

### **Düğün Davetiyesi/Okuntu**

Türk kültüründe önemli bir geçiş ritüeli olan düğünleri duyurmak, haber vermek, davet etmek anlamlarını taşıyan “okuntu” bir kültürel gelenektir. Konukları törene davet etmek amacıyla, hediye ve kutlamaya ait bilgilerin yer verildiği yazılı kâğıdın da bulunduğu paketler “okuntu” olarak nitelendirilmektedir. Okuntuların içeriği yöreden yöreye değişmektedir. Paketlerin içinde, çorap, başörtüsü, şeker, gömlek, havlu giysi gibi çeşitli ürünler bulunmaktadır. Yazılı kültürün gelişmesi ve beraberinde elektronik ortamların yaygınlaşmasıyla bu gelenek yerini önce davetiyelere daha sonra ise e-davetiyelere bırakmıştır. Davetiyelerin görüntüsü veya okuntuların içeriğinde yer alan ürünler düğünün duyurulması dışında, düğün sahibi olan ailenin sosyal statüsü ve ekonomik gücü gibi göstergeleri de yansıtmaktadır (Gümüş, 2019).

### **Takı Töreni ve Hediyeleşme**

Günümüzde, küpe, gerdanlık, yüzük, kolye, bilezik, bileklik gibi takılar geline takılır (Özbey, 2014). Anadolu’da bazı bölgelerde ise ekonomik güce bağlı olarak geline altın kemer, bileklere kelepçe bilezikler takma geleneği bulunmaktadır (Çalış, 2020). Her kuyumcu dükkânında standart olarak bulunan altın ve bilezikler, Türkiye’de çoğunlukla hediye alışverişinde tüketilmektedir. Düğünden sonraki süreçte de gelinin takı-

lan takıları bayramlarda, davetlerde takarak hem maddi gücünü sergilemekte hem de yeni evlenmiş olduğuna vurgu yaptığı ifade edilmektedir (Kara, 2009).

Çiftler arasında hediyeleşme ritüellerine ilişkin tüketim faaliyetleri incelendiğinde, ürün ve hizmetlerin, bireyin öz çekiciliğini artırmak niyetiyle, partnerine hissettiği sevgisini ifade etmek amacıyla veya ilişkiyi başkalarına ilan etmek için gerçekleştirildiği ifade edilmektedir.

Anadolu'nun bazı bölgelerinde düğünlerde komşuların getirmiş oldukları hediyelerin maddiyatına dikkat edilir. İlk hediye getiren tarafın hediyesine uygun şekilde hediye götürülmektedir (Tomak ve Güney, 2014). Hediye için belirlenen bütçe, kişiden kişiye, günün önemine göre değişmektedir. Bu nedenle farklılık göstermesi normal karşılanmaktadır (Eker, 2018).

### **Balayı**

Balayı, modern dönemde, tüketim toplumunun büyüyüp genişlemesiyle ortaya çıkan ve popüleritesi gün geçtikçe artan bir tüketici deneyimidir (Leonard, 2005). Psikolojik açıdan balayı, çiftlere romantik bir gezi ve eğlence deneyimi sağlamaktadır. Günümüzde de sosyal paylaşım sitelerinin (blog, vlog, Instagram, Facebook v.b.) yaygın kullanımı, pazarlama açısından bu sektöre büyük katkı sağlamaktadır. Balayı gezilerinin popüler hale gelmesiyle, tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını düşünmeleri ve daha sonra gezinin sosyal ağlarda paylaşılmasıyla tüketici ve işletmeler açısından iki taraflı fayda sağlandığı ifade edilmektedir (Liu, Wang ve Jie, 2019).

İşletmeler ve kültür endüstrisi araçları balayının çiftler için unutulmaz olması gerektiği ve hayatlarının geri kalan süresince bu deneyimin konuşmaya değer şekilde yaşanması gerektiği konusunu tüketicilere vurgulamaktadır. Gelin dergilerinin sayısındaki artış, balayı beklentilerini de artırmıştır. Kadınlar, aile temelli ürün ve hizmetlerde birincil tüketiciler olarak değerlendirildiğinden balayı anlatısı bir tüketim hedefi haline gelmiştir (Bulcroff, Bulcroff, Smeins ve Cranage, 1997).

## Yöntem

Bu araştırmada yeni evlenmiş kadınların evlilik törenlerinde gerçekleştirmiş oldukları gösterişçi tüketim motivasyonlarını açığa çıkarmak amaçlanmıştır. Bu nedenle araştırmada, bireylerin bir olgu hakkında yaşamış oldukları tecrübe ve hikayelerini ortaya koymalarına olanak tanıyan fenomenolojik araştırma tasarımı benimsenmiştir (Creswell, 2003). Buna paralel olarak fenomenolojik araştırma tasarımında yaygın olarak kullanılan derinlemesine mülakat ve katılımlı gözlem yöntemleri kullanılmıştır. Mülakatlar ses kayıt cihazı aracılığıyla kayıt altına alınmıştır. Araştırmacıardan biri gerçekleştirilen görüşmelerin yanı sıra araştırma aşamasının sürdüğü yedi ay içerisinde birçok düğüne ılımlı katılımcı (moderate participation) (Spradley, 1980) olarak katılmış ve gözlemlerine ilişkin notlar almıştır (Merriam, 2013). Bu düğünler kırsal ve kentsel kesimdeki birçok farklı bölgeyi içermektedir. Bu araştırmada hem gözlem notlarını hem de kuramsal notlardan yararlanılmıştır. Gözlem notları evlilik törenlerindeki gösterişçi tüketim davranışlarına ilişkin notları kapsarken kuramsal notlar görüşmeler esnasında ve sonrasında araştırmacılar tarafından alınan notları içermektedir. Katılımcıların ses kayıtlarının metne dönüştürüldükten sonra analiz edilmesi sürecinde bu notlardan yararlanılmıştır. Buna ek olarak mekanik gözleme ilişkin katılımcıların görüşmelere getirdiğı düğün fotoğrafları ve videolardan da yararlanılmıştır.

Derinlemesine mülakat görüşmelerinde yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Söz konusu form Rook (1985)'in, "tüketici davranışlarının ritüel boyutu" çalışması ışığında; (1) düğünlerde ve diğeri evlilik ritüellerinde kullanılan ürün ve hizmetler, (2) düğün ve diğeri törenlerin düzenleniş biçimi ve (3) düğünlere katılım, toplumsal ve bireysel rolleri sorgulamaya yönelik hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat formu araştırmacılar tarafından evlilik törenlerindeki gösterişçi tüketim motivasyonlarını incelemek amacıyla oluşturulmuş; Rook'un sınıflandırması araştırmanın sınırlarının tüketim ritüelleri çerçevesinde daraltılmasında kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında 2016-2020 yılları arasında evlenmiş olan 21 kadınla 30 ile 90 dakika arasında süren yüz yüze ve online görüşmeler

gerçekleştirilmiştir. Gerekli görüldüğü durumlarda bazı katılımcılarla yapılan görüşmeler tekrar edilmiştir.

### **Neden kadınlar?**

Kadınlar erkeklere göre aşk kültürünü destekleyen masallar, kokulu sabunlar, romantik aşk filmleri, aşkı konu alan kitaplar, popüler dergiler gibi ürünleri daha fazla tercih etmektedir. Hatta bunun dolaylı bir sonucu olarak düğün günü birçok kültürde gelinin günü olarak alınmaktadır. Gelinler erkeklere göre daha masalsı bir düğün hayal etmektedirler (Otnes ve Pleck, 2003: 11). Bu noktada düğün endüstrisi de aşırı tüketimi meşrulaştırmada sevgi dilini kullanarak, mutluluğu ve romantizmi kadın tüketicilere satmaya çabalamaktadır. Kuşkusuz “masal gibi bir gün, prenses gibi bir gelin, prenses topuzu gelin saç” gibi kavramların yaygınlığı büyük bir pazarın tutundurma çabalarını gelinler üzerine kurguladıklarının kanıtı niteliğindedir. Bu nedenle evlilik törenlerindeki gösterişçi tüketim motivasyonlarının kadınlar üzerinden incelenmesine karar verilmiştir. Bu çalışmada yeni evli kadınların tercih edilmesinin sebebi ise evlilik sürecini tamamlamış, hatıraları taze olan ve güncel evlilik törenlerini yansıtmaya gücü yüksek olmasındandır.

### **Verilerin Analizi**

Bu araştırma kapsamında veriler, metne dönüştürülmüş mülakat ses kayıtlarını, saha notlarını, katılımcılara ait evlilik töreni videoları ve fotoğraflarını içermektedir. Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları deşifre edilerek metin haline dönüştürüldükten sonra katılımcılarla da paylaşılmıştır. Bu şekilde katılımcılara eklemek veya çıkarmak istediği detayların olup olmadığı sorulmuştur. Böylelikle çalışmanın ilk aşamalarında, sorunlu ve beklenmedik hususları fark etme konusunda emik bir anlayış benimsenmiş, bulguların değerlendirilmesi esnasında görüşmelerden elde edilen bulgular alan notları ile desteklenmiştir. Daha sonra araştırmacılar tarafından sürekli karşılaştırma yöntemi (Glaser ve Strauss, 1967) ile görüşme metinleri sınıflandırılarak kodlanmıştır. Veriler açık kodlama yöntemi ile kodlanmıştır. Açık kodlama; verilerde kategoriler

ya da temaları oluşturacak kümelerin keşfedilmesi amacıyla yapılan karşılaştırma sonucunda farklılıkları saptama veya benzerlikleri belirleme işlemi olarak ifade edilebilir. Açık kodlamada amaç, kavramlar ve kategoriler inşa etmek veya ön bilgi sağlamaktır (Saldana, 2019). Bunu takiben eksen ve çekirdek kodlama aşamaları takip edilmiştir (Strauss ve Corbin, 1997). Kodlama işlemi neticesinde ortaya çıkarılan kod kategori ve temalar Tablo 1’de sunulmaktadır.

**Tablo 1: Verilerin analizi sonucunda ulaşılan kod, kategori ve temalar**

<i>Tema</i>	<i>Kategori</i>	<i>Kod</i>
<i>Dışsal ve Motivasyon</i>	Gelenekten kaçış/Geleneğe bağlılık Dramatik yaşam dönümü Kozmolojik inançlar ve sembolik tüketim	Razı gelme, bağlılık, sadakat, baskı, takip etme, performans, duygusal bağ, örf ve âdet
<i>Yarı-dışsal Motivasyon (İçe yansıtma)</i>	Kültür endüstrisi / Külkedisi etkisi	Masal, hayal, medya, prenses, moda, pırlıtlı
	Başkalarını etkileme	Zarafet, şıklık
	Statü tüketimi - Gerçek varlık düzeyini gizlemek - Konukları memnun etmek	Varlık, servet, şan, şöret, mahcup olmama, prestij, itibar
	Referans grup etkisi	Özenme, taklit etme, moda, popülerler, sosyal medya
<i>İçsel Motivasyon</i>	Kişisel konforu sağlamak Mutluluk/İyi hissetmek	Rahatlık, huzur, konfor, özel hissetmek

## **Bulgular**

### **İçsel/Dışsal Motivasyon**

Tüketiciler satın aldıkları bir ürün ya da hizmet aracılığıyla kendi kişisel hedeflerine ulaşarak içsel olarak güdülenmekte (Tsai, 2005); tü-

ketinin kendisi dışındaki faktörlerin etkisiyle dışsal olarak güdülenmektedir (Truong ve McColl, 2011). Başka bir ifadeyle tüketiciler gerçekleştirmiş oldukları satın alma davranışını ya statülerini vurgulamak için dışsallaştırabilir ya da kişisel stil ve değer duygularını tatmin etmek için içselleştirebilirler (Amatulli ve Guido, 2011). Bununla birlikte bireyler dışsal faktörlerin etkisiyle bazı durumları içselleştirebilirler. Bu duruma da yarı-dışsal motivasyon adı verilmektedir (Ryan ve Connell, 1989).

Bu çalışmada verilerin kodlanması sonucunda katılımcıların evlilik törenlerinde farklı dışsal, yarı-dışsal ve içsel motivasyonlarla gösterişçi tüketim faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmüştür.

### **Dışsal Motivasyon**

Literatürde tüketicilerin varlık düzeylerini ve statülerini vurgulamaya yönelik gerçekleştirdikleri lüks satın alma motivasyonları Veblen'in gösterişçi tüketim teorisiyle ilişkilendirilmiştir (Mason, 1980; Shao, Grace ve Ross, 2019; Truong ve McColl, 2011). Bu başlık altında katılımcıların dışsal faktörlerden etkilenerek gerçekleştirdiği davranışlar çeşitli kategoriler altında toplanmıştır.

### **Gelenekten Kaçış / Geleneğe Bağlılık**

Hofstede (2001, 2006, 2011)'in, ülkelerin kültürel yapısı üzerine gerçekleştirdiği çalışmalardan yola çıkarak Türk insanının tüketim pratikleri itibarıyla Doğu ve Batı kültürleri arasında bir konumda bulunduğu çıkarımı yapılabilir (Uzun ve Atasever, 2010). Bu noktada kendine özgü bir Batılılaşma tecrübesi olan Türkiye, küreselleşen dünyanın modernleşme serüveninden dönemsel olarak etkilenmiş; geleneklerle birlikte kültür endüstrisinin sunmuş olduğu vaatlere bağlılığını da sürdürmüştür. Katılımcılarla yapılan görüşmelere yansıyan bu durum gelenekten kaçış ya da geleneğe bağlılık olarak adlandırılmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu evlilik törenlerinde gerçekleşen gösterişçi tüketim kalıplarını geleneğe boyun eğmek ya da razı gelmek zorunda kaldıkları için ya da geleneğe bağlılıklarını göstermek için gerçekleştirdiklerini vurgulamış-



lardır. Geleneklerin uygulanması şartıyla geniş kitlelerin evlilik törenlerine katılım sağladığı da katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

a) *Geleneğe Bağlılık*

*“Yemek verdik, okuntu dağıttık, yakın akrabalara da hediye olarak okuntu niyetiyle, gömlek, kumaş gibi hediyeler aldık. Yakınlarımıza akrabalarımıza değer verdiğimiz için böyle bir gelenektir bu.(Merve, 25)”*

Düğün yemeği katılımcılar tarafından sıklıkla ifade edilmiştir. Hatta yemekte hangi tür yiyecek ve içeceklerin verildiği ve bunların beğenilmesi durumunda katılımın artacağı ifade edilmiştir.

*“Düğünden önce bir yemek verdik. Bizim buralarda yemek vermeyenin düğüne gidilmez (gülüyor). Tamamen yöresel yemekler tercih ettik. Düğün salonunda olmadı yemek düğün günü oldu. Ailemiz organize etti yemek şirketi ile anlaşıldı. Geldiler onlar yemekleri pişirdiler bizim yöresel yemeklerimiz oldu. Keşkek, et yahnisi, pilav ve tatlı vardı menüde. (Ayten, 27)”*

b) *Gelenekten Kaçış*

*“Ben çok geleneksel olaylardan hoşlanmıyorum. Ama ailemin ısrarı ile kına gecesi yaptım bana kalsa yapmazdım. Açık alanda bir kır düğün salonunda yaptık. Organizasyon firması ile çalıştım. Gelenekçi olmadığım için kaftan giymedim. Hint konseptli bir organizasyon oldu giydiğim elbise de Hint kültürüne ait mavi bir elbiseydi. Böyle daha güzel olacağını düşündüm. Özel tasarım bir elbiseydi. Ayakkabılarımı da (marka belirtildi) elbiseme uygun olarak aldım. (Hafize, 29)”*

Katılımcılardan bazıları kına gecesinde, geleneksel konseptlerden hoşlanmadığını ifade ederek ailelerinin yönlendirmesiyle kına gecesi törenini gerçekleştirdiği bilgisini vermiştir. Görüşmeye katılan kadınlardan bir diğeri ise farklı bir kültür olan Hint kültürüne ait, mavi renkli, işlemeli, özel tasarım düğün kıyafeti giydiğini ifade etmiştir. Katılımcı, toplumun büyük bir kesimi tarafından tercih edilen kırmızı renkli kına gecesi elbisesi, kaftan veya bindallı gibi Türk kültürüne özgü giysileri reddederek, farklı bir kültüre ait geleneksel giysileri giymeyi tercih

etmiştir. Batı kültürüne has ürün ve ritüeller, çiftlerin geleneksel ritüellerden kopmalarına aracılık etmekle birlikte akranlarına karşı bir üstünlük duygusu kazanmış hissetmelerini de sağlamaktadır (Han, 2018). Her ne kadar Hint kültürüne ait ritüeller, Batı ritüelleri çerçevesinde değerlendirilmese de başka bir toplumun kültürüne ait gerçekleştirilen evlilik ritüelleri katılımcının kendisini akranlarından farklı ve üstün olduğu düşüncesi ile gerçekleştirmiş olduğu bir ritüel deneyimi olarak değerlendirilebilir.

*“Referans aracılığıyla bir organizasyon firmasıyla çalıştım. Dansçı kızlar vardı, damat girişi yapıldı. Düğün salonunda yaptık, kına gecesi konsepti vardı, kırmızı yoğunlukta, tahtım vardı, dansçı kızlar vardı. Bindallı giydim. Kabarık, kırmızı ve ışılıydı. İstedğim gibi bir model yoktu, ikinci el bir bindallı giydim ve kiraladım. Herkesin yaptığı gibi, arkadaşlarımla da yardımıyla hemen karar verdim. Sosyal medyada organizasyon firmalarını da takip ediyordum ya kolay karar verdim. (Sude, 27)”*

### **Kültürel ve Dramatik Bir Yaşam Dönümü Olarak Evlilik**

Evlilik birçok toplumda dramatik olmayan yaşam dönümü olarak bir birleşme ya da dönüşüme işaret etmekle birlikte (Gennep, 1960; Kalmijn, 2004) Türk kültüründe özellikle kız tarafının ailesi için dramatik bir ayrılık süreci olarak görülmektedir. Bu durum evlilik törenlerine ilişkin çeşitli ritüellerdeki gösterişçi tüketim motivasyonlarına da yansımıştır. Gelin tarafının evlilik sürecini bir ayrılık olarak görmesi çeşitli şekillerde gösterişçi unsurların artmasına sebep olmuştur. Katılımcılardan bazıları evliliğin bir yolculuk ya da duygusal bir veda olarak görülmesi nedeniyle ailelerin evlilik törenlerinde ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalıştıklarını vurgulamıştır.

*“...Sonuçta bir tane kızları var ve onu yolcu ederken haliyle ellerinden gelenin en iyisini yapmak istediler. Sağ olsunlar yaptılar da. Hiçbir şey de aklım kalmadı. Kimseye de mahcup olmadık. (Duygu,26)”*

Bazı katılımcılar evlilik sürecinin bir ayrılık olarak görülmesinin ailelerinin en iyi performansı sergilemek için birbirleriyle yarışa girdik-

lerini ifade etmişlerdir. Ailelerin çevrelerine bir şeyler kanıtlama ve gösterme güdüsüyle gerçekleştirdiklerini vurgulamaktadırlar.

*“Babamla bağımız çok kuvvetlidir. O gün evden çıkarken bir daha bazı şeylerin eskisi gibi olmayacağını hissettim (duygulanıyor). Ve bu süreçte zaman zaman özellikle de düğünümde insanın ailesiyle arasına mesafe girmesini bu kadar şatafatlı bir biçimde kutlamasını zihnimde sorguladım. Sorguladım ama yapılması gereken her şey de eksiksiz olarak yapıldı neticede... E tabii diğer tarafta ister kabul edin ister etmeyin aileler arasında bir yarış var. Herkesin kızı oğlu en kıymetlisi. E düğünde bunu göstermek için seferber oluyorlar. Bizde de öyle oldu. (Yeşim, 25)”*

### **Kozmolojik İnançlar ve Sembolik Tüketim**

Evlilik törenlerinde kozmolojik inançlar veya paranormal inançlar çerçevesinde gerçekleştirilen gösterişçi tüketim faaliyetlerinin çoğu gelin alma töreninde ve kına gecesi esnasında gerçekleştirilmektedir. Görüşmelerde kına gecesi ve gelin alma töreninde katılımcılar tarafından gerçekleştirilen bu tür tüketim faaliyetlerinin genellikle kadın üzerinden sergilendiği gözlemlenmiştir. Çeşitli merasimler esnasında bireyler birtakım nesnelere bazı güçler (uğur, bereket, şans vb.) atfetmişlerdir. Dolayısıyla bu tüketim faaliyetlerinde gösterişçi tüketim davranışının aslında nesne değil nesneye yüklenen anlamlar ve gizemli güçler üzerinden gerçekleştirildiği görülmüştür. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu tür inançların yerine getirilmesinin gelenek haline geldiğini ve temel motivasyonun bu geleneği devam ettirmek ve geleneğe bağlılığı vurgulamak olduğunu ifade etmişlerdir.

*“Erkek tarafı davulla zurnayla konvoyla gelip beni babamın evinden telli duvaklı çıkardılar diyeyim. Kuşak bağlandı al bir örtü örttüler yüzüme. Çıktık öyle çok uzun bir şey olmadı gibi davulla zurnayla geldiler sonrasında konvoyla erkek evine gittik. Erkek evine geldiğimiz zaman kapıda su döktürdüler. Kapıda leğen gibi bir şeyde su vardı onu dökerek girdik. Anlamı bereket bolluk falan dediler ama çok fazla bilmiyorum yap dediler yaptım. Onun dışında ağzımız tatlı olsun diye bal getirdiler ve yedirdiler. Ağız tadı bozulmasın diyeymiş sanırım. (Ayten, 27)”*

*“Düğün salonundan çıktıktan sonra önce eşimin aile evine uğradık. Biz kapıdan girerken balkondan şeker ve para atıyorlardı. Tam olarak anlamını bilmesem de bu ritüelin bolluk ve bereket getireceğine inanılıyor ve bu sebeple gerçekleştiriliyor. (Neslihan, 27)”*

Ritüeller, bireyin hayatında önemli ve gerekli bulunduğu olayları vurgulamasının sembolik bir yoludur. Bireyler ritüel nesnelere veya senaryoları kullanarak iç dünyalarını yansıtmaktadırlar. Bu şekilde bireyler ritüellerin sağladığı duygusal enerjiyle güven, haz, güç, mutluluk, gibi duyguları yoğun olarak yaşamaktadırlar (Karaman, 2010). Ritüeller, aynı zamanda psikolojik açıdan rahatlama sağlayan uygulamalardır ve sosyal uyumu olumlu şekilde artırmaya hizmet etmektedir (Fischer ve Xygalatas, 2014). Katılımcıların ifadeleri değerlendirildiğinde, tüketimle ilişkin birçok ritüelin yerine getirilmesi gereken gelenekler haline dönüştüğü anlaşılmaktadır. Gelin alma töreninde kapının açılmasına bir miktarın istenmesi, kız isteme töreninde geline ve ailesine sunulan gösterişli hediyeler sunulması, gelin bohçasının başka insanların göreceği şekilde hazırlanması ve sergilenmesi gibi ritüeller zamanla Türk kültüründe gelenek haline gelmiştir. Bu gelenekler genellikle gelin üzerinden sergilenen ve sembolik nesnelere tüketimiyle gerçekleştirilen gösterişçi tüketim davranışlarını içermektedir.

### **Yarı-dışsal Motivasyon**

Sosyal psikoloji literatüründe yer alan bir diğer motivasyon türü ise yarı-dışsal (incorporated) motivasyon olarak tanımlanmaktadır (Ryan ve Connell, 1989). Bu tür motivasyon dışsal olarak tetiklenmekte ancak içsel olarak özümsemektedir (Hayamizu, 1997). Katılımcılar başkalarını etkilemek için ya da kitle iletişim araçlarından etkilenerek bazı davranışları içselleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

### **Kültür Endüstrisi / Külkedisi Etkisi**

Kitle iletişim araçları ve kültür endüstrisi, evlilik töreni planlamasında, çiftlere romantik bir aşkın değerli taşı ve özel tasarım bir yüzükle, gösterişli bir düğün merasimiyle ve balayı ile nihayete erdirilebileceği,

bunlar olmadan eşlerin hayatlarında hep bir eksikliğin olacağını vurgulamaktadır. Geçmişten günümüze evlilik romantik aşkın son noktası olarak görülmekte ve böyle bir evlilik için en iyi aracın, lüks ve gösterişli bir tören olduğu düşünülmektedir.

Lüks ve gösterişli törenlerin altında yatan motivasyonlardan bir diğeri insanların hayatlarında sihirli ve özel anlar yaşamak istemeleridir. Ritüeller de bu sihirli anları ve hayalleri gerçekleştirme ve unutulmaz kılma işlevi görmektedir. Evlilik törenlerinde gerçekleştirilen ritüeller insanlara kısa bir süre de olsa kendilerini farklı hissettiren eserlerle çevrilidir (Otnes ve Pleck, 2003: 12). Bu kategori altında katılımcıların, evlilik törenine ilişkin gösterişçi tüketim motivasyonlarını etkileyen sosyal ağlar, kitle iletişim araçları, masallar, mitler ve filmlerden etkilenerek şekillenen tüketim faaliyetleri detaylı olarak incelenmiştir.

*“Geleneksel bir düğün istemiştim. Öyle hayal ettim hep. Beni almaya atla falan gelsinler istedim. Yeşilçam filmlerinde küçükken hep öyle görüyorduk ya ondan böyle bir hayalim vardı. Ama bunu fotoğraf çekiminde yaptırды çok mutlu oldum çok özel hissetmiştim. Filmlerdeki gibiydim. At üstünde gelinliğimle fotoğrafım var. (Merve, 25)”*

Katılımcılar arasında evlilik sürecinde, filmlerden veya sosyal medyadan etkilendiğini ve kendi evlilik törenini bu etkiyle şekillendirdiğini ifade edenler olmuştur. Katılımcılar, buna ilişkin tüketim faaliyetlerini “*hayallerim*” ifadesiyle tanımlamışlardır. Evlilik törenleri, hayalleri gerçekleştirmek ve mutlu olmak amacıyla büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının ve sosyal ağların etkisiyle şekillenmiştir. Bununla birlikte mülakatlar esnasında herhangi bir faktörün düğün gününü şekillendirmede etkili olmadığını ifade eden katılımcılar da olmuştur. Fakat alınan yanıtlar doğrultusunda bu katılımcılar, “*prens gibi hissediyordum*”, “*prens model gelinlik giydim*”, “*prens saçını yaptırды*” gibi ifadeler kullanmışlardır. Bu durum gelinlerin, farkında ya da olmadan kitle iletişim araçları ve diğer kültür endüstrisi araçlarının etkisi altında kalarak gösterişçi tüketim davranışlarına yöneldiğine işaret etmektedir.

*“Hayalimdeki gelinliğe yakın bir modeldi mesela kabarık, prenses model giymek istiyordum. Kollarında inci detayları olsun istiyordum pı-*

*rıtlı ve taş detaylı olsun istedim ama taş yerine boncuk kullanıldı gelinlikte ama çok severek ve beğenerek giydim... (Zeynep, 26)”*

Gelinlerin kabarık etekleri olan bir gelinliğin içinde kendilerini prenses gibi hissetmeleri, hayallerini ve isteklerini gerçekleştirmek amacıyla organizatörler ile çalışmayı tercih etmeleri de külkedisi etkisini destekleyen diğer örnekler arasında gösterilebilir. Tüm bu detaylar, tören günü gelinin özel hissetmesini sağlamak için hazırlanmaktadır. Bu özel gün için tercih edilen ürün ve hizmetler genellikle kutsallaştırılan ritüel eserlerdir. Bu ritüel eserlerin başında gelinlik gelmektedir. Bununla birlikte çeşitli platformlar aracılığıyla trend haline gelen davranış kalıpları ve popüler akımlar da kadınların düğünlerinde onları gösterişçi tüketime yönlendiren etmenler arasındadır.

*“Balayında Kaş’a ve Fethiye’ye gittik. İlk defa gittiğimiz yerlerdi. Oteller için buraları tercih ettik. Ben Instagram’da takip ediyordum otelleri ve çok beğeniyordum popüler mekanlardı. Bu yüzden buraları tercih ettik. (Fatma, 28)”*

*“Nişanlanalı yaklaşık olarak 5 yıl oldu. Aile arasında söz nişan birlikte yaptık. Düğüne dair detaylar konuşuldu. Şimdi popüler olan nişan organizasyonları, masa süslemeler falan yoktu o zamanlar o yüzden yapmamıştım. Şimdi olsa nişanımda organizasyon tutardım. (Hafize, 29)”*

### **Başkalarını Etkilemek**

Bazı katılımcıların anlatılarına yansıyan gösterişçi tüketimin önemli bir boyutu olan başka insanları etkileme konusundaki motivasyonları dikkati çekmektedir. Bu doğrultuda kültür endüstrisinin geliştirdiği bir enstrüman olan düğünde organizasyon şirketiyle çalışmak ve balayı için popüler mekanları tercih etmek diğer insanları etkileme aracı olarak görülmektedir.

*“Bir kere organizasyon şirketiyle çalışınca insanların düğününe ve size bakış açısı değişiyor. Her şeyin daha profesyonel olacağı düşünülüyor. Sırf bunun için bile iyi ki organizasyon şirketiyle çalışmışız dedim. (Elmas, 30)”*

Hatta bazı katılımcılar istedikleri çoğu şey gerçekleşmemesine rağmen düğünün gösterişli olmasıyla teselli bulduklarını ifade etmişlerdir.

*“Yani gelinlik, ev mobilya istediğim gibi olmadı fikirlerim önemsenedi ama düğün herkesin göreceği, herkesin konuşacağı bir organizasyon olduğu için şanına yakışır şekilde yapıldı diyebilirim. (Sude, 27)”*

### **Referans Grup Etkisi**

Katılımcılar başkalarını etkileme motivasyonunun yanı sıra başkalarından etkilenerek ya da onları referans olarak çeşitli gösterişçi tüketim davranışları sergilediklerini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda referans alınan kişi ve gruplar katılımcıların hayallerini süsleyen sosyal medyada yer alan referanslar olmuştur. Bu kategori altında katılımcıların çoğunlukla sosyal ağlarda içerik paylaşımında bulunan arkadaş grupları, organizasyon firmaları ve aile üyelerinden etkilendikleri görülmüştür. Ayrıca kına gecesinin tüm detaylarının sosyal medyada sergilenmesi, fotoğrafların sosyal medya platformlarında almış olduğu etkileşim oranı gibi değişkenler kadınlar açısından önemli kabul edilmektedir. Bununla birlikte katılımcıların çoğunluğu çevrelerinden etkilenerek kültür endüstrisi tarafından son yıllarda gelenek haline getirilmiş ürün ve hizmetleri tercih etmişlerdir. Bu yeni geleneklerin eski örf ve adetlerin gelişmiş bir versiyonu olduğu gözlemlenmiştir.

*“Özel tasarımı ama sosyal medyadan fikir edinmek amacıyla araştırmalarım oldu. Giymiş olduğum gelinliğin tüm detaylarını kendim hayal ederek yaptırmak istediğim için özel tasarım giydim. Yanı sıra ilk kez ben giymiş olmak istedim gelinliği, daha öncesinde giyilmiş bir gelinlik giymek istemedim. Gelinliğimin içinde çok özel ve mutlu hissediyordum kendimi (Duygu, 26)”*

Katılımcılar, düğün günü her şeyin “eksiksiz” ve “kusursuz” olması gerektiği düşüncesiyle hareket etmişlerdir. Veriler doğrultusunda düğün günü yaşanan aksilikler, aradan zaman geçince çok önemsiz gelse de o an beğenilen gelinliğin giyilememesi, düğüne az konuk katılması, süslemelerin eksik ya da hatalı olması durumunda hayal kırıklığı yaşadıkları-



nı ve mutsuz olduklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenle katılımcılar yıllar sonra da mutlu şekilde anacakları anları hatırlamak ve hatırlanmak amacıyla kusursuz ritüeller gerçekleştirmeyi amaçlayarak gösterişçi tüketim faaliyetlerinde bulunmuşlardır.

*“Salon süslemesinde sosyal medyada gördüklerim arasında benzer seçimler yapmıştım. Düğün salonu ve süslemeler ile ilgili son gün bir patlama yaşadık. Bizim istediğimiz çiçekler kullanılmamış bulamamışlar. Tesadüfen öğrendim. Tam anlamıyla çıldırdım. Sabah güne ağlayarak başladım. Sonrasında bu durumu düşünmedim umursamadım artık olduğu gibi olsun dedim. Dediğim çiçekler yerine alternatif olarak başka çiçekler kullanıldı. Benim istediğim olmadı fakat olsaymış daha çok bir önemi yokmuş Bunu çok sonradan anladım şimdi düşününce önemsiz gibi geliyor (Ayten, 27).”*

*“Daha önce gittiğimiz düğünlerde dinlediğiniz müzikleri ve müzisyenlere bakarak karar verdik ve o müzisyenlerden biriyle anlaşmaya karar verdik. Öyle daha güzel olacağını düşündük. Geçmiş deneyimlerden yararlandık diyebilirim. Süslemelere gelince daha önce YouTube’den izlediğim videoları Pinterest izlediğim videolar ve fotoğraflar internetten araştırdım düğün süslemelerine onlara göre karar verdik. (Zeynep, 26)”*

Referans gruplarında özellikle sosyal medya araçları bu şekilde katılımcının törensel tüketim faaliyetlerinin miktarında, zamanında ve düzenleniş şeklinde etkin bir rol oynamıştır.

*“Sosyal medyadan inceleme yaptım kimler neleri tercih etmiş, nasıl fotoğraf çekilmiş, nasıl güzel görünüyor, bunlara bakarak karar verdim. Normalde iki elbise giyecektik biri gelinlik diğeri normal bir elbise ikisi aynı gün yetişemeyeceği için iki ayrı fotoğraf çekimi yaptık. (Ayten, 27)”*

Referans gruplarının, gösterişçi tüketime ilişkin tüketim faaliyetlerinde ve ürün ve hizmet tercihlerinde reklamlardan daha etkili olduğu gözlemlenmiştir.

*“Kutlamadaki bütün detayları organizasyon firması ayarlamıştı. Sosyal medyadan takip ettiğim bir organizasyon firması ile başkalarının düğünlerin organize etmişti o yüzden güveniyordum organizasyon firma-*



*sına. Onlar tasarladılar her şeyi ben de beğendim zaten istediğim şekilde olmuştu. (Yeşim, 25)”*

*“Nişanlanalı yaklaşık olarak 5 yıl oldu. Aile arasında söz nişan birlikte yaptık. Düğüne dair detaylar konuşuldu. Şimdi popüler olan nişan organizasyonları, masa süslemeler falan yoktu o zamanlar o yüzden yapmamıştım. Şimdi olsa nişanımda organizasyon tutardım. (Hafize, 29)”*

### **Statü Tüketimi**

Evlilik törenleri aileler için sahip oldukları varlıkları ve statülerini sosyal çevrelerine gösterme olanağı tanıyan sosyal olaylardır (Mann ve Sahni, 2015). Önceki bölümlerde ifade alıntılandığı üzere katılımcılar ailelerinin şanına yakışır bir düğün töreni gerçekleştirmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda evlilik törenlerinin gösterişçi tüketim unsurlarıyla statünün vurgulandığı merasimler olduğu anlaşılmaktadır.

#### *Gerçek Varlık Düzeyini Gizlemek*

Ritüel tüketiminde, statü hiyerarşisinde kendi konumlarını düşük olarak algılayan bireyler, doğrudan ya da dolaylı olarak statü ile özdeşleştirilen ürünleri satın alarak veya kullanarak sınıf atlayabileceği düşüncesi taşıyabilmektedir (Grier, Hicks, ve Yuan, 2016; Mazzocco, Rucker, Galinsky, ve Anderson, 2012). Bu düşüncenin özellikle kırsal kesimde yaşayan, geleneksel yaşam tarzına mensup, gelir seviyesi ortalama veya ortalamanın altında yer alan bireylerin tüketim faaliyetlerinde yoğun olduğu ifade edilmektedir (Hakansson, 2014). Katılımcılar birçok kez düğünde fazla takı takılmasının evlenen çifte seçkinlik, zenginlik ve saygınlık kazandırdığını ifade etmişlerdir. Buna istinaden daha varlıklı gözükme için çeşitli gösterişçi tüketim davranışlarına yöneldiklerini belirtmişlerdir.

*“Eşimi borca sokmak istemedim. Hani belki bazı çevrelerde bazı hani etkenlerde erkek altın takamayabilir. Bazıları bu durumu önemsemez. Ama bizim çevremizde çok önem verildiği için hani işte konuşacaklardı da hani mesela işte ya bu işte bu kadar mı takmış. İşte o çocu-*

*ğün anası babası yok mu vesaire gibisinden muhabbet olsun istemedim. (Nida, 26)”*

*“Eşimin ailesi düğünümde bana çok takı takmadılar. Ama ben yine de onları düşünerek gittim takıcıdan sahte altın gibi duran bi kaç bilezik aldım onları taktım düğünümde. Onlar rezil olmasın diye. (Zeynep, 26)”*

Katılımcıların büyük ölçüde statülerini takı merasimleri üzerinden vurguladıkları görülse de geleneksel önceki bölümlerde ifade edildiği üzere düğün yemeği, hediyeleşme ve bohça hazırlama gibi hususlarda da statülerini vurgulamaya çalıştıkları tespit edilmiştir.

### *Konukları Memnun Etmek*

Maddi geliri ortalamanın üstünde olan, siyasi bir prestije sahip olan aileler düğün gününü varlıklarını sergileyebilecekleri bir araç olarak değerlendirmişlerdir. Çiftin yemek organizasyonundan tatmini; konukların yemekleri beğenmesi, ikramlıkları sevmesi ve et tüketimi üzerinden gerçekleştirilmektedir. Yemek esnasında oturma düzeni, yemek miktarı, yemek çeşitliliği gibi değişkenlerin toplumsal statü ile doğrudan ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Et yiyememe, et ikram edememe geçmişten günümüze yoksulluğu; etli yemeklerin bolluğu ise zenginliği sembolize edeceği düşünülmekte ve bunun bir tür ekonomik güç göstergesi olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle konuklardan olumlu geri dönüşler almak ve konukları memnun etmek amacıyla, yemek organizasyonunda etli yöresel yemekler tercih edilmiş, tören organizasyonunda ise ikramların çeşitliliği artırılarak gösterişçi tüketim faaliyetleri gerçekleştirilmiştir.

*“Gündüz yemek verildi et yahnisi, pilav, çorba, tatlı tercih ettik. Özellikle etli yemekler bizde önemlidir. Etin azlığı veya çokluğu davetliler arasında konuşulur yani. Akşam düğün salonunda herhangi bir yemek organizasyonu olmadı. Düğün salonunda konuklara ikramlıklar verdik. İkramlıkları düğün salonunun bize sunmuş olduğu seçenekler arasından seçtik. Pasta, çerez, patlamış mısır, daha sonra bunların arkasından meyve, yaş pasta ve içecek ikram ettik konuklarımızın memnun kalması için elimizden geleni yaptık. (Ayten, 27)”*

## İçsel Motivasyon

Her ne kadar gösterişçi tüketim literatürde dışsal motivasyonlarla ilişkilendirilse de içsel motivasyonlarla ilişkili olduğuna dair araştırma sonuçları da bulunmaktadır. Buna göre gösterişçi tüketim gerçekleştiren bireyler bu süreçten haz almakta ve bu şekilde içsel motivasyon sağlamaktadırlar (Armatulli ve Guido, 2011). Materyalizm temelinde sahip olma arzusu bulunan bir gösterişçi tüketim davranışıdır. Materyalist bireyler sahip oldukları ve satın aldıkları ürün ve nesnelere farklı anlamlar yükleyerek içsel motivasyonlarını koruma arzusu taşımaktadırlar. Bu bireyler mutlu olmayı ve iyi hissetmeyi önemsemektedirler ve bu tür içsel motivasyonlarını tüketim faaliyetleriyle sağlamaktadırlar. İstedikleri nesnelere sahip olamama durumunda ise mutsuz olmakta kendilerini kötü ve yetersiz hissetmektedirler (Cengiz, 2017). Bu durum doğum, mezuniyet, evlilik ve ölüm gibi yaşam dönümlerinde daha belirgin bir şekilde varlığını göstermektedir.

Bu başlık altında katılımcıların, dış etkenlerden bağımsız olarak kendileri için belirlediği amaçları (mutlu olmak, iyi hissetmek) yerine getirirken içsel motivasyonlarını sağlayan tüketim faaliyetleri öne çıkmaktadır.

Gösterişçi tüketim faaliyetinde bulunan genç gelinler, ritüel nesnede güzellik, zariflik gibi içsel motivasyonlarına katkı sağlayacağı tüketim öğelerini tercih etmektedirler. Bu tercihler, genç gelinler tarafından, çoğunlukla şık ve göze hitap eden ürünlerin tüketimiyle ortaya çıkan “üstün zevk” niteliği taşımaktadır. Tüketiciler, “güzel, zarif, şık” olarak nitelendirdikleri tüketim öğelerini gösterişçi bir biçimde sergileyerek tatmin olmaktadır. Snyder (1974), bireyin imajını diğer insanlara sergileme isteğinin, tüketicilere itibar kazandıracağını ifade etmektedir. Bu bireyler kendi imajını sergilemek amacıyla gösterişçi tüketim davranışında bulunmaktadır.

## Mutluluk/İyi Hissetmek

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu düğün gününün “en özel” “en mutlu” “tekrarı olmayan” gün olduğunu ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda

yapılan tüm hazırlıkların kusursuz, eksiksiz ve gösterişli olması gerektiğini vurgulamışlardır. Ancak bu sayede iyi hissedebileceklerini belirtmişlerdir.

*“Özellikle benim için fotoğraf çekinme aşamasında mekân çok önemliydi. Yani güzel olsun istiyordum bunlar hep anı. Belki de gereksiz bilmiyorum. Bir kez evleneceğim için insan güzel ve özel anılar kalmasını istiyor. Çocuklarıma göstereceğimi düşünüyorum. Özellikle mekânın özel olmasını ve fotoğrafların güzel çıkmasını istiyordum. Normalde olsa istemem ama bir kere yapılan bir şey için her şeye değer bence. (Zeynep, 26)”*

Bazı katılımcılar ise düğün gününde yaşadıkları olumsuzlukları yoğun olumsuz duygu durumlarıyla açıklayarak bunun o ana özgü ve geçici bir duygu durumu olduğunu sonradan anladıklarını belirtmişlerdir.

*“Düğün salonu ve süslemeler ile ilgili son gün bir patlama yaşadık. Bizim istediğimiz çiçekler kullanılmamış bulamamışlar. Tesadüfen öğrendim. Tam anlamıyla çıldırdım. Sabahın ağlayarak başladım. Sonrasında bu durumu düşünmedim umursamadım artık olduğu gibi olsun dedim. Dediğim çiçekler yerine alternatif olarak başka çiçekler kullanıldı. Benim istediğim olmadı fakat olsaymış daha çok bir önemi yokmuş Bunu çok sonradan anladım şimdi düşününce önemsiz gibi geliyor. (Ayten, 27)”*

### **Kişisel Konforu Sağlamak**

Gelinler belirli ürünleri seçerken ve özellikle de ayakkabı tercihi konusunda “konfor ve rahatlık” öncelikli kriterleri olmuştur. Gelinliğin uzun bir giysi olması nedeniyle, ayakkabının görünmeyeceğini ifade eden gelinlerin ayakkabı tercihleri rahatça eğlenebileceği, konforlu ayakkabılar yönünde olmuştur. Gözlemler sonucunda elde edilen alan notları doğrultusunda bazı gelinler özel olarak ayakkabı satın almayı herhangi bir ayakkabıyı veya spor ayakkabıyı tören gününde kullanmakta sakınca görmemişlerdir. Gelinler ayakkabı tercihinde, gelinlik ve diğer görünür aksesuarlar (gelin çiçeği, duvak, takı, çiçek vb.) kadar ince detaylarla ilgilenmeyi gerekli görmemişlerdir. Sonuç olarak, göz önünde olmayan nesne ve hizmetlerin tercihinde özensiz davrandıkları; diğer görünen ve

sergilenme olanağı olan ritüel nesnelere için özel zaman harcıyarak gösterişi tüketim faaliyetlerinde buldukları dikkat çekmektedir.

*“Duvak isteğime göre özel hazırlandı. Girişte beyaz topuklu bir ayakkabı ile girmiştım. Fakat daha sonra o ayakkabı ile rahat edemeyeceğimi düşündüğüm için arka tarafta başka bir beyaz spor ayakkabı almıştım onu giydim zaten görünmeyecekti. Çiçeğimi internetten hoşuma giden modelleri beğendim ve burada tanıdığım bir organizasyoncu vardı ona yaptırdım. Gelin tacımı internetten aldım. Hepsi benim için özel olarak hazırlanmıştı. Çiçeğimi hala saklıyorum hatıra olarak. (Ayten, 27)”*

### **Tartışma ve Sonuç**

Bu çalışma kapsamında katılımcıların evlilik törenlerinde gerçekleştirdikleri gösterişi tüketim davranışları incelenmiştir. Derinlemesine mülakat görüşmeleri ve yapılan gözlemlerden elde edilen verilerin analizi neticesinde dışsal, yarı-dışsal ve içsel motivasyon temaları altında çeşitli kategorilere ulaşılmıştır. Bu noktada tartışmaya değer en önemli hususlardan birisi içsel motivasyonların gösterişi özellik taşıma ya da taşıyama durumudur. Truong ve McColl (2011) çalışmalarında içsel motivasyonlarla gösterişi tüketim arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Ancak araştırmacılar bu çalışmada düğün gibi bir yaşam dönümüne odaklanmamış; olağan bir durumdaki lüks tüketim davranışlarına odaklanmışlardır. Araştırma sonuçları düğün gibi kültürel bir boyutu olan bir yaşam dönümünde içsel motivasyonların gösterişi tüketimle ne kadar ilintili olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle gelinler içsel motivasyonlarını sağlamak amacıyla da gösterişi tüketim davranışları gerçekleştirmektedirler. Bununla birlikte Amatulli ve Guido (2011)’in çalışmalarında gösterişi tüketimle kişisel haz arasında pozitif bir ilişki bulmaları bu araştırma sonucunu desteklemektedir. Bu doğrultuda ritüellerle bezenmiş ve yüksek anlam atfedilen yaşam dönümlerine ilişkin gösterişi tüketim davranışlarının içsel motivasyonla ilişkisi gelecek çalışmalar tarafından incelenmesi faydalı olacaktır.

Bu araştırma sonuçlarını bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirirken vurgulanması gereken önemli sonuçlar bulunmaktadır. Öncelikle araştır-

ma sonuçları evlilik törenlerine ilişkin günümüz pratikleri bünyesinde çoğunlukla gösterişçi tüketim unsurlarını barındırdığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla gelinler ya da aileleri gelenekten kaçınma ya da geleneğe sahip çıkma güdüsü fark etmeksizin gösterişçi tüketim faaliyetleri gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum, bu tür törenlerde insanların gösterişçi ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmede bir araç olarak görmeleri açısından oldukça önemlidir. Bu da yaşam dönümlerinin kut-sal ve özel olarak görülmesiyle ilişkilendirilebilir.

Araştırma sonuçları bağlamında ele alınması gereken bir diğer önemli husus Batı kültüründen farklı olarak evliliğin Türk kültüründe kız çocuğun aileden ayrılmasını ifade eden ve bu nedenle dramatize edilen bir yaşam dönümü olarak algılanmasıdır. Kuşkusuz bu durum evlilik törenlerinde yapılan harcamaların ve gösterişin boyutunu da etkilemiştir. Bu durum araştırmanın kültürel anlamda önemli bir bulgusu olarak değerlendirilmeli ve gelecek çalışmalar için önemli bir çıkış noktası olarak ele alınmalıdır.

Başkalarını etkilemek ve statü tüketimi gibi kategoriler de araştırmanın kapsamında tartışılması gereken önemli bulgular arasındadır. Özellikle bu bağlamda katılımcıların evlilik törenlerinde varlık düzeyleri ve statülerini vurgulamaya çabalamaları, Veblen'in gösterişçi tüketim kuramında ifade ettiği tüketim kalıpları ile örtüşmektedir. Ancak bunu yaparken gerçekte var olan varlık düzeylerini gizlemeye çalışmaları, takılan takı miktarını fazla göstermek için çeşitli satın alma davranışları göstermeleri bu araştırmaya özgü sonuçlar arasındadır.

Kültür endüstrisi ve külkedisi etkisi kategorisinin yarı-dışsal motivasyon teması altında ele alınmasının özel bir nedeni bulunmaktadır. Her ne kadar kitle iletişim araçları, masal ve mitler dışsal motivasyon olarak görülse de katılımcılar külkedisi etkisini içselleştirerek güzel bir gelin olma ve dillere destan bir düğün yapma noktasındaki hayalleri içselleştirmişlerdir. Bu hayaller ise gösterişçi tüketim davranışı ile dışa vurulmaktadır. Dolayısıyla bu kategori kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçlarıyla dışsal olarak pompalanan hayallerin içsellik kazanması nedeniyle bu kapsamda değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda kayda değer önemli bir

bulgu ise gelinlerin sosyal medyada gördükleri ürün ve hizmetlerden yoğun bir şekilde etkilenmiş olmalarıdır. Referans etkisiyle gördüklerini kendi düğünlerine aktaran gelinler bu sayede yakın çevrelerindeki gelinlerden farklı olmayı arzulamaktadır. Gelecekteki çalışmaları bu durumu tüketicinin farklı olma ihtiyacı ile ilişkilendirebilir.

Bu araştırma kapsamında katılımcıların evlilik törenlerinden en çok düğün ve nişana önem atfettiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcılar anlatılarını daha çok bu iki geleneksel merasim aracılığıyla ifade etmişlerdir. Nikah merasiminin çoğunlukla bir prosedürü yerine getirmek olarak görüldüğü açık bir şekilde ifade edilebilir. Bu doğrultuda nikah merasimleri daha sade ve gösterişsiz bir biçimde gerçekleştirilmiştir.

Evlilik törenleri özellikle ulusal yazında yoğun olarak sosyolojik boyutuyla ele alınmış, tüketici ve pazarlama araştırmacıları tarafından büyük ölçüde ihmal edilmiş bir konudur. Bu doğrultuda özellikle farklı evlilik törenlerinde yer alan ritüellerin ve bu ritüellere ilişkin tüketici davranışlarının araştırılması alana önemli katkılar sağlayacaktır. Bununla birlikte özellikle son yıllarda sosyal medya platformlarının ve kültür endüstrisinin de etkisiyle düğün tüketimine ilişkin geniş bir pazar alanı oluşmuştur. Bu pazarda çeşitli gelenek ve ritüellere eşlik edecek sayısız ürün ve hizmet çeşidi tüketicilere sunulmaktadır. Bu doğrultuda bu araştırma sonuçları katılımcıların özellikle özel şirketlerden sağlanan ürün ve hizmetlere yönelik bakış açısını da ortaya koymaktadır. Bu bakış açısı uygulamacılar için de önemli ipuçları taşımaktadır.

Araştırmanın en önemli kısıtı yeni evli kadınların gösterişçi tüketim motivasyonlarına odaklanmış olmasıdır. Bununla birlikte araştırmanın veri toplama aşamasının bir kısmı kısıtlamaların olduğu salgın dönemine tekabül ettiği için bireysel mülakatlar çoğunlukla online olarak gerçekleştirilmiştir. Bu durum araştırmacıya veri toplama açısından belirli kolaylıklar sunsa da katılımcılarla daha doğal etkileşim kurması açısından belirli kısıtlara yol açmış olabilir. Geleneklerin zaman içerisinde değişen yapısı nedeniyle, konu üzerine gelecekte farklı kuşaklar üzerine gerçekleştirilecek çalışmaların alan yazına anlamlı katkılar sunacağı düşünülmektedir.

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

**Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Bu makale sorumlu yazarın yüksek lisans tezinden türetilmiş olmakla birlikte makaleye yazarlar eşit oranda katkı sağlamışlardır.

**Destek Beyanı**

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

**Çıkar Beyanı**

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.



### Kaynakça

- Adorno, T. W., & Rabinbach, A. (1975). Culture Industry Reconsidered. *New German Critique*, (6), 12-19
- Aliçavuşoğlu, Ç., & Boyraz, E. (2019). Takıntılı Tüketim: Tek Ürüne Yönelik Zorunlu Satın Alma Davranışı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (2), 1800-1814.
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of Purchasing Intention for Fashion Luxury Goods in the Italian Market: A Laddering Approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123-136.
- Arend, P. (2014). Consumption as Common Sense: Heteronormative Hegemony and White Wedding Desire. *Journal Of Consumer Culture*, 16(1), 1–20.
- Armatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123-136.
- Bloch, F., Rao, V., & Desai, S. (2004). Wedding Celebrations as Conspicuous Consumption Signaling Social Status in Rural India. *The Journal Of Human Resources*, 39(3), 675-695.
- Boden, S. (2001). ‘Superbrides’: Wedding Consumer Culture and the Construction of Bridal Identity. *Sociological Research Online*, 6(1), 1–14.
- Boden, S. (2003). *Consumerism, Romance and the Wedding Experience*. London: Springer.
- Boden, S. (2007). Consuming Pleasure on the Wedding Day: The Lived Experience of Being a Bride. *Gender and Consumption: Domestic Cultures and the Commercialisation of Everyday Life*, 109–121.
- Bulcroft, K., Bulcroft, R., Smeins, L., & Cranage, H. (1997). The Social Construction of the North American Honeymoon, 1880-1995. *Journal of Family History*, 22(4), 462-490.

- Cengiz, H. (2017). *Popülerite İhtiyacı ve Tüketim*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Charsley, S. (1991). *Rites of Marrying: The Wedding Industry in Scotland*. Manchester University Press.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2006). Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research. *International Marketing Review*, 23(3), 322–342.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Singapore: Sage Publication.
- Çalış, E. (2020). *Etnografik Medeni Takılar Üzerine Bir Analiz*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Daniels, M. J., Lee, S., & Cohen, T. (2012). The Attributes Influencing Wedding Reception Venue Selection. *Event Management*, 16(3), 245–258.
- Demir, S. (2014). *Sandık ve Çeyiz Kültürüne Müzeografik (Müze İşlemleri) Açından Yaklaşmak*. İstanbul: Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi.
- Doğan, E. (2021, 02 11). *Düğün.Com*. 02 27, 2021 Tarihinde <https://Dugun.Com/Planlama-Rehberi/A-Dan-Z-Ye-Dugun-Masraflari-1704> Adresinden Alındı
- Dreamon . (2018, 08 17). 10 21, 2022 Tarihinde Düğüne Ait Geleneklerin Kökeni: <https://Www.Dreamon.Com.Tr/Blog/Dugune-Ait-Geleneklerin-Kokeni-82> Adresinden Alındı.
- Edwards, W. (1987). The Commercialized Wedding as Ritual: A Window on Social Values. *Journal of Japanese Studies*, 13(1), 51–78. <https://doi.org/10.2307/132586>
- Eker, G. Ö. (2018). Farklı Görme Biçimiyle Modern Dünya Ritüeli Olarak Yemek Kültürü: Sınanma/ Erginlenme ve İntikam Alma Gizli İşlevleri. *Milli Folklor*, 15 (120), 170-183.
- Erkan, E. (2018). *Gençlerde Tüketim ve Din*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

- Fischer, R., & Xygalatas, D. (2014). Extreme Rituals as Social Technologies. *Journal of Cognition and Culture*, 14(5), 345–355.
- Fu, G., Li, Y., & Fei, X. (2018). The Evolution of Urban Wedding Consumption in China Since 1970s. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 1(1), 163-175.
- Gilboa, I., Postlewaite, A., & Samuelson, L. (2016). Memorable Consumption. *Journal of Economic Theory*, 165, 414–455.
- Glaser, B., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research*. New York: Routledge.
- Grier, K. B., Hicks, D. & Yuan, W. (2016). Marriage Market Matching and Conspicuous Consumption in China. *Economic Inpiuriy*, 54(2), 1251-1262.
- Gümüş, İ. (2019). Bir Kültür Ekonomisi Dönüşüm Serüveni: ‘Okuntu’ dan ‘E-Davetiye’ ye. *Rumelide Dil Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 15, 227-241.
- Hakansson, A. (2014). What is Overconsumption? A Step Towards a Common Understanding. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 692-700.
- Han, L. W. (2018). Marketing Images of Marriage Rituals: A Cross-Cultural Analysis of Wedding Magazine Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(2), 1–19.
- Hayamizu, T. (1997). Between Intrinsic and Extrinsic Motivation: Examination of Reasons for Academic Study Based on the Theory of Internalization. *Japanese Psychological Research*, 39(2), 98–108.
- Hobsbawm, E., & Ranger, T. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minknow, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Third Edition*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Hüsrevoğlu, M. (2010). *İslam’da Evlilik ve Boőanma*. İstanbul: Arznet Yayıncılık.

- Kalmijn, M. (2004). Marriage Rituals as Reinforcers of Role Transitions: An Analysis of Weddings in The Netherlands. *Journal of Marriage and the Family*, 66(3), 582–594.
- Kapur, J. (2009). An “Arranged Love” Marriage: India’s Neoliberal Turn and the Bollywood Wedding Culture Industry. *Communication, Culture and Critique*, 2(2), 221–233.
- Kara, Ç. (2009). Evlenme Geleneğinin Temel Dinamikleri. *Halkbilimi Dergisi*, 2(3-4), 333-346.
- Karaman, K. (2010). Ritüellerin Toplumsal Etkileri. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010(21), 227-236.
- Kartal, A. (2017). Türk Kültürü İçinde Bozkır (Konya) Düğün Geleneğinin Değerlendirilmesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 36(36), 34-46.
- Leonard, H. A. (2005). *Imaginative Consumption: The Construction, Meaning, and Experience of Consumer Fantasy*. Utah: University of Utah.
- Lewis, C. (1997). Hegemony in the Ideal: Wedding Photography, Consumerism, and Patriarchy. *Women’s Studies in Communication*, 20(2), 167–188.
- Liang, S., He, Y., Chang, Y., Dong, X., & Zhu, D. (2018). Showing to Friends or Strangers? Relationship Orientation Influences the Effect of Social Exclusion on Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 17(4), 355-365.
- Liu, Y., Wang, S., & Jie, X. (2019). Experiential Honeymoon Tourism Study from Perspective of Embodied Cognition. *The 5th International Conference on Information Management*, 327-331.
- Lobacheva, N. P. (1981). Marriage Ritual as an Ethnographic Source for Historical Research: (On the Example of the Khorezm Uzbeks), *Soviet Anthropology and Archeology*, 20(3), 31-58. DOI: 10.2753/AAE1061-1959200331

- Mann, B. J., & Sahni, S. (2014). Exploring the Drivers of Status Consumption for the Wedding Occasion. *International Journal of Market Research*, 57(2), 179-202.
- Mason, R. S. (1980). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour* (Doctoral dissertation, Salford: University of Salford).
- Mato, D. (2009). All Industries are Cultural: A Critique of the Idea of ‘Cultural Industries’ and New Possibilities for Research. *Cultural Studies*, 23(1), 70-87
- Mazzocco, P. J., Rucker, D., Galinsky, A., & Anderson, E. (2012). Direct and Vicarious Conspicuous Consumption: Identification With Low-Status Groups Increases the Desire for High-Status Goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520-528.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (S. Turan, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Minnelli, V. (Yöneten). (1950). *Father of the Bride* [Sinema Filmi].
- Nelson, M., & Deshpande, S. (2004), “*Love Without Borders: An Examination of Cross-Cultural Wedding Rituals*”, in Otnes, C. and Lowrey, T. (Eds), *Contemporary Consumption Rituals*. Research Anthology, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Otnes, C. C., & Pleck, E. (2003). *Cinderella Dreams the Allure of the Lavish Wedding*. London: University of California Press.
- Osborne, R. (2008). Introduction: For Tradition as an Analytical Category, *World Archaeology*, 40(3), 281-294
- Özbey, H. K. (2014). *20. Yüzyılda Türkiye’de Gelinliğin Değişimi ve Etkileyen Nedenler*. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Papp, M. (2016). *Consumer Culture and Changes to the Ritual Calendar in Postwar Urban Japan*. New York: Palgrave Macmillan.
- Papp, M. (2020). Rite/Ritual. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1-4.

- 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.
- Pauli, J. (2011). Celebrating Distinctions: Common and Conspicuous Wedding in Rural Namibia1.. *Ethnology*, 50(2), 153.
- Phillips, A. (2004). Defending Equality of Outcome. *Journal of Political Philosophy*, 12(1), 1-19.
- Rook, D. W. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- Ruth, J. A., & Otnes, C. (2015). Consumption Rituals. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, 1-2.
- Ryan, R. M., & Connell, J. P. (1989). Perceived Locus of Causality and Internalization: Examining Reasons for Acting in Two Domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 749-761.
- Saldana, J. (2019). *Nitel Araştırmalar İçin Kodlama El Kitabı*. (A. T. Akcan ve S. N. Gad, Çev.) Ankara: Pegem Akademi.
- Samridhhi, C., & Roshan, D. (2020). *Allied Market Research*. 10 30, 2022 tarihinde wedding Services Market: <https://www.alliedmarketresearch.com/wedding-services-market-A15864> adresinden alındı
- Sandıkçı, Ö., & İlhan, B. (2003). *Dowry: A Cherished Possession or an Old-Fashioned Tradition in a Modernizing Society?* C. C. Otnes, ve T. Lowrey, *Contemporary Consumption Rituals*. London: Psychology Press.
- Sarı, İ. (2017). *Türklerde Evlenme Gelenekleri*. Antalya: Net Medya Yayıncılık.
- Schrauwes, A. (2018). Three Weddings and a Performance: Marriage, Households, and Development in the Highlands of Central Sulawesi, Indonesia. *Journal of the American Ethnological Society*, 27(4), 855-876.

- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer Motivation and Luxury Consumption: Testing Moderating Effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33–44.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality Social Psychology*, 20(4), 526–537.
- Spradley, B. W. (1980). *Participant Observation*. Orlando, Florida: Harcourt College Publishers.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Tomak, A., & Güney, E. (2014). Kültürel Bir Değer Olarak Hediye Gelenegi ve Ekslibris. *International Journal Of Ex-Libris*, 1(2), 25-33.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: Inkılab Yayınevi.
- Tosun, N. B., & Karşu Cesur, F. (2018). Tüketime Paranormal: Gösterişçi Tüketim ve Paranormal İnanç Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 167-186.
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic Motivations, Self-esteem, and Luxury Goods Consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555–561.
- Tsai, S. (2005). Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value: an International Investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427–452.
- Turgut, M. (2018). *Hitit Dini Ritüellerinde Kullanılan Objeler*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tzanelli, R. (2015). *Socio-cultural Mobility and Mega-events: Ethics and Aesthetics in Brazil's 2014 World Cup*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Ustuner, T., Ger, G., & B. Holt, D. (2000). Consuming Ritual: Reframing the Turkish Henna-Night Ceremony. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 209–214.

- Uzal, S. Y. (2010). Türklerde Çeyiz Sandığının Kullanımı ve Geleneksel Süslemeleri. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 157-167.
- Uzun, T., & Atasever, G. (2010). Türkiye’de Modernleşme Süreci Bağlamında Oryantalist ve Oksidentalist Bakışlar. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 175-182.
- Van Gennep, A. (1960 [1909]). *The Rites of Passage*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Yıldız, K. (2019). Aile (Evlilik) Kurumunun Oluşumunu Etkileyen Zorlayıcı Maddi Unsurlar: Bandırma Örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), 208-224.
- Zhu, Y. (2018). *Heritage and Romantic Consumption in China*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Werner, C. (1997). Marriage, Markets, and Merchants: Changes in Wedding Feasts and Household Consumption Patterns in Rural Kazakhstan. *Culture and Agriculture*, 19(1-2), 6–13.



### Extended Summary

## **Conspicuous consumption motivations in Turkish wedding ceremonies: A qualitative study on newlywed women**

Consumers meet life passages such as birth, graduation, and death with ritualized behaviors. Although rituals and ritualized behaviors have become the focus of attention of researchers from different fields due to their interdisciplinary nature, they have yet to receive much consideration they deserve from consumer researchers, especially in the national literature.

A very limited number of studies have examined consumer preference, behavior, and motivation for marriage ceremonies. These studies mainly focused on cultural wedding consumption rituals and behaviors (Bloch et al., 2004; Fu et al., 2018; Nelson & Deshpande, 2004; Park, 1997; Werner, 1997; Zhu, 2018); or the elements of consumer culture. Few studies have focused on conspicuous consumption and status consumption in marriage ceremonies belonging to different cultures in parallel with the main focus of this study (Bloch et al., 2004; Mann & Sahni, 2015; Pauli, 2011). The most relevant study on the subject in the national literature belongs to Aliçavuşoğlu and Boyraz (2021). Researchers conducted a survey study aiming to reveal the views of unmarried individuals on marriage rituals and expenditures. In this direction, this study explores the motivations of ostentatious wedding consumption in Turkey, which has a social structure stuck between traditionalism and modernism in terms of consumption rituals. In this respect, the boundaries of this study were narrowed by examining the motivations that lead newlywed women to conspicuous consumption in wedding ceremonies.

This study adopted a qualitative research methodology to reveal newlyweds' experiences and stories about their wedding (Creswell, 2003). Following the phenomenological research design, researchers mainly used in-depth interviews and participatory observation techniques. Interviews were recorded using a voice recorder. In addition to the in-depth interviews, one of the researchers attended many weddings during the seven months of the research, identified herself as a participant observer in terms of 'moderate participation' (Spradley, 1980), and took notes on her observations (Merriam, 2013). Accordingly, researchers used both observation and theoretical notes. While the observation notes covered the notes on conspicuous consumption behaviors in marriage ceremonies, the theoretical notes included the notes the researchers

took during and after the interviews. Interview scripts converted to Word documents were used in the analysis process. In addition, mechanical observation techniques such as analyzing wedding photos and videos brought by the participants to the interviews were used. As a result, we identified three main themes (extrinsic, intrinsic, and incorporated) and nine sub-themes contributing to the core category: ‘conspicuous consumption motivations of newly-wed women.’ Subthemes are listed below:

- Escape from/Loyalty to tradition
- Dramatic life passage
- Cosmological beliefs and consumption
- Culture industry/Cinderella effect
- Influencing others
- Status consumption
- Reference group effect
- Ensuring personal comfort
- Happiness/Subjective well-being

Behaviors performed in marriage ceremonies are phenomena extensively discussed in the national literature with their sociological dimension and have been largely neglected by consumer and marketing researchers. In this direction, we believe that researching the rituals performed in different marriage ceremonies and consumer behaviors related to these rituals will make important contributions to the field. In addition, a large market for wedding consumption has emerged, especially in recent years, with the influence of social media platforms and the culture industry. Numerous products and services to accompany various traditions and rituals are offered to consumers in this market. In this direction, the research results also reveal the participants’ perspectives toward the specific products and services provided by the wedding industry.

The most important limitation of the study is that it focused on the conspicuous consumption motivations of ‘newlywed women.’ Secondly, since some of the data collection phases of the research corresponded to the epidemic period of Covid-19 with restrictions, interviews were conducted online. Although this situation provided certain facilities for the researchers in data collection, it may have led to certain limitations in terms of interacting with the participants more naturally. Finally, since this study focused on younger generations, it may be beneficial for future studies to focus on different age groups due to the changing structure of traditions over time.