

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DEĞİŞEN TESETTÜR ALGISI : “ÜNİVERSİTE
GENÇLİĞİ ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR
ARAŞTIRMA”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melek ÇAYLAK

Enstitü Anabilim Dalı : Sosyoloji

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ali ARSLAN

ARALIK– 2016

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

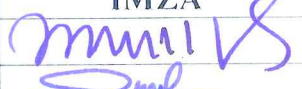


DEĞİŞEN TESETTÜR ALGISI : “ÜNİVERSİTE
GENÇLİĞİ ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR
ARAŞTIRMA”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melek ÇAYLAK

Enstitü Anabilim Dalı : Sosyoloji

“Bu tez/..../201.. tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Mustafa Kemal SAN	Basarılı	
Doç. Dr. Ömer SAY	Basarılı	
Doç. Dr. Ali ARSLAN	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Melek ÇAYLAK

19/12/2016

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden, özveriyle ilgilenen, her an destek olan, tez tamamlanma sürecinde bana değerli vaktini ayıran danışmanım saygıdeğer *Doç. Dr. Ali ARSLAN* hocama değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Tezim için araştırma anketlerinin uygulanması için onay veren ve çalışmama destek olan şuan Öğretim Görevlisi olarak görev yaptığım Üsküdar Üniversitesi sayın rektörü *Prof. Dr. Nevzat TARHAN* hocama, her daim manevi desteğini hissettiğim Üsküdar Üniversitesi rektör yardımcısı kıymetli *Prof. Dr. Mehmet ZELKA* hocama, Tez konumun belirlenme öncesi dönemde öneri, fikir ve katkılarıyla destek olan *Prof. Dr. Mustafa Kemal ŞAN* hocama, anket hazırlama sürecinde bilgi ve görüşlerine başvurduğum sayın *Yrd. Doç. Dr. Merve KAVAKÇI* hocama, akademik anlamda birbirimize destek olduğumuz, çalışmamda da fikirleriyle katkı sağlayan sevgili arkadaşım *Öğr. Grv. Gamze KAĞAN 'a*, hayatımda yeri her daim ayrı olan ve tez sürecinde de desteğini esirgemeyen sevgili dostum *Tülay DEMİR'e*, desteklerinden dolayı *Hasan ALTUNBAŞ 'a* teşekkür ederim. Bu günlere gelmemde emeği geçen, her daim destekleyen, haklarını asla ödeyemeyeceğim ailem; Annem *Havva BUYUK'a*, babam *Mustafa BUYUK'a* teşekkürü borç bilirim. Tez sürecinde en yakın takipçim, benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, akademik hayatımın her alanındaki zorlukları bilen ve benimle el ele vererek bu zorlukları da birlikte aşacağım hayat arkadaşım, sevgili eşim *Cem ÇAYLAK'a* şükranlarımı sunarım.

Melek ÇAYLAK

19/12/2016

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	IV
TABLO LİSTESİ	V
ÖZET	VII
SUMMARY	VIII
GİRİŞ	1
I.BİRİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	8
1.1. GİYİM OLGUSU	8
1.1.1. Giyinme Nedenleri ve Giyim Fonksiyonları	8
1.1.2. Giyim Ve Tüketim.....	14
1.1.2.2. Modernizm ve Tüketim.....	17
1.1.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	21
1.2. GİYİM TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	24
1.2.1. Aile.....	24
1.2.2. Sosyal Çevre	25
1.2.3. Tüketim Kültürü	26
1.2.4. Moda ve Tüketim.....	29
1.2.4.1. Moda Kavramı	29
1.2.4.2. Moda Tüketimi.....	31
1.2.4.3. Moda Tüketici Tipleri ve Davranışları.....	33
1.2.4.4. Moda ve Kimlik Edinimi	38
1.2.5. Ekonomi.....	41
1.2.6. Giyinmede Psikolojik Durum	43
1.2.7. Din	47
1.3. DİNDARLIK, SEKÜLERLEŞME VE TESETTÜR	53

1.3.1. Dindarlık ve Sekülerleşme.....	53
1.3.2. İslam’da Giyim /Tesettür	62
1.3.3. İslami Moda / Tesettür Modası.....	66
1.3.4. Tesettür Modası ve Gelişimine Etki Eden Faktörler	72
2.3.4.1. Tesettür Markaları ve Sloganlar.....	73
1.3.4.2. Tesettür Defileleri	75
1.3.4.3. Tesettür ve Medya Görünürlüğü	80
1.3.4.4. Sosyal Statü Ve Tesettür Modası	84
II. BÖLÜM: TESETTÜRLÜ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİYİM TERCİHLERİNDE TESETTÜR ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ARAŞTIRMASI	86
2.1 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	86
2.1.1. Problem.....	86
2.1.2.Araştırmanın Konusu, Amacı Ve Sınırları	87
2.1.3.Araştırmanın Önemi	89
2.1.4.Araştırmanın Hipotezleri ve Değişkenleri	90
2.1.5.Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği	91
2.1.6.Araştırmanın Evreni Ve Örneklem	91
2.1.7. Anket Formunun Hazırlanması.....	93
2.1.8. Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışmaları.....	103
2.1.8.1 Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Ölçeği.....	103
2.1.8.2. Giyim Tercihinde Aile Etkisi Ölçeği	105
2.1.8.3. Giyim Tercihinde Sosyal Çevre Etkisi Ölçeği	107
2.1.8.4. Giyim Tercihinde Tüketim Kültürü Ölçeği Faktör	108
2.1.8.5. Giyim Tercihinde Psikolojik Etki Ölçeği.....	111
2.1.9. Verilerin İstatistiksel Analizi	114
2.2.BULGULAR VE YORUMLAR.....	115

2.2.1. Tesettürlü Öğrencilerin Tanımlayıcı Özelliklerine Uygun Bulgular	115
2.2.2. Tanımlayıcı Özelliklere Göre Ölçeklerden Alınan Puan Ortalamaları.....	119
2.2.3. Tesettür Algısı ve Faktörlerin Alt Boyutlarına İlişkin Ortalamaları.....	156
2.2.4. Giyim Tercihinde Tesettür Algısı ile Faktörler Arası İlişki	158
2.2.5. Ailenin Giyim Tercihinde Tesettür Algısına Etkisi.....	162
2.2.6. Giyim Tercihinde Psikolojik Etkinin Tesettür Algısına Etkisi.....	165
2.2.7. Sosyal Çevrenin Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Üzerine Etkisi.....	167
2.2.8. Tüketim Kültürünün Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Üzerine Etkisi	171
2.2.9. Sosyal Medyanın Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Üzerine Etkisi	175
2.2.10. Ölçek Maddelerine Verilen Yanıtların Dağılımı	177
SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME	200
KAYNAKÇA	215
EKLER.....	225
ÖZGEÇMİŞ.....	230

KISALTMALAR

Çev	: Çeviren
İFDC	: İslamic Fashion and Desing Council
İMFW	: İstanbul Modest Fashion Week
NWFW	: Newyork Fashion Week
P	: Anlamlılık düzeyi
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb.	: Ve benzeri
vd.	: ve diğeri/diğerleri
vs.	: ve saire
yy.	: Yüzyıl

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Örneklem Büyüklükleri ($\alpha= 0.05$ İçin).....	92
Tablo 2 : Ölçek Ve Soru Dağılımı	94
Tablo 3 : Giyim Tercihinde Tesettür Algısı İle İlgili Boyutlar Ve Sorular.....	95
Tablo 4 : Aile Faktörü İle İlgili Boyutlar Ve Sorular.....	96
Tablo 5 : Sosyal Çevre Faktörü İle İlgili Boyutlar Ve Sorular	96
Tablo 6 : Tüketim Kültürü Faktörü İle İlgili Boyutları Ve Sorular	97
Tablo 7 : Psikolojik Faktörler İle İlgili Boyutları Ve Sorular	99
Tablo 8 : Sosyal Medya Faktörler İle İlgili Ve Sorular.....	100
Tablo 9 : Grup Özelliklerine Göre Demografik Değişkenler.....	100
Tablo 10 : Ölçek Ve Değişken İlişkisi	101
Tablo 11 : Tesettür Algısı Ölçeği Faktör Yapısı Ve Güvenirlilik Katsayısı.....	104
Tablo 12 : Aile Etkisi Ölçeği Faktör Yapısı Ve Güvenirlilik Katsayısı	106
Tablo 13 : Sosyal Çevre Ölçeği Faktör Yapısı Ve Güvenirlilik Katsayısı.....	107
Tablo 14 : Tüketim Kültürü Ölçeği Faktör Yapısı Ve Güvenirlilik Katsayısı.....	109
Tablo 15 : Psikolojik Etki Ölçeği Faktör Yapısı Ve Güvenirlilik Katsayısı.....	112
Tablo 16 : Sosyal Medya Etkisi Ölçeği Faktör Yapısı Ve Güvenirlilik Katsayısı.....	113
Tablo 17 : Öğrencilerin Tanımlayıcı Özellikleri.....	115
Tablo 18 : Ölçek Puanlarının Alışverişe Ayrılan Zaman Göre Ortalamaları.....	119
Tablo 19 : Ölçek Puanlarının Kendini Tanımlama Göre Ortalamaları	127
Tablo 20 : Ölçek Puanlarının Namaz Kılma Durumu Göre Ortalamaları.....	132
Tablo 21 : Ölçek Puanlarının Yaşa Göre Ortalamaları	136
Tablo 22 : Ölçek Puanlarının Örtülülük Süresi Göre Ortalamaları.....	141
Tablo 23 : Ölçek Puanlarının Örtünmeye Sebep Olan Kişi Göre Ortalamaları	147
Tablo 24 : Ölçek Puanlarının Annenin Tesettürlü Olma Durumu Göre Ortalamaları .	153
Tablo 25 : Tesettür Algısı Ve Etki Eden Faktörlerin Alt Boyut Ortalamaları	156
Tablo 26 : Tesettür Algısı İle Faktörler Arasındaki İlişki.....	158
Tablo 27 : Ailenin Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet Üzerine Etkisi.....	162
Tablo 28 : Ailenin Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme Üzerine Etkisi.....	163
Tablo 29 : Ailenin Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi Üzerine Etkisi	163
Tablo 30 : Ailenin Modaya Olumsuz Yaklaşım Üzerine Etkisi	164
Tablo 31 : Ailenin Modaya Olumsuz Yaklaşım Üzerine Etkisi	165
Tablo 32 : Psikolojinin Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet Üzerine Etkisi	165

Tablo 33 : Psikolojinin Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme Üzerine Etkisi.....	166
Tablo 34 : Psikolojinin Giyiminde Dinin Belirleyici Etkisi Üzerine Etkisi.....	166
Tablo 35 : Psikolojinin Modaya Olumsuz Yaklaşım Üzerine Etkisi	167
Tablo 36 : Sosyal Çevrenin Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet Üzerine Etkisi	167
Tablo 37 : Sosyal Çevrenin Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet Üzerine Etkisi-II ...	168
Tablo 38 : Sosyal Çevrenin Giyinmeye Tesettür Algısı Üzerine Etkisi	169
Tablo 39 : Sosyal Çevrenin Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi Üzerine Etkisi-II.....	169
Tablo 40 : Sosyal Çevrenin Modaya Olumsuz Yaklaşım Üzerine Etkisi	170
Tablo 41 : Sosyal Çevrenin Modaya Olumsuz Yaklaşım Üzerine Etkisi-II	171
Tablo 42 : Tüketim Kültürünün Giyim Tercihinde Dini Hassasiyet Üzerine Etkisi....	171
Tablo 43 : Tüketim Kültürünün Giyim Tercihinde Dini Tutum Üzerine Etkisi	172
Tablo 44 : Tüketim Kültürünün Giyimde Dinin Belirleyiciliği Üzerine Etkisi	173
Tablo 45 : Tüketim Kültürünün Modaya Olumsuz Yaklaşım Üzerine Etkisi.....	174
Tablo 46 : Sosyal Medyanın Giyim Tercihinde Dini Hassasiyet Etkisi	175
Tablo 47 : Sosyal Medyanın Giyim Tercihinde Dindarlıkla İlişkilendirmesi.....	175
Tablo 48 : Sosyal Medyanın Giyim Tercihinde Dinin Belirleyici Etkisi.....	176
Tablo 49 : Sosyal Medyanın Giyim Tercihinde Modaya Olumsuz Yaklaşımın Etkisi	176
Tablo 50 : Ölçek Maddelerine Verilen Yanıtların Dağılımı	177

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Değişen Tesettür Algısı : “Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma”	
Tezin Yazarı: Melek ÇAYLAK Danışman: Doç. Ali ARSLAN	
Kabul Tarihi: 19/12/2016	Sayfa Sayısı: VIII (ön)+230(tez)+5(ek)
Anabilimdalı: Sosyoloji	Bilimdalı: Sosyoloji
<p>Tesettür kavramı temel mahiyeti ve amacı açısından İslam dini kapsamında değerlendirilecek dini bir pratiktir. İslam’da kadının giyim konusundaki sınırlarının belirlenmesi, bedenın gizlenmesi açısından tesettür kavramı önem taşımaktadır. Fakat modernleşme eksenıyla değişme ve gelişmeler gösteren tesettür anlayışının, tüketim kültürü ve moda ile birleşen, bu modern çağın gereklerine ayak uyduran yeni bir tesettür anlayışı ve imajıyla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Özellikle gençlerin giyim tercihlerinde tesettürün modernleşme dinamiklerinden etkilenmesi söz konudur. Giyim tercihi olarak tesettürün, dinin talepleri ile moda, sosyal çevre, modernizm ve tüketim kültürünün de etkisiyle hızlı bir değişime maruz kalmaktadır. Dini bir pratik olan tesettürün, şekil ve içeriğinde meydana gelen değişim yönüyle bakıldığında tesettür tercihlerinde seküler bir anlayışın hakim olmaya, sekülerleşme dinamiklerine ayak uyduran yeni bir tesettür algısının oluşmaya başladığı görülmektedir.</p> <p>Bu yaklaşımdan yola çıkarak çalışmamızda, tesettürlü öğrencilerin giyim tercihlerinde tesettür algısı ile bu algının aile, sosyal çevre, ekonomik, psikolojik ve sosyal medya ve aynı zamanda tüketim kültürü ile buna bağlı olarak moda ilişkisi bağlamında nasıl etkilendiği incelenmeye çalışılmıştır. Bu açıdan tezin temel argümanı olarak tesettürlü öğrencilerin giyim tercihlerinde tesettür algısının, tüketim kültürü ve moda ile bütünleşmesi sonucu ortaya çıkan “tesettür modası” ile olan münasebeti ve temelde tesettürün özsel ve şekilsel değişiklikleri ile bu değişikliklere sebep olan faktörlerin etkisi ortaya konulmuştur.</p> <p>Teorik boyut ve uygulanan bir anket ile gençlerin tesettür tercihi ve algısının değişim ve dönüşüm nedenleri, bu dönüşüme etki eden unsurlar sorgulanmıştır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Tesettür, Tesettür Modası, Tüketim Kültürü, Sekülerleşme,	

Title Of The Thesis: The changed veiling concept: "A Sociological Research on the University Youth."
Autor: Melek ÇAYLAK Supervisor: Assoc. Dr. Ali ARSLAN
Date: 19/12/2016 Nu.of Pages: viii(pre)+230(thesis)+5(appendix)
Department: Sociology Subfield : Sociology
<p>The concept of Veiling is religious practice to be evaluated in the scope of Islam religion in terms of its fundamental character and purpose. The concept of Veiling takes an important role in determining the measures of women's wear in Islam, and hiding the body. But It has been seen that it is faced with a new concept of Veiling which changes and develops because of modernism linked up with the consuming culture and fashion and keeping up with the requirements of this modern age. Especially, veiling statics in modernism of the choice of youth wearing is the subject of being affected. Veiling in the choice of wearing is opposed to a rapid change by the effect of the demand of the religion with fashion, social environment, modernism and consuming culture. It has been seen that Veiling which is a religious practice is becoming as a new veiling perception which keeps up with the secular statics, and the choice of veiling gets into the mainstream of the secular perception when considering the chances in its figure and concept.</p> <p>Based on this concept, in our work, it is tried to examine how the veiled students are affected by the family, social environment, economically, psychological and social media with their concept of wearing choices in veiling, and also the relation between the consuming culture and the fashion.</p> <p>In this respect, as a basic argument of the thesis, it has been found out the relation between the wearing choice in veiled students and the veiling fashion combined with the veiling concept, consuming culture and the fashion, and mainly due to the inherent and shape changes of the veiling and the effects of the factors causing these changes.</p>
Keyword: Veiling, Veiling Fashion, Consumption Culture, Secularization

GİRİŞ

Giyim, bir taraftan maddi işlevleri olan korunma, örtünme, utanma-gizlenme ve cazibe, diğer taraftan kültürel işlevleri olan iletişim, bireysel ifade, sosyal rol, ekonomik güç, politik sembol ve din açılarından incelemeden açıklanamayacak bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Giyimin kuralları Müslüman kadınlar için, onları karşı cinslerinden farklılaştıran, sembolik, sosyal ve dini anlamlarla yüklenen tesettür olarak tanımlanmaktadır.

İslam dinine göre kadının örtünmesi, giysisi ahlaki bir işleve, kadının iffetini koruması işlevine sahiptir. Bir edep vasıtası olan kadın giysisinin kadının bedenini sarmaması, vücut şeklini ve hattını göstermemesi, tersine gizlemesi, örtünerek bakışlardan kaçmak için bir araç olarak kabul edilmektedir (Göle,1993; 88). Giyim kuşamda dinin belirleyici etkisi bu anlamıyla tesettür giyim tercihinde sınırları ve yükümlülükleri taşımakta ve tesettürün görünürlükten ziyade gizliliği, muhafazayı ifade ettiğini söylemek mümkün.

Bu açıdan bakıldığında giyimin muhafaza, gizlilik ifadesi tüketim kültürünün, insanlar üzerinde oluşturduğu statü, ilgi, yenilik gibi özellikler sunulan ürün ve hizmetlerin arzalandığı yeni bir anlayışa dönüşmektedir. Özellikle serbest piyasa ilişkilerine dayalı olarak modern dünyanın oluşturduğu tüketim anlayışı, kapitalist sistemin bir parçası olarak yaşamaya devam etmiştir. Tüketim toplumu, kitlesel üretimle birlikte ortaya çıkan kitlesel tüketime yönelik bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan dünyada oluşturulan yeni kapitalist düzen ve bu düzenin dinamikleri olarak tüketim, moda vs. etmenlerin bireylerin giyim tercihleri üzerinde hakimiyet kurmayı başladığı görülmektedir. Bu durum her kesimi olduğu gibi İslami kesimlerini de etkilemektedir. Moda kuruluşunu özellikle kadınlar üzerinden yapıldığını dikkate alacak olursak İslami kesimler üzerinden oluşan tüketim endeksli dönüş de yine kadın giyimi üzerinden olmaktadır.

Ülkemizde ekonomik gelişmeler dünyadaki küreselleşme olgusuyla paralellik gösterir nitelikte 1980 sonları Özal'ın neo - liberal ekonomi politikaları ile gelişme göstermiş ve yeşil sermaye diye adlandırılan İslami sermaye güçlenmeye başlamıştır. Bu yeni sermaye akımı; Müslüman kapitalistleri, işadamlarını ve küçük tüccarları Batı merkezli kapitalizm ile daha sıkı bağları olan diğer sermaye gruplarıyla rekabete sokarak piyasayı canlandırmıştır. Yeşil sermaye sadece ekonomide etki etmemiş, eğitimden, sağlığa,

radyoculuk ve televizyonculuk, turizm, kültürel etkinlikler ve sanat gibi pek çok alanda kendi piyasasını oluşturmuş ve büyük ivme kazanmıştır. 1980’lerde başlayan yeni ekonomik hareketlenme 2000’li yıllara gelindiğinde ise yeni nesil İslamcılığın ortaya çıkarmasına zemin hazırlamıştır.

Ekonomik anlamda olan dönüşümler bu süreçten sonra muhafazakar kesimlerin giyim tercihlerinde de değişikliklerin kendini gösterdiği, tesettüre yüklenilen şekil ve anlam konusunda değişiklikler meydana gelmektedir. Bu değişiklikleri süreç olarak ele alırsak, İslami kesimleri tüketimle ilişkili iki nesil olarak incelemek gerekmektedir. Bu açıdan birinci nesli; tesettürün İslam’la sıkı bağlarını benimseyen, sade, süssüz ve basit desenlerin bulunduğu daha çok sert, bağlayıcı ve iffet/edep anlayışını yansıtan tasarımlı tesettür giyim ürünlerini tercih etmektedir. İkinci nesil ise; tesettür pazarlama tekniklerinin baskın olduğu, kullanıcının maneviyatına yoğunlaşmaktan ziyade taleplerine önem veren daha profesyonel bir mantığın kısacası tesettürün ticarileşmesine yoğunlaşmaktadır. Bu değişiklikleri pek çok faktörle açıklamak gerekmekte olup en baskın olarak görülen tüketim endeksli bir yaşamın muhafazakar kesimleri de etkisi altına almış olması fikridir.

İslam’ın bir parçası olan tesettürün var olan ekonomik değişmelerle birlikte modernleşme ve kapitalistleşme sürecinin de parçası olmuştur. Özellikle moda ve güzellik algısının çoğaldığı tüketim kültürü, moda ve tesettürün birlikte kullanılması ile tesettürün kamusal alana entegre olmasına sebep olmaktadır. Tesettürün kamusal alana entegre olması ile ticari bir metaya dönüşmesi aynı paralellikte ifade edilecek durumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tesettürün, İslamcı hareket ve İslami burjuvazi tarafından kültürel ve siyasal bir simge olarak inşası metalaşma sürecinin başlangıcı olarak görülebilir. Bu metalaşma süreci tesettür giyimin ekonomik bir değer olarak piyasaya sunulması ve geniş kitlelere yayılması ile devam etmiştir. Dinselin ve dinsel ürünlerin metalaşması sadece tesettürde değil, İslami popüler kültürün ortaya çıkmasında da gözlenebilir. “İslami popüler kültür, her popüler kültür gibi, değişime açık, istikrarsız ve akışkan bir şeydir.”(Saktanber 2012, 268)

Türkiye’de İslami kesimin özellikle son dönemlerde tüketim kültürü bağlamında dönüşen ve moda kavramıyla birleştirilen tesettürün “tesettür modası” olarak yeni anlayış içerisine girdiği ve İslami anlamda ki ölçütlerin yerini moda ve tüketimin belirleyici olduğu bir tesettür anlayışına doğru dönüştüğü görülmektedir. İslami kurallara göre

çerçevesinde yaşam biçimi olarak tesettürün moda ile olan ilişkisi örtünme pratiklerinin tüketim toplumuna dahil olmasına sebep olmuştur. Tesettür modası bu açıdan örtünme pratiği yeni anlamlara dönüşmekte, moda ile birlikte tesettür, dini ve siyasal anlamın ötesinde ve tüketimin bir nesnesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle 90'lı yıllarda tesettür modasının, tesettür defileleri yoluyla sergileniyor olmasını görünmezlik ve görünürlük ilişkileri içinde değerlendirilmesine sebep olmakta ve aynı zamanda "tesettür ve defile kelimelerinin birlikte ve birbirini tamamlar şekilde kullanılması dahi "görüntü" ve "görünür olma" meselesinin geldiği son durumu göstermektedir. Bu açıdan tesettür İslami inanç ve yaşayış tarzının temel uygulaması olması yanı sıra tüketim kültürünün ögesi konumunda olması, beğeni, statü ve imge gibi çeşitli unsurlara yapılan vurgular ile görünürlük kazanma anlayışının hakim olmasına, tesettürü pazarlamak için bir mal haline gelmesine neden olmuştur. Bir sermaye alanı olarak görülen tesettür, tüketimin dinamikleriyle ilişkili hale gelmekte hem kendi içinde geleneksel normunu korumak aynı zamanda çağa ayak uydurmak, çağın gerektirdiği gibi giyinmek anlayışından yola çıkarak, dinin gerektirdiğini çağın gereklerine uyduran yeni bir tesettür algısına doğru evrilen yeni bir anlayışla karşı karşıya gelmektedir.

Piyasa ekonomisi mantığı içerisinde hareket edene yeşil sermaye ve muhafazakar kesimin tüketim algısı genişledikçe ve İslami kesimlere hitap eden ürünler çoğaldıkça diğer taraftan çoğalan İslami içerikli kıyafetler dinsel yönünden zayıflamaktadır. Bu açıdan bakıldığında dinsel anlayış piyasayı yönetmekten ziyade, piyasa dinsel içerikli giyim ve kuşamı kendi pazarlama teknikleri bağlamında yorumlamakta ve kendi piyasasını oluşturmaktadır. Tesettür giyim bu anlamıyla aslında kendi içsel mantığı, dinsel yanı itibarıyla modernleşmeye ve kapitalizme karşı bir duruş sergilememekte aksine artık tesettür ile piyasa arasında yakinen oluşmuş bir ilişki söz konusudur.

Bu yönüyle tesettür modası, tüketim kültürünün bir argümanı olarak modern olanla, geleneksel olanı birleştirerek bir anlamda dini bir misyon olan tesettürü modernizmin bir eklemeli haline sokmuştur. Tesettürün, moda ve tüketim gibi modernleşme dinamiklerine maruz kalarak şekilsel ve özsel anlamda sekülerleşmeye doğru giden bir zemine doğru kaydığı dikkat çekmektedir. Buradan hareketle sekülerleşme ve dindarlık ilişkisine değinmek ve en kısa anlamıyla tanımlamak gerekmektedir. Çünkü din ve sekülerleşme gibi çoklu anlam barındıran kavramların tam olarak tanımlanabilmesi pek mümkün görülmemektedir. Bu nedenle dindar kavramını en genel haliyle Tekin'in ifadesiyle

“kişinin mensup olduğu dinin inanç, ilke, pratik ve sembollerini içselleştirip bunları tutum ve davranışlarında sergilemesi (2004: 53)” olarak, sekülerleşme kavramını ise Wilson, “dinin toplumsal öneminin azalması”, “rasyonelizm ve inancın kaybı (1982:149)” olarak tanımlayarak konu irdelenmektedir. Özellikle sekülerleşme kavramını daha derinlemesine incelemek ve kavramsallaştırmak açısından, kavramı iki alt başlık üzerinden tanımlayıcı bir çerçeve çizerek incelemek konumuz itibariyle daha uygun görünmektedir. Bu açıdan sekülerleşme kavramını Amman’ın çeşitlendirdiği sekülerleşme kavramlarıyla nitelendirmek uygun olacaktır. Ona göre, dinî düşünce, pratik ve kurumların önemini kaybetmesi sürecine bir yatkınlıkta sakınca görmeyenlerin durumu “açık sekülerleşme”, İslâmî değer ve tutumlara sahip olduğu halde bu değer ve tutumlara zıt davranışlar sergileyenlerin durumu ise “örtük sekülerleşme” kapsamında değerlendirilmektedir. Bu tanımlamalardan yola çıkarak çalışmamız ekseninde, Türkiye’de ve dünyada yaşanan tüketim odaklı, sermaye güçleriyle şekillenen tesettürün örtük bir sekülerleşmeye zemin hazırladığı vurgusu yapılmaktadır(2010: 41-70).

Dindarlık ve din eksenli hayat algısının zayıfladığı vurgusu, sekülerleşme ile insanların dini eğilimleri terk etmediği fakat dini yaşayışlarını yeni şartlara uyarladıklarını ortaya koyulmaktadır. Modernleşme ile birlikte beklenildiği gibi dinin değeri azalmamış, dini semboller günlük yaşamın her alanında var olmaya devam etmiş olup, sadece dinin sosyal ve kültürel yapısında dönüşüm meydana gelmektedir. Bu durumda sekülerleşmenin dinin etkisini azaltmaktan ziyade dindar kimlikte olanların örtük sekülerleşme ile dinin pratiği olan tesettür algısının yapısı itibariyle dönüşümünün oluşmasına sebebiyet vermektedir.

Geleneksel söylemler ve giyim tarzının modern kamusal alanda kabulü noktasında giyim pratiklerinin özünde başörtüsü sabit kalıp, giyim tercihlerinde renk, tarz, çeşit açısından farklılar görülmektedir. Modernize olmaya çalışıldığı ve seküler yaşamın beklentilerini gelenekselden kopmadan cevap vermeye çalışılan, özellikle 1980’li yıllardan günümüze moda gibi unsurlarında tesettürlü kadınlar üzerinde kurduğu etki, başörtüsünü modernize edip hem baş bağlama şekillerinde, hem de giyilen kıyafetlerin yeni dönüşümlerin var olduğunu bizlere göstermektedir.

Dini bir kimlik olarak başörtüsü, gelenekselliğinde göstergesi olması hasebiyle başörtülü kadınlar bu geleneksellikten kopmadan, dini vecizelerini yerine getirerek aynı zamanda modern/seküler hayat içerisinde yer edinmeleri açısından dönüşüme uğramaktadır. Tesettürlü kadınların toplumsal yaşama katılmak ve bu katılımı birlikte hem

mahremiyetlerini koruma hem de o mahremiyet içinde görünür kılınma amacı ile hareket etmesi ile piyasa ekonomisine entegre olan tesettürün, kadınların kamusal alana girmesinde algıyı ayarlamasına katkı sağlayacaktır. Böylece kadınlar, hem kamusal alana dahil olacak hem de mahremiyetlerini koruyacaklardır.

Tesettürün günümüzde tüketim kavramıyla yakın ilişki içerisinde olması kişilerin kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen, ekonomik olduğu kadar, sosyal pek çok durumunda belirleyici olduğu, aile, arkadaş çevresi yanı sıra aynı zamanda sosyolojik, psikolojik ve kültürel bir olgu olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda tesettürlü genç kızların giyim tercihlerindeki temel amaçlarını, tesettür giyim algılarını, bu algının hangi faktörlere bağlı olarak şekillendiği ve bu faktörlerin giyim tercihlerini nasıl etkilediği ve dönüştürdüğü analiz edilmeksizin konuyu derinlemesine açıklamak mümkün olmayacaktır.

Çalışmanın Amacı

Tesettürlü öğrencilerin giyim tercihlerini etkileyen tesettür algısı ile aile, sosyal çevre, tüketim kültürü, psikolojik faktörler ve sosyal medya faktörlerin etkisinin içeriğini belirlemek ve bu faktörlerin öğrenci tesettür algısı ve giyim tercihleri üzerindeki etkisini açıklamaktır. Bu çerçevede üniversitede okuyan tesettürlü öğrencilerin giyim tercihlerinin hangi faktörlere bağlı olarak şekillendiği ve bu faktörlerin onların giyim tercihlerini nasıl etkilediği tanımlanmaya ve bu faktörlerin etkisi ile tercihler arasındaki nasıl ve ne derece bir ilişki bulunduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Özellikle dini yönelimin belirleyici olduğu tesettür algısı ile tesettür giyimi tercih eden öğrencilerin, giyimdeki kriterleri, dini algı eksenine, giyim hususunda öncül olan kriterlerin neler olduğu, daha çok hangi faktörlerin baskın olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Tesettürlü öğrenciler giyim kuşam anlamında İslami bir misyonu benimsedikleri ve bunu hayatlarına uygun hale getirmek için tesettür giyimi tercih etmekte ve tatbiki noktasında başörtüsü takmaktadır. Tesettür giyim öncelikli olarak başörtüsü takmakla başlayan ve diğer boyutlarıyla İslam'ın emrettiği kriterlere de dikkat etmeyi amaçlamaktadır. Bu açıdan dini misyon ile başlayan bu tercihin belirlediğimiz diğer kriterler (aile, sosyal çevre, ekonomik durum, tüketim kültürü, psikolojik nedenler ve sosyal medya) ile nasıl bir ilişkisi olduğunu analiz etmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın Önemi

Ekonomik, teknolojik vb. birçok faktöre bağlı olarak hızlı sosyal değişimin yaşandığı günümüzde dinle belirlenen tesettür giyim şeklinin diğer faktörlerce nasıl etkilendiğinin açığa çıkarılması, hem tesettürlü gençlerin kimlik çatışması yaşamalarını önlenmede hem de doğru ve bilinçli bir dini eğitimin verilmesi için önemli bilgiler ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan günümüz küresel dünyası üzerinden dinin etkinlik alanı genişlerken, bireysel anlamda farklı yorumlama ya da pratiklerin doğmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle yeni bir sermaye alanı olarak görülen tesettürün ticari bir metaya dönüşümü, dini kriterlerin azalması ve dinin belirleyiciliğinden ziyade tüketim ve modanın belirlediği bir giyim algısına dönüşen tesettürün, bu dönüşümünün temel dinamiklerini ortaya koymak ve tesettürün özü itibarıyla aynılık taşıması için ne denli bir yönelimin olması gerektiği konusuna vurgu yapılacaktır.

Çalışmamız özellikle son dönemlerde muhafazakar moda anlayışının yaygınlık kazanması ve buna bağlı olarak dönüşen tesettür algısı üzerine, İslami kesimlerin giyim tercihlerinin dönüşümünün belli faktörlerce ortaya konulması açısından yapılmış ilk uygulamalı olması açısından da önem taşımaktadır.

Çalışma konumuz teorik çerçeve ile desteklenen ve uygulama kısmının da bireylerin aile, sosyal çevresi, ekonomik yapısı, sosyal medya kullanımı ve tüketim kültürü eksenine çok yönlü faktörlerce analiz edildiği ve tesettür giyim algısı konusunda değişime sebep olan temel unsurların belirlendiği kapsayıcı bir çalışmadır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmamız teorik ve uygulamalı olarak hazırlanmış iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kavramsal ve kuramsal çerçeve ele alınmıştır. Öncelikle giyim olgusuna ilişkin noktalara değinilmiş, giyim tercihlerini etkileyen faktörler açıklanmış, son olarak da giyim konusunda dindarlık, sekülerlik ve tesettür kavramlarına yoğunlaşıp, İslam'da tesettür ve seküler dinamikler ile şekillenen tesettür modasına değinilmiştir. İkinci bölümde ise Üsküdar Üniversitesinde tesettürlü kız öğrencilere uygulanan araştırmanın uygulama kısmı ve verilerin analizleri yer almaktadır.

Çalışmamız için öncelikle kavramsal bir arka plan oluşturulmuş ve literatür çalışmasıyla desteklenmiştir. Uygulamalı kısımda ise nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve verilerin toplanmasında araştırma modeli olarak tarama (survey) metodu ve bu çerçevede anket

tekniki kullanılmıştır. Araştırmamız için üniversite öğrencilerinin giyim tercihlerinde belirleyici olabileceği düşünülen altı faktör (tesettür giyim tercihinde tesettür algısı, aile, sosyal çevre, tüketim kültürüne, psikolojik ve sosyal medya) üzerinden soru maddeleri oluşturmuş olup, sorular beşli likert ölçek şeklinde hazırlanmıştır. Araştırmada tanımlayıcı-açıklayıcı yöntem kullanılmıştır.



I. BİRİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. GİYİM OLGUSU

1.1.1. Giyinme Nedenleri ve Giyim Fonksiyonları

Genel manada kılık kıyafetin temeli, biyolojik nedenler, psikolojik temeller ve coğrafi şartlara bağlanmış ve kültürel unsurların, tabiat şartlarından, iklim ve bitki örtüsü, coğrafi ve jeolojik yapılardan sonra geldiği savunulmuştur (Abalı, 2009;15). Buna göre insanların en temel fizyolojik ihtiyaçları olan beslenme, barınma, giyinme şeklinde sıralanabilir. Giyinme ihtiyacı ilk çağlarda insanların vücudunu doğanın olumsuz etkilerinden koruma amaçlı olduğu düşünülmektedir. İnsan derisinin ince, hassas ve hemen hemen kılsız olması nedeniyle örtündüğünü ve sonuç olarak da genel adaba ilişkin bazı kuralların, bu nedenle ortaya çıktığını söylemiştir (Dönmezler, 1978: 42).

Giyinme vücudun şeklini değiştirmenin bir çeşididir. Sekil değiştirme ise makyaj, vücut boyama ve diğer süsler takılarla da gerçekleştirilebilmektedir. Ülkelerin geleneksel, milli kıyafetleri zamanla gelenek halini alarak, süslenme özelliğinden dolayı gelişmiştir. Giyim tek başına tek bir nedene bağlanamayacağı gibi ülke insanların zevkleri, güzellik ve renk anlayışları ve hatta sanata yönelik tutumları giyim konusundaki durumlarında belirleyici olabilmektedir (İzbırakan,1996;472)

Bu anlamda bir çeşit vücut değiştirilmesi, belirlenmesi ve tanımlanması olarak beliren giyinme, giysilerin maddi işlevlerini; korunma, örtünme, utanma-gizlenme ve cazibe, kültürel işlevlerini; iletişim bireysel ifade, statü, sosyal rol, ekonomik güç, politik sembol, büyü ve din açılarından incelemeyen açıklayabilmek zor görünmektedir. Modanın kaynağını üç ana teoride çevreleyen Üşenmez; bunu kötü hayat şartlarından korunma, uygarlığın gelişimi olarak ortaya çıkan, sadelik örtünme, cazibe ve süslenme eğilimleri gibi nedenlerden bahsetmiştir (Üşenmez, 2011:5). Bu nedenlere benzerlik gösteren giyimi daha geniş başlıklarda da görmek mümkündür. Bu açıdan en geniş anlamıyla giyimi temeli biyolojik, psikolojik ve coğrafi şartlara bağlayan Abalı (2009;15), utanma, korunma, cazibe vs. olan giyinme fonksiyonlarını birkaç başlık altında temellendirmiştir. Bu yönüyle giyinmenin nedenleri açısından biyolojik ve coğrafi etkenlerin kişinin kendi vücut yapısı ve çevre şartların bağlı olan özellikle bedeninin muhafaza edilmesi, dış etmenlerden zarar görmemek, soğuk ve sıcaklara karşı bedeni korumak amacı temel hedefidir.

İnsan vücudunu gerek doğa şartlarına, gerek iklime karşı korumak amaçlı giyinmeye ihtiyaç duyar. Sıcak ve güneşten korunmak için ince tercih edilirken. Soğuktan korunmak için kalın, vücudu sıcak tutacak giysiler insanları dış etkenlere karşı korumaktadır. Yine insanların ayakkabı giymesi ayakların yerdeki taş vs. den korumak ve zarar vermesini engellemek amaçlı kullanılmaktadır. Bu açıdan giysiler iklimsel özellik ve coğrafi etmene bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Geleneksel kıyafetlerin en önemli özelliği coğrafi uygunluk ile kullanımdaki pratiklidir. Türkiye’de kadın kıyafetlerinin bölgeler arası değişikliklerin iklim ve coğrafi özelliklere bağlı olarak değişiklik gösterdiği görülmektedir (Babarosoğlu,1995:100).

Rouse ‘a (1989: 2) göre de Eskimo giysileri iklim şartlarından korunmaya bağlı geliştirilen giysilerdendir. Bir diğer iklimsel örnekte uzun, kapalı ve açık renk giysileriyle Arap kıyafetleridir. Arap kıyafetleri kızgın ve yakıcı güneş ve kum fırtınalarına karşı koruyucu özellikte gelişmiştir. Bu örnekler giyinme ihtiyacının sert iklimden korunma amaçlı geliştiği doğrultusundaki geliştiğini göstermektedir. Ancak Avustralya aborjinleri -5C0 ve + 47C0 arasında değişen sıcaklıkta yaşarlar ve sadece bellerine sarılı kısa bir kıyafet giyerler (Pektaş, 2006:107) Barnard (2001:51), Güney Amerika’nın en güney ucunda Tiera de Fuego da yasayan Yagganlar’ı Antropolog Charles Darwin ziyaret ettiğinde, yerlilerin vücutlarında buzların eridiğini gözlediğini belirtir. Bu insanlara battaniye verildiğinde, örtünüp sarınmak yerine, parçalayıp dekorasyon olarak kullandıklarından bahsedilmektedir(Pektaş, 2006:51).

Giyinmede sadece coğrafi şartlara uygunluğu değil aynı zamanda psikolojik dürtülerde ağır basmaktadır. Bu açıdan 1960’larda ortaya çıkan mini etek modası kışı soğuk geçen pek çok kuzey ülkesinde yaygın bir şekilde ilgi görmüştür. Bu moda soğuk iklimi olan İngiltere’de doğmuş ve yirminci yüzyılın başında yaygınlaşan deniz ve güneş banyoları ve yanık bronz ten modası insanların vücutlarını büyük bir istekle güneş ısınlarına karşı korumasızca bırakmaktadır. Bu açıdan giyim tarihi, fiziki, konfor açısından incelendiğinde hiç de konforlu olmayan pek çok örnekle doludur. Bu örneklerden en tipik olanı Victoria çağında kadınların giydiği korselerdir. Bu korselerdeki sıkılık öylesine abartılmıştır ki elde edilen incelik için iç organlarının yerini değiştirmesi gerekir. Ve düzenli nefes almanın imkanı yoktur. Bu yüzden doktorlar tarafından da kullanımı önerilmeyen kıyafetler olarak adlandırılmıştır (Üşenmez,2011:21). Bu gibi durumlarda giyinmenin korunmak amaçlı olmasından ziyade estetik bir mana taşımamasını

gerektirebileceği, hatta bireye zarar verse bile tercih edilebileceğini de göstermektedir. Estetik kaygısının güdülmesi de giyinmenin moda haline gelmesinde önemli bir rol oynamıştır.

İnsanoğlunun giyinme karşısındaki estetik kaygısı, kendi vücudunu sorgulamasına sebep olmuş ve bu anlamda çıplaklık hissi yaratılmış bütün canlılar içinde insana has bir özellik yaşamaktadır (Demirbağ, 2006;11). Giyinmek, vücudun belli yerlerini kapatması açısından psikolojik bir özellik olarak da karşımıza çıkmaktadır. Ayıp bölgeleri kapatma, utanma, karşısındaki düzgün görünme, beğenilme gibi psikolojik durumlar giyim konusunda da belirleyici etki oluşturmaktadır(Abalı, 2009:19).

Vücudun belli bölgelerinin örtülmesinin utanma, mahcubiyet, edep, iffet, haya duygularından kaynaklandığı yönünde oldukça yaygın bir inanç vardır. Araf suresi 26. Ayette “Ey Ademoğulları! Size edep yerlerinizi örtecek bir giysi, giyinip süsleneceğiniz bir elbise ihsan ettik.” (Feyizli,2008:165) Kutsal kitaplarda Adem ve Havva'nın yasak ağaçtaki meyveyi yedikten sonra cennet giysisinin soyulduğunu, edep yerlerinin açıkta kalması ve cennet yapraklarıyla oralarını kapattıkları geçmektedir.(7/22) Dolayısıyla örtünme Allah buyruğu olarak kabul edilmiştir. Bu dini gerçek bizim giyinme davranışlarımızı ve çıplaklık karşısındaki duygularımızın temelini oluşturmaktadır. Yani giyinme, utanç ve günahkarlık duygularımızın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buna göre cinsel uzuvların örtünmesiyle başlayan vücudun örtünmesi, kültürel derinlik arttıkça daha kapsamlı bir hale gelmiştir özellikle artan estetik kaygı ile vücutlarındaki kusurları daha net görünür olması zaman ilerledikçe, insanoğlunun daha da örtünmesine sebep olmuştur. Bu durum özellikle kadınların vücutlarının estetiği ile daha ilgili oldukları düşünülürse daha da gelişmiştir. Bu nedenle öyle ki bazı İslam alimleri, bu anlamda örtünmenin özellikle kadınlar için bir sığınma olduğunu çünkü çoğunluğu yaşlı ve çirkin olan kadınların, sarkmış ve lekeler oluşmuş vücutlarını örtünerek kapatmak isteyeceklerini belirtmiştir (Nursi,1992:196).Fakat çıplaklıktan utanmanın insan doğasında gerçekte var olmadığına dair çeşitli teoriler ve bulgularda vardır. Bazı “Nudist” gruplar çıplaklıktan utanmanın öğretilerle, toplumsal baskılarla sonradan edinilmiş bir duygu olduğunu iddia etmektedir. Giydirilmeye alıştırılmayan çocuklarda çıplaklık utancı gözlemlenmemiştir. Yine Brezilya'daki Amazon ormanlarında yaşayan Suya Kızılderilileri örneğidir. Suya'lar da tamamen çıplak olmalarına rağmen en küçük

bir utanma duygusu gözlenmemiştir. Sadece dudaklarına taktıkları diskin yokluğunda kendilerini rahatsız hissetmişlerdir (Rouse,1989: 8).

Giyinmeye yönelik utanma duygusu toplumdan topluma da değişiklik göstermektedir. Bugün çok derin dekolte kıyafetler yada süper mini etekli kadınların davranışında utanma duygusunun var olmadığını göstermektedir. Pektaş'ın da bahsettiği gibi Viktoria çağında bu şekil dekolte kıyafetler giymek utanç göstergesi olmazken, ayakları göstermek utanmaya sebep olabilmekte. Fakat Afgan Müslüman kadını İslam'ın gereği giyinmek ve bunun dışında kalan kısımlarının açık kalması utanma eylemine neden olur. Utanma duygusu farklı toplumlarda farklı noktalardan ortaya çıkması, bir giyinme temel nedeni değil, toplumsal etkili bir giyinme nedeni olduğunu göstermektedir. Utanç duygusundan Pektaş şu şekilde bahseder:

“Utanç duygusu tümüyle bireyin dikkat çekmesine dayanır. Benlik duygusu kuvvetle hissedildiğinde toplumsal bir çevrenin dikkati birey üzerine çekildiğinde ortaya çıkar. Fakat bu durum aynı zamanda bir biçimde uygunsuzluk hissi de doğurur. Bu nedenle çekingen ve zayıf kişilikler utanç duygularına özellikle eğilimlidir. Umumi bir ilginin odağı olduklarında bir şekilde dikkatleri üzerine ve çektiklerinde, benlik duygularının kuvvetlenişi ile geri çekilisi arasında eza verici gelgitler yasarlar. Utanç duygusunun kaynağı olan bireysel dikkat çekicilik bağımsız olduğu için, insan birçok durumda iyi ve asil olmaktan utanır.”

Bireyler utanma eyleminden moda doğrultusunda kurtulmayı hedeflerler. Çünkü çirkin olan ya da bireyi insanların hedefi yapan, dekoltesi derin olan giysi sırf moda olduğu için tercih edilir buda diğer insanların kınamasının önüne set çekecektir. Çünkü o giysi modadır ve moda olan bir giysinin tercih edilmesi utanılması gereken diğer durumların ortadan kalkmasına sebep olacak, çıplaklığın meşru bir zeminde sunumunu sağlayacaktır.

Moda kitle eylemlerinin niteliğini en çarpıcı şekilde yansıtan psiko-sosyal bir mecradır. Modalar çoğu zaman bir kimsenin şiddetle reddedeceği utanılacak şeyleri, sırf moda olduğu için tereddütsüz kabul edilmesine neden olur. Moda çeşitli yanlarıyla utanmayı yok eder, utanmanın yok olmasının nedeni moda kitle eylemi olmasıdır. (Frisby ve Simmel, 2003:123). Kitle eylemleri düşünmeden uygulama dürtüsüyle hareket eder. Bukitle eylemi içerisinde giyimin utanmadan dolayı gerçekleşen yönlerinin görmezden gelindiği ve içselleştirilerek tercih edilebilir hale geldiğini göstermektedir.

Örtünme, utanma, gizlenme, saklanma teorileri giyinmenin temel nedenleri konusunda hemen bir başka noktayı aklımıza getirmektedir. Dikkat çekme. Çünkü cinsiyet dışında ayırt edici tek şey kıyafettir ki buda farklı olmalıdır ki dikkat çeksin. Giysiler vücudun istenilen şekilde sergilenmesine yardımcı olur. Giysiler toplumsal statünün, servetin, gücün sergilenmesi için mükemmel bir araçtır.

Bugün birçok insan için cinselliği öne plana çıkarmayan kıyafetler yerine cinselliğe vurgu yapan kıyafet algısında gelişme vardır(Morris,1994;133). Güç ve güzellik bu iki kavram kadın ve erkek giysilerinin biçimlenmesinde temel belirleyici faktörler olmuştur. Kendini gösterme, fark edilme, hayranlık uyandırma, cinsellik temellidir. Çağlar boyunca erkekler eşlerini güzellik ve çekicilik ölçütlerine göre seçmişlerdir. Bu nedenle kadın giysilerini daha süslü daha ayrıntılı ve incelikli bir cazibeyle biçimlenmiştir. Erkek giysileri ise daha çok fiziki gücü gösterecek nitelikte ya da sosyal ve ekonomik gücü gösteren nitelikte donatılmıştır. Kısaca kadın giysileri bastan çıkarma prensipli yani, seks bilinçli temellidir. Erkek giysileri ise hiyerarşik prensipli, yani sınıf bilinçli giysilerdir (Rouse 1989: 10).

Bu nedenle kadın giysileri kadınları cinsel yönden daha cazip göstermeye hizmet ederken, erkek giysileri erkeklerin sosyal statüsünü gösterme amaçlıdır. Bu yüzden giysiler cinsel seçimde en etkili araç olmuştur. Giysiler aracılığıyla kazanılan cinsi cazibe modanın tetikleyici unsuru olmuştur. Gizlenme ve gösterme ikilemi içinde erotizm ve iffet kadın cinselliğinde sürekli kararsızlık halindedir. Kadın cinselliği ile kadın giyimi iç içe girmiştir. Kendini göstermek ve hoş gitmek arayışı içinde bulunan insan için giyinmek en etkili araçtır. İnsan bedeni giysilerle başkalarının gözlerine ve yargısına sunulmuştur. Giysiler kişinin hemcinsleri arasında fark edilmesini, seçilmesini sağlayarak aynı zamanda kişiye seçilme olanağı tanır. Aynı zamanda modayla birlikte hazır giyiminde yaygınlaşmasıyla, giysiler maddi değerlerini yitirmeye başlamış fakat sembolik değeri önemi artmıştır (Crane,2003:17).

Tarihten bu yana giyim kişiliğin ve bedeninin bir uzantısı olarak görünmekte ve aynı zamanda mutlaka kültürün egemen değerlerini temsil etmekte ve temsil etmeye de devam edeceklerdir (Ash, Wilson, 1992;14). Hiçbir giyim tarzını ya da tercihini yaşadığı coğrafya ve kültürel değerlerden bağımsız düşünemeyiz. Bu anlamda giyim tercihleri kişilerin kültürel kimlikleri hakkında bilgilerde taşımaktadır. İnsanların cinsiyeti, mesleği, sosyal statüsü, gelir düzeyleri, dünya görüşleri, dini inanışları, kişilikleri vb. birçok özelliği hakkında bizlere bilgiler verir. Bu durumda giysiler insanlar arası iletişim de

önemli faktörlerinden biri olmaktadır (Zielke,1993;130). Milliyetleri etnik kökenlerinin sunumunda giysiler önemli bir yer almaktadır. Hatta milliyetlerin tanıtım sembolleri geleneksel giysileri olarak da anılmakta ve belirleyiciliği kabul edilmektedir.

Giyim, her dönem sınıf bağları ve yaşam standartlarını en iyi yansıtan sosyo-ekonomik düzeyin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Crane,2000;16). Kabile, aşiret, aile, hanedanlık gibi akraba gruplarında aidiyet belirten özel sembol, simge ve armalar kullanılır. Gruplara ait olan giysiler diğer gruplardan farklılık göstermekle birlikte benzerlikleri de olabilir ve bu şekilde giyimle farklılaşan iletişimde temsil gereği karşılıklı mesaj ve bireylerin aidiyetini belirler. Bu anlamıyla giysiler, bireysel duygularını ya da psikolojik hallerini yansıtmak yerine, toplumsal hafızayı aktarmak için kullanılmaktadır (Fiske ve diğerleri, 1999:13). Dünyanın her yerinde siyah yas, matem rengi olarak bilinir. Siyah gecenin siyahı ve gizemleri anlamında bütünleşerek merak edilen kişi olmak amacıyla gece davetlerinde tercih edilmektedir. Bazı meslek gruplarının üniformaları da aynı şekilde uyarıcı mesajlar iletirler. Ordu, emniyet, sağlık, eğitim, ilk yardım alanlarında özellikle mesleğin tanıtılması için üniforma denilen belli tipte giysiler tercih edilmektedir. Kendi içlerinde yönetim ve hizmet kadroları da özel sembol ve işaretlerle ayırt edilir ve kıyafetleri toplum içinde hemen tanınır. Bu anlamıyla giyim bireyin toplum içerisindeki konumunu ifade ederken, çoğu zaman toplumsal cinsiyet ve sınıf gibi bireyin meslek, din ve bölgesel kökenleri ile ilgili ipuçları taşımaktadır(Crane,2000,14).

Şehir hayatında insanlar, giyim kuşam yoluyla kimlik ve itibar kazanmaya çalışırlar. Bu arayışta temel mesele var olunandan daha zengin, daha güzel, daha genç, daha yakışıklı, daha ince, daha uzun olarak kendilerini diğer insanlara gösterme çabası taşımaktadır. Kıyafet tercihi, hatta moda olan kıyafet tercihi diğer insanlarla iletişime geçmeye çalışmanın ilk adımıdır. Kıyafetin, aksesuar dili vardır ve bu dil beden tarafından taşınarak kıyafetten ve aksesuardan faydalanarak protez bir dil oluşturur (Barbarosoğlu,2006:27). Mesela güneş gözlükleri, sürekli değiştirilen tasarımıyla gözün manasının yerine geçmeye ve bakılın yumuşaklığı ya da sertliği, çapkın ya da ciddi oluşu artık güneş gözlükleriyle sağlanır (Davis,1997;17-29). Bu açıdan kıyafetler gündelik hayatta iletişimin dilini temsil eden dışsal araçlar olarak tanımlanmaktadır. Bu dışsal araçlar dini, toplumsal, psikolojik açıdan çeşitli imgeler taşıyarak toplumsal bir iletişim aracına dönüşür. Fakat modern toplumlar ve kıyafet anlayışında karşımıza çıkan moda

kavramı giyim konusunda tek tipleştirici argümanları taşıdığından iletişim artık toplumsal derinlik mahiyeti ötesinde daha çok hızlı edinilen ve hızlı tüketilebilen kimlikler edinimine sebep olmaktadır.

Kısaca giysiler korunma, örtünme, dikkat çekme dışında, etkin bir iletişim sekli olarak ortaya çıkar. Giyinmeyi etkileyen faktörleri bu şekilde sıralamak mümkündür. Giyinmenin temel faktörleri dışında giyim kıyafetlerinde bireyin satın alma karar süreci ve moda uygunluğu tüketici davranışları da giyinmede önemli etken oluşturmaktadır.

1.1.2. Giyim Ve Tüketim

Her toplumun kıyafetten beklediği ve ona yüklediği anlam farklı idi. Bu farkı giysi kelimesinin çeşitli dillerdeki karşılıklarında bulmak mümkündür.

“Arapça “libas” elbise demektir. Kelime asıl kökeni bedenın seklını bakışlardan uzak tutmak, saklamak manasına gelmektedir. Yine Arapça elbise manasına kullanılan “siar” kişinin kendisini tanıtmak için kullandığı alamettir. Bu manasıyla İtalyancadaki “costume” kelimesiyle benzerlik göstermektedir. Costume kelimesi görenek, töre, alışkanlık, davranış, tutum, biçim, giysi, giyiniş sekli manalarına gelmektedir. Farsçada giysi manasına kullanılan “puses” kelimesi gizlemek bakışlardan uzaklaştırmak manalarında kullanılmaktadır. İngilizcedeki “dress” kelimesi düzeltmek, süslemek, süs yapmak anlamlarına gelmekte, giysinın Fransızca karşılığı olan “habit” ise yer tutmak, yer yapmak manalarına sahip bulunmaktadır.” (Barbarasoğlu, 1995: 9).

Eski Türkçede giysi anlamında kullanılan kelime “don”dur (Türkçe Sözlük, 1995). Giyilen şey elbise anlamında kullanılmıştır. “Donamak”, süslemek, bezemek, anlamında “donanmak” giyinip kuşanmak, bezenmek süslenmek anlamında kullanılmıştır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=S%C3%9CSLEME/23.06.2016). “Kuşanmak” ise giysi dışındaki aksesuarların takılmasıdır. Kuşak, kılıç, başlık v.b.. Bu gün elbise yerine kullanılan giysi kelimesi ise sanılanın aksine yeni türetme Türkçe değil, Anadolu köylerinde eskiden beri yaygın şekilde söylenmekte olan “geysi” kelimesidir. İslamiyet’in etkisiyle Türkçeye giren Arapça ve Farsça kelimeler taşıdıkları anlamla da toplum düşüncesini etkilemiş ve giyinmeye yüklenen anlam farklılaşmıştır.

Giysi anlamında kullanılan bu kelimelerden de anlaşılabilceği gibi İslam kültüründe giysi örtünmek bakışlardan kaçmak için bir araç olarak kabul edilirken, batı kültüründe

süslenmek, karsısındakinin gözünde bir yer edinmek veya giysileri ile kendini tanıtmak bir anlamda giysiyi kişinin kimliği gibi kullanmak söz konusudur. Eski Türk kültüründe ise giyinmek, donanmak, kelimesi güçsüz halden çıkıp kişiyi güçlendiren bir kavramı ifade etmektedir. Giysiler ve anlamları toplumdan topluma, bu toplumların yaşama biçimine gelenek ve göreneklerine, edebiyat, güzel sanatlar, din ve bilim anlayışına göre değişiklikler gösterir. Giyim tarihi incelendiğinde ve günümüzdeki giysiler gözleendiğinde giysiler pek çok olguyu yansıtmaktadır. Bireysel davranışları harekete geçiren içgüdüleri, toplum yaşamı içinde sosyo-psikolojik ilişkileri, farklı sosyal yapıları ve değerlerini gösterir (Abalı,2009:172-186).

Giysiler, yaşam biçimlerine şekil veren sosyal, ekonomik, politik ve dini etkileşimleri de yansıtmaktadır. Giysiler aracılığı ile toplumların kültürler yapıları, coğrafi özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür. Günümüz toplumlarında giysiler servetin sergilenmesi için araç olurken moda gibi tüketim endeksli anlayışın kurulması giyimin belirli kesimlerce belirlenmesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda fertlerin dini inançlarının yansımaları olarak giyim anlayışları modernizm ve tüketim kültürü etkisiyle hızlı bir değişim göstermektedir(Abalı,2009:225-231).

Fark edilme içgüdüü ile başladığı sanılan vücudun süslenmesi, iklim, coğrafya, inanç ve sosyal yapılarla; korunma, örtünme, süslenme amaçlı giysi şeklinde biçimlenerek çağlar boyu toplumların geleneksel karakterini yansıtacak formlara ulaşmış ve önemli ölçüde değişikliklere uğramadan süregelmiştir (Titizer ve Sapmaz,1965;23). Bu açıdan bakıldığında giysilerde değişik formların oluşmasından ziyade süslemenin önemli yer edinmesi gerçekleştirilmiş zengin bir süsleme kültürünün gelişmesine neden olmuştur.

19. yüzyıl sonlarında etkisini yoğun bir şekilde hissettirmeye başlayan moda, yirminci yüzyıl başlarında önemli bir kırılma noktası yaşamıştır. Kadının toplumsal rolündeki değişme giysilerine de yansımıştır. Kadının çalışma hayatına girmelerine paralel olarak toplum hayatında yer olma isteği moda oluşumuna ve stillere neden olmuştur. Erkeklerin egemen olduğu çalışma dünyasında var olabilmek için giysilerinde kadınsı süs unsurlarından vazgeçmiştir. Moda bu anlamda estetik eğilimleri yansıtan aynalar gibidir (Üşenmez,2011:5). Tüm bunlar ışığında tüketim, teknolojik, endüstriyel, bireysel, kültürel, ve ekonomik gelişimler ile etkileşim içinde bulunarak tüketiciliği özendirme adına araç olma, amaç olma, sosyal statü geliştirme, hegemoni yaratma gibi benzeşimlerden geçerek varlığını sürdürecektir.

1.1.2.1. Tüketim Kavramı

Yararlı mal ve hizmetlerin ihtiyaçları gidermek amacıyla bireylerce kullanılmasına tüketim denir. Tüketim, insanın doğasında var olan mikro olarak, daha çok mala sahip olmak ve tüketim düzeyini yükseltmek, makro açıdan ise yine aynı şekilde toplumdaki bireylerin yaşam kalitelerini yükseltmek, onların ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak mal ve hizmetlere sahip olmaları olarak tanımlanır (Kocacık,1998:16).

Tüketim insan için hayat boyu süregelen doğal bir eylemdir. Bireyler hayatını idame ettirmek için gerekli olan tüketim ile mutluluğu ve konforu elde ettiği düşüncesi taşımaktadır. Tüketim, ihtiyaçların karşılanması olarak adlandırılırken aynı zamanda sosyo-kültürel talepleri de karşılamayı amaçlar. Bu açıdan Odabaşı (2006:16), tüketimi süreç olarak düşünmekte ve tüketimi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir ürün ya da hizmet temin edilmesi, satın alması, kullanılması ya da yok edilmesi olarak tanımlamaktadır.

Tüketim modern dünyanın bir ideolojisidir ve daha fazla tüketim, üretim ve daha fazla refah demektir. Fakat bu sadece bir ideoloji olarak karşımıza çıktığından aslında tüketim, insanın özgürlüğüne ket vurulduğunu, bağımlı bir birey olduğunu, gerçek mutluluğun tüketmekle elde edilmediğini ve tüketimin insan yabancılaşmasındaki en önemli unsurlardan olduğunu ileri süren pek çok görüş vardır. Bu bağlamda tüketimin üç farklı şekilde tanımlanması söz konusudur. İlki tüketim eylemi, bir mal ve hizmeti kullanan kişide belli zevk alma duygusu yatma anlamındadır. İkinci olarak, tüketimin mal ve hizmet şeklinde olup bireyin şahsına ait olan malların tüketim ve yatırım malları olarak dağılımını açıklar. Üçüncüsü ise tüketilecek mal ve hizmetlerin alımı için maddi harcama yapılmasıdır (Odabaşı,1999: 15-22).

Tüketim tamamen bireyseldir, topluluktan bağımsız bir faaliyettir. Tüketim her zaman bireyin kendi arzularını engellen ve azdıran, hafifleten ve tahrik eden bir faaliyet olması nedeniyle kolektif bir faaliyet değildir. Tüketiciler sadece tüketim sırasın da bir arada bulunabilirler, bu birliktelikte bile bireysellik vardır çünkü gerçek tüketim bireysel yaşanan bir deneyimdir. Bir araya gelmek sadece tüketim faaliyetinin yalnızlığının temelini teşkil eder ve onun zevkini arttırır. Tüketim başlı başına yalnız bireyler tarafından yapılan, eyleme dönüştüğü vakit topluluk içinde gerçekleştirilen bir faaliyettir (Bauman, 1999: 49). Bu açıdan bireyler tüketirken yalnız, biricik hareket eder ve

tüketerek oluşturduğu yeni kimlik imajlarına sahip olabilir bu açıdan tüketmek bireysel bir eylem olarak algılanmaktadır.

Tüketmek bireyin eylemleri sonucu gerçekleştiği gibi, bireyler tüketerek kim olduğu, kim olunmak istendiği ilgili düşüncelerin ve bu düşüncelerin korumasını hedefleyen yöntemleri etkilemekte; kimlik ile ilgili duygularının gelişimini destekleyen özdeşleşmiş durumdadır. Bu sebeple tüketim sadece ekonomik bir anlam taşımazken hem toplumsal hem psikolojik hem de kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir (Dağtaş, 2009:11). Bu bağlamda tüketime sadece ekonomik bir olgu olarak bakmak hatalı ve sığ bir bakış açısı oluşturmakla birlikte, tüketimi sosyal, kültürel ve psikolojik faktörleri de dikkate alarak açıklamak daha uygun olacaktır. Tüketim kavramın tüketim toplumu bağlamında ele alınırda daha yerinde açıklama yapılacaktır.

1.1.2.2. Modernizm ve Tüketim

Modernizm, her şeyden önce eski olanın terk edilmesidir. Eski olan her şeye karşı yeninin alınmasıdır. Modernizm ile gelenek bu anlamda birbirleriyle uzlaşmaz iki yön, iki taraftır. Geleneksel ve modern arasındaki farklılıkları vurgulayan toplumsal koşulların yaşamı tamamıyla kuşatan yeni bir anlayış ve kimlik içinde kültür içerisinde değişmelere yol açmıştır (Momigliano, 2011: 52). Modern toplum soyut olma özelliği ile bireyin kişiliğini bilmesi, anlam, realite ve özgürlük gibi kavramları kavrayabilmesinde kişiye yardım etme özelliğini de giderek yitirmektedir (Çubukçu,1999: 43). İmgesel dünya bilinç mühendislerince tasarladığı ve kitlesel iletişim araçlarıyla çoğaltılıp yayılan bir dünyadır. Yönetilenle yönetenin teknolojik farklılıktan kaynaklandığı bu dünyanın varlığı gerçek dünyanın kabul görmesine bağlıdır. Bu modern dünyada bireye dayatılan ve seçme şansı olmaksızın üstün gösterilen değerler, kurumlar, normlar rasyonelliğin yanı sıra manevi formda taşımaktadır (Momigliano, 2001:58). Bu modern dünyada kapitalist anlayışın şekillendirdiği, yönettiği insanı ve insanın planlanmış hayatı tüketime yönlendirilerek boşaltılan manevi değerler yerini tüketim alışkanlıklarıyla doldurulmaya çalışılmıştır.

Batı kapitalizminde tüketiminde tüketimi çevrelediği görülen hem sosyal hem kültürel durumlar, pek çok sosyal statüler ile modern tüketim zamanlarına taşınmış olan daha eski kültürel değerlerden etkilenmiştir. Bu kültürel değerlerin taşıyıcılığını yapan öncü ülkeler arasında İngiltere ve Hollanda ilk barışsever, rasyonel burjuvalardan Weber Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin adlı eserinde analiz etmiştir. Bu eserde çağdaş kapitalizmin

kökeninde düşüncelerin özerk rolünü vurgulamış, çağdaş kapitalizmin doğuşu anında belli bir kişilik tipinin gereksiniminden bahsetmiştir ve insan davranışlarını, düşüncelerin değil maddi ve düşünsel çıkarların belirlediğini vurgulamıştır (Weber, 2008:70).

İngiltere de kapitalist yapı içindeki farklı olan ilk tüketim modelleri iç savaş ertesinde (17.yüzyılın ikinci yarısı) meydana çıkmaya başladı. Özellikle kalvanist yapı ile püritenlik, tarım ile imalat kapitalizmini doğuran ilk burjuvalarını etkilemiştir. Bu sistem yasal olarak özgür ve ücretli işçilerden oluşmuş bir güç barındıran ve serbest pazarda satılmak üzere üretilmiş mallardan elde edilen kazancın, barışsever, sistematik ve rasyonel bir biçimde dağılına özen gösteren bir üretim sistemiydi (Bocock, 1997:21).

Püritanizm, üretim yapan kapitalist ailelerden bir kısmını işlerinin büyümesine yardımcı olacak şekilde etkilemişti. Püriten kapitalistler, kazançlarını diğer toplumdaki aristokratlar ve kraliyet ailelerindeki gibi lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine, işlerini geliştirebilmek ve yeniden yatırım yapmak için kullanıyorlardı.

İngiliz püritanizmi daha çok yetişkin erkekler ve erkek çocuklara ait giyim eşyalarına veya pahalı giyeceklere para harcamak gibi değerleri kapsamaktadır. Bu durum evlerin daha sağlam bir biçimde inşa edilmesinin ve döşenmesinin gerekli olduğunu ifade ederken, daha çok canlı renkler kullanılmaması gerektiği vurgulanmaktadır. Ekonomik gerileme ve ikinci dünya savaşında yaşanan kıtlıktan v.s gibi faktörler bu durumu etkilemiş olsa da, bu davranışları ekonomik faktörden dolayı oluşmamaktadır. Fransa, İtalya, İspanya'nın Protestanlıktan ve püritanizmden çok fazla etkilenmemekte fakat İngilizler israf ve gösteriş olarak algıladıkları moda giysileri, mücevherler için para harcamayı destekleyen kültürel anlayışa sahiplerdi. Bu kültürel değerler 18. yy.'ın ilk yarılarında tarım ve ilk endüstriyel gelişmelerle özellikle mülkiyet ve toprak sermayesi gibi uygulamalar ile İngiliz kapitalizminin ilerlemesine neden olmuştur (Weber, 2008, 86).

On sekizinci yüzyılda, küçük ölçekli girişimler çanak, çömlek, giyim eşyası, mücevherat, düğme ve iğne türünden tüketim maddeleri üretmekteydiler. Yüzyılın ortalarında bölgesel gazete ve dergilerde reklamcılığın başlamasıyla insanlar günün modasından haberdar olabilir hale gelmişti İnsanların evlerini ve bedenlerini süsleyebilmeleri için mal çeşitlerinin artması ve bu çeşitliliği satın alabilmesi aracılığıyla, on sekizinci yüzyılın ilk yarısı tüketim devrimi gerçekleşmiştir (Bocock,2005:24).

Endüstriyel kapitalizm döneminde büyük marketler kurulmuş ve bu marketler alışveriş yapanlara tek bir çatı altında erzaktan mobilyaya, çanak çömlekten giysilere, mutfak araç ve gereçlerinden yeni elektrikli aletlere kadar toplu tüketim için imal edilmiş her şeyi bulma olanağı sunmaktaydı. Şehirleri çevreleyen banliyö yerleşimlerde yaşayan insanlar şehir merkezlerine gelebilmek için tramvayların, trenlerin çoğalması marketlerin de çoğalmasına neden olmuştur(Bocock, 1997: 22-25). Bu açıdan tüketim mecralarının ulaşılabilir olması, tüketici kitlesinin de çoğalmasına neden olmakla birlikte şehirlerde yeni yaşam tarzları gelişmeye başlamıştır.

Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford seri üretime geçerek üretimi fazlalaştırıp kapitalist anlayışın başlangıcını oluşturmakla kalmamış işçilerine ürettikleri ürünleri satın alma fırsatı vererek aynı zamanda tüketim yollarını da açmıştır. Fordizmde üretimdeki hedef, benzer olan malların oluşturduğu toplu bir pazarın tüketicilerinin oluşmasıydı. (Bocock,1997:29). Bu şekilde hem seri üretim olacak hem de alıcısı için tüketim belirleyiciliği oluşacaktı

Fordist seri üretim sistemi ve bu sisteme dahil olmuş toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları türemiştir. Bu gruplar satın alınan metalar ile bir seçim yapmaya başlamış, reklam vasıtasıyla, sabun tozlarından arabaya, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç ve gereçleri gibi pek çok şeye marka imajı önemini artırmıştır. Kitle iletişimi ve reklamcılık alanlarında çalışanlar ve hatta çoğu sosyolog, yeni tip tüketicileri meslek sahibi sınıflar olarak algılamaya devam ediyorlardı (Dağtaş ve Dağtaş, 2006:11).

Modern kapitalist toplum yapıları içinde karşılaşılan, yaşam tarzlarının, tamamen meslekler tarafından belirlenmese bile onlar aracılığı ile ortaya çıktığı ve şekillendiği görülmektedir. Hanenin temel geliri oluşturan ücreti kazanan ve evin reisi olarak görülen erkeğin mesleğinin, hane üyelerinin hayat tarzı konusunda keskin bir şekilde belirleyici olmasa da, önemli bir faktördür. Bunun nedeni ise yalnızca gelir düzeyinin ev halkının ve tüketim kalıplarının üzerinde yönlendirici bir faktör olması değil aynı zamanda ev dışı işlerin ve halkının ortak değer, zevk, acı, ümit ve korkuları üstünde de önemli bir rol oynamaktadır (Bocock, 1997: 33).

1950 ve 1960'ların başında, endüstri işçileri arasında iki farklı tüketim modeli ve yaşam tarzı oluşmuştu. Bunlar ilki otomobil endüstrisi gibi savaş ertesini yeni endüstrinin varlıklı işçisinin yaşam tarzı ile ikinci olarak daha ağır endüstrilerdeki geleneksel işçinin tüketim

ve yaşam tarzı idi. 1960'ların sonundan itibaren ağır endüstri düşüşe geçti. Böylece daha önce olduğu gibi erkeklerin büyük gruplar halinde ağır işlerde kadınların ise yarı zamanlı daha hafif fabrika işlerinde veya temizlik ve bakım işlerinde çalışmasına dayalı yaşam kalıpları değişmeye başladı. Ancak zamanla demir ve çelik endüstrisi gibi geleneksel ağır endüstrilerde erkek işsizliği yükseldikçe, beslenme, giyinme, televizyon ve çocuklar için gerekli şeylerin alınabilmesine para ayırabilmek için, iş bulma konusunda kadınlar üzerindeki baskı arttı.

Erkek işsizliğinin artmasıyla tüketim kalıpları da değişmeye başladı. Yeni otomobiller, moda giyim eşyaları, yurt dışı tatilleri, ev eşyası ve egzotik besin maddeleri gibi gösterişli tüketim maddelerinin yerine temel gereksinimler önem kazanmaya başladı. 1970 ve 1980'lerde ortaya tüketimin hayatları içerirsin de önemli bir rol oynayan yeni gruplar çıkmıştır. Bu gruplar sadece yaş, cinsiyet, bağlı oldukları sosyo-ekonomik sınıf gibi değişkenlere göre değil, bu grupların iç dinamikleriyle de hareket etmektedirler. Bu iç dinamikler ise grup içindeki bireylerin kimlik oluşumunu etkileyen yeni bir tip tüketici doğuşuna da neden olmaktadır (Bocock, 1997:36).

Kimlik oluşumu, belirli başlı tüketim eşyalarının kullanımı konusunda takip ettiği popüler insanlar ve popüler kültür etkinliklerine katılımı ile elde edilebilecek bir süreçtir. Tüketim kalıpları ile kimin grup üyesi oluşu, kimin olmadığı konusunda gruba bilgi veriyordu. Bazı sosyologlar, tüketim kalıplarının çoğunlukla sosyo-ekonomik sınıf tarafından belirlendiği şeklindeki görüşlerden vazgeçerek, bu kalıpların yaşamda varılan dönemler, cinsiyet, bağlı olun etnik grup gibi faktörlerden etkilendikleri şeklindeki görüşü benimsemeye başlamışlardır (Bocock, 1997: 34-39). Bu açıdan bakıldığında tüketim yoluyla giyinme eylemi bir kimlik edinimi, sosyal statü taşıyıcılığı yapılan bir durum olarak modern tüketim algısı içerisinde karşımızdadır. Giyinmenin öncelikli amacı dışında ikincil amaçlar modern tüketim kavramlarıyla desteklenir bir durum ifade etmektedir. Bireyler kendilerine sunulan hazır giyim kalıplarını tüketerek, bir toplumsal konuma aidiyeti belirlemede bir ifade aracı olarak kullanmaktadır.

Günümüzde tüketim malları ve bu malların deneyimleri önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, tasarlanmış ve tüketici bireylerde beklenen davranışı sağlamak adına kodlanmıştır. Modern tüketici fiziksel olarak pasiftir fakat zihinsel olarak pasif olmaktan ziyade çok meşguldürler. Tüketimin beyinsel ve zihinsel bir olgu, kafada çözülmesi gereken bir deneyim olarak bilinmesi, tüketimi sadece vücudun gereksinimleri besleyen

yalın bir süreç olmaktan çıkarmıştır (Bocock, 1997: 58). İhtiyaçların belirlenmesinde gereksinimden ziyade bireylerin istek ve beklentileri önem arz etmeye başlamasıyla, tüketim kavramı daha fazla

1.1.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı gösteren bireyler bu davranışları sergilerken çeşitli kişisel, sosyal, psikolojik farklılıklar gösterdiği gibi yine aynı şekilde bu faktörler bireyin tüketici eğiliminde de etkili olmaktadır. Tüketici davranışları da doğrudan tüketimi etkilediği için bireyi yukarıda belirttiğimiz hususlarla birlikte inceleyerek ancak tüketici davranışını açıklamış olabilir.

Bireyi davranışlarında etkili olan psikolojik faktörler öğrenme, güdülenme, algılama, tutumlar ve inanç gibi etkenler olarak sıralamak mümkün. Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik ya da değişikliklerdir (Baymur, 1972: 53). İnsan öğrenme yetisiyle diğer canlılardan farklılık gösterir. İnsan yaşayarak öğrendiği gibi tüketimle ilgili davranışları da zamanla öğrenir (Odabaşı,2002: 77). Öğrenen insan, zamanla daha fazla kendine güven duymaya başlar, öğrenmeyle birlikte bir noktada gelir seviyesini yükselten insan tüketme davranışlarının da daha rahat hareket etme eğilimi gösterir (Torlak, 2000: 68). Bu açıdan bakıldığında da öğrenen bireyin kendine güveniyle doğru orantılı olarak tüketme eğiliminde de artış olduğunu söylemek mümkündür. Birey ancak bildiği ölçüde tüketecektir. Ne kadar çok bilgi sahibi ise tüketeceği ürün tercihleri de o ölçüde fazla olacaktır. Bu durumda olan birey daha fazla tüketme eğilimi gösterecektir.

Güdü, organizmayı belli bir yöne doğru sevk eder. Güdülenme ise organizmanın ihtiyacını gidermek için sevk edilen yönde davranışta bulunması durumudur (Baymur,1972: 72). Güdüler tüketicinin tercihlerinde önemli bir yere sahiptir, çünkü güdüler belirli isteklere yönelik tepkiyi yönlendirir (Odabaşı, 2002: 104).Güdülenen birey var olan tüketim maddesine sahip olmak için davranış sergiler ve buda tüketici davranışının psikolojik yönlerinden birini açıklamaya yardımcı olur.

Algılamada ise bireyin çevresinde ki çeşitli uyaran ve uyarıcıları duyu organlarıyla tanımasıdır (Yükselen,1989: 38). Algı, sosyal çevre, insan, nesne, koku, ses, hareket, tat ve renklerin gözlenmesi ile ilgili olup, duyu yorum ve anlamlandırma sürecidir (Odabaşı, 2002: 128).

Tutumlar ve inanç psikolojik olarak tüketici davranışların etkide bulunurlar. Tutum ve davranışlar bireylerin satın alma eylemlerinde yönlendirici etkiye sahiptir. Kanaat kültürüne sahip ve o tutum içerisinde yetişmiş bireyler ile hedonik ya da kapitalist zihniyete sahip tutumlar içerisinde gelişen bireylerin satın alma eğilimleri buna göre de farklılık göstermektedir. Bu açıdan tutum insanın daha önceki tecrübeleri sonucu, benzer ya da aynı olaylar karşısında olgunlaşan davranışlarıdır (Yükselen, 1989: 39).

Bireylerin satın alma karar sürecinde tutumlarının doğrudan etkisi olduğu bilinmektedir. Satın alma kararı da belirli bir tutum pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler (Odabaşı ve Barış, 2002:157).

Tüketici davranışlarını etkileyen bir başka faktör ise kişilik özellikleridir. Kişilik Baymur'un tanımıyla; "Bir insanın bütün ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin, konuşma tarzının, dış görünüşünün ve çevresini uyum biçiminin özelliklerini içeren bir terimdir. "(Baymur, 1972: 273). İnsanın kişiliğinin oluşmasında; kişinin kendini diğerinden ayıran fiziksel dış görünümü, sosyal statü ve sosyal rol, kişinin zeka-enerji-arzu-ahlak ve potansiyel yetenekleri, kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler etkin rol oynar (Eren, 1989: 40).

Bireyin sahip olduğu değerler yine tüketici davranışını etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkar. Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır (Odabaşı, 2002: 212-213). Fakat bu sürekli olan inanışlar zamanla değişime uğrayarak sahip olunun ilk halinden ya da ana özelliğinden farklılık gösterebilmektedir.

Tüketici davranışlarında değinilmesi gereken sosyal faktörler ise aile, sosyal sınıflar, kültür gibi faktörlerdir. Bireyler belli bir ailede yetişir ve çeşitli sosyal sınıflara mensup olurlar ve ait oldukları toplumun kültürel özelliklerini taşırlar. Bu durumda bireyin tüketim eğilimlerini gösterirken etkisinden kurtulamayacağı kurumları bizlere sunar. Aile, toplumun en önemli evrensel ve sürekli kurumlarından birisini oluşturur (Dönmezer, 1982: 214). Ailenin temelinde, neslin devamı, çocuk bakımı ve çevreye uyumuna hazırlama, ekonomik iş birliği gibi işlevleri söz konusudur (Ozankaya,1996:357).

Ailede satın alma kararları çeşitlilik göstermektedir. Odabaşına göre bu çeşitlilik şu şekildedir; ilki kocanın kararlara egemen olduğu durumlar, ikinci kadının kararlara

egemen olduğu durumlar, üçüncüsü kadın ve kocanın eşit olduğu durumlar ve son olarak eşlerin birbirinden bağımsız olduğu durumlar gibi satın alma eyleminin farklılaşmasına sebep olmaktadır(Odabaşı, 2002: 250).

Ailenin tüketim eylemleriyle ilgili olarak, çocuklar üzerinde önemli sorumluluğu söz konusudur, onların tüketim eylemlerinde kişilik ve kendilerine güven duygusuyla hareket edebilmelerini sağlayacak uygulamalar için kendilerine fırsat vermeleridir. Bunun yanı sıra aile, tüketim davranışların da dikkat edilmesi gereken önemli hususlar noktasında aileye mensup kişileri bilgilendirici ve uyarıcı bir etkiye sahiptir (Torlak, 2000: 72-74).

Tüketici davranışların da sosyal sınıfın etkisi de söz konusudur. Sınıf, ekonomik seviye, satın alma gücü vs. sebepler sonucu oluşturulmuş bir kavramdır. Sosyal yapı içerisindeki gruplar açısından farklı algılar söz konusu olmaktadır. Orta ve üst sınıfın mensuplarının daha çok prestij ve sembolik değerleri yüksek olan ürünleri ve mağazaları tercih edildiği belirlenmiştir (Odabaşı, 2002: 307). Bu değerlendirme sonucu tüketici davranışı sosyal statü ve var olduğu sınıftan bağımsız düşünülemez. Her tüketici kendi sosyo-ekonomik durumu bağlamında satın alma eylemini gerçekleştirmektedir.

Son olarak da tüketici davranışına etki eden faktör olarak kültüre değinelim. Kültür; toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun mevcut fertlerinin çoğunluğunun ortak bilgi, değer, genel tavır, davranış, duygu, düşünce ve eğilimleri kapsayan kuşatıcı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan önceki nesillerden devralındığı gibi gelecek nesillere de aktırılır (Yükselen,1989:34).

Kültür, maddi öğeler ve manevi öğelerden oluşur. Maddi öğeler; toplum da teknolojik ilerleme, üretim, teknik, hüner ve becerilerini ifade ederken, manevi öğeler ise toplumun yaşamını düzenleyen değer, inanç, yasa, gelenek, görenek ve ahlak kurallarından oluşmaktadır (Özkalp,1998: 74). Buna bağlı olarak kültürel farklılıklar yine tüketici destekleyici ya da engelleyici özellikler gösterir. İslam'ın yasakladığı domuz etinin tüketilmesi kültürel değerler açısından uygun olmadığı gibi Hindistan'da da inek eti yemek Hint inançlarına uygun değildir. Bu açıdan kültürel farklılıklar tüketim davranışının da farklılaşmasında belirleyici role sahiptir.

1.2. GİYİM TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.2.1. Aile

Aile, annenin, babanın ve çocukların bulunduğu, fertlerin sosyokültürel görevlerinin yerine getirildiği kurumdur. Başka bir ifadeyle aile, yapı ve fonksiyonları zamanla içerisinde değişikliğe uğramaktadır. Aile neslin devamını sağlamak, sosyalleşmenin ilk olarak başladığı, üyelerin duygusal doyuma ulaştığı, toplum içerisindeki maddi ve manevi zenginliği nesilden nesle aktaran, hem biyolojik, hem psikolojik, hem ekonomik hem de hukuksal fonksiyonu bulunan kurumdur (Sayın, 1990: 2). Ailenin toplumsal kurumlar içerisinde en muhafazakar kurum olduğu kabul edilmektedir (Ortaylı: 141). Bu yönüyle ailenin aile muhafazakar olması, dini ve kültürel olarak baskın bir rol oynadığının da bir göstergesi olmaktadır.

Daha geniş bir manayla aile, nüfusun yenilenmesi, çoğalması, manevi ve maddi kültürün taşınması, çocukların sosyalleşmesi, ekonomik, biyolojik ve psikolojik doyum sağlanmasının yerine getirildiği bir kurum olarak tanımlanabilir (Erkal, 2006: 88). Aile bireylerin toplumsallaşmasında önemli bir rol oynadığı gibi yaşamını idame ettirme konusunda aile fertlerinden özellikle çocuklara aktarılan bazı değer yargıları ve bu değer yargıları bağlamında giyim standartları oluşturulmaktadır. Aileler çocukların yetişmesinde kendi değer yargılarını ortaya koydukları gibi çocukların giyimleri konusunda belirleyici etken oluşturmaktadırlar.

Değer yargılarıyla oluşan giyim tercihleri yanı sıra giysi alımını konusunda aile bireylerinin etkisi de fazladır. Özellikle giyim alışveriş sürecinde ebeveynler daha aktiftirler ve çocukların giyim alışverişinde daha baskın rol oynamaktadır (Darian,1998: 422). Giyim alışverişi ile doğrudan bağlantılı olan giyim tercihi bu anlamda ailelerin etkisiyle belirlenmektedir. Giyim alışverişin çocuklar üzerinde marka algısının oluşması da yine aile ile başlamaktadır. Bu açıdan aile belli başlı markalara yönelik tutumları, çocuklarına da yansıyabilmekte ve çocukların hayatının kısa ve yahut uzun dönemdeki marka tercihlerini etkileyebilmektedir (Dursun, 1993:104).

Çocukların giyim tercihleri konusunda markaya yönelik ilgi oluşumunda ailenin tutumuna ile ilgili yoğun bir ilgi vardır. Çocukların ergenlik ve hayatlarının sonraki süreçlerinde de bu durum devam edebilmektedir. Her ne kadar ergenlik ve diğer dönemlerde çocukların giyim tercihleri kendilerince bir süreç taşıyor olsa da aile

oluşturulan değerler algısı giyim konusunda belirli kriterlerin oluşması açısından önem arz etmektedir. Bu kriterlerin belirlenmesinde dini inanca yönelik algı ve tutumlar etki etmektedir. Ailelerin dini eğilimleri çocukların giyim tercihlerinde oldukça fazla etkili bir rol oynayabilmektedir. Bu açıdan giyim konusunda aile fertleri özellikle anne, baba nasıl bir algıya sahipse, çocuklarını hangi çerçevede yetiştirmek istiyorlarsa bu anlamda da yine giyim tercihlerinde etki edebilecek bir role sahiptir. Kız çocuklarının tesettür tercihiyle ilgili olarak, aile yaşantısı, dini inanç algısı vs. pek çok unsur etkisi görülebilmektedir. Bu açıdan tesettürlü bir annenin kızının tesettür takma beklentisi daha yükselmektedir. Dini yaşayış anlamında muhafazakar olan ailelerin kız çocuklarında örtünme olasılığı daha fazla görülmektedir. Bu açıdan dini inanç faktörü yine kişilerde belirleyici olmakta ve kişilerin giyim tercihleri konusunda önemli rol oynamaktadır.

1.2.2. Sosyal Çevre

Sosyal çevre kişilerin yaşadıkları insan biyolojisi, coğrafya, nüfus yapısı ve kültürel bütünlüğüyle ile bağlantılı bir yapıyı teşkil etmektedir. Sosyal çevre özellikle kültürel değerler ile örülüdür. Kültür, sosyal yapı ve çevre hakkında bilgiler taşır. Yine kültür kişilerin sosyal benliklerinin oluşması bakımından baskın bir rol oynamaktadır. (Dönmezer, 1998; 120-121).

Bireyler doğdukları ve yaşamlarını idame ettirdikleri toplumun farkına varması, topluma aile değerler, kültürel alt yapı, kuralların öğrenimi o toplumda nasıl davranması gerektiğinden, nasıl giyinmesi gerektiğine kadar pek çok noktada etki edebilmektedir. Giyim tarihsel süreç içerisinde bir taraftan kültürel bir anlayışı yansıtırken, diğer taraftan dini bir misyonu da barındırmaktadır. Dini inanç meselesi sosyal çevrenin şekillenmesi konusunda da kontrol mekanizması oluşturması ve bireylerin giyim konusunda çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Özellikle sosyal çevre içinde kabul görme, uyum sağlama, beğenilme, takdir edilme gibi durumlar bireylerin çevresindekilerin de kabulleneceği giyim tarzını benimsemesine neden olmaktadır.

Sever'e göre (Altinyuva,1987: 29) kişi giyimiyle yaşadığı çevreye uyum sağlamak zorundadır. Fakat kişinin çevresinde yanlış giyim uygulamaları varsa, kişi çevresini olumlu yönde değiştirme amacı taşımaktadır. Bireyler sosyal çevreleri bağlamında giyim yönelimleri gösterebilirler çünkü birey uyum sağlama, çevrede rahat hissetme eğilimi

taşımaktadır. Bu açıdan çevreye ters düşen bir giysiyle kimse rahat edemez (Çağdaş, 2002:32).

Kısacası bireylerin nasıl giyinmesi konusunda sosyal çevrenin, kültürel yapının, bu sosyal çevreyi oluşturan diğer etmenlerin etkisi yadsınamaz. Çünkü birey sosyal bir varlıktır. Özellikle kabul görmek, etiketlenmemek, uyum sağlamak, kurallara uygun davranmak ve gördüğünü uygulamak adına sosyal çevre ile olan ilişkisi bağlamında giyim eğilimi şekillenmektedir.

1.2.3. Tüketim Kültürü

Tüketim, hem fayda yaratma açısından ekonomik bir süreç olarak hem de gösterge ve sembollerin de içinde olduğu, sosyal ve kültürel bir değer süreci olarak tanımlanmaktadır. Kimlik duygusunun gelişiminde etkili olan tüketim, ekonomik olduğu kadar sosyolojik, kültürel ve psikolojik bir olgu olmayı sürdürmektedir (Bocock,1997:10-17). Bu açıdan Tüketim kültürü giyim konusunda bireylerin tercihlerinde etkin bir oynarken, aynı zamanda çeşitli vurgularla tüketimin yinelenmesine destek vermektedir. Bu vurgular içerisinde en önemlisi moda kavramıdır.

Moda tüketiminin sürekliliği için modanın sık sık değişmesi esastır. Fakat kendisini moda rüzgârına kaptırmayan ‘bilinçli’ kişilerin bir giysiyi yıllarca kullanmaları modanın işleyişine terstir. Çünkü modanın aksine kişinin yeni bir elbise almasının nedeni genellikle ancak eskidiğinde, yırtıldığında gerçekleşmektedir. Fakat bir giysiyi eskimeden atmanın anlamı, yani israf, moda açısından önemli değildir. Önemli olan modayı takip etmektir (Abalı, 2009: 133) Modayı takip eden birey kendi bireysel varlığını ispat ederek, toplumsal kabul görme anlamında kişisel psikolojik doyum sağlamış olur.

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinip sergiledikleri bir kültürdür (Odabaşı, 2006:45). Bu tanıma göre tüketimin birey tarafından kabullenilmiş ve uygun biçimde yapılması için bireyin harekete geçeceği varsayımdır. Bireyler tükettikleri mal ya da hizmetler yoluyla kendilerine bir statü edinme ve başkalarını olduğu gibi kendilerini de bu yolla değerlendirme eğilimindedir. Ürünlerin ve hizmetlerin bireylerin insani değerlerinden daha önemli hale geldiği ve ürünlerin kendi içinde bir amaç değil, istenen amaçlara ulaşmak için değer yüklenmiş

araçlar haline gelmesi söz konusudur. Bu özellikler bağlamında tüketim kültürü Odabaşı (2006: 46-48) yedi özellekle açıklamaktadır;

1. Tüketici kültürü tüketmenin kültürüdür.
2. Tüketici kültürü “Pazar toplumu” nun kültürüdür.
3. Tüketim kültürü ilk olarak evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.
4. Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
5. Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
6. Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.
7. Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışı temsil eder.

Modern toplumlarda, ana sosyal uygulamalar, kültürel değerler, fikirler ve kimlikler tüketimle bağlantılı olarak, tüketim kültürü tanımlanmaktadır. Toplumun baskın değerleri, tek başına tüketim pratikleri ile örgütlenmez, aynı zamanda başka boyutlarıyla da bu pratiklerden elde edilir. Bu açıdan modern toplum; paraya dayalı, metaya sahip olmaya vurgu yapan, hedonist bir toplum olarak özelliği taşımaktadır. Tüketim kültürünün kitle kültürü ile eşanlı kullanılmadığını da görmekteyiz. Tüketim kültürünün baskın olduğu toplumda kitlelerin zevkleri ve mevcut pek çok hakları para ile güçlendirilmiştir. Kültür bu anlamda sadece tüketime ve ürünlere indirgenmiştir (Odabaşı,2006: 46-48).

Tüketim modelleri ilk olarak 17. Yüzyılın ikinci yarısında, İngiltere’de farklı bir kapitalist ekonomik yapı içinde ortaya çıkmıştır. Buna karşın, tüketim toplumunun kökenlerinin kronolojik olarak 18.yüzyılda aranması gerektiği ileri sürülmektedir. İnsanların daha çok ev ve bedenlerini süsleyecekleri mal çeşitliliğinin bulunması ve satın alabilme gücünün artması ile 18.yüzyılın ilk yarısı tüketim devriminin gerçekleşmesine neden olmuştur (Bocock, 2005:24).

Tüketim devrimi, modern toplum anlayışını aklın egemenliğiyle karakterize ederek, akla dayalı bir toplum biçimi öne çıkarmıştır. Bu anlayış, maddi ve toplumsal unsurların özünde bireysel etkileşimlerle değer kazandığı ve dolayısıyla toplumun kendi kültürü üretme noktasında bulunduğu modern toplum biçimidir (Gültekin,2001:230-34).

Tüketim kültürü İkinci Dünya savaşından sonra, özellikle son çeyrek asırda, kitlesel düzeyde toplumları etkileyen bir olgu olarak görülmeye başlanmıştır. Bu olgu, tarihsel

süreç içinde sürekli şekil değiştirerek ve endüstriyel kapitalizmin üretim modelleri içinde yer alarak varlığını sürdürmüştür (Yanıklar,2006:204).

Modern pazarın oluşumu ile yaratıcılığın ortaya çıkışı, mağaza dekorasyonundan, vitrin görsellerine, farklı formdaki reklam örneklerine kadar tüketici talebini artırıcı semboller kullanılmaya başlanmıştır. Buda moda anlayışındaki sistemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Tüketme yönelik üretimin geçimlik üretiminin yerini almasına eş zamanlı olarak, bireylerin tüketici olmaları ile ilgili görüşleri hakimiyet kazanmaktadır.

Tüketim, 19.yüzyılda büyük mağazaların kurulması ile tüketici satın alma davranışlarında değişimler oluşturmuştur. 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren, daha çok tüketme anlayışı ile gereklerini yerine getiren dünyevi bir inanç sistemine dönüşmüştür. Mikroda büyük alışveriş merkezleri, makroda ise şehir merkezlerince temsil edilen tüketim mecraları bu sistemin sürekliliğini mümkün kılan araçlar olmuştur. Bu araçlar adeta bir mabet, dini katedral misyonu barındırmaktadır.(Yanıklar, 2006: 11-29).

Veblen ve Simmel, toplu tüketim için imal edilmiş olan her şeyi bulabilme imkanı sağlayan alışveriş merkezlerinin kurulmasını, batı toplumlarındaki yaşam tarzlarını farklılaştıran bir unsur olarak değerlendirmektedirler. Bununla beraber, alışveriş merkezlerinin, tüketimi çok seçenekler arası tercih etme yolunda biçimlendirdiğine dikkat çekmişlerdir (Bocock,1997:25).

Tüketim toplumları, serbest piyasa ilişkilerine dayalı olarak modern dünyanın oluşturduğu tüketim ile ilişki olan kültürlerden türemiş ve kapitalist sistemin bir parçası olarak yaşamaya devam etmiştir. Tüketim toplumu, kitlesel üretimle birlikte ortaya çıkan kitlesel tüketime yönelik bir dönem olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar,2006:29). Sanayi devrimi ile oluşan “mallar dünyası” bir yandan geniş bir çeşitliliğe ulaşırken, diğer yandan fiyat ve kalitelere göre de farklılaşmaktadır. Burada vurgulanmak istenen, farklı türdeki malların ortaya çıkışı ile tüketimdeki belirgin seviyedeki artışın söz konusu olmasıdır (İllich, 2001:10-30).

Tüm çevrede nesne, hizmet, maddi malların çoğalmasıyla oluşturulan ve insan ekolojisinin dönüşümü ile meydana gelen aşırı tüketim ve bolluk gerçekliği, nesnelere kuşatılan enformasyon sistemi ile yaşam alanlarının oluşumu tetiklenmiştir (Baudrillard, 2004:15). Kapitalist üretim, 20.yüzyıl başında, bilimsel yönetim ve fordizm'den toplu üretim ve toplu tüketimin yükselişi aldığı destekli genişleme ile yeni pazarların

kurulumuna yardım edip, kamuların tüketicilere dönüştürmesini ve reklam veya diğer medya ortamları yoluyla eğitilmesini teşvik eden bir düzeni oluşturmuştur (Featherstone,2005: 38).

1.2.4. Moda ve Tüketim

1.2.4.1. Moda Kavramı

Moda, Latince “oluşmayan sınır” anlamına gelen “modus” kelimesinden gelmektedir. İngilizce “Fashion” olan moda adet, usul, biçim, şekil, tarz, üslup, davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre anlamlarını taşımaktadır(Aktaş, 1992 ;10)Türkçe sözlükte (TDK), “*Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan*”, halkbilim terimleri sözlüğünde “*Göreneğe bakarak daha kısa süreli olan, çabuk değişebilen, öykünme yoluyla yayılan geçici davranış, giyim ve yaşama biçimi*” olarak tanımlanmıştır. (Acıpayamlı,1978)

Bugün ki manada moda kavramının ortaya çıkışını Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali ile başlatmak mümkündür. Daha öncesinde Saray çevresinde yaygın olan giyim zevki, sanayi devrimi ve ihtilalin eşitlik, özgürlük ortamıyla birlikte toplumun bütün katmanlarına yayılmaya başlamıştır. Bu anlamda moda o dönemki değişen sosyal şartlar itibariyle yeni olandır, bütün geleneksel alışkanlıkları yerinden eden, insanı modernleştirir (Meriç,1986; Aktaran ;Barbarosoğlu, 2007: 28). Yeni olmayı, modernleşmeyi moda yoluyla özellikle kıyafetler aracılığıyla gerçekleştirmek isteyen alt tabakalar ve toplumun diğer bütün tabakaları o ya da bu şekilde sosyo-ekonomik yapıları çerçevesinde yeni bir algı içerisine girmektedir.

İnsan ruhunda oluşan bir davranış biçimi olarak ifade edilen moda, aynı tür hareketlerin yinelenmesiyle insanda aynı hareketleri yapma eğilimi doğurur. Bu da alışkanlık dediğimiz davranışın meydana gelmesine sebep olmaktadır. Bu davranış da, dünyaya ve çevreye uyumu sağlamayı kolaylaştırır. İnsanın sahip olduğu her şey, temel gereksinimlerinden, giyim kuşamına ve tüm sosyal davranışlarına kadar alışkanlıklarının ürünüdür. Ancak alışkanlıklar insanda bıkkınlık duygusu uyanır ve buna bağlı olarak yenilik etkisi oluşur bu yenilik etkisi moda olarak kendini gösterir (Tunalı, 2002: 93). Yani moda yaşamdaki geçici yenilikler olarak tanımlanmakta ve insan ve toplumla ilişkili içerisindedir. Birey hem var olmak hem de ait olmak ikilemi ile modanın temel tetikleyici unsurları bir arada bulundurmaktadır. Moda ile bireylerin hayatına dahil olan her şey hem

geçicidir, hem de geleneğe karşıdır (Dönmezer,1978:265). Gelenekselliğin durağan, tek düze, kalıcı, sabit, değişmeye kapalı yapısına karşı moda daha çok yenilik, geçicilik, değişim ve dönüşümü hedeflemektedir. Çünkü moda, farklılaşmanın ve değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğini birleştiren çoğunlukla toplumsal bir form oluşturur (Simmel, Frisby, 2003: 41).

Geleneksel dünyanın tek düze hayatı içinde modern insanı heyecanlandıran sürekli yenilenen ise meta estetiğidir. Meta estetiği moda ile planlanıp, piyasalara sunulan ürünlerin talebini artırırken, bedelini ödeyerek sahip olduğu yeni eşya ona toplumsal ayrıcalık, statü, bedeniyle ilgili bir yenilik, farklı cazibe kazandırdığı gibi yaşadığı topluma da uyum sağlamasına yardımcı olacaktır. Bu noktada meta estetiğinin sürekli yenilenmesi şeklinde karşımıza çıkan moda hayatın her alanında etkin olarak ve insan hayatını her yönüyle biçimlendirerek çok geniş bir alanda yaygınlık göstermektedir. Moda yalnız belirli bir görünüş alanında meydana gelen bir değişmeyi değil de, tüm görünüş alanında meydana gelen kökten bir değişmeyi ifade eder (Tunalı, 2002: 95-98) “Örneğin yeni elbiseye uygun yeni çorap, ayakkabı, çanta, takılar ve aksesuarlar. Yeni görünümdeki insan yeni ev eşyasıyla perde, koltuk, halı vb. içinde yaşadığı çevreyi de yenileme ihtiyacı duyar. Bu yeni estetik banyodaki fayanstan, araba modeline kadar uzar gider. Böyle bir yaşam tarzı olarak moda giysimizden saç modeline evimizden kullandığımız gereçlerden taşıt araçlarına, kullandığımız dile, dildeki sözcükler, hatta yürüyüşümüze kadar yansıyan geniş ve ortak bir davranış ve hareket biçimini gösterir.” (Tunalı, 2002: 94). Moda tek başına hareket etmez, bütüncül ve dinamik şekilde hareket ederek çok daha fazla yaygınlık kazanır. Bunun için moda içinde kullanılan estetik algısı önem arz etmektedir.

Estetik kaygı ve anlayıştan en kolay etkilenen giyim davranışıdır. İnsanların kıyafet tercihi, yıllık değişimlerle karşımıza çıkarken, günümüzde bu durum sezonluk değişimler göstermektedir. Bu durumlar moda aracılığı ile tüketimin artırılmasını sağlamaya çalışmaktadır. Çünkü sosyal değişimlerin gerçekleşmesinde bir aracı unsur gerekmektedir. Bu unsuru moda olarak tanımlamak mümkündür (Dönmezer,1978:268).

Bireylerin her sezon farklı ürünleri tercih etmelerini sağlamanın altında pek çok farklı neden yatmaktadır. Modanın altında yatan psikolojik gerçekler; dikkat çekme, kendini gösterme arzusu, gelenekçilik dışına çıkma, zevk, heyecan arayışı, itibar edinme, gösterişçilik ve teşhircilik ihtiyacı ile bağdaştırılmaktadır (Sezen,2000:236).

Yasamın her alanında etkin olan ve insan hayatını her yönüyle biçimlendiren moda olgusu, birçok alanda yeni tarzlar ortaya koyarak yeni tüketim kanalları açmaya yönelik şekilde biçimlendirildiği halde moda denilince ilk akla gelen gündemde olan giysi modasıdır.

1.2.4.2. Moda Tüketimi

Moda sadece sosyolojik boyuta indirgemek ve bu şekilde açıklama yapmaya çalışmak yeterli olmayacaktır. Moda kendi içinde anlamlar boyutu ve varoluş amacı itibariyle sanayi ve tüketim emrine girmiş bir sanattır (Mert, 1995;45). Tüketicinin artırılmasını sağlamak için, hep en yeniyi takip etmek ve ona sahip olmak modanın insanlar üzerinde oluşturduğu bir baskı mercidir. Tüketmeyi zorunlu hale getiren, “tükettikçe var olduğuna inanan” yeni insan kitlesini oluşturmak moda için besleyici bir özellik taşımaktadır.

Modanın yaygınlık kazanması, tekstilin gelişmesi ile kumaşın kısa sürede daha ucuza mal olması dolayısıyla da kumaşın sadece insanların ihtiyacı karşılamaktan çıktığı ve alt sınıfların zevk ve beğenisine dayalı bir anlayışın doğmasına sebep olmuştur (Barbarosoğlu,2012:30).

Moda, arzuları yönlendirmede ve bu arzuların sürekliliğini oluşturma da en etkili unsurdur. Moda giyimi ise bu gelişim ve sürekliliği en iyi ifade etme ürünüdür. Bu açıdan modacıların getirdiği yenilikler giyim ve tekstil firmaları tarafından sahiplenilir. Sahiplenilen bu yenilikle birlikte kitlelerde o yeniliğin elde edilmesi için bir çok çeşit sahte ihtiyaçlar oluşturulur (Barbarosoğlu, 2012:54). Giyinme sadece örtünme gibi işlevsel anlayıştan kurtulmuş, moda endüstrisi ile ihtiyaç olmadan sahte ihtiyaç yaratmanın arzusunu üretmeye başlamıştır. Bu açıdan giyim modayla birleşip insanın ihtiyacının karşılamaktan çok suni ihtiyaçlar oluşturmaya böylece tüketime destek vermektedir.

Moda odaklı bireyler, tercih ettikleri ürünlerde özellikle modaaya uygun giysileri seçerken, giysinin işlevinden çok dışarıdan nasıl algılandıklarına bakarlar. Bu amaçlı satın alma davranışları, moda ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilidir Moda odaklı yaşayan kişi, yaşamını ve alışveriş davranışını bu amaçla gerçekleştirir, tüketim davranışı bu bakımdan açıklanabilir. Fakat moda ya ilgisiz olarak bahsedilen kişiler ise tüketim eylemlerini bu amaçla gerçekleştirmez ve tüketimi psikolojik tatmin aracı olarak

görmeyerek, değerler dışı bir eylem olarak görür. Mesela sırtı açık ve mini etekli giyinmenin yüceltiildiği yerde bu giyim tarzını giymek bireyde tatmin amacı oluşturur (Barbarosoğlu, 2012: 57).

Modanın toplum içindeki psiko-sosyal yönü oldukça büyüktür. Çünkü giysiler ve aksesuarlar bireylerin kendilerini nasıl hissettiğini, başkalarının kendileri için ne düşündüklerini ve nasıl davranacaklarını belirleyici güçlü bir ifade biçimidir. Giyim iletişim ortamı olarak sadece bireysel kimlik oluşumunu değil, aynı zamanda sosyal kimlik oluşumunu da biçimlendirmektedir. Moda giyimi, sosyal kimlik ve gruplar tarafından desteklenen değerlerin oluşumunu betimlemektedir. “senin yok ya”, “çok kullanışlı, çok güzel, almalısın” gibi telkin edişi sözler moda tüketiminde bireyleri etki altına almaktadır (Barbarosoğlu, 2012:62).

Bireyler markaların imajlarından faydalanarak, kendi kişisel oluşumunu bu marka perspektifinde oluşturmaya çalışmaktadır. Moda giyimi bu anlamda modaya uygun görüntü çizebilmek ve tüketicilere göre, sembolik tüketim alanı oluşturan bir imgeler serisidir. Bu ürünler ile iletişim kurabilme, kendini ifade edebilme ve sosyal rollere sahip olabilme mümkündür. Birçok psikolojik ve sosyolojik faktör bireylerin neden moda ile yakın bağlantı kurmasını açıklamaktadır. Bunların içinde, kabullenilme, farklılık arayışı, kişisel yaratıcılık ve arzulanan kişi olma olarak sıralanabilir. Birçok tüketicinin özellikle farklı olma isteği moda alanında psikolojik faktörlerden en etkili olanıdır. Bireyler farklı olmayı isterler, fakat çok farklı olmaktan kaçınırlar. Bu amaçla, kişiler temel moda anlayışı içinde hareket ederken kendilerine has farklılıklar yaparak diğerlerinden farklı olma yoluna giderler (Solomon ve Rabolt, 2004: 22, Naklen: B. Şahinoğlu)

Moda tüketimi yukarıda bahsedilen kişisel ve toplumsal farklılıklar yanında psikolojik faktörleri de barındırmaktadır. Bireyler beğenilme, farklı olma gibi düşüncelerle moda tüketimine yöneldiği gibi, mensup olduğu grubun davranışlarına göre de modaya yönelimi farklılık göstermektedir. Moda ile bireyler kendilerine sosyal kimlik oluşturma yanında ayrıca kişisel olarak benlik kavramlarının doyumunu da sağlamaya çalışmıştır.

Buraya kadar modanın satın alma süreci ve satın almada etkili faktörlere değinildiği gibi, modanın ilgilenimi ve satın alma süreci, modanın iletişim olarak algılanışı ve moda tüketimine etki eden etmenleri sıraladık. Şimdi ise modanın bireyin davranışları üzerindeki faktörlerine ve statü oluşturma gibi etkenlerin nedenlerine değinilecektir.

1.2.4.3. Moda Tüketici Tipleri ve Davranışları

Moda tüketici tipleri, oluşturulan moda tasarım ve ortaya çıkarılan markaların yaşam anlayışında kilit rollerden birini üstlenmektedirler. Pek çok yaklaşıma göre, moda tüketicileri yeni mallara duydukları ilgi ile ilgili olarak sosyal çevrede değişimin öncüleri ve belirleyicileri olarak görülmektedirler. Moda tüketici tipleri içerisinde öncüler ve modayı ilk benimseyenler yüksek bir oranda modanın başlangıç fikir liderleri ve moda yaşam döngüsü içerisinde ilklerin tanıtıcısı olarak önemli bir konumdadır (Sproles,1974:469).

Tüketim kültürünün ortaya çıkmasıyla işçi kesim ve evlerde hizmetçilik yapan kadınlar, moda için uygun giymek, işverenlerinin evinin dışındaki cemiye katılmanın ve onun bir parçası olmanın yollarından biridir. Bu şekilde daha yüksek toplumsal statüye sahip olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar (Crane,2003:85).

Bireylerin moda farkındalığının ve yeni ürünü algılama biçimlerinin yüksek olması, kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmekte ve bilişsel düzeyde, moda stillerine karşı duyarlı olduğunu vurgulanmaktadır (Solomon ve Rabolt, 2004:96. naklen; Bayazıt Şahinoğlu). Bu açıdan moda tüketici tiplerin dört farklı şekilde gruplandırılmıştır. Bunlardan ilki **öncüler**; özellikle sanat camiası içerisinde bulunan bireylerin ve işletmelerin içinde bulunduğu kişileri kapsar. Öncüler daha çok tasarımcılar, moda editörleri, butik mağaza sahipleri, yerel moda dükkânları ve moda algısı yüksek bireyleri kapsamaktadır (Goldsmith ve Flynn, 1992:42-43). **İkinci olarak ilk benimseyenleri ise**; öncü moda dergi editörleri, sosyete topluluğu, sanat camiası yıldızlarından, üst düzey görünürlük imkanı olan moda tüketicileri kapsamaktadır. Öncülerle aradaki en önemli fark ise sosyal kabullenilme sürecine önem vermeleridir. Çünkü bu grup içerisindeki buldukları sosyal çevreye kendilerini tanıtırken uyum içerisinde olmaya özen gösterirler. Öncüler ve ilk benimseyen tüketici tipleri genellikle genç yaşta yoğunlaşmaktadır. (Summers,1970:183,Solomon ve Rabolt,2004: 96-97). Üçüncü tüketici tipi olarak; **moda takipçileri** sosyalleşme ve kabul görme algısı ile hareket ederken, son tüketici tipi olan **ilgisizler** ise sosyal ortama duyarsız bir özellik taşımaktadır (Birtwistle ve Moore,2007:2011). Kısacası Tüketici tipleri dört ana başlıkta öncüler, ilk uyum gösterenler, takipçiler ve ilgisizler olarak gruplandırmaktadır.

Moda tüketici tiplerinin tanımlanması ile beraber, moda tüketicilerinin davranışlarını anlamak, tüketimde değişen eğilimleri çözümlenebilmek için önemlidir. Nüfus farklılaşması moda yayılım sürecinde, moda tüketici tiplerinin belirginleştirilmesinde önem arz etmektedir. Tüketici davranışı, birçok etkenin bileşiminden oluşur: kişi veya grupların seçme, satın alma, satın alma sonrası ürün, hizmet, fikir ve tecrübeleri kullanma veya elden çıkararak değerlendirmede, ihtiyaç ve arzuların tatmininin sağlanıp sağlanmadığını kapsayan bir süreçtir. Tüketici davranışı, kişilerin kullanılabilir kaynaklarını(zaman, para, enerji-) nasıl harcayacaklarını incelemektedir. Bu bağlamda, ne aldıkları, neden aldıkları, ne zaman aldıkları, nereden aldıkları, ne sıklıkta aldıkları ve ne sıklıkta tükettikleri üzerinde durmaktadır (Solomon ve Rabolt, 2004:23). Moda tüketicisi davranışları, Tüketici davranışlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu davranışlarda kültürel, kişisel, sosyal ve teknolojik etmenlere göre ayrılır ve değişiklik gösterir (Crane,2003:177).

Özellikle rekabet ortamının günümüzde yoğunluk göstermesi, Tüketiciler arası üstünlük yarışı ancak tüketicilerin satın alma sonrası tüketicinin tatmin olma ve olmama koşullarının doğru bir şekilde anlamlandırılmasıyla mümkün olur. Bunun amacı, tüketiciler ile ilişki kurarak onların sürekli satın alma eyleminde bulunmalarına teşvik ettirici uyarıcıların belirlenmesini sağlamaktır. Tüketiciler, sosyal tecrübe oluşturma, ortak ilgilerini paylaşma, kişiler arası etkileşimde bulunma, statü oluşturma ve her şeyi bilen olduklarını gösterme, “pazar kurdu” olabilme amaçlı satın alma eyleminde bulunmaktadır (Solomon ve Rabolt,2004: 437-8).

Tüketici davranışları sonucunda aslında modada asıl hedefin satma eylemini gerçekleştirmekken, moda sadece pazarlamaya dayanan bir olgu olma özelliğini azaltmış olur. Çünkü sonuç itibarıyla karar veren tüketicidir, eğer ürünü beğenmemiş ise, o moda dolayısıyla marka, gücünü yitirmektedir. Tüketiciler, markanın arkasında ne olduğunu, verdikleri paranın karşılığını alıp almadıklarını sorgulayarak satın alma sürecine girmektedirler. Amaç, doğru fiyatta, iyi kalitede bir ürünü alarak farklılaşabilmek veya daha çok sosyal etkileşim içinde bulunarak toplum tarafından kabullenilme (Tungate,2005:25-26 nakil; Bayazıt Şahinoğlu).

Moda tüketicileri mal veya hizmetleri ihtiyaçları karşılamak için satın alanlardır. Tüketici grubunun davranışı ise, özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ile ilgilidir. Moda tüketicilerinin gelirlerindeki artış ve kredi

kullanabilme olanakları, satın alma durumu oluşturan tüketici davranışını yeniden yapılandırmıştır (Odabaşı, Barış, 2002: 26).

19. yüzyılın sonlarında, moda sadece Paris, Londra moda endüstrisinin tarafından yönlendirilen bir olgu olmaktan çıkarak ve 20. yüzyıl başına kadar, moda sistemi, giyilen kıyafete sahip olmak ve o kıyafet içinde ki toplumsal konumu ifade eden giyim tarzlarına sahip olmayı üretmiştir. Bu süreçte “sınıf” modası olarak adlandırılmakla birlikte, tasarımcılar arasında moda yaratım ve üretim süreci söz konusu olmuştur. Değişen ve gelişen koşullarda uluslararası küresel pazarların varoluşu artık moda kavramının sınıfsal moda olmaktan çıkıp, tüketici modasına dönüşmesine neden olmuştur. Tüketici modasında, şekilsel farklılıklar çok olmakla birlikte benzerlikler daha azdır. Artık moda seçkin bir kesimin beğenisine sunulmak yerine toplumdaki bütün insanlara, bütün sınıflara hitap eden bir anlayışı benimsemiştir. Tüketici için farklı ve çok sayıda seçenek sunulmuştur. Tüketim imgeleri ile güçlü enformasyon etkisinin yani medyanın etkisi ile de moda yayılımını arttırmıştır ve tüketim modasını ilerletmiştir. Moda yayılımı, moda sisteminin coğrafi etkisi, moda da etkin olanların sayısı ve ürün çeşitliliği değerlendirilir (Crane,2003: 174-8).

Tüketici modası davranışı; moda objesi, tasarlanmış ürün ve teknolojik fonksiyonel yaratıcı ürün veya tüketici hizmeti olarak değerlendirilmektedir. Ürünün belirli bir kitleden çok çoğunluğa ulaştırma çabasını içinde taşımaktadır. Moda davranışında süreç ise, mekanik bir boyutu temsil eder ve potansiyel bir moda objesinin yaratımdan, halka takdimine ve halk tarafından benimsenmesine kadar her safhadan geçişini ifade etmektedir. Moda sürecinde, moda ürünü toplum üyelerine tanıtılır, öncü olan bireyler tarafından kabullenilir. Daha sonra ise, yayılarak diğer sosyal sistem üyelerince benimsenmeye başlar. Moda süreci, dinamik bir mekanizmayı temsil etmektedir ve obje ortaya çıkarılan, kabul edilen ve daha sonra reddedilen modadır (Crane,2003:177).

Rekabetçi koşullarda, moda yayılım sürecinde rol oynayan tüketici ve davranışlarını anlamak, moda satın alma sürecindeki pazarlar ve markalar bireye satın alma eylemi için avantajlar sunmaktadır. Modayı benimseme ise toplumsal anlayışa, doyuma, yaşam tarzına ve yaşa göre değişiklik gösterir. Modanın gelişimiyle ilgisi kesin varsayımlara varmak güçtür, çünkü geçmiş yıllarda merkezi şekilde varlığını devam ettirirken artık bu yapıya sahip olamaması varsayım oluşturmada sıkıntılar doğurmaktadır. Küresel dünyada postmodernizmin de etkisiyle modanın her topluma ya da oluşturanlarının

farklılaşmasıyla değişiklik göstermesi modanın ne olacağı hakkında kesin tanımlar vermez bizlere (Crane,2003:178).

Bunun yanı sıra, moda değişimleri, tüketicilerin değer anlayışını da negatif yönde etkilemektedir. Moda daha henüz benimsenmeden, yok olduğunda ciddi bir ekonomik kayıp meydana gelmektedir. Bu tür kayıpların engellenebilmesi, tüketicilerin satın alabilecekleri diğer ürün ve hizmetlerin oluşturulması veya gelir seviyelerinde artış olabilmesi ile gerçekleşebilmektedir. Bu amaçla moda, gerek üretim, gerekse tüketim amaçlı kayıpları yaşamamak için tüketicilerinin davranışlarını bilmek ve öngörebilmek durumundadır (Crane,2003:214). Moda tüketicilerinin davranışlarını özellikle giyim konusu sadece bireysel izler taşımayıp, aynı zamanda toplumsal izler de taşımaktadır. Bu açıdan giyim ve giyim modaya dönüşmesinde karşımıza bazı kavramlar çıkmaktadır. Crane'e (2003:43) göre giyim modaya dönüşmesinde eşitlik, özgürlük, belirsizlik ve aldatma kavramları göze çarpmaktadır.

Moda kavramı önceleri seçkinlerce ortaya çıkan ve tüketilen bir olguyken daha sonraları toplumun alt sınıflarına doğru yayılmaya başlamıştır. Buda toplumsal statülerde var olan uçurumların bir nebze olsun farklılaşmaya başladığını ya da belirli kıyafetlerle toplumsal farkın ayırt edici özelliklerinin ortaya çıktığı da görülmektedir. 19.yy da erkeklerin hepsinin yani toplumun tüm sınıflarında aynı kıyafeti giymeye başlamışlardır (Crane,2003:4 3). Bu da toplumsal eşitlik anlamında bir adım gibi gösterilmeye çalışılan bir zihniyeti beraberinde getirmektedir. Fakat daha sonraları giysi ve moda tüketimi böylesine hızla yaygınlaşmaya başlarken yine ekonomik seviyeye göre farklılaşma ve markalaşmada kendini göstermeye başlamıştır. Bu açıdan tüketici modasının sınıf modasının yerini alarak artık toplumsal seçkinlerin beğenilerine yönelmek yerine, toplumun tüm katmanlarındaki toplumsal grupların beğenilerini ve ilgilerini içine alır (Crane,2003:182). Bu açıardan bakıldığında farklılaşan tüketici modası davranışlarının şekillenmesinde belirleyici bazı hususlar karşımıza çıkarmaktadır.

Giyimin modaya dönüşmesinde kararsızlık ve belirsizlik kavramların üzerinde durmak gerekmektedir. Bu kavramların anlamları ayrı olmaktan çok birbirine yakın olsa da belirsizlik birden çok anlam içermeyi ifade ederken, kararsızlık daha çok birbiriyle çelişen ve iki uç arasında gidip gelen öznel durumları belirtmektedir (Davis, 1997: 33). Buna göre belirsizlik; açık-seçik olmayan, muğlak, netliği olmayan gibi birçok anlama gelse de aslında kararsızlığın bir kolunu ifade etmektedir. Kararsızlık, belirsizliği

oluşturan birden çok anlama doğrudan bağlı olduğundan, kişinin nasıl giyineceği konusunda duyduğu zıt düşünceleri anlaması bağlamında karışık, birbirine zıt, çatışan ya da tam olarak netleşmemiş kimlik algısına dönüşür (Davis, 1997: 34). Bu açıdan moda tüketicileri muğlak olan, kararlaştırılmamış giyim tercihlerinin moda tarafından belirlenmesi konusunda kararsızlık yaşamaktadırlar ve bu kararsızlık davranışların eyleme dönüşmesinde belirsiz bit tutama dönüşebilmektedir.

Kumaşlarda, renklerde ve giysi formlarındaki farklılar ve çeşitlilik göz önüne alındığında ve bunların tarihsel ve kültürel değerlerin gücü düşünüldüğünde giyim ve özellikle moda güdüsünün belirsizlik oluşturmada büyük ölçüde yatkın olduğu görülmektedir. Bu durum kıyafetleri giyenleri belirsizliğe sürüklerken giyim konusunda dikkatli düşünmelerine neden olmaktadır. Chanel'in zengin müşterilerine, görgüsüzlüğe duydukları tepkiyi göstermeleri için ucuz incik – boncuk takmalarını önermesi buna örnek verilebilir. Ama tabii incik – boncuk takmak yaygın bir moda olarak kabul gördüğünde, yani varlıklı ve soylu kimseler dışındakiler de bunu uygulamaya başladığında, hakiki mücevher bir statü simgesi olarak eski konumuna kavuşmuştur (Davis,1997: 34). Belirsizliğin ortadan kaldırılması konusunda atılan adım başka nesne ya da giyim metallerinin modalaşmasına, yaygınlaşmasına ve tüketicilerin kara verme aşamasında davranışlarının daha net bir tutum göstermesine neden olmaktadır.

İnsan doğası gereği kararsız kalabilir ve kararsızlığa düştüğünde sözlükler de belirtilen, çatışma halindeki duygusal tutumların gelgitlerin etkisinde kalabilir. Bu durum bir taraftan toplumsal ve kültürel çatışmaların üstünde geliştiği genel algı olarak görmekte iken, diğer taraftan da insan deneyiminin içinde kararsızlığın, biyolojik olarak belirlenmiş bir durumdan ayrı tutulmayacak kadar yeri olduğunu düşünülmektedir. (Davis 1997: 35). Bu açıdan tüketici bireylerin kararsızlığı modern tüketim kültürünü sürekli besleyen bir kaynak olarak kullanılmakta ve kararsız bireyin nihai sonuç olarak moda tüketicisi olarak karşımıza çıkmasına neden olmaktadır. Bu açıdan anlaşılması gereken en önemli mesele moda tüketicisini kararsızlıkta etkili ve kararsız bırakan şeyin ne olduğu üzerindeki düşünceleri ile kararsızlığın biyolojik, psikolojik, kişilik yanında toplumsal etkileşim zemininde de gerçekleştiğinin ortaya konulmasıdır.

Moda tüketicisinin davranışlarına etki eden, giyimin modaya dönüşmesinde karşımıza çıkan diğer kavramlar ise; aldatma, yanıltma kavramıdır. Bu kavramlar modanın giysi ile iletişim yanına vurgu yapmaktadır. Kıyafetler insanların bir dili olarak sunulmaya

başladıkça insanlar kendilerini dışlarındaki kıyafete göre görmeye başlamış bu da insanlarda “miş gibi” gösterme algısı oluşturmaktadır. Bedeni beden yapmaktan çıkararak giysi ve süsleridir. İnsanlar artık bedenlerini saran kıyafetler etkisinde kalarak, bu kıyafetlere onları taşımak ve anlam yüklemek adına çeşitli değerler atfetmeye başlamışlardır. Günümüzde moda ya uygun giysiler ve bu giysilerin oluşturduğu imgelere bu şekilde vurgu yapılmaktadır (Crane,2003:264). Pek çok ürün tercihi ve marka ile bireylerin moda tüketimine aldatici bir gösteri sunmaktadırlar. Bireyler tükettikleri markalarla kendilerini özdeşleştirmektedir.

1.2.4.4. Moda ve Kimlik Edinimi

Giyim günümüzde bireylere kim olduklarını anlatmak ve sosyal alanı içerisinde diğer insanların kim olduklarını anlamak için bireylerin yeni bir dile ihtiyaç duydukları yerde kimliğin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Giyim ve kimlik arasındaki ilişkiyi Crane şöyle açıklamaktadır:

“Giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynar. Giyim tercihleri hem belli bir zaman dilimine uygun görünümlere, moda ile ilişkin güçlü normları hem de olağanüstü bir seçenек zenginliğini barındıran kültürün belirli bir biçimini kendi amaçları için essiz bir alan sağlar. Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan giyim, toplumsal yapılar içindeki konumların farklı çağlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini gösterir” (Crane, 2003:11).

Bireyin giyim-kuşamı, yaşam tarzı, kimliği ve bedeni etrafında biriken görsel cazibenin, moda düzleminde ya da planlı bir eskime döngüsü içinde sürekli kılınması söz konusudur (Canbaz, 1999: 26). Bu döngü nesnelere çeşitlenerek değişmesi ve eskiyerek kullanımdan düşmesi sayesinde işlevsellik kazanabilir. Giysilerin kendi kimliğimize ilişkin bir gösterge değeri taşıması, bizi paradoksal biçimde, kıyafetimize maddi harcama yaptığımız edeceğimiz bir benlik yanılışına götürmektedir (Lefebvre,1998: 163).

Her ne kadar giysiler şekli, rengi ve aksesuarlarıyla kişiye ait özellikleri içinde barındırmış olsalar bile, bireyler giydikleri giysilerle kendi kişisel özelliklerini de yansıtmaktadır. Bireyin tercih ettiği renk onun benliği hakkında bilgi verirken, giysinin şekli, moda ya uygunluğu, tarzı da yine birey hakkında bilgi verecektir. Bireyler modern dünyada birbirlerini tanımak için giyimleri ile bilgi sahibi olmaya çalışırlar. Çünkü dış

görünüş kişiliğin yansıması olarak kabul görür. Hatta buna uygun olarak :“İnsanlar elbiseleriyle karşılaşır fikirleriyle uğurlanır.”(Divlekçi,1997;130) sözleri aslında insanların giyimlerinin, dış görünüşlerinin insanlar üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır.

Bir insanın giyiminin moda ya uygunluğu da yine onun mensup olduğu sınıf ve sosyal kimliği hakkında bilgi vermektedir. Bu anlamda giysiler toplumsal sınıf ve cinsiyet hakkında en belirgin göstergeleri sunmaktadır. Geçmiş yıllarda kamusal alanda kimliği ifade eden başlıca araç giyimdir (Crane,2003: 13). Giyim konusunda oluşan değişimler, kamusal gruplar arasındaki ilişkilerdeki değişimi de göstermektedir. Önceki yıllara göre de giyim fiyatlarının düşmesi giysiye sahip olmayı kolaylaştırırken, farklı toplumsal gruplarında ulaşılabilirliği kolaylaşmaktadır. Bazı ülkelerde, farklı toplumsal sınıflara özgü giysilerin yapımında hangi malzeme ve süslemelerin kullanılabilceği kanunlarda, abartılı bir şekilde belirtilmiştir” (Crane, 2003: 13).

“Nispeten katı toplumsal yapılarda giyim yoluyla statü sınırlarını zorlama girişimleri, 20. yüzyılda cinsiyet sınırlarını genişletmek için giysileri kullanan benzer girişimler kadar çekişmeli bir konuydu” (Crane, 2003: 14).

“Sanayi devrimine ve giysilerin topluca üretimine geçilene kadar, giysiler, genellikle kişilerin en değerli mallarından sayılırdı. Fakirler yeni giysilere ulaşamazlar, genellikle onlara gelene kadar birçok defa el değiştiren giysileri kullanırlardı. Fakir bir adam en iyi ihtimalle bir takım giysi edinebilirdi. İyi bir gardroba sahip olacak kadar zengin olanlar giysilerini hak edecek akrabalara ve hizmetçilere miras bırakacak kadar değerli sayarlardı. Giysi, çok pahalı bir ödeme aracına dönüşmüştü ve hizmet karşılığında yapılan bir ödeme biçimi olarak sık sık altının yerine kullanılırdı. Dara düşüldüğünde, mücevher ve diğer ziynet eşyalarıyla birlikte giysiler de rehin verilirdi”(Crane, 2003: 14).

Sanayi öncesi toplumlarda, giyim davranışları kişinin toplumsal yapıdaki konumunu açıkça gösterirdi. Giyim, toplumsal sınıf ve cinsiyet kadar, mesleği, dini ve bölgesel kökeni de çoğunlukla gözler önüne sererdi (Crane,2003: 14). Her mesleğin ya da her dinin kendine özgü giyim tarzları vardı ve bunlarda insanlara arasında belli bir kimlik farklılığı oluşturma aracı olmaktadır.

18. yüzyıl sonlarına doğru kadın ve erkekler arasında ki kıyafet kodlarının ayrışmasının ve kıyafetlerinde keskin çizgilerle ayrımını başlatan etkenler arasında en önemlisi 1789

Fransız İhtilaliyle Aristokrasinin çöküşü ve burjuvazinin yükselmesi kabul edilmektedir. Ancak bu ayrımın 1789'dan çok önce harekete geçtiği de söylenmektedir (Davis,1997: 46).

19. yüzyılın sanayileşen toplumlarda ise giyim farkı üst ve orta sınıfla alt sınıf arasında büyük farklılık taşımaktaydı. Çalışanlar giysilerine göre sınıflandırılır buda toplumsal statü ve kimliklerin oluşturmaktadır. 19. yüzyılın sonlarına doğru, giysilerin ucuzlaması ile alt sınıflarında giysilere ulaşma imkanı çoğalmış oldu. Seri üretimde olan ve tüketime sunulan bu giysiler artık tüketilmesi gereken düşkünlük nesnesi olmuştur. Ve çalışan işçi sınıf kadınları paralarını modaya uygun giymeye harcamaya başlamıştır. Orta ve üst sınıftaki kadınlar zaten modayla ilgili olduklarında gelirlerinin büyük bir bölümünü giyime ayırmaktadırlar (Crane.2003: 14). Özellikle benliğin cazip kılınması, hoş gitme, kabul görme, toplumsal prestij sağlama vb. durumlardan dolayı girilen giyim-kuşam davranışları kimliğin göstergesi olarak tüketim çağında bitmeyen arzular ve toplumsal farklılaşma, statü talebi ile harekete geçirilerek ihtiyaçlar söylemine indirgenmesi durumu tüketme eylemini bireyin benliğinde rasyonelleşmiş bir şekilde karşılık bulmaktadır (Canbaz,1999: 35).

19. yüzyılın ilk yarısında ABD'ye gelen göçmenler geleneksel kıyafetlerini çıkarıp modaya uygun giyinme isteği göstermişlerdir. Eski kimliklerinden kurtulmayı bu şekilde yapmışlardır. Böylelikle birçok insan birçok yerde yeni kimlik edinmekteydi. Bu değişimlerin diğer odak noktası da Paris'tir. Paris modanın temsili yer olarak bilinmektedir. Çünkü burada moda eğilimleri ve talebi oldukça fazladır. Bireyler modayla toplumsal konumlarının yükseltme olanağı bulmuştur (Crane,2003:16).

20.yüzyılda ucuz hazır giyimin yaygınlaşması ile giysiler ekonomik değerini yavaş yavaş yitirmiş, ancak sembolik değerlerini taşımıştır. Hem modanın hem de bireylerin modaya gösterdikleri tepkiler değişmiştir.19.yüzyılda dış görünüş odaklı anlayış ve standartlaşmış bir moda söz konusuyken, çağdaş moda, sanayi sonrası toplumlarda çok parçalı ve daha belirsizdir. Bu belirsizlik çok boyutlu olmasına da sebep olmaktadır yani standardizasyona karşı farklılaşmış bir moda anlayışı söz konusudur (Crane,2003: 17).

Çağdaş toplumlarda sınıf anlayışı hayat tarzı, statü ve sınıf şuurunun belirlenmesi, bunların dış göstergesi olarak giyime aşırı önem verilmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Mensup olduğu sınıftan çok bir üst sınıfa mensup olma çabası moda ile karşılanmaya

çalışılmaktadır. Çünkü hiyerarşik olarak moda; insanın toplumsal statüsünü belirleyen, böylece de belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu belli etme aracı olmaktadır (Barbarasoğlu,2012: 76). Çünkü moda statü sağlama açısından bunun belirleyici olması da modanın pahalı olmasından kaynaklanmaktadır. Moda ya sahip olan belirli kesim olması nedeniyle ona sahip olma isteği o kesim içine dahil olmak istemeyi de beraberinde getirmektedir.

Moda tek başına sürekli değişimi amaçlayan, sabit olmayan değişime açık bir durumu ifade ederken aynı zamanda geçmişten günümüze toplumsal statü sağlama amacı içinde araç olarak kullanılmaktadır. Modanın ortaya çıkış ve gelişim aşamalarında toplumsal statü olarak da kendini göstermektedir.

1.2.5. Ekonomi

Ekonomik hayat sosyal hayatın dışında düşünülmemeyeceği gibi sosyal hayatta ekonomiden bağımsız sayılmaz. Bu açıdan bireyler ekonomik yapı çerçevesinde sosyal hayatlarını belirlemektedirler. Ekonomik olaylar, diğer sosyal olaylardan ayrı olmadıkları gibi sosyal olayların bütünü içerisinde yer almaktadırlar (Sezen, 2000; 254-255).

Din, ahlak, hukuk, sanat, insan davranışları bütünü ile ilgi kurarak ancak ekonomik hayatı anlamak mümkündür. Ekonominin içindeki birçok mesele toplumsal yapı içerisinde dini hayat veya ahlaktan bağımsız değildir. Ekonomik düzen bütün bu toplumsal kurumların sıfıra indirgenmesi ile cereyan etmez (Sezen,1988;87). Yani aslında toplumsal yapı içerisinde her alanda ekonominin etkisinden bahsetmek gerekmekte. Toplumsal yapıda bulunan her kurum aslında birbirini tamamlayan birer mihenk taşıdır. Bu açıdan ekonomik durum kişinin giyim tercihini de yönlendirebildiği gibi pek çok noktada baskın rol oynayabilmektedir. Bireyin süslenmeyi ve tarz giyinmeyi sevdiği durumlarda ekonominin el verdiği bu durumu gerçekleştirebildiği aksi takdirde giyinmenin ekonomik boyutuna dikkat edildiğinde, birikim yapmak anlamında giyime bütçe ayırmamak adına daha sade giyinmeyi tercih edebilmektedir. Ya da sosyal çevreye uyum sağlamak, kabul görmek adına harcamalar yapmak yine ekonomik yapı ile ilişkili olabilmektedir. Arz edilen ürünlerin seçilmesi, o ürünleri tüketmeyle elde edilen tatmin durumu kıyafet tercihinde modaya uyumla alakalı bir yakınlıkta sağlayabilmektedir (Abalı, 2009;112-113).

Her bireyin kendi ekonomik şartları çerçevesinde giyime ayıracağı bütçe farklılık görülmektedir. Barbarosoğlu (1995;55)'na göre, özellikle gelir seviyesi düştükçe gençlerin giyim tarzıyla sınıf atlama eğilimlerine yönelik gösterdikleri tutum artmaktadır. İşçi kızların maaşlarının büyük bir bölümünü giyinmeye harcamaları sınıf atma eğilimi gösterenler arasında en önemli olanlarını oluşturmaktadır. Bu tür eğilimler ekonomik yapı ve kıyafet tercihi arasında bağlantı olduğunu göstermektedir. Fakat dikkat edilmesi gereken bir husus ise sosyo-ekonomik gücün yüksek olması alım dengesi ile kalite-marka arasında ki dengedir. Alım gücü ne kadar yükselirse tercih edilen ürünlerin fiyatları da buna bağlı olarak yüksek olabilirken, alım gücü düşük olanlarda daha az alışveriş eğilimi görünmese bile alınan ürünler konusunda daha seçici davranabilmektedirler. Fakat giyim tercihi konusunda ekonomik belirlenimden başka aynı zamanda var olan ülkenin ekonomik durumu, sermayenin belirli alanlar üzerindeki etkisi de etki edebilmektedir.

Ülkemizde ekonomik gelişmeler küreselleşme olgusuyla başlayan 1980 sonları Özal'ın neo - liberal ekonomi politikaları ile laik sermaye karşısında İslami sermaye olarak bilinen yeşil sermaye güçlenmeye başlamıştır. Bu yeni sermaye akımı; “müslüman kapitalistleri, işadamlarını ve küçük tüccarları Batı merkezli kapitalizm ile daha sıkı bağları olan laik burjuvazi ile rekabete sokarak piyasayı canlandırmaktı.” (Navaro-Yaşın 2012, 232).

Bu yeşil sermaye sadece ekonomide etki etmemiş, eğitimden, sağlığa, radyoculuk ve televizyonculuk, turizm, kültürel etkinlikler ve sanat gibi pek çok alanda kendi piyasasını oluşturmuş ve büyük ivme kazanmıştır.1980'lerde başlayan yeni ekonomik hareketlenme 2000'li yıllara gelindiğinde ise yeni nesil İslamcılığın ortaya çıkarmasına neden olmuştur (Bulaç,2004;49).

Türkiye'nin liberal politikalar yoluyla serbest piyasa ekonomisine eklemlenmiş ve bu yolla İslami bir burjuvazinin çıkmasına neden olmuştur. Bütün bu gelişmeler, ekonomik kalkınma, İslami sermayenin yoğunlaşması tesettürün bir ticaret aracı olmasının önünü açmış ve hatta hızlandırmıştır. Ekonomik anlamda olan dönüşümler muhafazakar kesimlerin tesettüre yükledikleri şekil ve manalar konusunda değişikliklere de neden olmaktadır. Bu açıdan İslami kesimlerin birinci nesli; İslam'ı sıkıca benimseyen, daha sade, süssüz ve basit desenlerin bulunduğu, sert, bağlayıcı ve iffet/edep anlayışının yansıtıldığı tesettür giyim ürünlerini tercih ederken, ikinci nesil; tesettür pazarlama tekniklerinin baskın olduğu, ürünlerin kullanıcının maneviyatına yoğunlaşmaktan ziyade,

taleplere önem veren daha profesyonel bir mantığın dönüştüğü görülmektedir. Yani ikinci nesil ile tesettürün ticarileşmesine yoğunlaşmaktadır(Haenni 2014, 40).

İslam'ın bir parçası olan tesettürün var olan ekonomik değişmelerle birlikte modernleşme ve kapitalistleşme sürecinin de parçası olmuştur. Özellikle moda ve güzellik algısının çoğaldığı tüketim kültürü, moda ve tesettürün birlikte kullanılması ile tesettürün kamusal alana entegre olmasına sebep olmaktadır. Haenni'ye göre, kamusal alana dahil olmak piyasa kaynaklı en az iki sekülerleşme senaryosu içermektedir. İlki daha fazla ürünü daha fazla tüketiciye satmayı hedefleyen piyasa ekonomisi mantığı pazarlanan ürünlerdeki “dinsel renklerinin” azalmasına neden olmaktadır (2014, 61). Aslında temelde yeşil sermaye ve muhafazakar kesimin tüketim algısı genişledikçe ve İslami kesimlere hitap eden ürünler çoğaldıkça diğer taraftan çoğalan İslami içerikli kıyafetlerin dinsellik yönünden zayıflamaktadır. Bu açıdan bakıldığında dinsellik piyasayı yönetmekten ziyade, piyasa dinsel içerikli giyim ve kuşama kendi pazarlama teknikleri bağlamında yorumlamakta ve kendi piyasasını oluşturmaktadır. (Haenni 2014, 43). Tesettür giyim bu anlamıyla aslında kendi içsel mantığı, dinsel yanı itibariyle modernleşmeye ve kapitalizme karşı bir duruş sergilememekte aksine artık tesettür ile piyasa arasında yakinen oluşmuş bir ilişki söz konusudur. Bu durum aslında bireylerin giyim tercihlerinde ekonomik etkenler ile nasıl şekillendiği, bireyleri nasıl yönlendirdiğini, din ve ekonomi arasında var olan ilişkiler bağlamında tesettürün piyasaya meta olarak sunulması ve ticarileşmesi boyutu tesettür giyim tercih eden kadınları da içine alan karşılıklı etki-tepki oluşturmasına sebebiyet vermektedir.

1.2.6. Giyinmede Psikolojik Durum

Psikolojik etkenleri öncelikle kişiliğe bağlı etkenler olarak ele almak gerekir Çünkü kişiliğin bilinmesi bireyin belli durumlarda nasıl davranacağını göstermektedir. Burada kişilik ve karakter ayrımı üzerinde durmak gerekir. Karakterin ruhbilim yönünden anlamının dar olması gerektiğine göre, kişiliğin insanı bir bütün olarak tasvir etmeye kullanılması daha doğru olur. Böylece kişilik ferdin doğuştan ve sonradan kazanılmış anlksal, duygusal ve beden özelliklerinin tutarına denmektedir.

Bireylerin hayat tecrübelerinin birbirini izlemesi ve karşılıklı etkileri ahenk oluşturur. Böylece bir insanın zekası, duygularının meydana getirdiği ahenk veya ahenksizlik tavırları, beden özellikleri ve bunların etrafındakiler üzerine yaptığı etki, onun kişiliğini

meydana getirir. Karakter ise daha ziyade bireyin davranışının iradi cephesi, güdü ve yönsemelerini kontrol eden sabit ve sağlam prensipler kastedilmektedir (Enç, 1976: 251).

Giyim tercihlerinde bireyi yönlendiren kişiliğin daha derinlemesine ve detaylı incelenmesi sırasında, psikolojinin belirli yönleri ve kavramları ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi de “ben” imgesidir. Benlik algısı ve kişiliğin doğrudan bir bağlantısı vardır. Modern beşeri ilimlerin ortaya koyduğu benlik algısı, “öteki” nin belirlenmesi üzerine inşa edilmiştir. Benlik bilinci, ötekinin bilgisi vasıtasıyla gelişir (Barbarosoğlu,2006,23). Benlik öznel bütünlük üstüne sahip olunan bir tasarım, çevreye ve öteki bireylere oranla insanın sahip olduğu “var” olma duygusu olarak açıklanabilir. Diğer bir deyişle insanın başka insanlar arasında kendi konumunu saptamasına ilişkin kanısı ve başkalarının kişiye ilişkin kanısının bilinmesi ile oluşur. Benliğin Baymur söyle ifade eder:

“Bir insanın kendisi ve çevresini algılayış tarzının onun genel tutumun ve davranışlarını büyük ölçüde etkilediği dikkat çekmektedir. Benlik kişiliği çok etkilemekle birlikte, kişilikten biraz farklı bir anlam taşımaktadır. Kişiliğinin bazı özelliklerinin, insan kendisi farkında değildir. Bazıları hakkında da yanlış bilgiye sahip olabilir, iste benlik, kendi kişiliğimizle ilişkin kanılarımız ve kendi kendimizi görüş tarzımızdır” (Baymur, 1972:258). Bu anlamda bireyler alışveriş esnasında ilk olarak kendilerine uygun olanı tercih etmeye çalışmakla birlikte başka etkenlerde söz konusu olmaktadır. Ama genel itibariyle kendilerine uygun olanla olmayanın ayrımını yapılırlar ilk etapta.

“Birey hızını çoğu zaman içinden alan dinamik bir varlıktır. Sadece çevresinden gelen uyaranlara tepkide bulunmaz. İnsan davranışının belki daha önemli etkenleri temel ihtiyaçlardan doğan içsel yaşantılardır. Organizmayı çeşitli davranışlara sürükleyen bu iç etmenler ilgi, dürtü, istek, iştah, emel, amaç, ideal ihtiras vb. kelimelerle anlatılır. Bunlar fizyolojik ve psikolojik olabilir. Bunların hepsine birden güdü (motif) denir. Güdüler, davranışları dış uyaranlardan daha kuvvetli olarak etkiler” (Baymur, 1972:70).

Baymur güdüleri en basitinden en karmaşığına kadar çok sayıda olduğunu söylemiştir. Bu güdüler fizyolojik, sosyolojik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Baymur,1972:71).

Ancak çok sayıda olan bu güdü ve ihtiyaçları bire indirme ya da en önemlisini ortaya çıkarma gayretleri oluşmuştur. Örneğin, Freud bütün güdüler arasında seks (cinsellik) güdüsünün bas güdü olduğunu ileri sürmüştür (Baymur, 1972:72). Adler’e göre ise insan

davranışlarının gerisindeki yönetici güç “üstünlük ve başatlık” içgüdüsüdür. İnsanı sürekli olarak karşılaştığı nesnelere, varlıklar, canlılar ve durumlara hükmetmeye, onları güdüm ve denetimi altına almaya uğraşır. Bu güdünün su veya bu biçimde engellenmesi kişiyi yetersizlik ya da “aşağılık tasası” içine atar.

Adler başlangıçta bu içgüdüğü engelleyen belli başlı nedenin bedensel nitelikler açısından elverişsiz bir ayrıcalık göstermekten doğduğunu ileri sürmüştür. Ona göre öteki yapısal ayrıcalık ve özürler bu içgüdünün gereğince doyurulabilmesini engellemektedir. Adler bu engelleyici nedenler arasında fakirlik, azınlık kümesinden olmak, yetersiz eğitim ve görgü gibi toplumsal etmenleri de eklemiştir (Enç, 1976: 43).

Kişiler dış görünüşleriyle ilgili dış çevreden gelen yargılardan büyük ölçüde etkilenirler. Bu anlamda bireyin içsel güdüsünün doyurulması içinde bulunduğu sosyal ortamlar tarafında sağlanmaktadır. Bu çevreden gelecek ilgi bireyin yönlenmesine ve güdülenmesine neden olmaktadır. Bireylerde diğer taraftan savunma mekanizması şeklinde görülen davranış değişiklikleri giyim üzerinde de kendini göstermektedir. Bireyin başka alanlarda başarısız ya da mutsuz olması, örneğin eşinden ayrılması ya da sevgilisinin terk etmesi bireyi savunma mekanizması olarak farklı alternatif dış görünüşe önem vermeye ve değişiklik göstermesine neden olmaktadır.

Bireyin ne giyeceği, nasıl giyeceği bu anlamda sadece kendi isteği ya da ihtiyaç dürtüsü tarafından doğrulan bir durum olmaktan çıkıp artık sosyal anlamda etkileşim sonucu da kendini göstermektedir. Ama diğer taraftan bu gibi etkilerle uğraşmayan giyim ve moda konusunda çok da önem atfetmeyen kişiliklerin varlığı da söz konusu olmaktadır.

Psikolojik etmenler içinde Freud’un ana güdüsü olarak ortaya koyduğu cinsellik de moda ve giyim değişiminde etki alanlarında görülmektedir. Morris (1994,32)’e göre; bugün kadın erkek kıyafetleri görünürde cinsel bir mesaj taşımazken, cinselliği ön plana çıkaran bir çıkış ve gelişimi vardır. Bu açıdan baktığımızda giyimde psikolojik etki içerisinde cinsellik vurgusuna da rastlamak mümkün.

Modayı cinsel imayı artırma arzusuyla açıklayan görüşler arasında en çok bilineni, değişen erojen bölgeler kuramıdır. Bu kuramın en olgunlaşmış ifadesi psikanaliz okulu psikologlarından J. C. Flügel’in “Giysilerin psikolojisi” kitabında bulunabilir. Flügel, “kararsızlığı, özel olarak da ölçülülük ile gösteriş arasındaki psişik çarpışmanın yarattığı

kararsızlığı, moda değişimini harekete geçiren başlıca etken kabul ediyordu. Ona göre bu kararsızlık, toplumsal statü için rekabet ve cinsellik alanlarında giyim yoluyla kendini ortaya koymaktaydı” (Davis, 1997: 103). Bireyler kendi kimlik ve statüsünü bir anlamda cinsellikleriyle ortaya çalışma durumuna girmiştir. Bununda destekçisi olarak moda etkin rol oynamıştır. Moda bu konuda cinselliğe ve kadın temasına başvurarak aslında cinsel anlamda meta haline getirdiği kadını ve cinselliği cazibe merkezi haline getirmeye çalışmıştır.

Simgesel olarak ifade edilmiş toplumsal kimlik nosyonu bireyin giyim konusundaki kişisel eğilimleri ile bunları tanımlayıp çerçevelerini çizen kültür arasında gerekli bir kavramsal köprü işlevi görür. Daha açık bir şekilde ifade edecek olunursa “modern kültürde birbirine geçip karışan ve aslında modern kültürü var eden karşıt anlam akışları olmasa, moda da bunlara bağlanacak bir kararsızlık da olmazdı” (Davis, 1997: 106).

Erotizm ve iffet diyalektiği tarih boyunca açıkça olmasından titizlikle kaçınılarak tüm sanat dallarının vazgeçilmez konusu olmuştur. Bu anlamda giysi ve moda da bundan nasibini oldukça fazla bir şekilde almıştır. Moda kavramıyla cinsellik üzerine de vurgu yapılarak Freud’un ana dürtü dediği dürtüyü harekete geçirmek amaçlanmış olsa gerek. Bunu Davis “Öte yandan Batı karışımında, dönemden döneme değişmekle birlikte pagan hedonizmi ile romantizmi de iki cins arasındaki ilişkilerde erotik hazzı merkezi bir yere oturtur” (Davis, 1997: 106).

Diğer taraftan modanın giyim üzerinde psikolojik etkisi de yadsınamayacak kadar açık ve fazladır. Bu açıdan baktığımızda modanın yaygınlaşması altında yatan temel psikolojik nedenin insanoğlunun güçlü ve güzel olana, karşı duyduğu hayranlık duygusu olduğunu görmek mümkündür. Özellikle farklı olma duygusunun altında yatan sebep başkalarının hayranlık dolu bakışlarını kendi üzerine çekme isteğidir. Tarih boyunca durağan bir yapıya sahip olan giyim alışkanlıklarındaki bazı küçük değişmelerin nedeni de savaşlarda yenilenlerin kendini yeneni taklit etmesinden kaynaklanmaktadır. Moda teorisyenleri tarafından güçlü olanın taklidi şeklinde kuramsallaştırılan moda, kelime olarak ilk defa 4.yüzyılda Latince de Doğuda gelen ‘barbar’lar tarafından ilk pantolon, gömlek ve etek gibi giysilerin Avrupa’ya yayılmaya başladığı zaman kullanılmıştır. Bu yeni giysiler daha önceleri sarılarak giyilen giysiler yerine kesilip dikilerek giyilen giysilerinde başlangıcı olmuştur (Vassiliev, 2004:23).

Bireyin giyim konusunda ve moda ile ilgili davranışlarının çeşitli psikolojik nedenlerinin var olduğunu, bu nedenlerin bireyin giysi seçimindeki tavrını belirleme, moda yorumlaması, sosyo-psikolojik durumunun nasıl olduğu önemli rol oynamaktadır. Modayı bireyden bağımsız düşünemeyeceğimiz gibi, bireyi de psikolojik nedenleri göz ardı ederek düşünemeyiz. Bu açıdan bireylerin giyim tercihinde karşı tarafa yansıtmak istediği mesaj, kendi hissettiği duygu, kabul görme anlayışı, statü ve kimlik ediniminde psikolojik önem kendini hissettirmektedir.

1.2.7. Din

Dinin işlevselliği açısından amaç odaklı olması ve inanç sistemleri içinde hayatın şekillendirilmesine katkı sağlayıcı önemli bir gücü olduğu yadsınamaz. Fakat din, kavramsal ya da anlamsal açıdan çok kolay tanımlanacak ve oldu değildir. Din, yapısı itibariyle oldukça kompleks bir olgu ve gerçekliktir. Dinin, yapı itibariyle pek çok niteliği de taşımaktadır. İnsanlara kutsalla bağ kurma ve çevresini bir sistem dahilinde algılama fırsatı sağlayama, değerlerini belirleme, denetleme ve kimlik oluşturma gibi özsel ya da işlevsel nitelikleri arasındadır (Berger,2000;225).

İnsanlık tarihi boyunca insanoğlunun bir kutsalla bağlantılı olan bir inanç sistemi var olagelmıştır. Bu açıdan dinin insan yaşamı üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. Özellikle dinin insan hayatını şekillendirmesinde sosyal, kültürel ve ekonomik alanları da kapsayan sosyal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dinin kişilere sunduğu pek çok bireysel etki yanı sıra, kişinin toplum içerisinde diğer insanlarla olan ilişkileri, davranışlarında ve ahlakında da etkili olmakta, inananları birbirine bağlayarak gruplar ve kurumlar oluşturması dinin toplumsal boyutunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan sosyal bilim anlayışı içerisinde sosyal bir kurum olan din, toplumla birlikte gelişir ve anlamlandırılır (Kirman, 2004: 61). Modernleşme öncesi dönemlerde gündelik hayatın planlanmasında etkin olarak örf ve âdetler din ile şekillenirken aynı zamanda gelenekler kuşaktan kuşağa aktırılan sosyalleşme sürecini de beraberinde getirmektedir(Meriç: 28). Din toplumsal yapı içerisinde kültürel değerlerin şekillenmesinde de etkin bir rol oynamakla birlikte, kuşaklar arası aktarımda bireylere yüklenilmiş geleneksel kabullerde söz konusu olmaktadır. Toplumsal hayat içerisinde dinden bağımsız bir kültürel alt yapı görmek mümkün değildir. Bu durum özellikle modernleşme öncesi toplumlar için varsayılsa da, modernleşme ile sekülerleşme kavramının dinin toplum üzerinde etkinlik alanını sınırlandırdığı düşüncesi ile genel kabul görse de realitede durumun görüldüğünün

dışında geliştiğini söylemek mümkündür. Burada dinin tanımlanmasında değişiklikler kendini gösterse de her durumda dinin toplum içerisinde etkinlik alanı bulması söz konusudur.

Din, diğer manasıyla kuşatıcı ve doğaüstü olan gerçekliğin düşüncesini ortaya koyan, anlam ve amaç sağlayan ritüel ve inançların paylaşıldığı kültürel bir dizgedir. Din kültürün bir biçimi olup, hem inançları içermekte hem de yaşam süresince bireyde amaçlılık duygusu üretir (Giddens,2008:580). Bu açıdan bakıldığında dinin hem bireysel hem de toplumsal manada farklı perspektifle değerlendirildiği görülmektedir.

Din ile ilgili pek çok kavram veya ortak bir anlam ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu açıdan dini, Tylor ‘ruhi olay’ olarak; Weber tabiat üstü olaylar; Durkheim kutsal-kutsal dışı olarak; Parsons, tabiatüstü düzen, nihai gerçek, temel davranış olarak daha çok metafizik boyutuyla değerlendirirken; Davis, sosyal bütünleşme, topluma güç veren, duyguları onaylayan, aklileştiren, ve destekleyen bir sistem ve Berger, kutsallık yerleşmiş beşeri hareket olarak daha çok dinin toplumsal işlevi noktasında kavramsallaştırılan dinin temel olarak tanımlamalarından bir kısmıdır(Sezen, 1998: 30).

Dinle ilgili en kapsayıcı tanımlamanın R. Otto tarafından yapıldığı kabul edilmektedir. Ona göre din, “insanın kutsalla ilişkisi”, kutsal olarak tanımlanan veya kabul edilen şey, sadece dini alanda ortaya çıkan özel bir değerlendirmedir. Bu tanım, bireyin kutsal olanı yaşama becerisinin varlığını ve bu durumun birey kendisi itibariyle olduğunun farkına olması bakımından önemlidir. (Köktaş, 1993: 25). Yani insanın kutsalla olan ilişkisinin belirleyicisi, kendi konumu, tecrübesi, var olduğu çerçevede anlamlandırması dinin tanımını ifade eden bir durumdur.

Mensching’e göre ise din, bireyin kutsal ile olan hayati ilişkisi ve kutsal olanla çepeçevre olan insanın gösterdiği davranışlar bütünüdür. Bir tanım dinlerin tezahürlerinde tarihsel süreçlerin pek çoğuna karşılık gelmemektedir. Genel itibariyle kullanım açısından din kelimesi ifade edilmiş olan esas yapıya dayanır (Köktaş, 1993: 26).

Dinle ilgili tanımlamalar arasında “özcü” (substantial) ve “fonksiyonel” (functional) din tanımları dikkat çekmektedir. Özcü tanımlar dini, inançlar, tutumlar, yönlendirmeler, aktiviteler, kurumlar ve yapıların öz olarak doğaüstüne ait olarak görür. Bu açıdan dinin toplumsal işleyiş açısından önemini kaybetmesine veya aşınmasının çeşitli boyutlarını kabul etmektedirler (Wilson, 1987:159). Din toplumsal değişmelerde etkin bir misyon

taşımakta ve özü itibariyle pek çok insan davranışının toplumsal manada dönüşmesine sebep olmaktadır.

Dinin özcü tanımlamaların yanı sıra dinin, belli sosyal fonksiyonları olan bir dizi inanç, düşünce ve aktiviteleri fonksiyonel terimlerle tanımlanması da söz konusudur (Wilson, 1987:159). Fonksiyonel tanımın öncüsü Durkheim kabul edilmektedir. Ona göre din, kutsal olanla ilgili inanç ve pratiklere bağlı bir sistemdir, yani üyeleri belli bir ahlaki topluluk içerisinde bir araya getiren aynı zamanda yasaklanmış inançlar ve pratikler bütünüdür (Aron,2000: 278). Durkheim'in bu tanımını ile dini özcü bakımdan tanımlamak şeklindeki eğilimin karşısında konumlandırarak dini, toplumsal olgu olarak görmektedir (Berger, 2000:254).

Dinin farklı farklı tanımları yapılmış olmasına rağmen en temel mana da özcü ve fonksiyonel olarak belirtilen iki tanım karşımıza çıkmakta ve din algısına bu çerçevede daha çok sosyolojik boyutu içerisinde cevap bulmaya çalışılmaktadır. Dinin bu tanımlar yanı sıra pek çok yönüyle ve farklı faktörlerden değerlendirmesiyle karşımıza çıkan farklı din tanımlarına rastlamak ve bu tanımları belirtmek gerekir. Farklı tanımlamaların olması sebebiyle en kapsayıcı tanımı bulma eğilimine bizi itmektir. Bu açıdan dini toplumsal işlev açısından ele alan en önemli isim olarak Thomas Luckman görebiliriz.

Tanımlaması açısından incelik gösterse de temel itibariyle Durkheimci çizgide yer alır. Bu açıdan insan organizmasının; biyolojik tabiatını, nesnel, ahlaki olarak çerçevelendiren mana alemleri vasıtasıyla kutsallaştırıcı merkezide birleştiğini ifade eder. Sonuç olarak din, (Durkheim gibi) sadece toplumsal bir olgu değil, aynı zamanda tam manada antropolojik bir olgu olarak görülür. Böylece temel olarak yaratılan her şeyin dini de olmuş olur ve beşeri hayatta dini olmayan olgu, insanın hayvani tabiatı itibariyle açıklanır yani kısacası diğer canlılarla ortak olduğu biyolojik yapıdan ibaret görülür (Berger, 2000:255). Bu açıdan baktığımızda insanı insan yapan temel argüman olarak dini görmek mümkün, din insanı diğer canlılardan ayırıştırarak, insanın sadece fizyolojik boyuta indirgenmeden çıkararak, insanı eşref-i mahluk yani yaratılanların en şerefli anlayışıyla tanımlar.

Yine çalışmamız için özellikle örneklem olarak tesettürlü kız öğrencilerin kapsamı, çalışmamızı bu bağlamda sınırlandırmamız din kavramına İslam perspektifinden bakmayı zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede Kur'an 'da tanımlanan dinin kavramsallaşması ile üç

esastan bahsedilebilir. Bunlardan ilki: Kahir otorite sahibi, koruyucu yüce varlık olan Allah; ikincisi: Bu yüce varlığa itaat ve teslimiyet esasları; üçüncüsü: bu teslimiyet esaslarına itaatkar (veya olmayan) insan olarak belirlenmiştir(Erol,2004: 52). Bu tanımlamalar İslam'ın kutsal kitabı Kur'an da yapılan kavramsallaştırmalarla ifade edilirken, diğer taraftan İslam kelimesinin günümüzde hangi anlamlarda kullanıldığını söylemek gerekmektedir. İslam dinin anlamsal boyutu ile din kelimesinden anlaşılacak istenen ile ilgili farklı tanımlamalar mevcuttur. Bu açıdan İslam kelimesi için üç farklı anlam karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak el-İslam: Müslüman kişilerin kendisini kişisel teslimiyeti ve duyduğu sorumluluğu ile şahsi bir varlık olarak somut durumda kendini adama eylemidir. İkinci anlamı, Kurumlaşmış bir sistem olarak İslam: Bütüncül İslami sistemin ideal olan ve pratik realite üzerinde durmasıdır. Son olarak ise, dünyevi, tarihsel, sosyolojik bir kavram olarak İslam rasyoneliteye en uygun olarak kabul edilmiştir (Güler,1999;21). İslam'a yüklenen kavramsal anlamlar ile dinin kavramsal boyutu bu yönüyle özdeşlik taşımaktadır. Bu açıdan Din kavramı ile karşılaşılan İslam içerisinde yine ifade edilmesi gereken farklı kavramlara da rastlamak mümkün.

Din kavramının anlam alanı içerisinde dikkat çeken başka bir kavram ise Şeriat kavramıdır. Şeriat düşüncesi, İslam'ın öngördüğü dini hayatı şekillendirmede, sınırlar çizmede ve anlamlandırma da temel bir rol oynaya gelmiştir. W. Cantwell Smith'in ifade ettiği özellikle son zamanlarda, Batı'daki din araştırmalarında şeriatı temel unsur olarak kabul edilmekte ve Müslümanların imanını ve dini hayatını anlamak için önce şeriatın üzerine görüş bildirmeleri gerekli hale gelmiştir (Smith,1998: 88). İslam dini açısından bakıldığında şeriat, sosyal hayatın her alanına ve İslami literatürün her dalına nüfuz etmiş ve gerçek İslami ruhun özünü, İslam dünyasının açılımını ve kökündeki çekirdeği ancak onunla anlamak mümkün olduğu belirtilmiştir (Smith,1998: 88). Bu yönüyle baktığımızda İslam dini açıklamalarında şeriat kavramına değinmemek meseleyi detaylandırma konusunda eksik kalacaktır.

Kur'an'da geçen şeriat kavramını baktığımızda mana itibariyle ilahi dinin kaynağını ve kişiyi o kaynağa bağlayan yolu anlattığı görülmektedir. Yine şeriat kavramı daha çok insanın davranışı konu edinen, bireylerin dini hayatını düzenleyici olduğu söylenebilir. Fazlur Rahman şeriat kelimesini "Kur'an'da Şeriat kelimesinin semantik yapısının örnek bir uygulamaya dönüşerek kesintisiz akan suyun kaynağına giden yol" anlamına geldiğini söylemektedir (Çalışkan,2002: 94). Bu mana itibariyle şeriat İslam dininin temel

esaslarını, yolunu, dini meseleyi çerçvelendiren, derinlikleri ve incelikleri ifade eden bir kavram olarak görülmektedir. Şeriat kavramıyla ilgili pek çok farklı tanımlamalar yapılmış olsa da, günümüz itibariyle farklı anlamlarda anılsa da özü ve kavramsal itibariyle bu çerçevede bakmak gerekmektedir.

Bireylerin sosyal hayatını çerçvelendiren din anlam manasıyla ve pek çok farklı kavramla tanımlandığı zaman karışımıza çıkan en önemli durum dinin toplumsal hayatın her alanında etkin bir rol üstlenmiş olduğudur. İnsanların dini hayatını sosyal, hayatlarından bağımsız olamadığı gibi sosyal hayatlarının sınırlarını ve boyutlarının belirlenmesinde de din önemli bir yere sahiptir.

Kültürü, sosyal hayatı, insan davranışlarını etkileyen ve belirleyen temel faktörlerden birisi dindir. Bu açıdan tarihi ve sosyal varlık içerisinde din rolü yansımayacak bir gerçektir. Durkheim'e göre bütün toplumsal kurumlar dinin tezahürüdür (Köseihal,2002;298). Toplumun her alanında dinin kuralların etkinliğini görmek mümkündür. Her din kendine özgü belirlemiş olduğu kurallar çerçevesinde, kişileri ve toplumları yönlendirme ve biçimlendirme yetkinliğine sahiptir. Giyinmek, kılık kıyafet tercihleri de yine dini bir misyon ile şekillenebilmekle birlikte, aynı zamanda geleneksel yapı ve modern sistemlerin şekillendirmesine de tabi olabilmektedirler.

Giyim, doğal çevre şartları, yöresel, toplumsal özelliklere göre şekillenmesine rağmen bu etkilerin psikolojik, sosyolojik, dini ve tarihsel oluşumu söz konusu olduğu için giysiler coğrafi bölgeler ve yöreler içinde de değerlendirilmektedir(Ölmez,2004;183). Buna göre baktığımızda toplamsal yapı içerisinde giyim kuşam tercihleri çeşitli özelliklere göre farklılaşa bilirken bunların oluşmasında sosyal statü, inanç, meslek, hayat tarzı ve çevresel faktörlerle alakalı bilgi elde edilebilir. Özellikle dini bir takım özellikleri bünyesinde barındıran geleneksel toplumsal yapılar içerisinde özellikle giyim konusunda çeşitli incelikler barındırmaktadır. Din bu aşamada giyim konusunda belirleyici olmakla birlikte aynı zamanda toplum içerisinde belirli fonksiyonları da barındırmaktadır. Bu fonksiyonlar içerisinde giyimin toplumda genel ahlak kurallarını yansıtması, dinin giyim tercihlerinde ahlaki açıdan da belirleyici rol aldığını göstermektedir (Barbarosoğlu,1995;22).

Din toplumsal yapı içerisindeki bireylerin kutsal olan etrafında bütünleşmesini sağlar, Bu bütünleşme inanış, ibadet ile belirgin bir hal almakla birlikte, insan davranışları

üzerindeki etkisi de bu bütünleşmeyi sağlayacak önemli bir argümandır. Bu açıdan din giyim tercihleri üzerinde de sınırlar ve belirli kurallar koymuştur. Semavi dinler çerçevesiyle baktığımızda her dinin kendi içinde koymuş olduğu giyim sınırları ve çerçevesi olmakla birlikte, çalışma gereği diğer dinlerin giyim tercihlerinden ziyade İslam dini ve özellikle kadın giyim tercihi üzerinde durmakta ve bu çerçevede meseleye bakılmaktadır. İslam'da giyim konusuna ise Kur'an, sünnet, fıkıh 'a göre ele alınarak açıklanabilmektedir. Bir kimlik göstergesi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu da farklı dini inanışların birbirinden ayrışmasının sembolize edilmiş giyim anlayışıyla oluşmasına neden olmaktadır (Hamidullah,1998;23).

İslam dinine göre kadının örtünmesi, giysisi ahlaki bir işleve, kadının iffetini koruması işlevine sahiptir. Bir edep vasıtası olan kadın giysisinin kadının bedenini sarmaması, vücut şeklini ve hattını göstermemesi, tersine gizlemesi gerekmektedir (Göle,1993; 88). Giyim kuşamda dinin belirleyici etkisi bu anlamıyla tesettür giyim tercihinde sınırları ve yükümlülükleri taşımakta ve tesettürün görünürlükten ziyade gizliliği, muhafazayı ifade ettiğini söylemek mümkün.

Yine dini açıdan giyim kuşamda lükse, israfa neden olacak şekilde tercihler yapılmasının uygun karşılanmadığı, yine dini misyonun bireylerin tercihlerinde ihtiyatlı olmaları konusunda sınırlandırması söz konusudur. Aynı giyinmesi şekilde yasak ve haram olan giysi türlerinin de belirtilmesiyle ilgili söylemlerin varlığını görmek mümkün. Hz. Ömer'in yazdığı bir mektupta "lükse, safahata dalmaktan, müşrik elbisesi giymekten ve ipek kullanmaktan sakın."(Müslim,61) şeklindeki uyarısı temelde İslam dini esaslarınca belirlenmiş ve ifade edilmiştir.

Buna karşılık İslam dini çerçevesinde baktığımızda kadınların giyim konusundaki sınırlar ve mahremiyet konusu Ahzab suresi ve Nur suresinde geçmektedir. Bu sureler ile dikkat edilmesi gereken noktalar belirtilmiş ve bu hususta genel bir çerçeve çizilmiştir.

Dini inanç şekilleri çerçevesinde özellikle giyim kuşamın pek çok noktada önem teşkil ettiğini görmekteyiz. Toplum içerisinde kendi kimliklerinin belirgin olması açısından giyim sembolleşmesi söz konusu olabilmektedir. Bu açıdan dini bir misyonla giyim aynı zamanda kimlik oluşma açısından da önemlidir.

Din, kutsal olanın değişmez özelliğini taşır. Moda ise dinin aksine değişebilirlik üzerine kurulu bir düzendir. Bu açıdan din ile moda çatışma içerisine girmektedir. Din kendisine

mensup olanlar için bir takım giyinme koşulları ve yaptırımları koymuş, modanın ise esnek giyim anlayışı, cazibe merkezi oluşturma, değişiklik ve hep daha yenisinin arzulanması dini anlayış ile çatışma zemini oluşturmaktadır. Bu aradaki çatışmanın hafiflemesi ve modanın din karşısında etkin bir hale dönüşmesi için moda çeşitli dini materyaller ya da sembolik uygulamalar ile kendi çevresinde kutsal bir alan oluşturma çabasına girmektedir(Abalı,2009;44). Bu açıdan baktığımızda tesettür modası diye adlandırılan kavramın moda içerisinde dini misyon barındırarak bir güç oluşturması ve din ile moda arasındaki çatışmanın azaltılması, dindar insanların moda akımlarıyla bu sermaye içerisine dahil edilmesi gerçekleşmektedir. Moda ile çelişki taşıyan tesettürlü olma durumu aslında modanın hayat gücüne zarar vermiyor tam aksine onu şekillendirmeye ve çeşitlendirmeye neden oluyor(Aktaş,1995;10). Bu açıdan baktığımızda dinin sosyal hayatı şekillendirme, kültürel ve ahlaki dokuya nüfuz etme özelliği taşıması yanı sıra aynı zamanda din sermaye aracı olarak kullanılmakta ve dindar tüketici kitlenin de ekonomik yapı içerisine eklenmesinde aracı olmaktadır. Bu açıdan tüketim kültürü içerisinde moda ile yer bulan tesettürlü kadınlar, dini bir ritüeli yerine getirmekte ama aynı zamanda içinde buldukları çağı da takip etmekte, çağa ayak uydurmakta ve modern bir görüntü sunmaktadır.

1.3. DINDARLIK, SEKÜLERLEŞME VE TESETTÜR

1.3.1. Dindarlık ve Sekülerleşme

Din kavramı için ortaya çıkan farklılıklar ve bundan kaynaklanan belirsizliklerin dindarlık kavramı içinde geçerli olduğunu bilmek gerekmekte. Dindarlık kolayca izah edilecek, tek bir boyutta kategorilerle, sadece geleneksel kavrayışlarla anlatılacak bir kavram değildir. Bu açıdan dindarlıkla ilgili tanımlama yapmak, bu tanımlı destekleyecek kültürel kodlara başvurulmayı gerekli hale getirmektedir. Gereklilik pek çok nitelendirme ile dindarlık kategorisinin oluşmasına sebep olmuştur (Subaşı, 2002; 17). Bu kategorileştirme de din etkinlik alanı çizmektedir. Çünkü din bir eylem aracıdır ve dindarlığında çeşitli şekillerde ortaya çıkmasına zemin hazırlar (Karagöz, 2003;133). Bunların hepsi dini yönelimlerin nasıl sınıflandırılması gerektiği ile ilgili bir alan olarak görülmektedir. Dini yönelimlerin sınıflandırılması insanların dini hayatlarındaki farklılıklarına göre belirlenmektedir. Bu açıdan dini eylemsel yanı dindarlık konusunda çeşitli tasniflemeler yapmayı zorunlu kılmıştır.

Batıda yapılan bilimsel çalışmalar dini hayatlardaki farklılıkların varlığını ve bu ölçekte dindarlık tipolojilerini genel olarak iki başlık altında toplamıştır. Bunlarından ilki özsel (substastif) anlayıştır. Bu anlayış dindarlık ve din farklılığından hareket edilmektedir. İkinci anlayış ise nitelendirici (adjektivist) anlayış olup, somut dindarlık şekillerinin analizi için araç geliştirdiği, çeşitli dini yönelimler üzerine durulmaktadır. Bu anlayışta daha çok boyutlu dindarlığın değişkenlerinin ortak noktasından hareketle, analitik bir yaklaşım ortaya koymaya çalışmaktadır (Günay, 1998;8).

Dindarlığın sınıflandırılmasında toplumun sınıfsal, ekonomik alt-üst oluşlarının ortaya çıkardığı ilişkiler içerisinde incelenmesinde önce rol oynayan M. Weber dindarlığı beş kategoriye ayırmıştır. Bunları çiftçi, şövalye ve feodal beyler dindarlığı, bürokrasi, burjuva, esnaf, zanaat dindarlığı, Proleter alt tabaka veya büyüsel dindarlık, derviş dindarlığı ve son olarak dünyevi zühd, uhrevi zühd, şehir dindarlığı olarak ayrılmış kategorilerdir (Köktaş,1993 ;49). Bu açıdan tabakalar arası dinsel belirlenişte çeşitliliği görmek ve dindarlığın çeşitli tezahürleriyle karşılaşmak mümkün. Düşünür tarafından dindarlık ile ilgili farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Bunlar arasında Mensching (1994;253), dindarlığı toplumsal tabakalaşma sistemine göre ayırmaktadır. Dindarlığı, göçebe, asalet, köylü ve burjuva dindarlığı olarak sınıflandırmaktadır. Yine Fich dindarlığı gerçek, şekilci, kenardan ve kapalı dindarlık olarak tasniflemektedir (Desroche,1998:76). İnsan din ilişkisi temeliyle dindarlık ile ilgili yapılan kategorileştirmesiyle Gabriel Le Bros karşımıza çıkmaktadır. Le Bros dindarlık kategorisini dörde ayırmaktadır. İlk olarak dini hayata yabancı olanlar, dinden ayrılanlar yer alırken, ikinci kategori herhangi bir dini kabul edenler ve dine ilgisiz kalanlar bulunmaktadır. Üçüncü kategoride, din yaşama pratikleri ve düzenli olarak dini yaşayışı olanları kapsamaktadır. Son olarak ise, sofular, dindar ve muttakilere yer vermektedir. Bu kategorileşmede var olan farklılıklar dini davranış açısından kaynaklanmakta olup, dindarlığı herhangi bir dini davranışı olmayanlar, hayatının belli zamanlarında dine ait davranışlar bağlamında değerlendirilmektedir (Köktaş,1997: 48-53). Bu dindarlık tipolojileri daha çok Yahudi ve Hristiyanlık geleneğine bağlı olarak oluşturulduğu görülmektedir. Bu açıdan İslamiyet ile ilişkilendirme konusunda tam bir netlik taşımamakla birlikte Türkiye'deki dindarlık tipolojileri Batıdakilerden aktarma şeklinde olduğu belirtilmektedir.

Türkiye’de oluşturulan dindarlık tipolojisi için M. Taplamacıoğlu (1962:145)’nin dindarlığın yaşayış şiddetini azlık-çokluğu olarak değerlendirip kategorize ettiği dindarlık tipolojisini beş başlıkta görmek mümkün;

1. Dini emir ve yasaklara bağlı olan, dini gerekleri dünya hayatlarını da etkileyecek şekilde sarılmış olan ve sofu dindarlar.
2. Dini inanç ve gereklere saygılı olup, dini pratiklere bağlılık noktasında tam bir düzenden bahsedilemeyen, alaca dindarlar.
3. Dini inançlara saygılı olup, dini pratikleri sadece kolektif ritüellere takılım olarak gösterip, mevsimlik dindarlar.
4. Dini inançlara az çok saygılı olup, dini pratiklerin çok daha az yer tuttuğu beynamaz dindarlar veya iş dindarları.
5. Dine karşı ilgisiz tutum içerisinde olanların karşılık geldiği, ilgisiz dindarlar.

Yapılan bu kategorileştirme yanı sıra diğer taraftan dindarlığın biçim üzerinden oluşturulmuş dört tipoloji karşımıza çıkmaktadır. Bu dört tipoloji;

1. Geleneksel halk dindarlığı: Halk kültürü içinde var olmuş, kökleşmiş ve kalıplaşmış unsurların olduğu dindarlık.
2. Seçkin dindarlığı: Geleneksel halk dindarlığı içinde İslami unsurlarla çevrelenmiş, sunni-ulema tarafından batıl itikatlara, yabancı unsurlara yer vermeyen dindarlık.
3. Laik dindarlık: Dinin yaratıcı ile yaratılan (Tanrı-kul) arasında kutsal bir ilişki olduğu anlayışındaki dindarlık.
4. Transzisyonel (Değişici) dindarlık: Geleneksel dindarlık ile laik dindarlık arasında geçişi temsil eden, dini yaşam ile dünyevi işleri birbirinden ayırt eden dindarlıktır(Günay, 1999:266).

Dindarlığın dini yaşayış şiddetindeki azlık çokluk, dini yaşayış tipi ve dindarlığı biçim üzerinden değerlendirilerek oluşturulmuş dindarlık tipolojileri bize temel manada dine olan yakınlık, dini algı, tercih, hassasiyet, pratikleri uygulama ve dünya görüşü anlamında dini dünyevi hayatın neresinde konumlandığıyla ilgili pek çok noktada farklı özellik taşıması açısından bilgileri vermektedir.

Dindarlığın kavramsal olarak tanımlanması ve sistemli olarak ele alınmasında öncü rol üstlenen Charles Glock dünya dinleri farklılık gösterse de dindarlığın genel manada benzerlik gösterdiğine dikkat çekmektedir. Glock bu benzerlikleri kategorize hale

getirerek dindarlığın boyutları üzerine eğilmiştir. Dindarlığın boyutları üzerine yazmış olduğu makalesinde bu boyutları dini inanç(ideoloji), pratik(ibadet), tecrübe(duygu), bilgi ve etkileme şeklinde beş farklı kriterle ortaya koymaktadır. Bu açıdan insanların dini yaşayışlarında farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Çünkü dindarlığın bir boyutunu yaşayan insanların diğer boyutunu yaşamadığı veya yaşaması gerektiği gibi ön kabulden ziyade dindarlığın genel olarak ele alınması meselesi konuya ilişkin daha açıklayıcı bilgiler vermektedir. Böylece konuyla ilgili genel ve daha güvenilir sonuçlara ulaşılmış olacaktır (Glock, 1998:252-9).

Dindarlığın boyutlarının kişiler üzerindeki etkisi dindarlık tipolojileri ile ilgili pek çok noktada destekleyici de olmaktadır. Dindarlığın inanç, ibadet, duygu, bilgi ve etkilenme boyutları dindar tiplerin oluşmasına, boyutların insan üzerindeki yoğunluğu ve şiddeti dindarlığın sınırları ve ölçüsünün çizilmesi noktasında bilgi edinilmesine sebebiyet verir. Fakat seküler hayat, dünyevi olanla dini olan arasında sıkışıp kalan bireylerin dindarlık ölçüsünü belirlemek konusunda zorluk çekildiğini görmek gerekmektedir.

Sekülerleşme konusu bu aşamada bize pek çok farklı argümanı tartışma konusu yapmaktadır. Din, dindarlık konuları ve tanımlamaları modernite içerisinde modern toplum temellerinde sekülerlik konusunu karşımıza çıkarmaktadır. Seküler hayat içerisinde din ve dindarlık konusu tartışmaya açık hale gelmektedir. Dindarlığı tek bir boyutla değerlendirmek ve net bir açıklama yapmanın zorluğu bu manada ortaya çıkmaktadır. Sekülerleşme çalışmasındaki belirli ana problem tanımlamadır, bu bakımdan ortaya konulan kavramların farklı kullanımlarını göz önünde bulundurmak olgunun anlaşılması açısından çok önemlidir (Hill,1973:228).

Sekülerleşme, Rönesans, Reform ve Aydınlanma ile birlikte, Hıristiyanlığın hayatın bütün alanlarına egemen olduğu Batıda meydana gelen büyük dönüşümün yani modernitenin dinsel açıdan nitelendirilmesidir (Armağan,1990:367). Sekülerleşme, Hıristiyanlığın kilise egemenliğinde var olan altın çağının son bulması, toplumun dinden uzaklaşması, inanç ve pratiklerin kutsal olan yerine dünyevi bir amaca doğru evrilmesi, dinin işlevinin artık seküler toplumsal işleve dönüşmesi ve temel olarak kutsalın yerini dünyevileşmenin alması olarak tanımlanmaktadır(Marshall,1999:645). Buradan hareketle sekülerleşmenin çıkış manası ve sonrasında kazandığı anlamlara ve çeşitliliğine değinmek gerekmektedir.

Sekülerleşme kavramının ilk kullanılmaya başlandığı yıllarda, çağdaşlık, asrılık, laiklik vs. gibi anlamlarda kullanılmıştır fakat bu kavramların sekülerleşme kavramına tam manada karşılık gelmediği, eksik ve sınırlı tanımlar olduğu düşüncesiyle bu tanımlamalar pek fazla itibar görmemiştir. Seküler kavramının karşılığı olarak “dünyevi”, sekülerleşme kavramının karşılığı olarak ise “dünyevileşme”, “çağdaşlaşma” kavramı kullanılmıştır. (Berkes,1973:15-6) Başlangıç itibariyle aydınlanma düşünürleri tarafından, gerici, batıl, hurafe inançların yok edileceği zannıyla sekülerleşme iyi bir şey olarak düşünülmekteydi (Berger, 2002:14). Sekülerleşme genellikle bilim, teknoloji, rasyonelite ve ilerleme kelimelerle eş anlamlı kullanılmakta ve bu kavramlar sekülerleşmeyi harekete geçiren ivme olarak görülmekteydi (Mert, 2001:24).

Sekülerleşme yalnızca modern toplumların geleneksel üretim biçimlerinin değişmesi olarak değil, aynı zamanda kültür modernleşmenin yükselişi olarak da ifade etmektedir. Batı’da geleneksel inançların gerilemesiyle birlikte bu süreç modern bilimi ön plana çıkarmış, yaşamın dünyevileşmesi ile birlikte dinsel sembollerin etkinlik alanı azalmış, ailenin önemi kaybolmuş, kentleşme ile dini kurumlara ihtiyaç azaltmıştır (Hocaoğlu,1995:118). Bu yönüyle Berger de, sekülerleşmeyi “kültür ve toplum sektörlerinin dini kurum ve sembollerin egemenliğini ortadan kaldıran bir süreç olarak” tanımlamaktadır (Berger, 2000: 168)Bu açıdan sekülerleşme, dinin gerilemesi, daha önce kabul gören sembollerinin, pratiklerin ve kurumlarının saygınlığı ve öneminin azalması anlamına gelmektedir(Swatos and Christiano,1996:5).

Thomas, sekülerleşmenin insan düşüncesinde birbiriyle ilişkili iki dönüşümden meydana geldiğini iddia ederek bun dönüşümlerinden ilkinin; insanların düşünce ve tutum anlamında kutsaldan uzaklaşması/kutsala dönüş olarak ifade ederken, diğer dönüşümü; düşüncenin rasyonelleşmesi şeklinde belirtmektedir. Kutsal olanın etkinlik alanı geniş oranda azalmış olup, hatta bütünüyle terkedilmiş olabilir. Bu tanımlama Berger’in sekülerleşmeyi ele alış tarzına uyumludur. Bununla birlikte Thomas’da rasyonelleşme sürecine özellikle vurgu yapmaktadır (Roberts, 1990: 306).

Pek çok söylem ve öngörü sekülerleşme ile birlikte dindarlığında azalacağı kehanetine dayanmaktadır. Dindarlığın azalacağı algısı endüstrileşme, kentleşme ve rasyonelleşme sonucu gerçekleşecektir algısı yaygındır. Böylece sekülerleşme ile birlikte hem din ve devlet birbirinden ayrılacak, hem de bireysel dindarlık yok olacaktır (William, Swatos-Kevin, Christiano,2001:103).

Kısaca, ilk dönem sosyologları sekülerleşme kavramının modernitenin bütünleyici bir parçası olduğunu ve tüm dünyayı kuşatacağını düşünmüşlerdir. Modernleşme ilerledikçe din özel alanına çekilecek, özelleşecek, kültür üzerindeki etkisini kaybedecek, tamamen bireysel bir olguya dönüşecek ve hiçbir değişim potansiyeli olmayan, toplumsal gücü yitirmiş bir hale dönüşecektir. Sekülerleşme toplumların gittikçe kutsaldan uzaklaştığı, ilahi olana ilginin kaybolduğu, dini güç ve otoritenin zayıfladığı bir süreç olarak anlaşılmıştır. Sekülerleşme tezi, başlangıçtan günümüze tek bir teori olarak gelmemiş, her devirde yeni bir anlam ve kapsam kazanmıştır. Sekülerleşmenin, değerler ve dünya görüşlerinin tarihteki “evrimsel” değişmeye göre sürekli olarak gözden geçirildiği sürekli ve sınırsız bir süreçtir (Attas, 2003:43.)Bu açıdan dünyada meydana gelen yeni gelişmeler karşısında sekülerleşme tezinin bu gelişmeleri açıklayamaması ve öngörülen yönde değişimin gerçekleşmediği gibi bir takım iddialar ortaya konulup sekülerleşme tezi eleştirilmiştir. Eleştiriler bağlamında sekülerleşmenin kavramsal ve tanımsal manasına eğilmek ve farklılıkları zaman ekseriyetiyle de ele almak gerekmektedir.

Sekülerleşme kavramının tanımlanmasında her tanım sekülerleşme kavramına bir sınırlama getirmiştir. Bu sebeple yapılan her tanımlama üzerinde konuyla ilgilenenlerin zihninde bir takım problem var olmuş ve var olmaya da devam etmektedir. Sekülerleşme kavramının anlamını veya kullanımını belirlemek amacıyla Schiner sekülerleşmeyi altı başlıkla ifade etmiştir(1966);

1. Önceden kabul edilen dini semboller, pratiklerin ve kurumların prestij ve öneminin kaybolmasıyla dinin çöküşünü, dinsiz bir topluma ulaşmayı ifade eder.
2. Bireylerin doğaüstünden uzaklaşarak dünya hayatının ihtiyaçlarına ve problemlerine yönelmesi ile daha çok bu dünyayla hem hal olmaya atıf yapar (Hill, 1973:234).
3. Sekülerleşme toplumun dinden ilgisini kesmesi anlamı da, din, kendi özerk alanına çekilir ve sadece özel hayatın bir meselesi haline gelir, tamamıyla içsel bir karaktere dönüşür ve sosyal hayatın her yönündeki etkisi son bulur.
4. Din, dini inançlar ve kurumların dindar olmayan formlarına doğru bir dönüşüme maruz kalarak, ilahi güce dayandırılan bilgi, davranış ve kurumların tamamen insanın yaratıcılık ve sorumluluk alanına doğru dönüştürerek ifade eder.

5. Dünyanın kutsallıktan arındırılması anlamındadır. İnsanın ve doğanın doğüstü tarafından rasyonel ve nedensel bir açıklaması ile dünyanın kutsal karakterini kaybetmesidir.
6. Geleneksel değerler ve pratiklere bağlılığın kaybedilmesi, değişimin kabulü ve alınan bütün kararlar ve eylemin rasyonel ve faydacı bir temele dayanması yönünde kutsal olandan sekülere doğru bir geçiştir. (Hamilton, 2001: 187; Hill, 1973: 228).

Sekülerleşme toplumsal tabanda geleneksel toplumun dışında modern toplum yapı özelliği içerisinde görülmektedir. Bu da modern toplumların bireyci eksenli yapıya sahip olmalarıdır. Bireyci toplum yapısı sergileyen modern toplumlarda din bireysel alana çekilmekte ve tercih konusu olarak algılandığı ifade edilmiştir (Luckmann, 2003: 81). Bu anlayış çerçevesinde insanların artık cami, kilise ve havra gibi kutsal mekanlara gitmeden de ibadetlerini yerine getirebileceği anlayışı yaygınlaşmıştır. Modernleşmeyle birlikte örgütlü, kolektif özellik gösteren dinden memnun olmayan insanların sayısında artış gözlenmiştir. Bu yönüyle yerleşik dinden ayrılma pozitif karşılanırken, dine bağlı kalma modern toplumsal yapılar da negatif algılanmıştır. Sekülerleşme ile dini ayin ve ritüellere katılım oranında önemli ölçüde azalma yaşanmıştır. Luckmann, meydana gelen bu durumu “görünmeyen din” (invisible religion) olarak isimlendirmiştir (Luckmann, 2003). Bu açıdan bakıldığında sekülerleşmeyle dindarlık ve din eksenli hayat algısının zayıfladığı vurgusu yapılırken, yine bazı araştırmalara göre cami ve kiliseye gitme oranında görülen azalma sekülerleşmenin bir zaferi olarak anlaşılabilir fakat dini araştırmalar sekülerleşme ile insanların dini eğilimleri terk etmediği fakat dini yaşayışlarını yeni şartlara uyarladıklarını ortaya koymuştur. Bir inanç ve bağlanma şiddetini gösteren dindarlık, nicel manada açık bir şekilde azalma/gerileme sürecine girmişken, nitel manada varlığını devam ettirmektedir. Bu yönüyle sekülerleşmeyi Nicel/Nitel sekülerleşme olarak nitelendirmek gerekir. Yukarıda bahsedilen özellikler bağlamında birinci durum, “nicel sekülerleşme” olarak nitelenirken; ikinci durum, “nitel sekülerleşme” olarak nitelendirilmektedir (Kirman, 2005: 24).

Modernleşme ile birlikte beklenildiği gibi dinin değeri azalmamış, dini semboller günlük yaşamın her alanında var olmaya devam etmiş olup, sadece dinin sosyal ve kültürel yapısında dönüşüm meydana gelmiştir. “Atalarımız gibi inanalım” anlayışı bireysel kabullere dönüşerek, otorite kaynaklarında değişimler kendini göstermiştir. Fakat var

olan bütün bu değişmeler, hiçbir zaman dinin sosyal ve kültürel alanda güç oluşturmasına engel olmamıştır. Sekülerleşmeyle birlikte dinin kurumsal boyutunda zayıflama görüşmüştür, fakat bireysel boyutta güçlenme dikkat çekmektedir (Köse, 2001: 215). Modern söylemeler ile sekülerleşmenin dünya üzerindeki dini söylemleri yok edeceği kanısı, hatta dinin ortadan kalkacağı zamanın bile belli olduğuna vurgu yapan pek çok düşünürün aksine bugün din olgusu dünyevi hayatın içinde kendisine önemli bir yer edinmektedir. Sosyal hayatın düzenlenmesinde, kültürel normlara, ailevi v.s pek çok yapı içerisinde dinin etkin ve aktif bir rol oynadığı yadsınamaz.

Sekülerleşme ile niceliksel olarak azalan dindarlık kavramı ve nitel manada hala devam etmektedir. Sekülerleşen dindar kimliklerin alt zeminindeki özellikleri açıklamak için Amman'ın kategorize ettiği açık ve örtük sekülerizm kavramları karşımıza çıkmaktadır. Açık sekülerleşme ve örtük sekülerleşme kavramların, sekülerleşmeyle ilgili bir birinden beslenen eş zamanlı iki süreci ifade etmek üzere kullanılmıştır. Açık sekülerleşme; toplumun belli kesimlerince görülen, gündelik hayatı dini pratik ve sembollerden uzaklaşalar, 'inançsız', 'dinle ilgisiz', bireysel hayatlarında dinin açık emir ve yasaklarını 'umursamayanlar', modernleşmeden doğrudan etkilenen kesimlerde görülen ve "az dindar", "dinle ilgisiz" ya da "din karşıtı" olarak kendini tanımlayanların tezahürü olarak ortaya çıkan durumları ve zihniyet boyutunda (inançlar, değerler ve tutumlar) değişim göstererek dinî hassasiyetleri kalmamış ya da azalmış kişi ve çevreler. İslami değer ve tutumlar dışında hareket etmekte sakınca görmeyenleri ifade etmektedir. Örtük sekülerleşme kavramını ise; inanç, pratik ve sembol boyutlarıyla dinî hassasiyetleri yüksek olan toplum kesimlerinin gündelik hayatlarında görülen sekülerleşme temayülünü ifade etmektedir. Bu kesim zihniyet boyutunda itibariyle İslâmî değer ve tutumlara sahip olduğu halde bu değer ve tutumlara zıt davranışlar sergileyenlerin, davranış boyutunda dinin tasvip etmediği eylemlerde bulunan, tutum-davranış uyumsuzluğu gösteren, inançlarına rağmen dine aykırı davranışlar yapan, kendini "dindar" tanımlayan toplum kesimlerinde modernliğin dinamiklerine katılım nispetinde ortaya çıkan durumu ifade etmektedir (Amman,2010: ss. 41-70).

Bu açıdan açık sekülerleşme toplumun daha sınırlı bir kesimini, örtük sekülerleşme ise toplumun daha geniş kesimlerinin (inançlı, İslami değerlere sahip, geleneklerine bağlı olan) davranış biçimleriyle ilgili kavramlar olarak görmek mümkün. Sekülerleşmeyi iki farklı çeşitile bizlere aktaran Amman; sekülerizmin içselleştirilmesini ve dünyevi olana

ayak uydurma konusunda gösterilen tutumları ifade etme manasındaki örtük sekülerizme özellikle vurgu yapmıştır. Modernleşme vurgusunun her mecra yoluyla yapıldığı son dönemlerde özellikle modernleşmenin başat unsurları olan sanayileşme, kentleşme ve eğitim dinamikleri ile bu dinamiklere ait olmak bağlamında kabul gören modern/seküler algısının vurgulanması toplumsal kesimlerin davranışlarının dönüşmesine sebep olmakta ve katılımları bu bağlamında değerlendirilmektedir.

Çalışmamız konusu itibariyle meseleyi değerlendirdiğimizde dini pratik olarak karşımıza çıkan tesettür tercihi, dine yönelim açısından bir kriter olarak görülürken, tesettür tercihlerinde dini hassasiyet, dini yönelim, tutum ve davranışlarda farklılıklar görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında tesettür kullanma eğiliminde bir artış görülürken tesettürün niteliği ve dini hassasiyeti boyutunda moda, tüketim kültürü ve sosyal çevrenin etkin bir rol oynadığını görmekteyiz. Tesettürlü öğrencilerin dini pratik bağlamında tesettür tercihinde örtük seküler bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte gösteriyor ki bir taraftan dinin toplumsal önemi artmakla birlikte, diğer taraftan mevcut pek çok dinamikle açık ve örtük sekülerleşme hızlanarak devam etmektedir.

Tarihsel süreç ve tesettürlü kadınların kamusal alandan görünürlük kazanması 1980'li yılların başlarında belirginleşen bir süreçtir. Özellikle o dönemlerde İslami hareket, büyük üniversitelerde okuma hakkı kazanan ama başörtüsü yasağı sebebiyle okuma hakkından mahrum bırakılan genç kızların protestoları ile görünürlük kazanmıştır. Bu süreçte İslamcı hareket içinde de kadınlar kamusal alanda kendini göstermeye başlamış bu hareketin aktörleri olmuşlardır. Bu süreçte kamusal alanlarda var olma talebinde bulunana başörtülü kadınların bu siyasi aktörlüğü Türkiye'de hem moderniz algıya hem de geleneksel İslam anlayışı içerisindekilere karşı yeni bir atak olmuştur. Bu iki zihniyet çerçevesinde kadına verilen roller aile ve ev içi rollerden ibaret olup, kadının kamusal mecralarda görünürlüğünü kısıtlar nitelikte olmuştur. Dini kimliğin bir simgesi olan örtünme, Müslüman/İslamcı kadınların modernize edilmiş toplumsal yapı içinde başörtülü kimlikleriyle yeni bir yer edinmesi ile bu kimlik bağlamında elde etmek istedikleri itibarlı duruşlarıyla başörtüsü eski anlamı dışında yeni anlam ve işleve barındırmıştır. Bu süreç ve öncesinde başörtüsü ile kırsal, geri kalmış ve eğitimsiz kavramlarıyla bağ kurulurken, artık bu kavramların yerine kentli, modern ve eğitilmiş kadınların da bir özelliği olarak başörtüsü/tesettür ortaya çıkmıştır. Bu süreçten sonra yeni bir anlam taşıyan tesettür “yüksek bir dinsel ahlakın ve kimliğin ögesi olma” anlamı

taşıdığı ifade edilmektedir (İlyasoğlu,1994;107). Bu açıdan tesettür itibarlı bir anlam kazanarak bir yandan laik/çağdaş kadın diğer yandan da geleneksel başörtülü kadın karşısında kimlik kazanımı açısından önemli simgesi haline getirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca tesettürün Müslüman bireyselliğini geliştirmesinin güçlü bir aracı olarak kullanılmıştır (Köse,2011; 843). Böylece tesettürlü kadın seküler kamusal yaşantı ve İslami gelenek içindeki öteki konumunun sorgulaması ve yeniden inşası için yeni pratikler geliştirmesi için bir imkân olmuştur. Bu yeni pratikler yolu ile bir grup entelektüel İslamcı kadın, kitaplar veya çeşitli gazete ve dergilerde kadın üzerine pek çok yazı yazarak İslam'da kadının yerini tartışmaya ve sorgulamaya açmışlardır (Tuksal,2012;36). Tesettürlü kadının toplumsal konumu, kamusal alana girişi, tesettür giyim ile oluşturulmuş kimliğin kabul edilmesi konusunda modernizasyon sürecini beraberinde yaşamıştır. Geleneksel söylemler ve giyim tarzının modern kamusal alanda kabulü noktasında giyim pratiklerinde özünde başörtüsü sabit kalıp, giyim tercihlerinde renk, tarz, çeşit açısından farklılıkların görüldüğü. Modernize olunmaya çalışıldığı ve seküler yaşamın beklentilerini gelenekselden kopmadan cevap vermeye çalışılan, özellikle 1980'li yıllardan günümüze moda gibi unsurlarında tesettürlü kadınlar üzerinde kurduğu etki, başörtüsünü modernize edip hem baş bağlama şekillerinde, hem de giyilen kıyafetlerin yeni dönüşümlerin var olduğunu bizlere göstermektedir. Dini bir kimlik olana başörtüsü aynı zamanda gelenekselliğinde göstergesi olması hasebiyle başörtülü kadınlar bu geleneksellikten kopmadan, dini vecizelerini yerine getirerek aynı zamanda modern/seküler hayat içerisinde yer edinmeleri açısından dönüşüme uğramaktadır. Bu haliyle modern toplumsal yapının tesettür tercihlerinde tek tipleştirici değil, daha çoğul, farklı tarz ve giyim şekillerine rastlamak da hem modanın etkisi hem de post-modern bir tesettür algısının varlığını bizlere göstermektedir. Post-modernlik vurgusu özellikle giyim konusunda farklılıkların göze çarpması, sosyal, kamusal alana katılan tesettürlü kadınların tesettür algılarındaki farklılığın sadece dindarlık ölçütleriyle açıklamak yeterli olmaması, bununla birlikte aynı zamanda çok sesliliğin olduğu, moda akımlarıyla tesettür tercihinin daha da çoğul hale gelmesine sebep olmaktadır.

1.3.2. İslam'da Giyim /Tesettür

Tesettür arapça, *setr*, mastar ekinde gelmektedir. Kelime anlam itibariyle örtünme, saklanma, gizlenme, kapanma anlamları taşımaktadır. (Hatiboğlu, 2001:7, Apaydın, 2001: 91, Tdk, 1992:1462). Aynı kökten türeyen 'seter', 'kalkan' anlamındadır; 'setîr' ve

‘mestûr’ mecazen ‘iffetli’ demektir. Tesettür kelimesi örtünmenin doğal, fitrî, sosyal, kültürel ve ahlakî boyutlarını da içinde barındırmaktadır (Apaydın, 2011: 538). Tesettür kelimesine ayrıca şu anlam da verilmiştir: kendini örterek kapanmak, ‘tesettürü nisvan’, yani kadınların erkeklere karşı kendini örtmesi (Develioğlu, 2002: 109).

Tesettür anlam bakımından sürekli değişen ve dönüşen bu kavramdır. Çeşitli referanslar ve farklı bakış açılarının mevcut olması sebebiyle farklı şekillerde ifade edilebilmektedir. Bu farklılıkların temelinde mevcut kaynakların durumu etkili olmaktadır. Bu açıdan öncelikle belirtmek gerekir ki bu kaynaklardan biri hatta en önemlisi Kur'an-ı Kerim'dir. Kur'an ile beraber, hadis, tefsir, fıkıh kitaplarının yer aldığı çeşitli kaynaklar tesettüre ilişkin açıklamalar, tanımlamalar ifade edilmiştir. Bu eserlerde de yine tesettüre yönelik dini içerik bakımından pek çok ifadeler yer almaktadır. Tesettürden, örtünme şekli olarak bahsedilmekte ve başörtüsü, örtü, giysi, giyinme gibi ilişkili birçok kavramla birlikte değerlendirilmektedir.

Kuran'ı kerimden aktarılan ayetlerin tesettür açılımı şu şekildedir; “(Rasûlüm!) Mümin kadınlara da söyle: Gözlerini (harama bakmaktan) korusunlar; namus ve iffetlerini esirgesinler. Görünen kısımları müstesna olmak üzere, ziynetlerini teşhir etmesinler. Başörtülerini, yakalarının üzerine (kadar) örtsünler.” (En-Nur, 24/30-31).

Ayet, kadınların yükümlü olduğu, mahremlerinin haricinde kimseye ziynetlerini teşhir etmemelerini; cazibesini ve güzelliğini mahrem olmayan kimseye göstermemelerini, başlarını herhangi bir örtüyle örterek, örtülerini yakalarının üzerine salmalarını, gereklilik olarak görmekte ve farz kılmaktadır (Görmez, 2001: 29).

Fıkıh kitaplarında tesettür kavramını “setr-i avret ve yasaklar” başlığı altında ele anlatılmıştır. Setr-i avret başlığı altında; namazda örtünme kuralları, örtünme sınırları ve örtünmenin hükmüne uygun davranılmadığında namazın tesirine etkisi konuları yer almaktadır. Yasaklar başlığının altında ise; hem erkek ve hem kadının kendi aralarında uygun örtünme koşulları ve birbirlerine karşı örtünmesi gereken yerler ve örtünme kriterleri ayrıca örtünmesi emredilen yerlere bakmanın hükümleri bulunmaktadır (Apaydın, 2011: 541). Fıkıh açısından tesettür ise, kadınların mahrem olmayanlara karşısında el, yüz ve ayaklar dışında kalan vücudun diğer kısımlarının örtünmesi gerektiği vurgulanır (Erdoğan, 2010:572).

Tesettürle ilgili hadislere baktığımızda ise; “*Ateş ehlinde olup, görmediğim iki sınıf insan var: (Birisini) yanlarında bulunan sığır kuyruklarına benzer kamçılarla insanları döven (işkence yapan) bir kavimdir. (Diğeri) giyinik, çıplak birtakım kadınlardır...*” (Müslim, Libâs 32 / Müslim, Âdâb 10; Ebû Davud, Nikah, 44;).

Hiz. Âişe'nin rivayetine göre ise: “*Allah ilk muhacir kadınlara rahmet eyleye! Allah “Mü'min kadınlar başörtülerini yakalarının üzerine salsınlar!” ayetini indirince onlar eteklerinden (bir rivayette en kalın olanı) kesip onunla başlarını örttüler.*” (Ebû Dâvûd, Libâs, 32)

İslam örtünme, kapanma, gizlenme eylemleri daha çok kadın üzerine inşa edilmiştir, sadece giyinmek değil, ev içinde tutulma, mahrem olmayan erkeklerden gizlenme, kendini sakınma gibi anlamlar yüklenmiş. Bu açıdan kadının toplumsallaşması önünde engel oluşturan meselelere karşı örtü, Müslüman kadınların dış hayata/kamusal alana çıkışını sağlayan bir araç olmaktadır. Örtü ile kadın "dışarıya da çıksa 'içeride' kalmakta"dır. Bu açıdan, tesettür sadece örtünmeyle ilişkili olarak bir giyim tarzına değil, yaşam biçimine de vurgu yapmaktadır (Berktaş,1996, 151).

Fatima Mernissi tesettür kavramının farklı fonksiyonları ve boyutları olduğunu belirtmektedir. Tesettürün Mernissi'ye göre bu boyutlar; görsel boyut fonksiyonu, "bakıştan gizlenmek ve saklanmak", mekana yönelik fonksiyon, cinsiyet ayırımına vurgu yapmak ve ahlaki boyuttaki fonksiyonu da yasak, mahrem, gizli olan bölgelere işaret etmektedir (Aktaran Göle, 2008:127). Göle'nin aktarımıyla Mernissi'ye göre; tesettür, kadın ve erkek arasındaki özel, samimi ilişkiyi korumaya yöneliktir. Tesettür ayeti Peygamber tarafından toplumu ikiye ayırmak için ortaya atılmıştır: İç dünya ve dış dünya. Ancak daha sonraları tesettür, cinsiyet ayrımcılığını, kadının kapatılmasını, içeriye kapatılmasını ifade eder hale gelmiştir (Göle,2008:128).

Bu açıdan başörtüsü, kadınları erkeklerin bakışlarından korumak, cinsiyetler arası sınırları belirlemek ve aslında mahrem alanını belirleyerek sınırlar çizmektedir. İslam'da erkeğin şerefi kadının mahrem alanında korunan namusu anlayışı da yine tesettür konusunu mahremiyetle bizlere sunmaktadır(Göle,2008:128).

İslam'da toplumsal alanı içsel ve dışsal mekanlar olarak düzenlemekte ve bu toplumsal alanı kadın mahremiyeti üzerine kurgulamaktadır. Bu açıdan örtünme mahrem alanla, mahrem olmayan alana, vurgu yapmaktadır. İslamcı kadınlar da buna uygun bir biçimde

Batılı kadınlardan ayrılan bir şekilde farklılık göstermektedir. Göle (2008: 88)'den aktarılan Mektup dergisinde: "Hiçbir zaman evdeki kıyafetle sokağa çıkamayız; çıkarsak kendimizi şehvetli bakışlara arz etmiş oluruz, Müslüman için fitne olur çıkarız, evimizde beyimiz için cazibemizi artırmak, dışarıda ise itici olacağız." diye yazılmaktadır.

Örtünme diğer açıdan ise Batılılaşma ve modernleşme karşısında kendilerini hem ifade edici hem de koruyucu bir kimlik olarak görmektedir. Kadın ile erkeğin kamusal alanda bir arada bulunmasından kaynaklanan gerilimden uzak tutma amacı taşır (Kadioğlu, 1998: 97). Yani kadın kamusal alanda ve iş hayatında görünür olurken bunu Batılı kadınlardan farklı çizgide yapmaya çalışırken hem mahremiyetlerini koruma hem de o mahremiyet içinde görünür kılınma amacı taşımaktadırlar. Örtü ve tesettür giyim, kadınların kamusal alana girmesinde algıyı ayarlamaktadır. Böylece kadınlar, hem kamusal alana dahil olacak hem de mahremiyetlerini koruyacaklardır. (Kadioğlu, 1998: 97). Örtü ve tesettür giyim, Müslüman kadınların "kutsal bedeni" ile modern kadınların "estetik bedeni" arasındaki farkı netleştirmektedir (Göle, 2008:128).

Ötekine kim olduğumuzu anlatma sürecinde "bir meydan okuma hareketi içerisinde" bulunarak Müslüman kadınların tesettürüne "ötekine" karşı bir sembol olarak ve kim olduğunu anlatmak amacıyla "bir meydan okuma hareketi içerisinde" değerlendirilmektedir (Türkoğlu, 2000: 9). Tesettür yoluyla içeride kalış, tam tersine görünürlük vurgusuyla görünmezliğini desteklemekte ancak üretilip ve pazarlara sunulan giysilerle, görünürlüğünü arttırmakta, bu görünmezliğe bir anlamda "meydan okumaktadır". Bu durum özellikle 90'lı yıllarda tesettür modasının, tesettür defileleri yoluyla sergileniyor olmasını görünmezlik ve görünürlük ilişkileri içinde değerlendirilmesine sebep olmakta ve aynı zamanda "tesettür ve defile kelimelerinin birlikte ve birbirini tamamlar şekilde kullanılması dahi "görüntü" ve "görünür olma" meselesinin geldiği son durumu göstermektedir (Barbarosoğlu,2002: 96).

Giysi ve modanın fonksiyonlarından birisinin de dini alt yapıya sahip olmasıdır(Barnard,2001: 64). Bu açıdan giyim konusuna dini yönden bakıldığında bireylerin giyim alışkanlığının dini inancın gücünü ve derinliğini ifade etmek için çeşitli biçimlerde kullanılmaktadır (Barnard,2001: 64). Örtünme sadece "dinsel bir uygulaması değil, öznenin kendi bedenini tanımlama biçimini, beden-inanç arasında kurduğu ilişkiyi simgesel olarak ifade etme yollarından biri" olduğu belirtilmektedir. (Binark ve Kılıçbay, 2000:7). Bu açıdan bakıldığında örtünme, giyinmenin tümü olarak belirlenmekte, örtü bir

sembol olarak algılanmaktadır. Tesettür giyilen kıyafetin tamamı olarak tanımlayarak; "...bir başörtüsünün takılması ve uzun, bol bir elbisenin giyilmesi", şeklinde açıklamıştır. Bu giyim tarzının yalnızca geleneksel bir giyim olmadığı, aynı zamanda dindar yaşam biçiminin siyasal anlamda yeniden sahiplenilişinin ifadesi olduğu ve tesettürün bu anlamda çok yönlü bir sembol olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir (Göle,2008: 11-16).

Diğer taraftan tesettürün sembolleşmesi yanı sıra belirli kalıplarlar belirlenmiş renkler dışında farklı tarzları, biçimleri, etek, pantolon ve ceketleri ve de renkli eşarplarıyla "yeni Müslüman kadını" tanımlanması tesettürü moda ile birleştirir hale getirmiştir. Tesettürlü kadınların kimliklere yönelik vurgunun artırıldığı yeni bir anlam oluşmuştur. Türkiye'de tesettür modasının oluşum sürecini ilk olarak "1970'lerde tek tip ve birkaç renkle sınırlı "Müslüman kadın" kıyafeti ile karşımıza çıkarken özellikle 80'li yılların ilk başlarında ortaya çıkan hareketlenmeler "tesettür defileleri" ile tesettürün modalaşma sürecine girmesine sebep olmuştur." (Barbarosoğlu,2002:117). Ve böylelikle tesettür anlamını değiştirmeye ve moda haline gelmeye adım atmıştır. Buda tesettür olgusunun tüketim kültürü içinde kullanılmaya ve anlamını değiştirmeye tüketilmesi gereken bir meta haline getirmeye başlamıştır.

Tesettür ve moda kavramları aslında birbirine zıt olan kavramların bu denli bir arada bulunmasının altında yatan algı değişimidir. Bir arada bulunamayışının sebebini Barbarosoğlu şöyle ifade etmektedir;

“Tesettür; örtmek, göstermemek ve bundan hareketle sadece bedensel olarak algılanmaya karşı koymak manasına gelir. Moda ise, doğrudan dikkat çekmeye yöneliktir. Moda görüneni daha fazla fark edilir olmasıyla gücü elinde tutar. Yeni bir moda, oluşması ve yayılması, kıyafetiyle dikkat çekmeyi ve çektiği dikkat oranının da bedensel hazza kavuşmayı hedefleyen insanlara borçludur.” (Barbarosoğlu,2006:119)

Bu açıdan birbirinden farklı hatta zıt olan bu iki kavramın yan yana kullanılıyor olması İslam'da oluşmaya başlayan moda ve tesettür algısının modayla değişime uğraması söz konusu olmuştur.

1.3.3. İslami Moda / Tesettür Modası

Tesettür modası, kapitalist piyasalara dahil olan İslami kesimlerin giyim algısı açısından en somut gösterge olarak tesettürün iç mahiyeti açısından da modernleşmiş bir görüntüye

karşılık vermek adına oluşturulmuş modalardan biri olarak. Moda denilen olgu tüketim endeksli, tüketim kültürü materyallerini kullanarak piyasaya ürün sunma merkezli oluşturulmuş algılar bütünü olarak baktığımızda tesettür modası da aynı mantık ve anlayışla kavramsallaştırılmış bir oldu olarak karşımızda durmaktadır. Sunum teknikleri, algı oluşturma, moda ve defileler, moda ve demode kavramları ile moda ve tesettür modası algısının birbirinden farkı olmadığını aynı mantıktan beslendiğini, fark olarak hitap edilen kitlelerin değiştiğini görmek mümkün, tesettür modası ile İslami kesimlerin kapsandığı ve kapitalist piyasaya sunulan ürünlerin muhafazakar kadınlarında hedef aldığı görülmektedir. Bu açıdan nasıl ki moda algısı içerisinde her yıl şekiller, renkler, kalıp ve tasarımların değişmesi planlanır ve bireylerin modayı takip etmeleri adına sürekli alım sağlamaları, tüketmeye ihtiyaç duymaları gibi durumların aynısı tesettür modası içinde geçerliliğini korumaktadır.

Bu açıdan bakıldığında tesettür moda tasarımcılarının bir yıl küçük düğmeleri ertesi yıl büyük düğmeleri moda olarak sunmaktadırlar. Yine aynı şekilde bir yıl süet veya ipeği önerirken ertesi yıl keteni moda ilan edebilmektedirler. Pardösü modellerinde çeşitlilik olsun diye, elbiseye benzeyen, işlemeli, süslemeli, pek çok model keşfedilir ve böylelikle tüketimin devamlılığı sağlanmaktadır (Aktaş, 1995;10 Naklen: Abalı s.163).

Türkiye’de 1980’li yıllarda ekonomide var olan yükselişle beraber 1990’larda belli bir ekonomik güce ulaşan yeni orta sınıfının tüketim kültürü yatkınlığı ile giyim sektörünün ileri seviyeye kendini taşıması ve tüketim kültürünün en öncü temsilcisi olarak da özellikle kadınlar üzerinden azımsanmayacak bir etki göstermiştir. Bu etkiyle birlikte geniş eşarplardan ve uzun paltolardan oluşan sadece giyim yerine çeşitliliğin aldığı yeni giyim tarzı olarak, moda etkisinde kalınmış ve özellikle belli başlı kadınlara hitap eden bir giyinme modeline dönüşmüştür. Moda bilincinin daha çok şehirli, iyi bir eğitilmiş muhafazakar kadınlar arasında oluşurken, aynı zamanda türban kavramının siyasal bir sembol olarak adlandırılan tesettürün, artık tüketimin ve üretimin bir objesi haline gelmesine sebep olmuştur (Sandıkçı ve Ger, 2005: 62).

İslam’da tesettür asıl anlamıyla koruma, gizlilik anlamı taşıırken, moda kavramıyla farklılık ve gizliliğin içinde bir görünürlük oluşturma çabası söz konusu olmuştur. Buda tüketim olgusunda moda kavramını kullanarak İslami kesimi de bu hengamenin içine adapte etme durumu haline gelmiştir.

İslami kurallara göre çerçeveslendirilmiş yaşam biçimi olarak tesettürün moda ile olan ilişkisi örtünme pratiklerinin tüketim toplumuna dahil olmasına sebep olmuştur. Tesettür modası bu açıdan örtünme pratiği yeni anlamlara dönüşmekte, moda ile birlikte tesettür, dini ve siyasal anlamın ötesinde ve tüketimin bir nesnesi olarak karşımıza çıkmaktadır (İlyasoglu, 1994:27). Türkiye’de örtünme pratiği anlamında değişmeler ve örtünmenin moda hatta doğrudan tüketim kültürüne eklenmesi yani örtünmenin ve örtünün İslami inanç ve yaşayış tarzının temel uygulaması olması yanında tüketim kültürünün ögesi konumunda olup, beğeni, statü ve imge gibi çeşitli unsurlara yapılan vurgular ve pazarlamak için tesettürün bir mal haline gelmesi söz konusu olmuştur (Binark ve Kılıçbay,2000:7).Bu açıdan bakıldığında tesettür artık sadece dini bir misyon taşımak yerine kapitalist piyasa için büyük bir sermaye kapısı oluşturmakta ve bu açıdan bakıldığında tüketim kültürü ve moda kavramalarının çok fazla kullanıldığı modern Müslüman kadın imajının doğmasına zemin hazırlamıştır.

Örtünmek, tüketim kültürü ve modayla ilişkilendirilip yeni bir anlam kazanmıştır, kadının kamusal alanda varlığının sunumu olarak belirlenmektedir. Ama aynı zamanda da mahremiyeti yani gizliliği de vurgulamaktadır. Bu açıdan örtü kadınlar arası farkı görünmez kılmaktadır. Ancak ekonomik gelişmenin de etkisiyle tüketim odaklı oluşmaya başlayan tesettür ve örtünme kadınlar arası sınıfsal farklılıkların dışa vurumu olarak kendini göstermesine alt yapı oluşturmaktadır (Binark ve Kılıçbay, 2000:9). Bu açıdan bakıldığında İslamcı kadınlar kendilerini diğer kadınlardan ayırmak ve kendi varlıklarını ispat etmek için moda tüketiminin destekleyicisi konumuna gelmişlerdir. Çünkü seküler zihniyete sahip belirli gruplar tarafında yapılan ayrımcılık sonucu kendilerini onlardan ayırmak ve benliklerini de ortaya koymak amacı da gütmektedirler. Buna da 1990 sonrası oluşan orta sınıf moda tüketimiyle ulaşmayı amaçlamaktadır.

Tesettürlü kadınların şık ve bakımlı olması, tesettürlü kadınlara yönelik seküler alanda tesettüre karşı negatif ve tehdit içeren imajını değiştirmek ve daha çekici bir görüntüye sahip olmak için oldukça önemlidir. Çünkü birçok kapalı kadın görünümlelerinden dolayı aşağılanma, hor görülme gibi hislerle karşılaştıklarını ifade etmektedir (Sandıkçı ve Ger, 2005:78). Kapalı kadınlar için modern ve çekici bir görünüm, seküler bir toplumda itici olmaktan kaçınma, tüketim normlarına uyulduğu ölçüde tesettürlü olmayanların takdirini ve saygısını kazanabilme gibi düşünceler söz konusudur (Türkmen, 2000:131). Modanın farkına varan kadınlara göre, tesettür olmalıdır ve güzeldir. Moda ile fiziksel görünüşün

bir fark, üstünlük ve saygı getirebileceği kanısındadırlar. Kişilik yerini maddi açıdan konumuna göre algılanmaya bırakmıştır. İnsan değeri ve algısı kişiliğin önüne maddi öğeleri çıkarmıştır. Kadının nasıl görüldüğüne bağlı olarak toplumun ona davranışı değişiklik göstermektedir (Sandıkçı ve Ger, 2005: 78).

Tesettür giyimin ilk firmalarından olan Tekbir Giyim'in 1992 yılında düzenlemiş olduğu ve tesettür alanında bir ilk sayılabilecek defile ile beraber estetik anlayışı İslamcı kadınlar arasında yayılmış, farklı renkler, modeller, desenler talep edilmeye başlanmıştır. 1990'lı yıllardan önce gösteriş kaygısı olmaksızın, renksiz, desensiz, tek şekil tesettür giyimi yaygınken, 1990'dan sonra tesettür modası oluşmaya başlamıştır. Yukarıda da belirttiğimiz gibi tesettür modasını ortaya atıp, büyük yankı bulmasını sağlayan firmaların başında Tekbir Giyim gelir. Tekbir giyim tek şekil tesettür yerine sevimli ve tesettüre uymayanları da tesettüre özendirerek şekilde üretimler yapmaya başlamıştır. Önceleri manto ve pardesü giyen İslamcı kadınlar etek ceket takımları tercih etmeye başlamışlar fakat manto ve pardösüden ödün vermek istemeyenler ise göze daha hoş gelen, desenli, renkli olanları tercih etmişlerdir. Bütün kesimleri kapsamasa da özellikle genç kızlar kot pantolon, deri ceket, motifli ceketler ve sıkma baş türban ile 1990'lı yıllardan önceki dönemden çok farklı bir tesettür anlayışı oluşturmaktadır. Bu çelişki büyük tartışmalar oluşturmuştur. Sonrasında tesettür defileleriyle de adını duyuran Tekbir Giyim bu defileleri İslamcı kesimin pek de hoş görmediği mekanlarda yapması yine dikkat çeken bir mesele olmuştur. Tesettürün bu denli moda ile bağdaştırılması tepki toplarken bu sadece belirli bir kesim tarafından sınırlı kalmaktadır. Tesettüre özendirme amacıyla yapılan defileler ve tesettür giyimdeki değişim zamanla çeşitli kesimlerce takdir görmüş ve görsel medya da reklamları afişe edilmiştir (Şenlek, 2002:64).

Bu değişimleri İslamcı kadın yazarlar arasında önemli bir yere sahip olan Fatma K. Barbarosoğlu şöyle özetlemektedir:

1960'lı ve 70'li yıllarda başörtülerin küçük üçgenler olarak boynun altında düğümlenerek saçların hafif olarak önden gözükmeye izin verilmiştir. Vücut hatlarını hafifçe belli eden pardösüler dizden dört parmak aşağıya kadar uzanmaktadır. "Geleneksel dindar kadınların kıyafeti" olarak görülen bu kıyafetler 70'li yılların başından itibaren dini kaynağından öğrenen genç kızlar tarafından reddedilmiştir. Başörtüsü, saçın bir tek telini bile göstermeyecek şekilde takılmaya başlanmış, pardösülerin boyu ayak bileğinden dört parmak yukarıya kadar uzatılmıştır. 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren

pardösüleri daha takvalı olduğu "kabul edilen" çarşafa yakın bir çizgide giyilmeye başlanmıştır. Yerlere kadar uzun ve bol pardösüleri omuzlardan aşağı dökülen büyük eşarplarla tamamlanmıştır. Gerek pardösüsünün gerekse başörtüsünün krem, bej, kül rengi gibi dikkat çekmeyen ya da siyah, kahverengi, lacivert gibi koyu renkler olması üzerinde ısrarla durulmuştur... 90'lı yıllardan itibaren bireyciliğin yükselen değeri haline geldiği Özal ekonomisi ile birlikte Müslümanların kamusal alanda daha fazla yer talep etmelerine bağlı olarak, kapitalist zihniyete eklemlenmeleri; tesettürlü kadınların kıyafetlerinde önce renklerden başlayıp, sonra gittikçe tarzı ve üslubu etkisi altına alan "bedenim benimdir ve buradadır" anlayışının yaygınlaşmasına sebep olmuştur. "Bedenim benimdir, buradadır" anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte 70'li yıllarda moda olmuş olan basın üzerinde ikinci bir baş sekinde takılan sıkma baslar yeniden moda olmuştur. Bu defa daha abartılı ve aksesuar yanı daha ağır basan bir biçimde çünkü tesettür defilesi düzenleyen firmalar, defilenin şova yönelik yanını başörtüsünün farklı örtme biçimleriyle gerçekleştirmeye çalıştılar. Podyumların şov maksatlı "örtünme" biçimleri özellikle varoşlardan gelen ve dini bir tavrın göstergesi olarak örtünmekten ziyade aile baskısı ile örtünen genç kızlar arasında yaygınlık kazandı (Barbarosoglu,2006:103-105).

İslamcı kadınların giyim kuşamları ekonomik durumlarına, toplumsal konumlarına ve inançlarını yorumlamalarına göre farklılık göstermektedir. Türkiye'de İslamcı kesimin tesettür anlayışları bireysel tercihlerine göre değişmekte, böylece tek tip tesettür yerine farklı modeller ve renkler karsımıza çıkmaktadır. Tercihlerin farklı şekillerde kendilerini göstermeleri, İslami modanın ortaya çıkmasında ve gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Türkiye'de genelde tesettüre uyan kadınların giyiminin "...uzun ve bol bir padesü ve saç gizleyen, özel biçimlerde bağlanan bir eşarptan" oluştuğunu ve özellikle eşarpların saç gizleme işlevinin ötesinde "başlı başına bir şıklık unsuru olarak" seçildiğine dikkat çekilmektedir (İlyasoğlu,1994: 27). Tesettür eğiliminde bireysellik vurgulanmakta ve bu bireyselliği vurgularken, renkler, biçimler ve şıklık gibi bir takım estetik unsurlar bu bireyselliği ön plana çıkartmaya çalışmaktadır kullanılmaktadır. Yani "örtü" kimi zaman bir süs eşyasına da karşılık gelen eşarp olmaktadır.

Eşarpların boyutu, örtünme tarzına göre değişebilmektedir. Ve bu tarzlar firmalar tarafında belirleyici olmaktadır. Eşarp üreten firmalar özellikle markasını dışa gelecek

kısma yerleştirerek markanın görünmesini sağlayarak eşarbin statü oluşturmada bir sembol haline getirmektedir. Eşarbin ipek oluşundan hangi marka oluşuna kadar her ayrıntı o statüye güç veren birer kudretmiş gibi algılanmaktadır. Davis kot pantolonların "arka tarafına ünlü bir modacının etiketinin yapıştırılması" olayını "göze çarpan bir statü işareti olarak" Veblenci bir bakış açısıyla "gösterişli bir tüketim örneği" olarak yorumlamaktadır (Davis,1997: 89).

Aslında eşarp konusunda da aynı yorumu yapmak mümkündür. Eşarplarda, markanın dış tarafa, göze çarpan bir şekilde yerleştirilmesi ve kullanılması gösterişli bir tüketim örneği olarak değerlendirilebilir. Bu konudaki en iyi örneği Vakko'nun oluşturduğunu söylemek mümkündür. Vakko, doğrudan tesettür içeriğine sahip olmamasına karşın, ürettiği çeşitli boy ve biçimlerdeki eşarplar "tesettür modasını" takip edenler tarafından da kullanılabilir. Farklı renk, boyut ve çeşitlerde ve aynı zamanda sezondan sezona değişen biçimlerde üretilen eşarplar, tesettür modasının en görünür sembollerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu markaları çoğaltmak mümkündür. Aker, Armine, Pierre Cardin v.s gibi birçok markanın eşarp üretiminde Vakko anlayışına sahip oldukları ve böylece tesettürü esas manasından alıp, gösterişçi tüketimin metası haline getirmektedirler. Bu durumda bireyler arası statü oluşturma ve bireylerde aidiyetlik oluşturma anlayışı söz konusudur. Başında Aker marka eşarbu olan belli bir ekonomik seviyede, belli bir statü sahibi, Aker marka alışveriş yapan bir kesim olarak kendini göstermektedir. Modanın oluşum aşamasında ilk dönemlerde alt sınıfların üst sınıfları taklidiyle oluşan durum İslami kesimde de belirli ekonomik seviyedekilerin giyimlerine özenme olarak değişen ve ilerlemeye başlayan bir tüketim anlayışını bize sunmaktadır.

Bunların yanında modanın en önemli özelliklerinden olan kalıcı olmayıp, sürekli yenilik ve değişkenlik göstermesi durumu tesettüre giyiminde de kendini göstermektedir. Sezon üretimleri ve bu ürünlerin tüketimi, Sezon sonu indirimleriyle yine bu ürünlerin alımının sağlanarak toplumda her kesime hitap edecek duruma gelmiş olması yine modanın belirli kesimlerin elinden çıkıp toplumsallaşması ve her kesime hitap etmesini de beraberinde getirmektedir.

Yukarıda eşarp üzerine durmamın sebebi; tesettürün diğer kıyafetlerden ayırıcı en başlıca özelliği başörtüsüdür. Başörtüsü başlı başına tesettürü simgeler. Bu açıdan başörtüsündeki değişim tesettür algısındaki değişimi de içinde barındırmaktadır. Başörtüsü mahiyeti gereği açık insandaki saçın konumunda olup ilk önce dikkat çeken

şeydir. Bu yüzden dikkat edilmeye çalışılan şey eşarp ile güzelliği ortaya çıkarmaktır. Eşarp ile kıyafetin uyum içinde olması hem şıklığın hem de güzelliğin göstergesidir. Eşarplar artık estetik amaç güdülerek satın alınmaya başlanmaktadır. Elbiseye renk olarak uygunluk açısından eşarp üretiminin de önünü açmıştır bu açıdan. Fakat eşarp çok da ucuz olmadığı için giyinmekte örtülü olmayan kadınlardan daha pahalı hale gelmektedir (Sandıkçı ve Ger, 2005;71). Eşarbin sadece renkleri ya da motifleri değil, bir bütün olarak nasıl görüldüğü de kadınlar için son derece önemlidir. Hangi rengin ve motifin önde, hangisinin yukarıda, omuzda, yanlarda gözükeceği eşarbin estetiği açısından değerlendirilmektedir. Stilistler bunu dikkate alarak basın değişik bölgelerinde değişik etkiler yapabilecek modeller üretmektedir (Sandıkçı ve Ger, 2005;74).

Kadınlar birey olabilmek, farklı olabilmek, moda olabilmek, modern olabilmek ve aynı zamanda inançlı biri olabilmek için çaba sarf ederken güzel görünmeyi de arzulamaktadırlar (Sandıkçı ve Ger, 2005;78). Her kadının fitratında bulunan bu istekler aynı zamanda İslami değerler doğrultusunda yapılmak istenmektedir. Bu durum hem inançlarla ters düşme baskısından vicdanen kendilerini alı koyarken, hem de istedikleri gibi görünür olmalarının önünü açacaktır.

Kısacası ekonomik gelişmeyle başlayan tüketim kültürünün yaygınlığı İslami kesimi de etkilemiş ve tesettür konusunda moda kullanımıyla değişmeler ortaya çıkmıştır. Mahiyet olarak tesettürün asıl amacından farklı olarak, toplumda görünürlük içinde, yenilikçi, modern ve statü oluşturmak ve bunları yaparken de İslami ölçülere riayet etme anlayışıyla yapılmaktadır. Bu açıdan tesettür gibi önemli bir konu tüketim metası haline gelmektedir. Artık bireyler kişilik ya da takvalarından önce neyi nasıl giyinmiş, nereden giyinmiş gibi düşüncelerle karşılıklı yargılar oluşturmaktadırlar. İslam'da aslında olmaması gereken bir anlayış beraberinde getirmiştir. Fakat bilinen bir gerçektir ki her düşünce belirli davranışsal kalıpları da beraberinde getirmektedir bu anlamda tüketim kültürü insana modaya uygun şekilde hep en yenisini almaya empoze ederken bu anlayış bizde de kendini göstermeye başlamıştır.

1.3.4. Tesettür Modası ve Gelişimine Etki Eden Faktörler

Tesettür modası 1990'lı yıllardan sonra oluşan, Müslüman orta sınıf tarafından tercih edilen, bir durum neticesinde ve bazı öncü firmaların buna uygun ürettiği kıyafetler ve bu

kıyafetlerin sunulması da yine o günden bu güne tesettür modasının bu denli, görünür olmasını ve tesettürün manasının değişmesine sebep olmuştur.

Başlarını farklı eşarplarla örtmek isteyen kadınlar, batı modasını takip eden Vakko markasının eşarplarını örter. Vakko eşarplar, farklı desenleriyle kadınların değişiklik arayışını karşılayarak, statü meraklılarını da lüks bir marka olmasıyla tatmin edecek. İslami kesim içinde oluşmaya başlayan bu tüketici grup, bazı 'girişimciler' tarafından fark edilince; bu gruba hitap edecek markalar oluşturulmaya başlayacaktır.

Bu değişmeye etki eden öncü adımlar Tekbir giyimi ile yapılmıştır. Tesettür üretimi ve tesettür giyim üzerine çalışan Aker, Armine, Kayra, v.s gibi firmaların ve asıl olarak tesettür giyim için üretim yapmayan Vakko, Pierre Cardin v.s gibi firmaların da hem markaların oluşturduğu bir statü algısı, hem sloganlarının insanlara cazip gelmesi ve tüketime teşvik etmesi, aynı zamanda defileler ve reklam amaçlı medya da, televizyon, gazete ve dergilerde tesettür marka reklamları tesettür modasının gelişmesi ve benimsenmesine neden olmaktadır. İnsanların kimisi sırf o markadan ötürü giyinme eylemini gerçekleştirirken, kimisi reklamlar yoluyla beğenilerini satın alma eyleminde bulunmaktadır. Tesettürün mahiyetinin dışına çıkılmadığı düşüncesiyle moda ya uygun canlı renk ve değişik kesimlerde giysilere talep söz olmaktadır. Bu durum daha çok kadınların kamuoyu içerisinde fazlaca görünür olması, sosyal statüye sahip olmaları, üniversite eğitimi almış tesettürlü genç kızların sayısının gittikçe artması ve bunlara bağlı olarak ekonomik seviyelerinin yüksek duruma gelmesi giyimde ünlü markalara ve moda olana yönelmeye sebebiyet vermektedir. Diğer taraftan daha az maddi güce sahip olanlar da yine sezon sonu ürünlerini takip ederek hem ünlü olan markaların ürünlerine sahip olabiliyor hem de modadan geri kalmamış tesettür modasına da uygun giyinir olması durumuna gelmektedir.

2.3.4.1. Tesettür Markaları ve Sloganlar

Moda, estetik ve güzel olmayı bile güzel ve yakışan imajıyla pazarlayabilmesini çeşitli propagandalarla yapmaktadır. Bu propagandalar çeşitli reklam ve sloganlarda kısa ve net şekilde yapılarak hedef kitleyi kendine çekmeyi amaçlamaktadır. Reklam sanatının her şeyden önce ne doğru ne de yanlış olan ikna edici kısa açıklamalar bulundurmaktadır. Buda sloganların etkisini bizlere göstermektedir. Sloganlar satılan ürünün kitesini

belirlenmektedir. Bu açıdan tesettür giyim markalarından bazılarının sloganları üzerinde durularak hedef kitlelerine nasıl ve ne amaçlı hitap ettiklerine bir göz atalım.

Armine Giyim slogan olarak “Giyinmek güzeldir.” sözlerini kullanmıştır. Burada vurgu daha çok giyinmek üzerine ve giyinmenin güzelliği yani estetikliği üzerine vurgu yapılmıştır. Tesettür giyim markası olarak daha çok adını duyuran bu firmaların örtü üzerine vurgu yapması beklenirken giyim üzerine vurgu yapmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında tüketim amaçlı tesettürün moda ile iç içe geçişini görmemiz mümkün. Önemli olan örtünmekten çıkıp daha çok giyinmenin güzel olduğu vurgusudur. Ama slogan Örtünmek güzeldir diye bir şekilde dönüştürülmüş olsa bu seferde radikal bir şekilde örtülü savunuyormuş imajı oluşturduğu için bütün kesimler tarafında pek de tercih edilen bir mahiyet taşımayacaktı. Çünkü zaten önemli olan tüketilecek ürünlerin ne olduğu ve insanların tüketimini sağlarken estetik kaygılar taşımasını sağlamaktır. Tamamen modanın etkisinin görülmesi ve tüketim odaklı bir sloganla armine çizgisi kendini göstermektedir.

Zühre giyim ise “Pardesü de en önde” sloganıyla aslında tesettüre riayet gösterdiğine vurgu yaparken aynı zamanda en yeni, en modern, en son moda anlayışını da içinde barındırmaktadır. En önde olduğunu belirtmek tasarım, renk, tarz ve moda belirleyicisi olduğunu belirtmek için uygun bir söylem olmaktadır. Bu açıdan hem tesettüre uygunluğa vurgu yapılırken aynı zamanda modaya da sırtını dönmemektedir.

Kayra Giyim “Farklı giyin” sloganıyla aynileşmekten, tek tipleşmekten alıcılarını koruyacağını ve farklı giyinerek modanın belirleyici konumunda olacaklarını belirtmektedir. Farklı giyinmeyi bu açıdan iki şekilde değerlendirebiliriz. İlk olarak Tesettür giyimini tercih ederek bir farklılık oluştururken, diğer farklılık da kayrayı tercih ederek moda olanı takip edip piyasadaki diğer tesettür modasından daha farklı olmayı ifade etmektedir. Bu söylemler içinde tüketim ve moda anlayışını barındırmakla birlikte tesettür giyim üzerinde durmuşlardır.

Aker “Giyimde Aker şıklığı” sloganıyla şıklık vurgusu yapmaktadır. Moda olan şık, yeni, modern olanı tercih etmek olduğu için şık olarak zaten modaya da uygun giyinmiş ve kendini toplum içinde göstermiş olma eğilimi taşımaktadır. Giyim de diğer markalardan ayrılarak şıklığın yakalandığına da vurgu yapılmaktadır. Bakıldığında tesettürü barındıran bir söylem taşımamaktadır. Fakat üretilen ürünler olarak bakıldığında tesettürlülere

yönelik sunumlar yapılması dikkat çekicidir. Tesettürün şık ve modaya uygun sunulmuş şeklini, temsil eder durumdadır.

Yukarıda tesettür üzerine birkaç markanın adı kullanılarak slogan tanımlaması yapılmıştır. Bu markalar ve bunlar gibi birçoğu tesettürü moda haline getirmiş hatta buna öncülük yapmış konumdadırlar. Tesettür anlayışının 1990'lı yıllardan sonra değişmesi ve yukarıda adı geçen firmalar ve onları gibilerinin çoğalmış olması tesettürün moda ile ilişkilendirilmesi, şıklığın, giyinmenin, öncülüğün vurgusu yapılarak tüketim kültürüne katkı sağlamaktadırlar.

1.3.4.2. Tesettür Defileleri

Modanın en etkin aracı olan defileler ile reklamlardaki kadınlardan vitrindeki cansız mankenlerle kişilerin kendilerini aynileştirmesi hedeflenmektedir. Mankenlerin giydikleri kıyafetlerin alınması ve giyinilmesi konusunda izleyici üzerinde oluşturulan tutku ile modanın kişiyi aynileştirme amacına hizmet eder(Abalı,2009:26). Aynileştirme diğer taraftan Freud'un ifade ettiği model alınan "ben'e" benzeme anlayışını öz benliğin kazandırılmaktadır(Freud,1975;51). Defilelerin amacının öncelikle modeller ve tasarımlar üzerinden kişinin kendi öz benliğini kurması ve modellere benzeme, aynileşme çabası modanın devamını sağlayacak ve tüketim endeksini artıracak bir araç olarak sunulmaktadır. Bu defileler modanın daha çok kadın bedeni ve çıplaklığı üzerinden sunulan modern algısı yerine, özellikle 1990'lerden sonlar ülkemizde başlayan ve günümüz dünyasında da büyük yer kaplayan tesettür defilesi, tesettürün moda mantığı içerisinde dönüşmesine, yeni bir kimlik oluşumunu meydana getirmektedir.

Tesettür defileleri, kimliğin ötekilik içinde şov içinde dönüştürülmesi halidir. Tesettür defilesine karşı çıkan seküler zihniyet, İç çamaşır defilesi yapanların, başlarını kapatarak defile yapmasına karşı çıkmaktadırlar. Aslında bu karşı çıkış ötekinin kendisine yaklaşma biçiminden endişe duyduğunun ifade etmek istemektedir. Öteki yani İslami kesim, seküler zihniyete göre aynı mekanı, bedeni, defileyi kullanarak kendilerine yaklaşmaktadır. Bu açıdan tesettür defilesi bende buradayım mesajı vermektedir. Seküler kesim bunu işgal olarak algılamakta, Tesettür defilesini hazırlayanlar buradayım mesajını vermeye çalışmaktadırlar (Barbarosoğlu,2006:125). Fakat bunu yaparken bedeni göstermeye sınırla getiren bir dinin temsilcisi olduğunu iddia etmekten vazgeçmeden, beden üzerinde sunumlar yapılması da, tesettür giyiminde karasızlıkları da beraberinde getirmektedir.

Tesettür defilelerinin öncüsü olan Tekbir Giyim'in 1992 yılında düzenlediği ve tesettür alanında ilk sayılabilecek defile ile beraber estetik anlayışı İslamcı kadınlar arasında yayılmış, farklı renkler, modeller, desenler talep edilmeye başlanmıştır. 1990'lı yıllardan önce gösteriş kaygısı olmaksızın, renksiz, desensiz, tek şekil tesettür giyimi yaygınken, 1990'dan sonra tesettür modası oluşmaya başlamıştır. Tekbir giyim tek şekil tesettür yerine sevimli göze hoş gelen ve tesettüre uymayanları da tesettüre özendirecek şekilde üretimler yapmaya başlamıştır. Bütün kesimleri kapsamasa da özellikle genç kızlar kot pantolon, deri ceket, motifli ceketler ve sıkma baş türban ile 1990'lı yıllardan önceki dönemden çok farklı bir tesettür anlayışı oluşturmaktadır. Bu çelişki bugün tartışmalar oluşturmıştır. Sonrasında tesettür defileleriyle de adını duyuran Tekbir Giyim bu defileleri İslamcı kesimin pek de hoş görmediği mekanlarda yapması yine dikkat çeken bir mesele olmuştur. Tesettürün bu denli moda ile bağdaştırılması tepki toplarken bu sadece belirli bir kesim tarafından sınırlı kalmaktadır. Tesettüre özendirme amacıyla yapılan defileler ve tesettür giyimdeki değişim zamanla çeşitli kesimlerce takdir görmüş ve görsel medya da reklamları afişe edilmiştir (Şenlek,2002: 64).

Defilelerle tescillenip tesettür modası olarak lanse edilen giyim anlayışı, bedeninin her tarafının İslami değerlerden arındırılarak sadece başa takılan başörtüsü ile temsil edilmesini içermektedir. Bu defilelerde sunumu yapılan tesettür değil, kapalı ama şık giyimlerdir. Dolayısıyla tesettür dini anlamından sapmakta ve modayla ilişkilendirilmektedir. Defile "tesettür defilesi" diye isimlendirilip, modada dinin esintiden söz ediliyorsa, burada dini değer modanın araçları kullanılarak tüketime sunulması söz konusudur (Binark, Kılıçbay,2000:39). Bu anlamda tesettür defilelerine karşı tavır sergileyenlerin varlığı söz konusudur. Bunlardan biri de Cihan Aktaş'tır. Zevklerin zamanla değişmeye başladığından, kapalı da şık olunabilir şeklindeki ifadelerin dini inançla toplumsal baskı arasında kalındığını ve bu anlamda tesettürlü giyimi mazur göstermeye çalışan ve kendini ıspatlama peşinde bir anlayış kendini göstermektedir. Toplumsal değişimin özellikle 1980'li yıllardan sonra kendini daha fazla gösterdiğini kapalı kadınların defilelerde görünerek, sergilenen giysileri alıcı gözle incelemektedirler. Bu durum tesettürün yalnızca saçını örtmek ve gösteriştan uzak olmadan yapma eğilimini göstermektedirler. Bunu yaparken de kendilerince bu gösteriş düşkünlüğünü Müslüman her şeyin en iyisine layık anlayışıyla ört pas etmeye çalışılmaktadır (Aktaş,1992:195).

Yine bu moda ve tesettür birliklerinde son dnlere damgasını vuran Kandilli 'de Cemile Sultan Korusu'nda 2015 nisan ayından gerçekleştirilen Tarz-ı Bahar defilesinin organizasyonunu düzenleyen stil editörü Esra Seziş Kiğili, "İlerleyen yaşlarında dikkat çekmeyen kıyafetler giyeceği günleri beklediğini söyleyerek tesettürün asıl amacının dikkat çekmemek olduğunu", "Müslüman özendirici olmalı, temiz, şık, bakımlı, duru olmalı" şeklinde ki açıklamaları ile İslami kriterlerin farkında olup bunu uygulayamamasına vurgu yaparken aynı zamanda şık, bakımlı olmalıdır diyerek giyim konusunda baz alınan ölçülere de dikkat çekmektedir. şık olmak üzerinden kurgulanan tesettür giyim anlayışı ile tesettür modası daha çok teşvik içermekte ve tüketimin nesnesi haline dönüşen başörtüsü ve tesettür ile karşı karşıya kalınmaktadır.

Buradaki asıl melese aslında Müslüman kadınların şık giyinmesi ya da giyinmemesi yanında bunu yaparken İslam'da en çok sevilmeyen Őeylerden olana israf ve gösterişe kayıp kaymadığıdır. Moda bir kere bizlere başlı başına tüketmeyi, yeni olanı tercih etmeyi, her Şeyin süresinin olduğunu ve süresi geçenin demode olduğu ve hoş karşılanmadığı bir anlayış sunmaktadır. Bu anlamda bakıldığında da İslami moda anlamı birbirine zıt olan iki kavramı bir araya getirerek ayrıca kadının görünmezliği ve korunmasının dışına çıkararak sergilenen ve bunu şıklık, görünür kılınma ve bende varım anlayışını eklenince defileler kendini göstermeye ve modanın getirilerinden biri olarak sunulmaktadır.

Müslüman tüketim düzeyi bu anlamda değer yargılarından bağımsız değildir. Tüketim toplumunun kişide kurmak istediği zellikler, Müslüman toplumdan bağımsız olmayan, tam olarak İslami kişiliği netleşmemiş ama yine de İslam'a uygun yaşama gayretin de olan insanlar kendilerini bu tüketim furyasından alamayıp tüketime uygun davranışlar sergilemektedirler (Aktaş,1992:196).

Yine defilelere ve İslami tesettür modasına radikal bir Şekilde karşı çıkanlardan biriside Mehmet Őevket Eygi'dir. Eygi;" *Moda defilesi olur, manken olur, bunlar bazen mayo, bazen elbise teşhir edebilir ama böyle Őeyler İslm adına, Müslümanlık adına yapılamaz. İslm dini ve Şeriatı, geç, güzel, cazibedar, seks, fıkırdak geç kadınların erkeklere elbise teşhir etmesine izin vermez. Böyle defileler, böyle teşhirler fişktır, fcurdur, günahtır, ayıptır.*" (Eygi, 01.05.2012) diyerek Tesettür modasına ve bunun getirisi olan defileleri katı bir Şekilde karşı çıkararak günah olduğunu belirtmektedir. Bunun yanında Eygi aynı zamanda : "*Başlarını rten, tesettür kıyafetine bürünen yüksek tabaka*

hanımların ve bilhassa dindar üniversiteli kızların mutlaka kaliteli, vasıflı, estetik bir kıyafete bürünmeleri gerekir. Bu kıyafet elbette seksî olmayacak, yabancı erkeklerin cinsî iştahlarını çekmeyecek ama mutlaka estetik, sanatlı, vasıflı olacaktır.”(Eygü, 01.05.2012) Diyerek giyimde estetik öneme de vurgu yapmaktadır. Yalnız İslami ölçütlere riayet edilerek yapılan bir estetikten bahsetmektedir. “Buradan hareketle “Allah verdiği nimetlerin izlerini üzerinizde görmek ister” hadisinden de çıkarım yapılarak verilen nimetlerin taşınması, giyilmesi, lüks ve şık olmanın Müslümanlar için olması gerek olarak algılanması manası taşımaktadır. Yine buradan hareketle ölçülü olmanın cimrilik ve israf arasında dengenin olması gerektiği kanaati da bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında güzel, estetik, şık giyinmenin gerekliliği fakat bunu yaparken İslami kural ve kriterleri ihmal edilmemesi gerektiği konusu dikkat çekmektedir.

Tesettür modasının gelişmesi noktasından defileler ile yakın ilişki içerisinde değerlendirilecek bir diğer mesele ise tesettür festivalleridir. Bunların örnekleri yaygın olmakla birlikte Türkiye’de ilk göze çarpan ve 30.09.2016 tarihinde onuncusu düzenlenen Zeruj Muhafazakar Yaşam Festivali’dir. Bu festivaller Türkiye’deki tesettür moda sektörüne katkı sağlayan girişimci kadınların oluşturduğu markaların misafirliğinde defileler ile aynı zamanda pek çok markanın tanıtılması ve satış yapılma üzerine kurulmuş bir yapıyı temsil etmektedirler. Günlük ziyaretçi olarak oldukça yüksek talep gören bu festivallerin düzenleme ortakların verdikleri röportajda dikkati çeken en önemli mesele bu tür organizasyonlara ticaret temeliyle bakıldığı ve tesettür modasının bir tüketim aracı olarak kullanıldığını ayrıca Türkiye’ye dışında da özellikle orta Doğu gibi ülkelerin pazar olarak büyük bir fırsat olarak görüldüğü, Türkiye’nin Orta Doğu’nun Paris’i, Milano’su ve New York’u ve Orta Doğu’nun moda başkentinin İstanbul olması konusundaki hedeflerine vurgu yapmaktadırlar ([http://www. timeturk.com/10-zeruj-muhafazakar-yasam-festivali-basladi/haber-30969815/10/2016](http://www.timeturk.com/10-zeruj-muhafazakar-yasam-festivali-basladi/haber-30969815/10/2016)).

Dünyaca ünlü pek çok muhafazakar giyim firmasının bulunduğu, uluslararası ilk muhafazakar moda etkinliği olarak İstanbul Haydarpaşa garında mayıs 2016 tarihinde düzenlenen İstanbul Modest Fashion Week (İMFW) etkinliği ile pek çok farklı tarzın bir arada bulunduğu, 26 ülkeden 75’ten fazla moda tasarımcısı ve sektör temsilcisinin katılımıyla gerçekleşen bu organizasyon dahilinde yapılan defilelerde göze çarpmaktadır. Tüketim aracının görünür yüzü olarak devam eden moda ve tesettür modasının dünyada da karşılığının olduğu yeni bir anlayışa doğru dönüştüğü görülmektedir. Islamic Fashion

and Design Council (IFDC) Türkiye Temsilcisi ve İstanbul Modest Fashion Week Uluslararası İletişim Koordinatörü Franka Soeria, "Ortadoğu ve Asya'ya açılan en önemli tekstil noktası olan İstanbul'u bütün dünyaya moda üreten bir kapı" (<http://thebrandage.com/13-14-mayista-muhafazakar-modanin-kalbi-istanbulda-atacak/15/10/2016>) olarak görüldüğü ve bu anlayış çerçevesinde muhafazakar kitlenin tüketim aracı olarak kullanıldığı, ihtiyaçlarına tam olarak cevap verilmeyen tesettürlü kadın için yeni atılımlar ve araçların devreye sokulduğu döneme geçildiğini görülmektedir.

İslami moda festivalinin dünyada pek çok ülkede de örneklerini görmek mümkün. Bunlara örnek olarak Malezya (2009)'da İslami Moda Festivali ile Endonezya(2014)'da düzenlenen Uluslararası Müslüman Moda Festivali verilebilir. Bu festivallere katılanlar uluslararası modacılar ile yerel modacıların tesettür tasarımlarının karşılaştığı, yerelden globale doğru giden tesettürün moda ile şekillendirildiği yegane organizasyonlar olarak görmek mümkün.

Tesettürlü kadınlara ulaşmak için modanın etkin aracı olan defile, festival gibi organizasyonların kullanımı üreticilerin ve bu sektörde kar elde etmek isteyenlerin yeni alternatifini olarak görülmektedir. Bu açıdan Dünya'da yankı oluşturan bu tesettür moda akımı ile pek çok ülkede bulunan tesettürlü kadınların ilgisi çekmekte, enformasyon çağı ve küreselleşmenin de etkisiyle bütün dünya üzerinde bir yayılmanın gerçekleştiğini söylemek mümkün. Ayrıca ticari amaç güden pek çok firma ve kişilerin ilgisini çeken ciddi bir sermayenin bulunduğu bir mecra olarak görülmesi, tesettür modası ve bu moda merkezli oluşan organizasyonların dünya çapında yaygınlık kazanmasına zemin hazırlamaktadır.

Küresel ölçekte karşılık bulan İslami moda/tesettür modası açık olan ve sermayedarlarında ilgi duyduğu yeni bir rant kapısı olarak görülmesi, New York gibi modanın şekillenmesinde öncülük eden, modanın dünya üzerinden yaygınlık sağladığı, seküler dünya düzeni içinde kendine yer bulan bir organizasyon içerisinde (New York Moda Haftasında/NYFW) ilk defa Müslüman bir modacının (Anniesa Hasibuan) tesettür defilesi sunuldu. Bu durum bizlere tesettür modasının görünürlüğünün arttığına, seküler dünya düzeni içerisinde tesettürün moda ile ilişkilendirilip sunuma hazır hale geldiğini göstermektedir. Sermaye sahipleri için açık pazar olarak görülen tesettürlü kadınlar ve onların giyim tercihlerinde etkili olma, tüketim endeksli bir anlayışın sadece Müslüman

kesimlerce dikkat çekmemekte, moda ile şekillendirilen Müslüman kadın kıyafeti üzerine ilgi oldukça büyümektedir. Bunda ki temel meselenin ise kapital dünya düzeni içerisinde tesettürün bir nesne olarak satılabilir bir metaya dönüştürülmesi ve bireylerin giyim tercihlerini ihtiyaçlardan yola çıkarak küresel ölçekte şekillendirmek ve sermaye gücüne katkı sağlamak olarak düşünülebilir. Özellikle 21.yy içinde tesettür, başörtüsü, muhafazakar moda, İslami giyim gibi kavramların dünyaca tanınmasına, görünürlüğün artmasına sebebiyet vermektedir.

1.3.4.3. Tesettür ve Medya Görünürlüğü

Tesettür artık tüketim kültürünün bir metası haline geldiğinden, modayla iç içe bir hal sergilemesi de yine onu moda unsuru olarak medya da defilelerden sonra görünür kılmaktadır. Gerek televizyonlarda, gerek gazete ve dergilerde tesettür giyim reklamları sıkça karşımıza çıkar halde olmuştur.

Müslüman kadınlar dış kıyafet şekillerini değiştirerek, kent hayatına uygun yeni tarzlar oluşturmuşlardır. Bu tarz modern ve kapılı olmakla bu günün modasına uymaktadır. Yani hem örtülü hem şık olan kadınlar göze çarpmaktadır. Artık eşarplar tanınmış markalardan, pardesüler Avrupalı ünlü modacıların imzasını taşıyan bir hale gelmiştir. Bu değişimi karşılama amaçlı değişik giyim firmaları açılıyor ve reklam vurgusunu “tesettürle de şık olabilirsiniz” gibi slogan cümlelerle yapıyor. Buda tesettürü benimsetmek amaçlı yapılan hamleler olarak göze çarpmaktadır (Aktaş,1992:204).

1970’li yıllarda Huzur Sokağı romanının ve Birleşen Yollar filminin gençler üzerindeki etkisine değişen Barbarosoğlu, kahramanların bireyleri başörtüsüne özendirdiği, her kesimden insanın bütçesine göre bursa ipeği yada Çin ipeği gibi kumaşlar kestirip örtü olarak kullandıklarına ve bunun reklamın daha farklı algılandığı, yani eğer bir malın reklamı yapılıyorsa o mal iyi değildir ki satmıyor anlayışının olduğu yıllarda, Başörtüsünün markasına göre değil de, başını örtenin ağırlığını gösterdiği, kadınların bedenlerinin diğerlerini temsil ettiği düşüncesinin olduğu yıllarda olduğundan bahsetmektedir (Barbarosoğlu,2010:166).

Fatma Barbarosoğlu; “Müslüman kadını hiçbir şey “ başörtüsü reklamları” kadar taciz etmedi. Hiç kimse dindar kadını bir değirmi kumaş parçasına abone, israfa, gösterişe teşne çizmedi, reklam filmleri kadar.” (Barnarosoğlu,2010:168). Buna göre Barbarosoğlu, reklamların dini içerikten çok satış ve tüketim amaçlı oluşan bir moda anlayışı içinde

oluşturulduğunu ve bununla aslında din adına pek de bir şey taşımadığını aksine insanları israfa ve gösterişe götürdüğünün üzerinde durmuştur.

Tesettürün podyuma çıkması ile modernin tanımının yeni bir şekilde sunulmaktadır. Başörtülü kitlenin varlığı tüketimi körükleyici bir unsur olarak belirlenmiş ve buna göre Müslüman kesimin gündeminde modernlik kavramı oturtulmaya çalışılmıştır. Modern ve başörtülü olmanın bir çatışma olmadığını yani tüketime set çekmediği çeşitli İslami kanallarda yapılan reklam diliyle içselleştirilmeye çalışılmıştır (Barbarosoğlu, 2010: 170).

Reklamlarda etkili bir dil ve özneler oluşturma amacı taşıması durumu yine tesettür reklamlarında da kullanılmaktadır. Dindar kesim bu reklamlarda modern dünya ile ilgili yansımaları yakalamaktadır. Bu reklamların belirlediği özneler tüketici konumunda ki insanlara nasıl bir tesettürlü kadın imajı sunduklarını da göstermektedir. Yani tesettür firmaları nasıl bir Müslüman kadın inşa etmeye çalışıyor bu da yine reklamlarla yoluyla iletilmektedir. Aynı zamanda reklâm yeni olanı pazarladığı için seslendiği öznenen o yeni olana kendisini açmasını istemekte ve aslında bu süreçte ürününü pazarlayabileceği en uygun özneyi de inşa etmektedir (Bekaroğlu, 2008).

“Başörtüsü ve reklâm bence iki zıt kelimedir. Zira başörtüsü güzel olmak için değil, dikkat çekmemek, bedeni örtmek için var olan bir mefhumdur. Reklâm ise insanların hoşuna giden, onları daha güzel, daha çekici vesaire yapan şeyleri tanıtmak için vardır.” (Barbarosoğlu, 2005: 62) Reklamların mahiyetinin tesettür anlayışıyla bağlantılı olmadığını ve iki zıttın birleşimi olduğunu söyleyerek başörtüsü reklamlarının aslında zıtlıkları bir araya getirmedeki amacı tüketim amaçlı ve bir değişim dönüşüm oluşturma amaçlı olduğuna vurgu yapmaktadır.

Edip Asaf Bekaroğlu “Modanın ve piyasanın mantığı içerisinde inşa edilmekte olan modern Müslüman kadının serüvenini reklâmlarda izleyebilmek mümkündür. Bu sadece modern Müslüman kadının değil, modern Türkiye Cumhuriyetinin kendi zeminini sağlamlaştırmasının da serüvenidir aslında.” (Bekaroğlu, 2008) diyerek Zaman gazetesi tesettür reklamlarını inceleyerek bir araştırma yapmıştır. Bu incelemeye göre; 1990 yılının başından itibaren bugüne kadar geçen sürede beğeniye sunulan tesettür giyimi reklâmlarını Zaman gazetesini takip ederek yorumlamaktadır. Bekaroğlu siyasal ve sosyal gelişmeleri de dikkate alarak 1990–2007 arasındaki reklamları üç döneme ayırmıştır. İlk dönem, modern örtünme şekillerinin olabileceğinin keşfedildiği ve bunun

bir sektöre dönüştüğü 1990'ların ilk yıllarını temsil etmektedir. İkinci dönem, Refah Partisinin de yükselişi ile sermaye ve iktidar ile tanışan dindar/muhafazakâr/İslamcı kesimin görünürlüğünün arttığı 1990'lı yılların ortaları ve üçüncü dönem ise, 28 Şubat sonrası ciddi dönüşümlerin geçirildiği 1997 sonrası yılları temsil etmektedir. Bu dönemler daha detaylı olarak aşağıda incelenmiştir.

1.Dönem : 1990'ların ilk yılları; Tesettür reklamları bugüne nazaran daha çok, fakat belirli mevkilerde toplanmış küçük işletmeler şeklinde oluşan firmalarda markalaşma yerine mağaza isimleri ön plandadır. 1990'ların ilk yıllarında dindar/muhafazakâr Müslümanlar halen herkesin birbirini tanıdığı, birbirine konuştuğu, birbiri ile rekabet ettiği, birbirini çekiştirdiği, sınıfsal ayrışmaların yaşanmadığı, zevklerin ve renklerin ayrışmadığı küçük bir mahallenin ahalisi gibidirler. O dönemde mağaza isimleri Nisa, Seva, Nur, Tevhid, Hilye, Medineliler, Tekbir gibi İslami çağrışımlar yapan isimlerden oluşmakta ve markasını İslamileştirerek kendini meşrulaştırma ve kabul ettirme uğraşısı içerisindeydi. Bu dönemlerde markalaşma ve reklam sürecinde göze çarpan en önemli durum *“Tesettür ve İslami kıyafette tek isim!”* olarak kendini ifade eden bir anlayışın yaygınlığı söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında reklamın yapılma amacı malı cazip kılmaktan çok İslami açıdan mağazanın yeterliliğini göstermek olmuştur. Yine 1990'lı yılların ilk dönemindeki tesettür giyim reklâmlarındaki ana temaları; *“Örtülü ve zarif giyinmek istiyorsanız”, “Müslüman hanım en güzeline layıktır... Farklı hanımın farklı giyimi”* (Bekarkoğlu, 2008). Bu söylemler ile başörtülü kadının farklılığı vurgulanmakta, örtülü de zarif olunabileceği vurgusu yapılmaktadır. Dönemde tesettür reklamları yapılıyor olsa bile reklâmlarda kadın fotoğrafı kullanılmamakta, sadece Müslüman kadını sade bir şekilde başörtüsü ve pardesü ile resmeden, çoğu zaman ağız ve gözü olmayan bazı çizimler kullanılmaktadır. Çizimlerdeki hatlar çok belli belirsiz kalmaktadır. Kadının reklamlarda yine mahremiyetini korunmaktadır (Bekarkoğlu, 2008).

2.Dönem:1990'lı yılların ortaları; Bu dönem ilk döneme göre değişiklik göstermektedir.1994'den itibaren, reklamların dili ve görüşünde değişiklikler göze çarpmaktadır. Belirsiz halde bulunan kadın resimleri görünür olmaya ve vücutlar kullanılmaya başlanmıştır. Reklamlar da mağaza isimlerinden çıkıp markalara ağırlık vermeye, artık daha çok değişime ve yeniliğe vurgu yapılmaya, moda kavramı kendini daha çok hissettirmeye başlanmıştır (Bekarkoğlu,2008). Bu değişimle bireyler tesettürün değişmezliği ve yenilenemezliği yanında modanın getirdiği değişiklikler arasında

bocalamaya düşmüş ve “*Gelişen ve değişen tesettürün Türkiye vizyonu*” reklam sloganı ile gelişme ve değişmeye vurgu yapılmaktadır. Reklamda üç farklı tesettürlü kadının varlığı da yine bu modeller arasında seçme durumun olduğunu göstermektedir. Ayrıca başörtüsü reklamların da diğer dönemin aksına marka vurgusu yapılarak “*Onunla farklısınız*” söylemiyle böyle bir anlayışa dikkat çekilmektedir. Örtünmenin kendisi arka plana itilmekte ve göreceli olarak anlamını yitirmekte iken marka öne çıkarılmış, marka aidiyetliği kendini göstermeye başlamıştır. Bu dönemin sonlarına doğru “*Giyinmeyi bilenler için*” gibi bir reklam sloganı ortaya atılarak, giyim ve örtü belirgin bir şekilde farklı alanlarda sunulmaktadır. Yani her kadın örtünmeyi bilir ama giyinmeyi bazıları bilir vurgusu yapılmaktadır (Bekaroğlu,2008).

3.Dönem: 1997 sonrası; Bu dönemde reklamdaki mankenler diğer dönemlere göre daha cüretkar bir görüntü sergilemekte olup, sadece örtülü değil örtülü olmayan kadınlarda bu reklamlarda görünmektedir. Başörtüsü olarak resmedilen eşarplar artık aksesuar gibi mankenlerin omuzlarında ya da boyunlarında sergilenerek, reklamlarda artık daha çok “güzellik” ve “şıklık” vurgusu yapmaktadır. Bu dönemde modanın tesettür üzerindeki etkisinin tam anlamıyla görünür olduğunu, tesettürü artık tüketim kültürünün nesnesi konumuna getirdiği görülmektedir. (Bekaroğlu,2008). Bu durumu “Tesettürde başka bir boyut ve çizgi arayanlar... Şıklık ve kalite sizin de hakkınız.” gibi reklam sloganlarıyla artık örtülü kadının şık ve kaliteli giyinme talebi, bir kişilik oluşturmayı isteğine vurgu yapılmaktadır. Tesettürün estetik olabileceği ve olması gerektiğine inanan, moda bilincine sahip bir Müslüman kadın öngörülmekte, kadın artık kendini rahatlıkla gösterdiği gibi, modern, fenomen bir tavır sergileyen bir imaj çizmektedir(Bekaroğlu,2008). Bununla birlikte ilk dönemde mağaza isimleri daha çok İslami içerikliken, artık bu durum modern isimlerin kullanımıyla yer değiştirmektedir. Tesettür firmaları yanı sıra İslami moda dergilerinin yayınlanmaya başlaması ile söylem, slogan, tüketim, moda endekli yaşamların görseller aracılığıyla sunulması desteklenmektedir. Türkiye’de ilk İslami moda dergisi Haziran 2011’de yayınlanmaya başlayan Ala dergisidir. Sonra sırasıyla Hesna, Enda, Şems-i Tuba, İkra ve Aysha dergileri yayımlanmıştır. Bu dergilere içerik açısından ele alırsak; dergileri; popüler stil, moda, kozmetik, ev dekarosyonu, kadın, sağlık, yemek v.s gibi konulara da değinilen muhafazakar yaşam dergisi olarak da adlandırılan bir içerik sunmaktadırlar. Reklamların çoğunluğu lüks tüketim ürünlerini kapsamakta olup, özellikle pahalı tesettür kıyafetleri dikkati çekmektedir. Reklamı yapılan ürünler sadece Türk tesettür giyim markaları değil,

dini eğilimi çok belirgin olmayan muhafazakâr kesime de hitap eden kıyafetler üreten butikler ve dünyaca ünlü markaları da kapsamaktadır(Meşe,2015:146-158).

Genel olarak İslami moda dergilerinin yayım amacı; bir yandan İslami giyim sektörünün, diğer yandan da zenginleşen dindar kesimin varlığına ve bu dindar kesimin kadınlarının iyi ve güzel görüme taleplerini karşılamak, onlara kıyafetlerini nasıl kombine edileceğini göstermek için piyasaya çıkarılan bu dergiler başörtülü kadınların kıyafet seçeneklerini artıracak bir aracı olmaktadır. Temelde İslami moda dergilerinin doğuşuna bu ihtiyaç sebep olmuştur. Bu dergiler tesettür ölçülerine uyduklarını, İslam'a uygun olduklarını söyleyerek hedef kitlelerinin oluşmasına sebep olmaktadır. Özellikle kentli, eğitilmiş, iş hayatına atılan, v.s tesettürlü kadınların modern şehir hayatı içerisinde görünürlüğü konusunda moda ile destekleyerek tesettürün şeklen modernize olmasına aynı zamanda da İslami kriterleri korumasına yardımcı olması amaçlanmıştır. Dergiler tesettür modasının taşıyıcılığını yapmak, tesettür modasının yaygınlığını sağlamak açısından önemli bir rol üstlenmişlerdir. Bu dergiler vasıtasıyla da yeni bir imaj oluşturmaya başlayan tesettürlü kadınlar sosyal statülerinin belirlenmesi ve moda ile kimlik elde etme noktasında özgün bir takım durumla karşı karşıya gelmektedirler.

1.3.4.4. Sosyal Statü Ve Tesettür Modası

Moda bölümünde de değinildiği gibi moda üst sınıfların alt sınıflardan ayrılma eğilimi ortaya koyar. Bu sınıf ayrımı daha çok gençler arasında söz konusu olmaktadır. Türkoğan; “gençlerin yaşlılara göre sınıf eşitsizliğini daha fazla algıladıkları ”(1985,21) için üst sınıflardan farklı olmadıkları ispatlayıcı bir takım tutumlar içerisine girmektedirler. Bunu da moda eğilimlerine ilgi göstererek yapmaktadırlar.

Türkiye’de başörtüsü seküler kesimce sadece alt sosyal tabakaya mensup, daha doğru ifadeyle işçi ekonomik, eğitim seviyesi düşük kadınlarınca tercih edilen bir giyim tarzı olarak düşünülmektedir. Bu durum aslında öyle olmamakla birlikte eğitim seviyesi ve maddi olarak da özellikle 1990’lı yıllardan sonra artış gösteren refah düzeyine bağlı olarak muhafazakar kesimdeki yükselişle birlikte Tesettürlü kesimin sosyal hayatta ekonomik olarak bir yer teşkil ettiği görülmektedir. Aynı zamanda tesettür giyim markalarının ve tesettür modasının bu kadar belirgin olarak var olması bunların bir statü belirleme aracı olarak da kullanıldığını göstermektedir.

1990'lı yıllarda sonra artan ekonomik gelişme, mesleki yükselme vs. gibi unsurların tüketimi artırıcı etkenleri oluşturduğu gibi tüketimde moda kavramıyla ilintili olduğundan, Modaya uygunluk bir statü göstergesi olarak sunulmaktadır (Barbarosoğlu, 2006:114). Bu dönemde hakim olan hayat tarzlarına tesettür adıyla girmeye çalışanlar gerilimli bir ortam oluşturdu. Yeni zengin dindarlar daha önce kendilerinden başka alternatif görmeye alışmadıkları seküler kesim yeni gelenler Barbarosoğlu'nun deyimiyile "öteleme" ye çalışmışlardır (2006:116). Bu yeni zengin dindar kesim ise tüketim yoluyla hakim kesime dahil olmanın ve bu yolla statü kazanma amacını oluşturmaktadır.

Türkiye'de ki asrilik anlayışı da Batı perspektifli olup, ona uygun olan asri kadın imajı modern, eğitilmiş, başı açık olarak tanımlanırken, Tesettürlü kadın bu asri kadın konumuna kabul edilmemektedir. Fakat 1955'li yılların sonlarında asri kadın görüntüsünü kırılmaya uğratan ilk tesettürlü üniversite mezunları kamusal alanda varlıklarını göstermektedirler.(Barbarosoğlu,2006:179-181) Bu anlamda kırılan ilk asri kadın imajı zamanla daha da değişime uğramaktadır. Tesettürün modernleşmiş anlamıyla kamusal alanda daha fazla görünürlük kazanması yine statü olarak bakıldığında Göle'nin (2011:68) "görünürlüğü" önemsemesi tam anlamıyla statü ile ilişki kurmasıyla bağlamaktadır. Göle başka bir ifadeyle; "Örtünme kadınlığının daha da çok vurgulanması demek..." (2011:77) anlayışıyla kadın erkekten örtüsüyle farklılaşıyor bu da kadına aslında örtüsüyle direk olarak sahip olduğu statüyü gösteriyor. Örtülü kadın aynı zamanda değişen tesettür imajıyla da görünürlüğünü daha ön plana çıkarmaktadır. Tesettür modası içinde barındırdığı değişimle birlikte ve gelişiminde ki ekonomik ve sosyal sebeplerde göz önüne alındığında aslında sosyal anlamda statü oluşturması olası gelebilecek bir durumdur. Bu anlamda moda bireyler arası alt-üst ilişkisi ve aidiyetliğini kazandırdığı gibi tesettür modası diye adlandırılan paradoks da bu özelliği içinde barındırmaktadır.

II. BÖLÜM: TESETTÜRLÜ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİYİM TERCİHLERİNDE TESETTÜR ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ARAŞTIRMASI

2.1 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1.1. Problem

Başörtüsü bir dindarlık göstergesidir. Ancak son yıllarda ortaya çıkan görüntüler ve örtünme biçimleri bunun tesettürün farklı nedenlerle etkileşime girdiğini ve bu durum araştırmaya değer bir açık alan olarak kendini göstermektedir.

Son zamanlarda özellikle tüketim kültürünün etkileri, modanın tesettürlü insanları da etkisi altına alması, tesettür modası akımlarının, çeşitli tesettür defilelerinin çoğalması, tesettür üzerine mağazacılık ve butik ürünlerin artışı, kıyafet kombinleri üzerine çeşitli bloglardaki fenomen kişilerin takibinin fazlaşması, tesettür moda dergilerinin yaygınlaşması tesettürlü kişilerin giyim tercihlerini de etkilemektedir.

Tesettürün temel mahiyeti ve amacını din belirlemektedir ve bu belirlemede kadının kendisini ve cinselliğini teşhir etmemesi gerekirken, tesettürlü öğrencilerin bu mahiyet ve temelle ne kadar yakın hareket ettikleri, giyim tercihlerini hangi faktörlerin etkilediği, bu ilişkilerin nasıl gerçekleştiği belirlemek bir problem olarak önümüzde durmaktadır. Giyim tercihlerinde dinin talepleri ile moda, sosyal çevre ve pek çok sebepler ile çakışmakta, dini bir yönelim olan tesettürün şeklen ve mana anlamında dönüşümü ile karşı karşıya kalmaktayız. Bu nedenle bu çalışmamızda tesettürlü öğrencilerin tesettür giyim tercihlerine etki eden faktörlerin ilişkilerinin nasıl gerçekleştiği incelenmiştir. Bu çerçevede şu sorular ön plana çıkmaktadır.

- Öğrenciler tesettürlü olmayı tercih etmelerinde, kendi istekleri mi yoksa aile isteği mi daha etkili olmuştur?
- Giyim tercihlerinde İslami kriterler (Hassasiyet/Tutum) ne kadar önem taşımaktadır?
- Kıyafet tercihlerinde öğrenciler nelerden etkilenmektedirler?
- Tesettür blogları, moda dergileri giyim tercihlerini etkilemekte midir?
- Giyim tercihlerinde reklamların etkisi var mıdır?
- Tesettür modasının daha görünür olmasını sosyal medya nasıl etkilemektedir?
- İslami moda algısı gençler arasında ne derece yaygındır?
- Öğrenciler, giyim konusunda İslami moda anlayışına nasıl bakmaktadır?

2.1.2. Araştırmanın Konusu, Amacı Ve Sınırları

Bu çalışmanın konusu, tesettürlü kız öğrencilerin giyim tercihlerinde tesettür algısına etki eden etmenlerin incelenmesidir. Tesettür algısının ölçülmesi dini boyutun anlaşılması yönünde oluşturulmuş değişkenlerle saptanmaya çalışılmıştır. Diğer taraftan tesettürlü öğrencilerin giyim tercihlerinde tesettür algısını etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmamız Altı temel faktör üzerinden gidilerek yapılmıştır.

1.Dini faktör

2.Aile faktörü (Ailenin dindarlık düzeyi, annenin örtülü oluşu, annenin giyim tercihleri,

3.Sosyal çevre faktörü (Arkadaş çevresi, sosyal konum)

4.Tüketim kültürü faktörü (Reklam, moda, marka, defile, blog ,dergi)

5.Psikolojik faktörler (kompleksler, mutluluk, iyi hissetme, savunma mekanizmaları)

6.Sosyal medya faktörü (enformasyon ağlarının yaygınlığı).

Araştırmamızda, yukarıda belirtilen faktörler bağlamında tesettürlü öğrencilerin giyim tercihleri ve tesettür algısı ilişkileri incelenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; Tesettürlü öğrencilerin giyim tercihlerini etkileyen tesettür algısı ile aile, sosyal çevre, tüketim kültürü, psikolojik faktörler ve sosyal medya faktörlerin etkisinin içeriğini belirlemek ve bu faktörlerin öğrenci tesettür algısı ve giyim tercihleri üzerindeki etkisini açıklamaktır.

Bu çerçevede üniversitede okuyan tesettürlü öğrencilerin giyim tercihlerinin hangi faktörlere bağlı olarak şekillendiği ve bu faktörlerin onların giyim tercihlerini nasıl etkilediği tanımlanmaya ve bu faktörlerin etkisi ile tercihler arasındaki nasıl ve ne derece bir ilişki bulunduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Özellikle dini yönelim ile tesettür giyimi tercih eden öğrencilerin, giyimdeki kriterleri, dini algı eksenine, giyim hususunda öncül olan kriterlerin neler olduğu, daha çok hangi faktörlerin baskın olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Çünkü tesettürlü öğrencileri giyim kuşam anlamında İslami bir misyonu benimsedikleri için ve bunu hayatlarına uygun hale getirmek adına tesettür giyimi tercih etmekte ve bu bağlamda başörtüsü takmaktadır. Tesettür giyim öncelikli olarak başörtüsü takmakla başlayan ve diğer boyutlarıyla İslam'ın emrettiği kriterlere de dikkat etmeyi amaçlamaktadır. Bu açıdan dini misyon ile başlayan bu tercihin belirlediğimiz diğer kriterler (Aile, sosyal çevre, ekonomik durum,

tüketim kültürü, psikolojik nedenler ve sosyal medya) ile nasıl bir ilişkisi olduğunu analiz etmek amaçlanmıştır.

Alt Amaçlar; Tesettürlü Üniversite öğrencilerinin giyim tercihleri sürecinde, öncelikli olarak dini yönelim boyutu, hassasiyetleri, tutumları ve buna bağlı olarak tesettür algısı tespit edilmiş, giyim tercihleri üzerinde etki eden bu algısının öğrencilerin içinde buldukları sosyal çevre, aile yapısı, psikolojik etki ve tüketim kültürü gibi faktörler ile olan ilişkisi incelenmiştir.

Temel Araştırma Sorusu: Tesettürlü öğrencilerin giyim tercihlerinin de tesettür algısının şekillenmesinin altında yatan temel nedenler nelerdir ve baskın faktörler öğrencilerin tesettür giyimlerinin değişmesini nasıl etkilemektedir?

Alt sorunlar

- Tesettürlü öğrencilerin giyim tercihlerinde dini inançlar(tutum/hassasiyet) ne derece etkilidir?
- Tesettürlü öğrenciler giyim tercihlerinde İslami kriterleri göz ardı etmekte midir?
- Aile yapısı öğrencilerin giyim tercihlerinde önemli rol oynamakta mıdır?
- Sosyal çevre öğrencilerin giyim tercihlerine etki etmekte midir?
- Tesettürlü öğrencilerin giyim tercihlerinde moda belirleyici midir?
- “Tesettür modası” algısı gençlerin giyim tercihlerini ne kadar etkilemektedir?
- Tesettür modası öğrencilerin giyim tercihinde önemli rol oynamakta mıdır?
- Dini hassasiyeti yüksek olan öğrenciler tesettür modasına önem vermekte midir?
- İslami moda kabul görmekte midir?
- Tesettürlü öğrencilerin giyim tercihlerinde sosyal çevre durum ne kadar belirleyicidir?
- Tesettürlü öğrenciler giyim tercihlerinde markaya ne kadar önem vermektedir?
- Reklamlar, mağazalar, markalar, dergiler, bloglar giyim tercihlerini etkilemekte midir?
- Tesettürlü öğrencilerin, giyim tercihleri, bir sosyal kimlik/statü oluşturma aracı mıdır?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Dini hassasiyetleri sonucu ve inancı gereği tesettür giyimi tercih etmiş olan kadınların, modern hayatın onlara sunmuş olduğu tüketim kültürünün ve bununla ilişkilendirilmiş ve birliktelik arz eden moda eğilimleri göze çarpmaktadır. İslami giyimin tercihleriyle birlikte aynı zamanda güncel olanın takibinin yapıldığı, tesettürün moda ile görünür kılındığı döneme girildiği gözlemlenmektedir. Bu yeni dönem özellikle gençler arasında

yaygınlaşan tesettür modası ve buna çanak tutan yeni tesettür moda tasarımcıları ve firmalarının artması ve bu modanın sosyal medya, defile, moda dergileri, reklamların yaygınlık kazanması var olan bu durumu analiz etmemize sebep vermiş ve belirli başlıklarla incelememizi desteklemiştir.

Özellikle genç kuşak tesettürlü kızların moda akımlarından fazlaca etkilendikleri ve annelerinden ziyade daha fazla moda eğilimi taşıdıkları, tesettür modasının bu denli gelişmesinde ve tesettürlü kız öğrencilerin giyim tercihlerinde etki eden etmenlerin özellikle moda, tüketim kültürü, sosyal çevre vb. unsurlar bağlamında değerlendirme yapılmıştır.

Tesettür ve moda kavramları çerçevesinde tesettür modası ve dinamikleri irdelenmiş, gençlerin giyim tercihlerini belirleyen kıstasların analizi yapılmıştır. Bu çerçevede çalışmamızın teorik alt yapısı oluşturularak, üniversite okuyan tesettürlü kız öğrencilere uygulanan anket çalışması ile de çalışmanın pratik kısmı tamamlanmıştır.

Araştırmamız Üsküdar Üniversitesi öğrencileri ile sınırlıdır.

2.1.3.Araştırmanın Önemi

Ekonomik, teknolojik vb. birçok faktöre bağlı olarak hızlı sosyal değişimin yaşandığı günümüzde dinle belirlenen tesettür giyim şeklinin diğer faktörlerce nasıl etkilendiğinin açığa çıkarılması, hem tesettürlü gençlerin kimlik çatışması yaşamalarını önlenmede hem de doğru ve bilinçli bir dini eğitimin verilmesi için önemli bilgiler ortaya çıkartacaktır. Bu açıdan günümüz küresel dünyası üzerinden dinin etkinlik alanı genişlerken, bireysel anlamda farklı yorumlama ya da pratiklerin doğmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle yeni bir sermaye alanı olarak görülen tesettürün ticari bir metaya dönüşümü, dini kriterlerin azalması ve dinin belirleyiciliğinden ziyade tüketim ve modanın belirlediği bir giyim algısına dönüşen tesettürden bahsedilmektedir. Bu açıdan çalışmamızla bu dönüşümün temel dinamiklerini ortaya koymak ve tesettürün özü itibariyle aynılık taşıması için ne denli bir yönelimin olması gerektiği konusuna vurgu yapılacaktır.

Çalışmamız özellikle son dönemlerde muhafazakar moda anlayışının yaygınlık kazanması ve buna bağlı olarak dönüşen tesettür algısı üzerine yapılmış ilk uygulamalı çalışma olmak üzere önemlidir. Çalışma konumuz özellikle İslami kesimlerin giyim tercihlerinin dönüşümünün belli faktörlerce ortaya konulması açısından yapılmış ilk çalışma olması açısından da önem taşımaktadır. Teorik çerçeve oluşturup uygulamalı taraf bireylerin aile, sosyal çevresi, ekonomik yapısı, sosyal medya kullanımı ve tüketim

kültürü eksenine çok yönlü faktörlerle analiz edilmesi ve tesettür giyim algısı konusunda değişime sebep olan temel unsurları belirlemek açısından kapsayıcı bir çalışmadır.

2.1.4.Araştırmanın Hipotezleri ve Değişkenleri

Araştırmanın Hipotezleri

Genel Hipotez

Tesettürlü kız öğrencilerin dini inançları, sosyo-ekonomik konum, ailenin dini tutumu, tüketim kültürü anlayışı, sosyal medya ve psikolojik faktörlerinin giyim tercihlerinin şekillenmesinde bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla on hipotezden yararlanılmıştır.

Alt Hipotezler

- Öğrencilerin dini yönelimleri giyim tercihlerini etkiler.
- Örtünme nedenleri öğrencilerin giyim tercihleri oluşturmasında belirleyici rol oynar.
- Ailenin dini tutumları ve yaşayışları öğrencinin giyim tercihini etkiler.
- Anne veya aile içinde birisinin tesettürlü olması öğrencinin giyim tercihini etkiler.
- Arkadaş çevresinin tesettürlü ilgili durumu öğrencilerin giyim tercihlerini etkiler.
- Sosyo-ekonomik konumu öğrencilerin giyim tercihlerinde etkili olur.
- Tüketim kültürü dahilinde moda, reklam, markalar öğrencinin giyim tercihlerini etkiler.
- Psikolojik faktörler kapsamında, kimliğinin gösterilmesi, kendini iyi hissetme kişilerin giyim tercihlerini etkiler.
- İnsanlar tarafından beğenilme, popüler olma, takdir görme duygusu öğrencilerin giyim tercihlerinin şekillenmesinde etkili olur.
- Sosyal medya ağları, kişiler fenomen kişileri ve çeşitli blogları takip ederek tesettür modasını içselleştirmesi giyim tercihlerini etkilemektedir.

Bağımlı değişken : Tesettürlü öğrencilerin giyim tercihlerinde tesettür algısı (Dini boyut)

Bağımsız değişken : Giyimde aile, sosyal çevre, tüketim kültürü, sosyal medya ve giyimin psikolojik etkisi

- **Aile Faktörleri** (dindarlık düzeyi, annenin örtülü olup olmaması, anne etkisi vs.)
- **Sosyal Çevre Faktörleri** (arkadaş çevresi, içinde bulunduğu sosyal ortamlar vs.)
- **Tüketim kültürü Faktörleri** (moda, reklam, marka vs.)

- **Psikolojik faktör** (haz alma, mutlu olma, kimlik göstergesi, statü sağlama, kompleks, savunma mekanizması, farkındalık oluşturma vs.)
- **Sosyal medya** (sosyal medya ağlarının takibi, bloglar, alış veriş, fenomenlerin takibi, rol-model etkisi vs.)

2.1.5. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği

Yöntem: Çalışmamızda nicel yöntem kullanılmıştır. Survey (Anket uygulaması) araştırması yapılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerine yapılan araştırmamızda, öncelikle öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik anket soruları hazırlanmıştır. Üniversite öğrencilerinin giyim tercihlerinde tesettür algısını etkileyen altı faktör belirlenmiş olup, bu faktörler üzerinden soru maddeleri oluşturularak ve daha sonrasında maddelerden beslenilerek anket soruları hazırlanmıştır. Sorular beşli likert ölçek şeklinde oluşturulmuştur. (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Fikrim yok, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum.

Araştırmada tanımlayıcı-açıklayıcı yöntem kullanılmıştır.

Teknik: Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır.

2.1.6. Araştırmanın Evreni Ve Örneklem

Araştırmanın Evreni

Üsküdar Üniversitesinde 2014-2015 tüm Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu programlarında öğrenim gören tüm tesettürlü kız öğrencilerdir. 2014 - 2015 öğretim yılında, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu öğrenci sayısı 2107 kız öğrencinin yaklaşık 1/3ünü oluşturan yaklaşık 700-1000 öğrenci evren içinde bulunan tahmini toplam tesettürlü kız öğrenci sayısıdır.

Örneklem

Araştırma örnelemi, 287 kişi ile Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu öğrencileridir. 2014-2015 Eğitim öğretim güz döneminde Üsküdar Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulunda okuyan tesettürlü öğrenciler sınıf temsilcilerinin de yardımıyla tespit edilmiştir. Bu öğrencilere ulaşılarak, anket uygulaması yapılmıştır. Evren sayısı dikkate alındığında çalışmaya katılan örneklem sayısı yeterli sayılmaktadır.

Bilindiği gibi, örneklem sayısının tespit edilmesinde örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmaktadır. Biz de örneklemimizi aşağıdaki tabloyu dikkate alarak belirledik. “ $\alpha = 0.05$ için ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıda Tablo 1’de verilmiştir. Bu çizelge sadece araştırmacılara bir yol göstermek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmacı kendi özel durumuna göre örneklem büyüklüğünü hesaplarken gerekli formüllerden yararlanmalıdır” (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.49-50).

Tablo 1: Örneklem Büyüklükleri ($\alpha = 0.05$ İçin)

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

Tablo 1’e bakıldığında, örnekleme hatasını azaltmak için örneklem büyüklüğünün artırılması gerektiği görülmektedir. Diğer yandan seçilen hata payına göre belli bir değerden sonra örneklem büyüklüğünün artmasına gerek olmadığı söylenebilir.

Çalışmanın Üsküdar Üniversitesinde yapılmış olmasının 4 nedeni vardır;

1. Üsküdar Üniversitesinin vakıf üniversitesi olması, öncelikle mevcutta bulunan öğrencilerin tam burslu , %75 burslu, %50 burslu, %25 burslu ve burssuz olmaları

ekonomik durum olarak farklı kesimden öğrencilerin bir arada bulunduğu karışık yapısının bu çalışma için bir uygun evren oluşturacağına inanmamızdır.

2. Bir şehir üniversitesi olma özelliği taşıması, öğrenciye sosyal hayata daha rahat katılma olanağı sağlarken, şehrin bütün imkanlarına rahatlıkla ulaşabilme kolaylığını sağlamaktadır. Bu sebepten öğrencilerin sosyal hayattan çok daha fazla etkilenme durumları söz konusudur.

3. Üniversite'nin tüketim konusunda birçok mağaza, alışveriş merkezi vs. gibi yerlere rahatlıkla ulaşma ve moda akımlarını yakından takip etme adına merkezi bir şehir özelliği taşıyan İstanbul gibi bir şehirde olması, öğrencilerin bu akımları rahatlıkla takip etme ve etkilenmesi açısından çok kolaylık taşımaktadır. İstanbul gibi bir şehrin giyim tercihleri ve tarzları konusunda öğrencilerin değişime daha açık olmaları açısından uygulama için daha uygun örneklem olduğu düşünülmektedir.

4. Vakıf üniversitesi olması ve burssuz gelen öğrencilerin ekonomik seviyelerinin yüksek oluşu, öğrencilerin giyim konusunda rahatlıkla harcamalar yapabilen ve özellikle tarz, moda ve tesettür modasına uygun giyimleri ve tesettür konusunda çoğu İslami hassasiyetin göz ardı edildiğini gözlemlediğim için çalışma için uygun bir evren olduğu düşünülmüştür.

2.1.7. Anket Formunun Hazırlanması

Bu çalışmada 1 anket ile 7 grup soru sorulmuştur; soruların dağılımı tablo 'da gösterilmiştir.

1. Bölüm soru formu: Öğrenciler ile ilgili demografik sorular öğrencinin genel portföyü hakkında bilgi toplamak üzere kullanılmıştır.

2. Bölüm soru formu: Tesettür giyim tercihinde tesettür algısı ilgili giyim konusunda dini boyutun ortaya konulan, bağımlı değişkeni belirlemek üzere kullanılmıştır.

3. Bölüm soru formu: Öğrenciyi etkileyen **Aile faktörlerine** ilişkin bağımsız değişken bilgilerini toplamak üzere kullanılmıştır.

4. Bölüm soru formu: Öğrencinin **Sosyal Çevre faktörlerine** ilişkin bağımsız değişken bilgilerini toplamak üzere kullanılmıştır.

5. Bölüm soru formu: Tüketim Kültürüne ait faktörlere ilişkin bağımsız değişken bilgilerini toplamak üzere kullanılmıştır.

6. Bölüm soru formu: Öğrencilerin giyim tercihlerinde Psikolojik Faktörlere ilişkin bağımsız değişken bilgilerini toplamak üzere kullanılmıştır.

7. Bölüm soru formu: Öğrencileri etkileyen Sosyal Medya Faktörlerine ilişkin bağımsız değişken bilgilerini toplamak üzere kullanılmıştır.

Tablo 2: Ölçek ve Soru Dağılımı

Ölçek	Ölçek Adı	Değişken	Ölçek Soru sayısı	Soru sayısı
1.Bölüm	Demografik Sorular	Bağımsız	1-14	14
2.Bölüm	Tesettür Giyim Tercihinde Tesettür Algısı	Bağımlı	15 / 1-22	22
3. Bölüm	Aile Faktörleri	Bağımsız	16 / 1-10	11
4. Bölüm	Sosyal Çevre Faktörlerin	Bağımsız	17 / 1-11	10
5. Bölüm	Tüketim Kültürüne Faktörleri	Bağımsız	18 / 1-28	28
6. Bölüm	Psikolojik Faktörler	Bağımsız	19 / 1-7	7
7. Bölüm	Sosyal Medya Faktörleri	Bağımsız	20 / 1-6	6
Toplam				98

I. Bölüm (Temel Demografik Sorular)

Anketin 1.Bölümünde yer alan 1-14 arası ifadeler, öğrencinin demografik yapısı, öğrencinin sosyo-ekonomik durumu ve dini eğilimini belirleyen sorular bulunmaktadır.

1. Yaş
2. Ailenin Aylık toplam geliri
3. Annenizin mesleği
4. Babanızın mesleği
5. Anneniz tesettürlü mü?
6. Ailede başka tesettürlü var mı?
7. Anne –baba beraber mi/ayrı mı?
8. Kendinizi nasıl tanımlarsınız?
9. Alışverişe ne kadar zaman harcarsınız?
10. Aylık ne kadar alışverişe harcarsınız?
11. Örtünmenize kim sebep oldu?

12. Ne zamandır örtülüsünüz?
 13. Namaz kılma durumunuz nedir?
 14. Ramazanda oruç tutar mısınız?

II. Bölüm (Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Ölçeği)

Anket'in 2. Bölümünden 7. bölümüne kadar olan bütün ifadeler demografik sorulardan sonra 15- 20 soruları altında sıralanan toplam 73 sorudan oluşmaktadır. 2. Bölüm 15.soru ile bu bölümde yer alan 1-22 arası ifadelerdir, Tesettür algısı (Dini boyutla) ile ilgili olup, bu algıyı çalışmamız kapsamında belirleyen boyutlar ile birlikte şöyledir:

Tablo 3: Giyim Tercihinde Tesettür Algısı İle İlgili Boyutlar ve Sorular

Tesettür Algısı İle İlgili Alt Boyutlar	Soru	Soru sayısı
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	1/18-21	5
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	2-4/10/17	5
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi / Sekülerleşme	6/11-15	6
Modaya Olumsuz Yaklaşım	7-8	2
Toplam soru adedi		18

Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	1.İnancım gereği tesettürlüyüm.
	18. Mahrem olmayan kişilerin yanında davranışlarıma dikkat ederim.
	19. Mahrem olmayan kişilerin yanında giyimime dikkat ederim.
	20. Örtümde saçımın görünmemesine özen gösteririm.
	21.Dinen örtünmesi gereken bölgelerimi göstermemeye özen gösteririm.(boynum, kolum, bacağımlar v.s)
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	4.Giyim Tercihimin İslami Yansıttığını Düşünüyorum
	2.Giyimimde İslami Kriterlere Dikkat Ederim.
	3. Giyinirken Dikkat Çekmemeye Özen Gösteririm.
	10. Kendimi Dindar Olarak Nitelendiririm.
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi / Sekülerleşme	17. Dikkat Çekici Renkleri Giymekten İtinayla Kaçınırım.
	11.Dikkat çekici giyinmeyi severim.
	6. Tesettür Modasını Yakından Takip Ediyorum.
	12. Canlı Renkler Giyinmeyi Severim.
	13. Müslüman Her Zaman Sık Olmalı.
	14. Çağa Ayak Uydurmak Önemlidir.
	15. Dünya Geçici O Yüzden Bütün Hazları Yasamak Gerekir.

Modaya Olumsuz Yaklaşım	7. Tesettür Ve Moda Bir Arada Kullanılacak Kavramlar Değildir
	8. Müslümanın Modası Olmaz.

III. Bölüm (Aile Faktörü)

Anketin 3. Bölümünde yer alan 16.soru içeriğinde yer alan 1- 10 arası ifadelerdir, aile faktörleri ile ilgili olup, bu faktörleri belirleyen boyutlar ile birlikte şöyledir:

Tablo 4: Aile Faktörü İle İlgili Boyutlar ve Sorular

Aile Faktörü İle İlgili Boyutlar	Sorular	Soru sayısı
Ailede Tesettür Moda Algısı	4-5-7	3
Ailenin Dini Tutumu	1-2	2
Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	3-9-10	3
Toplam soru adedi		8

Ailede Tesettür Moda Algısı	5. Annemin marka takıntısı vardır
	7. Annemin sosyal çevresi tesettür modasını yakından takip eder.
	4. Annem modayı takip eder.
Ailenin Dini Tutumu	1. Ailem dinine bağlıdır.
	2. Örtünmemde en önemli etki ailemdir.
Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	8. Benim tesettürlü olmam ailem için çok önemli
	9. Örtünmeye ilk karar verdiğimde ailem büyük bir kutlama yaptı.
	3. Kıyafet seçimimde annem belirleyicidir.

IV. Bölüm (Sosyal Çevre Faktörü)

Anketin 4. Bölümünde yer alan 17.soru içeriğinde yer alan 1- 11 arası ifadelerdir, sosyal çevre faktörleri ile ilgili olup, bu faktörleri belirleyen boyutlar ile birlikte şöyledir:

Tablo 5: Sosyal Çevre Faktörü İle İlgili Boyutlar ve Sorular

Sosyal Çevre Faktörü İle İlgili Boyutlar	Sorular	Soru sayısı
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	8-11	4
Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	6-7	2
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	4-5	2
Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	3-1	2
Toplam Soru Adedi		10

Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	9. Arkadaşlarım ne giydiklerimi, kıyafetlerimi nerden aldığımı merak eder
	11. Etrafımdakiler beni hep sık bulurlar.
	10. Arkadaşlarım kendi giyim tercihlerinden benim fikirlerime önem verir.
	8. Arkadaşlarım giyim de bir tarzım olduğunu düşünür.
Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	6. Arkadaş çevrem genelde modayı takip eder.
	7. Arkadaşlarım genellikle marka giyinir.
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	5. Arkadaşlarımın giyim tercihi benim giyim tercihim etkilemiştir.
	4. Arkadaş çevrem örtünmemde etkili olmuştur.
Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	3. Ailemin arkadaş çevresi muhafazakardır.
	1. Yaşadığımız muhit muhafazakardır.

V. Bölüm (Tüketim Kültürüne Faktörleri)

Anketin 5. Bölümünde yer alan 18.soru içeriğinde yer alan 1- 28 arası ifadelerdir, Tüketim kültürü (reklam, moda, marka vs.) faktörleri ile ilgili olup, bu faktörleri belirleyen boyutlar ile birlikte şöyledir:

Tablo 6: Tüketim kültürü Faktörü İle İlgili Boyutları ve Sorular

Tüketim kültürü Faktörü İle İlgili Boyutlar	Sorular	Soru sayısı
Tüketimde Moda Etkisi	3/ 13-16	5
Değişik Giyim Tarzı	1-8-9-12-17	5
Tüketimde Markaya Önem Verme	10-11-23-24-28	5
Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	4-6/18	4
Makyaj Yapma	25-27	3

Giyim İle Kimlik Oluşturma	20-22	3
Toplam Soru Adedi		25

Tüketimde Moda Etkisi	14.Tesettür moda dergilerini takip ederim.
	13.Tesettür defilelerini takip ederim.
	15.Tesettür moda dergileri giyim tercihlerimde beni etkiler.
	3.Tesettür dergilerini takip ederim.
	16.Moda benim için olmazsa olmaz.
Değişik Giyim Tarzı	9.Her gün değişik kıyafet giymeye özen gösteririm.
	17.Her gün ne giyeceğimi önceden planlarım.
	8.İhtiyacım olmasa da beğendiğim kıyafeti hemen alırım.
	1.Giyim tercihlerimde modayı takip ederim.
	12.Giyim tercihimde tarz değişikliği yapmayı severim.
Tüketimde Markaya Önem Verme	23.Lüks yaşamak benim için önemli.
	28.Satın aldığım ürünlerde marka adı kaliteden daha etkilidir.
	11.Giyim tercihimde belli başlı markaları takip ederim.
	10.Giyim konusunda markaya dikkat ederim.
	24.Müslüman lüks yaşamayı hak eder.
Giyimde Reklam ve Kampanyaların Etkisi	5.Giyim tercihimde mağaza vitrinleri beni etkiler.
	4.Giyim tercihlerimde reklamlardan etkilenirim.
	18.Giyim tercihlerimde reklamlardan etkilenirim.
	6.İndirimleri yakından takip ederim.

Makyaj Yapma	25.Makyaj yapmayı severim.
	26.Her gün makyaj yaparım.
	27.Doğal ve az makyaj yapılması gerekir.
Giyim İle Kimlik Oluşturma	21.Sahip olduğum giyim tercihim mensup olduğum sosyal kimliğim hakkında bilgi verir.
	20.Giyimin toplumsal statü göstergelerinden biri olduğunu düşünüyorum.
	22.Tercih ettiğim markalar benim sosyal kimliğim hakkında bilgi vericidir.

VI. Bölüm (Psikolojik Faktörler)

Anketin 6. Bölümünde yer alan 19.soru içeriğinde yer alan 1- 7 arası ifadelerdir, Giyim tercihinde psikolojik faktörler ile ilgili olup, bu faktörleri belirleyen boyutlar ile birlikte şöyledir:

Tablo 7: Psikolojik Faktörler İle İlgili Boyutları ve Sorular

Psikolojik Faktörler İle İlgili Boyutlar	Sorular	Soru sayısı
Kimlik Kazanma İnancı	1-3	3
Giyimin Mutluluk Etkisi	4-5/7	3
Toplam Soru Adedi		6

Kimlik Kazanma İnancı	Giyim tarzım benim sosyal kimliğim hakkında bilgi verir.
	Giyimin toplumsal statü göstergelerinden biridir.
	Örtümün kimliğimin göstergesi olduğuna inanıyorum.
Giyimin Mutluluk Etkisi	Modaya uygun giyinmek beni mutlu ediyor.
	Sürekli yeni kıyafet almak beni mutlu ediyor.

	Artık sosyal hayatta bende varım demek ancak dış görünüşle mümkün.
--	--

VII. Bölüm (Sosyal Medya Faktörleri)

Anketin 7. Bölümünde yer alan 20.soru içeriğinde yer alan 1- 6 arası ifadelerdir, Giyim tercihinde Sosyal medya faktörleri ifade eden soru maddeleri bulunmaktadır;

Tablo 8: Sosyal medya faktörleri ile ilgili ve sorular

Sosyal Medya Faktörleri İle İlgili Maddeler	Sorular	Soru sayısı
Sosyal medyada tesettür modası giyim tercihlerimi etkiliyor.	6	1
Bazı sosyal medya mecralarında tesettürlü fenomen kişileri takip ederim.	3	1
İnternette tesettür modasını takip ederim.	2	1
Giyindiklerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	4	1
Sosyal medyada gördüğüm popüler kişiler gibi giyinmeye çalışıyorum.	5	1
İnternetteki tesettür bloglarından alışveriş yaparım.	1	1

Grup Özelliklerine Göre Demografik Değişkenler

Tablo 9: Grup Özelliklerine Göre Demografik Değişkenler

Değişken Türü	Değişken adı
İsimsel Değişkenler	3.Annenin mesleği
	4.Babanın mesleği
	4.Annenin tesettürlü olup olmadığı
	6.Ailede başka tesettürlü olup olmadığı
	7.Annen babanın evli ve ayrı olma durumu
	8.Kendini nasıl tanımladığı

	11.Örtünmeye kimin sebep olduğu
	13.Namaz kılıp kılmadığı
	14.Oruç tutup tutmadığı
Aralıklı Değişkenler	2. Ailenin aylık geliri
	9.Alışverişe ne kadar zaman harcadığı
	10.Alışverişe aylık harcanılan miktar
	12. Ne zamandır örtülü olduğu

Ölçek ve Değişken Listesi

Tablo 10: Ölçek ve Değişken İlişkisi

Değişken Türü	Değişken adı
Bağımlı Değişken	Giyim Tercihinde Tesettür Algısı
	Tesettür algısı değişkenleri;
	*Giyinmeye Yönelik Dini hassasiyet
	*Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme
	*Giyimde dinin belirleyici etkisi
	*Modaya olumsuz yaklaşım
	1. Yaş
	2. Ailenin Aylık toplam geliri
	3. Annenizin mesleği
	4. Babanızın mesleği
	5. Anneniz tesettürlü oluşu
	6. Ailede başka tesettürlü varlığı

Bağımsız Değişken	<p>7. Anne –baba birlikteliği</p> <p>8. Kendinizi nasıl tanımladığı</p> <p>9. Alışverişe ne kadar zaman harcadığı</p> <p>10. Aylık ne kadar alış verişe yaptığı</p> <p>11. Örtünme sebebi</p> <p>12. Örtünme süresi</p> <p>13. Namaz kılıyor olma</p> <p>14. Ramazanda oruç tutuyor olma</p>
	<p>Aile</p> <p>*Ailede tesettür moda algısı</p> <p>*Ailenin dini tutumu</p> <p>*Ailenin giyim tercihine etkisi</p>
Bağımsız Değişken	<p>Sosyal-Ekonomik Çevre</p> <p>*Sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi</p> <p>*Sosyal çevrenin giyim tercihleri</p> <p>*Sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi</p> <p>*Sosyal çevrenin Muhafazakarlığı</p>
	<p>Tüketim Kültürü</p> <p>*Tüketimde moda etkisi</p> <p>*Değişik giyim tarzı</p> <p>*Tüketimde marka önem verme</p>

	*Giyimde reklam ve kampanyaların etkisi
	*Makyaj yapma
	*Giyim ile kimlik oluşturma
	Psikolojik Durum
	*Kimlik kazanma inancı
	*Giyimin mutluluk etkisi
	Sosyal Medya

2.1.8. Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışmaları

Araştırmada Giyim tercihinde Tesettür Algısı Ölçeği, Aile Etkisi Ölçeği, Sosyal çevre etkisi Ölçeği, Tüketim Kültürü Ölçeği, Psikolojik Etki Ölçeği, Sosyal Medya Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik geçerlilik çalışması yapılmıştır. Güvenirlilik geçerlilik sonucunda tutarsız maddeler ölçekten çıkartılmıştır. Güvenirlilik geçerlilik çalışmasına ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

2.1.8.1 Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Ölçeği

Tesettür giyim tercihinde tesettür algısı ölçeğindeki 18 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.760$ olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.749>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %51.174 olan 4 boyut altında toplanmıştır. Güvenirliliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Tesettür giyim tercihinde tesettür algısı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 11: Tesettür Algısı Ölçeği Faktör Yapısı ve Güvenirlilik Katsayısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Giyinmeye Yönelik Dini hassasiyet (Özdeğer=3.879)	Örtümde Saçımın Görünmemesine Özen Gösteririm.	0,792	15,130	0,745
	Mahrem Olmayan Kişilerin Yanında Giyimime Dikkat Ederim.	0,729		
	Dinen Örtünmesi Gereken Bölgelerimi Göstermemeye Özen Gösteririm.	0,707		
	Mahrem Olmayan Kişilerin Yanında Davranışlarıma Dikkat Ederim.	0,681		
	İnancım Gereği Tesettürlüyüm.	0,459		
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme (Özdeğer=2.336)	Giyim Tercihimin İslami Yansıttığını Düşünüyorum.	0,715	13,081	0,629
	Giyimimde İslami Kriterlere Dikkat Ederim.	0,650		
	Giyinirken Dikkat Çekmemeye Özen Gösteririm.	0,615		
	Kendimi Dindar Olarak Nitelendiririm.	0,546		
	Dikkat Çekici Renkleri Giymekten İtinayla Kaçınırım.	0,532		
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi /Şeküleşme (Özdeğer=1.662)	Dikkat Çekici Giyinmeyi Severim.	0,701	12,767	0,684
	Tesettür Modasını Yakından Takip Ediyorum.	0,653		
	Canlı Renkler Giyinmeyi	0,577		

	Severim.			
	Müslüman Her Zaman Sık Olmalı.	0,570		
	Çağa Ayak Uydurmak Önemlidir.	0,557		
	Dünya Geçici O Yüzden Bütün Hazları Yasamak Gerekir.	0,463		
Modaya olumsuz yaklaşım (Özdeğer=1.335)	Tesettür Ve Moda Bir Arada Kullanılacak Kavramlar Değildir.	0,817	10,196	0,731
	Müslümanın Modası Olmaz.	0,809		
Toplam Varyans %51.174				

Tesettür giyim tercihinde tesettür algısı ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

2.1.8.2. Giyim Tercihinde Aile Etkisi Ölçeği

Giyim tercihinde Aile Etkisi ölçeğindeki 8 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.610$ olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.637>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %60.767 olan 3 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre giyim tercihinde Aile Etkisi ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 12: Aile Etkisi Ölçeği Faktör Yapısı ve Güvenirlilik Katsayısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Ailede tesettür moda algısı (Özdeğer=2.168)	Annemin Marka Takıntısı Vardır.	0,795	22,942	0,653
	Annemin Sosyal Çevresi Tesettür Modasını Yakından Takip Eder.	0,759		
	Annem Modayı Takip Eder.	0,728		
Ailenin dini tutumu (Özdeğer=1.688)	Ailem Dinine Bağlıdır.	0,869	19,964	0,656
	Örtünmemde En Önemli Etki Ailemdir.	0,832		
Ailenin giyim tercihine etkisi (Özdeğer=1.006)	Benim Tesettürlü Olmam Ailem İçin Çok Önemli	0,690	17,861	0,649
	Örtünmeye İlk Karar Verdiğimde Ailem Büyük Bir Kutlama Yaptı.	0,685		
	Kıyafet Seçimimde Annem Belirleyicidir.	0,646		
Toplam Varyans %60.767				

Giyim Tercihinde Aile Etkisi ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki

maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

2.1.8.3. Giyim Tercihinde Sosyal Çevre Etkisi Ölçeği

Giyim tercihinde Sosyal çevre etkisi ölçeğindeki 10 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.698$ olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlyıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.740>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %66.851 olan 4 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre giyim tercihinde Sosyal çevre etkisi ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 13: Sosyal Çevre Ölçeği Faktör Yapısı ve Güvenirlik Katsayısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi (Özdeğer=3.091)	Arkadaşlarım Ne Giydiklerimi, Kıyafetlerimi Nerden Aldığımı Merak Eder	0,802	24,963	0,789
	Etrafımdakiler Beni Hep Sık Bulurlar.	0,799		
	Arkadaşlarım Kendi Giyim Tercihlerinden Benim Fikirlerime Önem Verir.	0,739		
	Arkadaşlarım Giyim De Bir Tarzım Olduğunu Düşünür.	0,694		

Sosyal çevrenin giyim tercihleri (Özdeğer=1.298)	Arkadas Çevrem Genelde Modayı Takip Eder.	0,840	15,429	0,644
	Arkadaşlarım Genellikle Marka Giyinir.	0,733		
Sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi (Özdeğer=1.178)	Arkadaşlarımla Giyim Tercihi Benim Giyim Tercihimi Etkilemiştir.	0,799	13,467	0,685
	Arkadaş Çevrem Örtünmemde Etkili Olmuştur.	0,774		
Sosyal çevrenin Muhafazakarlığı (Özdeğer=1.118)	Ailemin Arkadaş Çevresi Muhafazakardır.	0,813	12,992	0,656
	Yasadığımız Muhit Muhafazakardır.	0,792		
Toplam Varyans %66.851				

Giyim tercihinde Sosyal çevre etkisi ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

2.1.8.4. Giyim Tercihinde Tüketim Kültürü Ölçeği Faktör

Giyim tercihinde tüketim kültürü ölçeğindeki 25 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.891$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.869>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör

analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %60.821 olan 6 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Giyim tercihinde Tüketim Kültürü Ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 14: Tüketim Kültürü Ölçeği Faktör Yapısı ve Güvenirlilik Katsayısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Tüketimde Moda Etkisi (Özdeğer=7.422)	Tesettür moda dergilerini takip ederim.	0,883	14,628	0,872
	Tesettür defilelerini takip ederim.	0,791		
	Tesettür moda dergileri giyim tercihlerimde beni etkiler	0,790		
	Tesettür dergilerini takip ederim	0,706		
	Moda benim için olmazsa olmaz	0,543		
Değişik Giyim Tarzı (Özdeğer=1.988)	Her gün değişik kıyafet giymeye özen gösteririm	0,699	11,887	0,737
	Her gün ne giyeceğimi önceden planlarım	0,656		
	İhtiyacım olmasa da beğendiğim kıyafeti hemen alırım	0,597		

	Giyim tercihlerimde modayı takip ederim	0,579		
	Giyim tercihimde tarz değişikliği yapmayı severim	0,469		
Tüketimde Marka Önem Verme (Özdeğer=1.778)	Lüks yaşamak benim için önemli	0,783	10,694	0,760
	Satın aldığım ürünlerde marka adı kaliteden daha etkilidir	0,639		
	Giyim tercihimde belli başlı markaları takip ederim	0,614		
	Giyim konusunda markaya dikkat ederim	0,604		
	Müslüman lüks yaşamayı hak eder	0,496		
Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi (Özdeğer=1.552)	Giyim tercihimde mağaza vitrinleri beni etkiler	0,708	8,349	0,699
	Giyim tercihlerimde reklamlardan etkilenirim	0,680		
	Giyim tercihlerimde reklamlardan etkilenirim	0,554		
	İndirimleri yakından takip ederim	0,465		
Makyaj Yapma	Makyaj yapmayı severim	0,818	7,676	0,671

(Özdeğer=1.386)	Her gün makyaj yaparım	0,808		
	Doğal ve az makyaj yapılması gerekir	0,515		
Giyim İle Kimlik Oluşturma (Özdeğer=1.079)	Sahip olduğum giyim tercihim mensup olduğum sosyal kimliğim hakkında bilgi verir	0,828	7,587	0,655
	Giyimin toplumsal statü göstergelerinden biri olduğunu düşünüyorum	0,731		
	Tercih ettiğim markalar benim sosyal kimliğim hakkında bilgi vericidir	0,586		
Toplam Varyans %60.821				

Giyim tercihinde Tüketim Kültürü Ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

2.1.8.5. Giyim Tercihinde Psikolojik Etki Ölçeği

Giyim tercihinde psikolojik etkisi ölçeğindeki 6 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.618$ olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.642>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör

analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %60.041 olan 2 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Giyim tercihinde psikolojik etki ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 15: Psikolojik Etki Ölçeği Faktör Yapısı ve Güvenirlilik Katsayısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Kimlik kazanma inancı (Özdeğer=2.152)	Giyim tarzım benim sosyal kimliğim hakkında bilgi verir.	0,821	32,451	0,626
	Giyimin toplumsal statü göstergelerinden biridir.	0,814		
	Örtümün kimliğimin göstergesi olduğuna inanıyorum.	0,758		
Giyimin mutluluk etkisi (Özdeğer=1.450)	Modaya uygun giyinmek beni mutlu ediyor.	0,835	27,590	0,670
	Sürekli yeni kıyafet almak beni mutlu ediyor.	0,793		
	Artık sosyal hayatta bende varım demek ancak dış görünüşle mümkün.	0,548		
Toplam Varyans %60.041				

Giyim tercihinde Psikolojik Etki Ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine

yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

2.1.8.6. Giyim Tercihinde Sosyal Medya Etkisi Ölçeği

Giyim tercihinde Sosyal medya etkisi ölçeğindeki 6 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.850$ olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.832>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %58,060 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Giyim Tercihinde Sosyal Medya Etkisi ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 16: Sosyal Medya Etkisi Ölçeği Faktör Yapısı ve Güvenirlik Katsayısı

Maddeler	Faktör Yüğü
Sosyal medyada tesettür modası giyim tercihlerimi etkiliyor.	,859
Bazı sosyal medya mecralarında tesettürlü fenomen kişileri takip ederim.	,807
İnternette tesettür modasını takip ederim.	,802
Giyindiklerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	,731
Sosyal medyada gördüğüm popüler kişiler gibi giyinmeye çalışırım.	,722
İnternetteki tesettür bloglarından alışveriş yaparım.	,630

Crombach alpha=0.850
Toplam Varyans %58,060

Giyim tercihinde Sosyal medya etkisi ölçeğinin puanı hesaplanırken ölçekteki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) ölçek puanı elde edilmiştir.

2.1.9. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

Ölçek boyutlarının aldığı puanlar 1 ile 5 arasında değerlendirilmektedir. Bu aralık 4 puanlık genişliğe sahiptir. Bu genişlik beş eşit genişliğe ayrılarak 1.00- 1.79 arası “çok düşük”, 1.80- 2.59 arası “düşük”, 2.60- 3.39 “arası orta”, 3.40-4.19 arası yüksek, 4.20- 5.00 arası çok yüksek olarak bulgular yorumlanmıştır (http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp).

İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında man whitney-u testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında kruskall whallis testi kullanılmıştır. Kruskall whallis testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı olarak man whitney-u testi kullanılmıştır.

Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında spearman korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sürekli değişkenler arasında doğrusal ilişkinin kuvveti (derecesi) ve yönünün belirlemek üzere uygulanır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında nedensellik ilişkisini belirlemek üzere; bağımsız değişkenler yardımıyla zor elde edilen bağımlı değişken değerini kestirmek için regresyon analizi uygulanır(http://www.istatistikanaliz.com/regresyon_analizi.asp).

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

2.2.BULGULAR VE YORUMLAR

2.2.1. Tesettürlü Öğrencilerin Tanımlayıcı Özelliklerine Uygun Bulgular

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan öğrencilerden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Tablo 17: Öğrencilerin Tanımlayıcı Özellikleri

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş	17-18	38	13,2
	19-20	164	57,1
	21-22	58	20,2
	23 Ve üzeri	27	9,4
	Toplam	287	100,0
Aylık Gelir	1000 tl Den Düşük	8	2,8
	1001-1500 tl Arası	40	13,9
	1501-2000 tl Arası	59	20,6
	2001-3000 tl Arası	62	21,6
	3001-4000 tl Arası	67	23,3
	4001 tl Ve üzeri	51	17,8
	Toplam	287	100,0
Anne Meslek	Ev Hanımı	238	82,9
	Öğretmen/öğretim Elemanı	9	3,1
	Yönetici(kamu Ve Özel Sektör)	2	0,7
	İşçi	10	3,5
	Memur	9	3,1
	Serbest Meslek Sahibi	5	1,7
	Emekli	5	1,7
	Diğer	9	3,1
	Toplam	287	100,0

Baba Meslek	Şirket Sahibi	24	8,4
	Öğretmen/öğretim Elemanı	9	3,1
	Yönetici(kamu Ve Özel Sektör)	20	7,0
	İşçi	33	11,5
	Memur	18	6,3
	Serbest Meslek Sahibi	79	27,5
	Emekli	47	16,4
	Din Görevlisi	1	0,3
	Diğer	56	19,5
	Toplam	287	100,0
Annenin Tesettürlü Olma Durumu	Evet	280	97,6
	Hayır	7	2,4
	Toplam	287	100,0
Ailede Başka Tesettürlü Olma Durumu	Abla	94	32,8
	Kardeş	40	13,9
	Yok	137	47,7
	İkisi de	16	5,6
	Toplam	287	100,0
Ebeveynlerin Birlikteliği	Beraber	272	94,8
	Ayrı	15	5,2
	Toplam	287	100,0
Kendini Tanımlama	Dindar	212	73,9
	Laik	29	10,1
	Sosyal Demokrat	39	13,6
	Milliyetçi Vs...	7	2,4
	Toplam	287	100,0
Alışverişe Ayrılan Zaman	Her gün Bir kaç Saat	8	2,8
	Haftada Bir gün	41	14,3
	Haftada Bir kaç Gün	29	10,1
	İki Haftada Bir	83	28,9

	Ayda Bir	126	43,9
	Toplam	287	100,0
Aylık Alışverişte Harcanan Miktar	100 tl Den Düşük	77	26,8
	101-200 tl Arası	112	39,0
	201-300 tl Arası	47	16,4
	301-400 tl Arası	23	8,0
	401-500 tl Arası	15	5,2
	501 Ve üstü	13	4,5
	Toplam	287	100,0
	Örtünmeye Sebep Olan Kişi	Annem	14
Babam		8	2,8
Kardeşlerim		2	0,7
Arkadaşlarım		3	1,0
Kendi İsteğim		247	86,1
Diğer		13	4,5
Toplam		287	100,0
Örtülülük Süresi	1 Yıldan Az	32	11,1
	1-2 Yıl	50	17,4
	2-3 Yıl	27	9,4
	3-4 Yıl	24	8,4
	4-5 Yıl	49	17,1
	5 Ve üzeri	105	36,6
	Toplam	287	100,0
Namaz Kılma Durumu	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	52,6
	Ara Sıra Kılarım	119	41,5
	Kılamıyorum	17	5,9
	Toplam	287	100,0
Oruç Tutma Durumu	Evet Düzenli Olarak Tutarım	281	97,9
	Tam Olmasa da Bazı Günler Tutarım	6	2,1
	Toplam	287	100,0

Öğrenciler yaş değişkenine göre; 38'i (%13,2) 17-18, 164'ü (%57,1) 19-20, 58'i (%20,2) 21-22, 27'si (%9,4) 23 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler aylık gelir değişkenine göre; 8'i (%2,8) 1000 tl den düşük, 40'ı (%13,9) 1001-1500 tl arası, 59'u (%20,6) 1501-2000 tl arası, 62'si (%21,6) 2001-3000 tl arası, 67'si (%23,3) 3001-4000 tl arası, 51'i (%17,8) 4001 tl ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin anne mesleklerinin; 238'i (%82,9) ev hanımı, 9'u (%3,1) öğretmen/öğretim elemanı, 2'si (%0,7) yönetici(kamu ve özel sektör), 10'u (%3,5) isci, 9'u (%3,1) memur, 5'i (%1,7) serbest meslek sahibi, 5'i (%1,7) emekli, 9'u (%3,1) diğer olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin baba meslek dağılımı; 24'ü (%8,4) şirket sahibi, 9'u (%3,1) öğretmen / öğretim elemanı, 20'si (%7,0) yönetici (kamu ve özel sektör), 33'ü (%11,5) isci, 18'i (%6,3) memur, 79'u (%27,5) serbest meslek sahibi, 47'si (%16,4) emekli, 1'i (%0,3) din görevlisi, 56'sı (%19,5) diğer olarak görülmektedir.

Öğrenciler annenin tesettürlü olma durumu değişkenine göre; 280'i (%97,6) evet, 7'si (%2,4) hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler ailede başka tesettürlü olma durumu değişkenine göre; 94'ü (%32,8) abla, 40'ı (%13,9) kardeş, 137'si (%47,7) yok, 16'sı (%5,6) ikisi de olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler ebeveynlerin birlikteliği değişkenine göre 272'si (%94,8) beraber, 15'i (%5,2) ayrı olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin kendini tanımlama değişkenine göre; 212'si (%73,9) dindar, 29'u (%10,1) laik, 39'u (%13,6) sosyal demokrat, 7'si (%2,4) milliyetçi vs... olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler alışverişe ayrılan zaman değişkenine göre; 8'i (%2,8) her gün birkaç saat, 41'i (%14,3) haftada bir gün, 29'u (%10,1) haftada birkaç gün, 83'ü (%28,9) iki haftada bir, 126'sı (%43,9) ayda bir olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler aylık alışverişte harcanan miktar değişkenine göre; 77'si(%26,8)100 tl'den düşük, 112'si (%39,0)101-200 tl arası, 47'si (%16,4) 201-300 tl arası, 23'ü (%8,0)301-400 tl arası, 15'i (%5,2)401-500 tl arası, 13'ü (%4,5)501 ve üstü olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler örtünmeye sebep olan kişi değişkenine göre; 14'ü (%4,9) annem, 8'i (%2,8) babam, 2'si (%0,7) kardeşlerim, 3'ü (%1,0) arkadaşlarım, 247'si (%86,1) kendi isteğim, 13'ü (%4,5) diğer olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler örtülülük süresi değişkenine göre; 32'si (%11,1) 1 yıldan az, 50'si (%17,4) 1-2 yıl, 27'si (%9,4) 2-3 yıl, 24'ü (%8,4) 3-4 yıl, 49'u (%17,1) 4-5 yıl, 105'i (%36,6) 5 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler namaz kılma durumu değişkenine göre; 151'i (%52,6) düzenli 5 vakit kılarım, 119'u (%41,5) ara sıra kılarım, 17'si (%5,9) kılamıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler oruç tutma durumu değişkenine göre; 281'i (%97,9) evet düzenli olarak tutarım, 6'sı (%2,1) tam olmasa da bazı günler tutarım olarak dağılmaktadır.

2.2.2. Tanımlayıcı Özelliklere Göre Ölçeklerden Alınan Puan Ortalamaları

Tablo 18: Ölçek Puanlarının Alishverişe Ayrılan Zaman Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	Her gün Birkaç Saat	8	4,125	0,575	7,865	0,097	
	Haftada Bir gün	41	4,610	0,525			
	Haftada Birkaç Gün	29	4,393	0,714			
	İki Haftada Bir	83	4,636	0,443			
	Ayda Bir	126	4,540	0,599			
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	Her gün Birkaç Saat	8	3,550	0,715	2,879	0,578	
	Haftada Bir gün	41	3,751	0,627			
	Haftada Birkaç Gün	29	3,779	0,586			
	İki Haftada Bir	83	3,824	0,591			
	Ayda Bir	126	3,865	0,606			
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi	Her gün Birkaç Saat	8	3,042	0,765	8,345	0,080	
	Haftada Bir gün	41	3,191	0,734			
	Haftada Birkaç Gün	29	3,299	0,839			
	İki Haftada Bir	83	3,422	0,774			
	Ayda Bir	126	3,509	0,775			

Modaya Yaklaşım	Olumsuz	Her gün Birkaç Saat	8	3,813	0,843	3,354	0,500	
		Haftada Bir gün	41	3,549	1,368			
		Haftada Birkaç Gün	29	3,552	1,397			
		İki Haftada Bir	83	3,825	1,127			
		Ayda Bir	126	3,893	1,199			
Ailede Tesettür Moda Algısı		Her gün Birkaç Saat	8	2,833	1,208	10,150	0,038	1 > 4 1 > 5 4 > 5
		Haftada Bir gün	41	2,033	1,090			
		Haftada Birkaç Gün	29	2,012	0,902			
		İki Haftada Bir	83	2,032	0,826			
		Ayda Bir	126	1,788	0,785			
Ailenin Dini Tutumu		Her gün Birkaç Saat	8	3,938	1,016	9,535	0,049	4 > 3 4 > 5
		Haftada Bir gün	41	4,402	0,776			
		Haftada Birkaç Gün	29	4,259	0,775			
		İki Haftada Bir	83	4,524	0,780			
		Ayda Bir	126	4,131	1,070			
Ailenin Giyim Tercihine Etkisi		Her gün Birkaç Saat	8	2,625	0,628	8,231	0,083	
		Haftada Bir gün	41	2,911	0,997			
		Haftada Birkaç Gün	29	2,345	0,774			
		İki Haftada Bir	83	2,855	0,878			
		Ayda Bir	126	2,780	0,960			
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi		Her gün Birkaç Saat	8	4,125	0,668	12,052	0,017	1 > 4 1 > 5 2 > 5
		Haftada Bir gün	41	3,689	0,808			
		Haftada Birkaç Gün	29	3,552	1,040			
		İki Haftada Bir	83	3,557	0,711			
		Ayda Bir	126	3,367	0,780			
Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri		Her gün Birkaç Saat	8	3,688	1,100	3,290	0,511	
		Haftada Bir gün	41	3,561	0,776			
		Haftada Birkaç Gün	29	3,500	1,018			
		İki Haftada Bir	83	3,289	1,000			

	Ayda Bir	126	3,365	1,036			
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	Her gün Birkaç Saat	8	3,250	1,165	2,568	0,632	
	Haftada Bir gün	41	2,915	1,089			
	Haftada Birkaç Gün	29	2,793	1,098			
	İki Haftada Bir	83	2,723	1,004			
	Ayda Bir	126	2,790	1,102			
Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	Her gün Birkaç Saat	8	3,375	0,582	1,583	0,812	
	Haftada Bir gün	41	3,573	0,803			
	Haftada Birkaç Gün	29	3,345	1,103			
	İki Haftada Bir	83	3,482	0,868			
	Ayda Bir	126	3,540	0,939			
Tüketimde Moda Etkisi	Her gün Birkaç Saat	8	2,900	0,855	13,751	0,008	1 > 2
	Haftada Bir gün	41	1,868	0,942			1 > 3
	Haftada Birkaç Gün	29	2,193	1,091			1 > 4
	İki Haftada Bir	83	1,827	0,862			1 > 5
	Ayda Bir	126	1,752	0,854			
Değişik Giyim Tarzı	Her gün Birkaç Saat	8	3,600	0,786	22,518	0,000	1 > 4
	Haftada Bir gün	41	3,185	0,951			1 > 5
	Haftada Birkaç Gün	29	3,103	1,035			2 > 5
	İki Haftada Bir	83	2,887	0,854			3 > 5
	Ayda Bir	126	2,565	0,802			4 > 5
Tüketimde Marka Önem Verme	Her gün Birkaç Saat	8	3,150	0,639	13,627	0,009	1 > 2
	Haftada Bir gün	41	2,395	0,843			1 > 3
	Haftada Birkaç Gün	29	2,297	0,779			1 > 4
	İki Haftada Bir	83	2,101	0,808			1 > 5
	Ayda Bir	126	2,186	0,840			
Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	Her gün Birkaç Saat	8	3,531	1,228	7,359	0,118	
	Haftada Bir gün	41	2,744	0,911			
	Haftada Birkaç Gün	29	2,690	1,001			

	İki Haftada Bir	83	2,615	0,888			
	Ayda Bir	126	2,488	0,814			
Makyaj Yapma	Her gün Birkaç Saat	8	3,042	0,967	10,305	0,036	2 > 5 3 > 5
	Haftada Bir gün	41	3,203	1,188			
	Haftada Birkaç Gün	29	3,333	1,076			
	İki Haftada Bir	83	2,972	0,943			
	Ayda Bir	126	2,743	1,009			
Giyim İle Kimlik Oluşturma	Her gün Birkaç Saat	8	3,500	0,756	4,319	0,365	
	Haftada Bir gün	41	3,220	0,887			
	Haftada Birkaç Gün	29	2,954	1,053			
	İki Haftada Bir	83	3,092	0,990			
	Ayda Bir	126	2,921	0,959			
Kimlik Kazanma İnancı	Her gün Birkaç Saat	8	3,875	0,641	4,384	0,357	
	Haftada Bir gün	41	3,781	0,759			
	Haftada Birkaç Gün	29	3,586	0,962			
	İki Haftada Bir	83	3,610	0,922			
	Ayda Bir	126	3,810	0,901			
Giyimin Mutluluk Etkisi	Her gün Birkaç Saat	8	3,542	0,925	13,207	0,010	1 > 5 3 > 5 4 > 5
	Haftada Bir gün	41	2,886	1,129			
	Haftada Birkaç Gün	29	3,115	1,135			
	İki Haftada Bir	83	2,843	0,898			
	Ayda Bir	126	2,585	0,930			
Sosyal Medyanın Hazcı Etkisi	Her gün Birkaç Saat	8	3,458	1,174	13,975	0,007	1 > 2 1 > 3 1 > 4 1 > 5 3 > 5
	Haftada Bir gün	41	2,439	1,168			
	Haftada Birkaç Gün	29	2,500	1,026			
	İki Haftada Bir	83	2,239	0,976			
	Ayda Bir	126	2,053	0,890			

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailede tesettür moda algısı puanları ortalamalarının alışverişe ayrılan zaman değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları

arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=10,150; p=0,038<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; alışverişe ayrılan zaman Her gün birkaç saat olanların ailede tesettür moda algısı puanları (2,833 ± 1,208), alışverişe ayrılan zaman iki haftada bir olanların ailede tesettür moda algısı puanlarından (2,032 ± 0,826) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman her gün birkaç saat olanların ailede tesettür moda algısı puanları (2,833 ± 1,208), alışverişe ayrılan zaman ayda bir olanların ailede tesettür moda algısı puanlarından (1,788 ± 0,785) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman iki haftada bir olanların ailede tesettür moda algısı puanları (2,032 ± 0,826), alışverişe ayrılan zaman ayda bir olanların ailede tesettür moda algısı puanlarından (1,788 ± 0,785) yüksek bulunmuştur.

Analiz sonuçları bakımından değerlendirildiğinde Ailede tesettür moda algısının oluşmasında bireylerin alışverişe ayırdıkları zamanın etkili olduğu görülmektedir. Alışverişe ayrılan zaman sıklık gösteriyorsa, tesettür moda algısı o derece yüksek bir algı oluşturmaktadır. Tesettür moda algısı, alışverişe süresi, ayrılan süreden bağımsız değildir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailenin dini tutumu puanları ortalamalarının alışverişe ayrılan zaman değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=9,535; p=0,049<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; alışverişe ayrılan zaman iki haftada bir olanların ailenin dini tutumu puanları (4,524 ± 0,780), alışverişe ayrılan zaman haftada birkaç gün olanların ailenin dini tutumu puanlarından (4,259 ± 0,775) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman iki haftada bir olanların ailenin dini tutumu puanları (4,524 ± 0,780), alışverişe ayrılan zaman ayda bir olanların ailenin dini tutumu puanlarından (4,131 ± 1,070) yüksek bulunmuştur.

Ailenin dini tutumu ile alışverişe ayrılan süre arasında yakın bir ilişki olduğu saptanmıştır. Alışverişe daha fazla zaman harcayanların ailelerinin dini tutumunun daha az olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi puanları ortalamalarının alışverişe ayrılan zaman değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=12,052; p=0,017<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; alışverişe ayrılan zaman her gün birkaç saat olanların sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi puanları (4,125 ± 0,668), alışverişe ayrılan

zaman iki haftada bir olanların sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi puanlarından ($3,557 \pm 0,711$) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman her gün birkaç saat olanların sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi puanları ($4,125 \pm 0,668$), alışverişe ayrılan zaman ayda bir olanların sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi puanlarından ($3,367 \pm 0,780$) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman haftada bir gün olanların sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi puanları ($3,689 \pm 0,808$), alışverişe ayrılan zaman ayda bir olanların sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi puanlarından ($3,367 \pm 0,780$) yüksek bulunmuştur.

Sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi ile alışverişe ayrılan süre arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Alışverişe daha fazla zaman ayıranların sosyal çevreleri bireyin giyiminden daha fazla etkilenmektedir. Bireyin alışverişe harcadığı zaman ile sosyal çevreyi giyim konusunda etkilemesi doğru orantılıdır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin tüketimde moda etkisi puanları ortalamalarının alışverişe ayrılan zaman değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=13,751$; $p=0,008 < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; alışverişe ayrılan zaman her gün birkaç saat olanların tüketimde moda etkisi puanları ($2,900 \pm 0,855$), alışverişe ayrılan zaman haftada bir gün olanların tüketimde moda etkisi puanlarından ($1,868 \pm 0,942$) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman her gün birkaç saat olanların tüketimde moda etkisi puanları ($2,900 \pm 0,855$), alışverişe ayrılan zaman haftada birkaç gün olanların tüketimde moda etkisi puanlarından ($2,193 \pm 1,091$) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman her gün birkaç saat olanların tüketimde moda etkisi puanları ($2,900 \pm 0,855$), alışverişe ayrılan zaman iki haftada bir olanların tüketimde moda etkisi puanlarından ($1,827 \pm 0,862$) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman her gün birkaç saat olanların tüketimde moda etkisi puanları ($2,900 \pm 0,855$), alışverişe ayrılan zaman ayda bir olanların tüketimde moda etkisi puanlarından ($1,752 \pm 0,854$) yüksek bulunmuştur.

Tüketimde moda etkisi ile alışverişe ayrılan süre arasında yakın ve doğru orantılı bir ilişki vardır. Alışverişe ayrılan süre ne kadar fazla ise tüketimde modanın etkisi o kadar yüksektir. Tüketimde modayı takip edenlerin alışverişe en çok zamanı ayıranlar olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin değişik giyim tarzı puanları ortalamalarının alışverişe ayrılan zaman değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları

arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=22,518; $p=0,000<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; alışverişe ayrılan zaman her gün birkaç saat olanların değişik giyim tarzı puanları ($3,600 \pm 0,786$), alışverişe ayrılan zaman iki haftada bir olanların değişik giyim tarzı puanlarından ($2,887 \pm 0,854$) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman her gün birkaç saat olanların değişik giyim tarzı puanları ($3,600 \pm 0,786$), alışverişe ayrılan zaman ayda bir olanların değişik giyim tarzı puanlarından ($2,565 \pm 0,802$) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman haftada Bir gün olanların değişik giyim tarzı puanları ($3,185 \pm 0,951$), alışverişe ayrılan zaman ayda bir olanların değişik giyim tarzı puanlarından ($2,565 \pm 0,802$) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman haftada birkaç gün olanların değişik giyim tarzı puanları ($3,103 \pm 1,035$), alışverişe ayrılan zaman ayda bir olanların değişik giyim tarzı puanlarından ($2,565 \pm 0,802$) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman iki haftada bir olanların değişik giyim tarzı puanları ($2,887 \pm 0,854$), alışverişe ayrılan zaman ayda bir olanların değişik giyim tarzı puanlarından ($2,565 \pm 0,802$) yüksek bulunmuştur.

Değişik giyim tarzı ile alışverişe ayrılan zaman arasında yakın bir ilişki vardır. Alışverişe çok daha fazla zaman ayıranlar daha çok değişik giyim tarzına sahiptirler. Alışverişe ayrılan süre ile değişik giyim tarzına sahip olma arasında doğru orantılı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin tüketimde marka önem verme puanları ortalamalarının alışverişe ayrılan zaman değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=13,627; $p=0,009<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; alışverişe ayrılan zaman Her gün birkaç saat olanların tüketimde marka önem verme puanları ($3,150 \pm 0,639$), alışverişe ayrılan zaman haftada Bir gün olanların tüketimde marka önem verme puanlarından ($2,395 \pm 0,843$) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman her gün birkaç saat olanların tüketimde marka önem verme puanları ($3,150 \pm 0,639$), alışverişe ayrılan zaman haftada birkaç gün olanların tüketimde marka önem verme puanlarından ($2,297 \pm 0,779$) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman her gün birkaç saat olanların tüketimde marka önem verme puanları ($3,150 \pm 0,639$), alışverişe ayrılan zaman iki haftada bir olanların tüketimde marka önem verme puanlarından ($2,101 \pm 0,808$) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman her gün birkaç saat olanların tüketimde marka önem verme puanları ($3,150 \pm 0,639$), alışverişe ayrılan zaman ayda bir olanların tüketimde marka önem verme puanlarından ($2,186 \pm 0,840$) yüksek bulunmuştur.

Alışverişe ayrılan süre ne kadar sık ve fazla ise bireyin tüketimde markaya verdikleri önem o kadar fazladır. Markaya önem verme ile alışveriş süresi arasındaki ilişki doğru orantılıdır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin makyaj yapma puanları ortalamalarının alışverişe ayrılan zaman değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=10,305; p=0,036<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; alışverişe ayrılan zaman haftada bir gün olanların makyaj yapma puanları (3,203 ± 1,188), alışverişe ayrılan zaman ayda bir olanların makyaj yapma puanlarından (2,743 ± 1,009) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman haftada birkaç gün olanların makyaj yapma puanları (3,333 ± 1,076), alışverişe ayrılan zaman ayda bir olanların makyaj yapma puanlarından (2,743 ± 1,009) yüksek bulunmuştur.

Alışverişe ayrılan sürenin fazla olduğu bireylerin makyaj yapma eğilimleri daha yüksektir. Bu anlamda moda, estetik algısının yoğun olduğu bireylerde makyaj yapma eğilimi de yüksek çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin giyimin mutluluk etkisi puanları ortalamalarının alışverişe ayrılan zaman değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=13,207; p=0,010<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; alışverişe ayrılan zaman Her gün birkaç saat olanların giyimin mutluluk etkisi puanları (3,542 ± 0,925), alışverişe ayrılan zaman ayda bir olanların giyimin mutluluk etkisi puanlarından (2,585 ± 0,930) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman haftada birkaç gün olanların giyimin mutluluk etkisi puanları (3,115 ± 1,135), alışverişe ayrılan zaman ayda bir olanların giyimin mutluluk etkisi puanlarından (2,585 ± 0,930) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman iki haftada bir olanların giyimin mutluluk etkisi puanları (2,843 ± 0,898), alışverişe ayrılan zaman ayda bir olanların giyimin mutluluk etkisi puanlarından (2,585 ± 0,930) yüksek bulunmuştur.

Alışverişe ayrılan süre ne kadar fazla ise giyimde mutluluk etkisi o kadar yüksektir. Bireylerin giyimde mutlu olması ne kadar sıklıkla alışveriş yaptıklarıyla yakından ilişkilidir. Alışveriş yapma sıklığı, giyimde mutluluk etkisiyle doğru orantılı bir ilişki taşımaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyanın etkisi puanları ortalamalarının alışverişe ayrılan zaman değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=13,975; p=0,007<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; alışverişe ayrılan zaman her gün birkaç saat olanların sosyal medyanın etkisi puanları (3,458 ± 1,174), alışverişe ayrılan zaman haftada bir gün olanların sosyal medyanın etkisi puanlarından (2,439 ± 1,168) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman her gün birkaç saat olanların sosyal medyanın etkisi puanları (3,458 ± 1,174), alışverişe ayrılan zaman haftada birkaç gün olanların sosyal medyanın etkisi puanlarından (2,500 ± 1,026) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman her gün birkaç saat olanların sosyal medyanın etkisi puanları (3,458 ± 1,174), alışverişe ayrılan zaman iki haftada bir olanların sosyal medyanın etkisi puanlarından (2,239 ± 0,976) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman her gün birkaç saat olanların sosyal medyanın etkisi puanları (3,458 ± 1,174), alışverişe ayrılan zaman ayda bir olanların sosyal medyanın etkisi puanlarından (2,053 ± 0,890) yüksek bulunmuştur. Alışverişe ayrılan zaman haftada birkaç gün olanların sosyal medyanın etkisi puanları (2,500 ± 1,026), alışverişe ayrılan zaman ayda bir olanların sosyal medyanın etkisi puanlarından (2,053 ± 0,890) yüksek bulunmuştur.

Sosyal medyanın hazcı etkisinin bireyin alışverişe ayırdığı zamanla ilişkili olduğu görülmektedir. Alışverişe ayrılan zaman ne kadar fazla ise sosyal medyanın kişilerde oluşturduğu hazcı etki o kadar yüksektir. Bu ikisi arasında yakın ve doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin giyinmeye yönelik dini hassasiyet, giyim tercihinin dindarlıkla ilişkilendirme, giyimde dinin belirleyici etkisi, moda olumsuz yaklaşım, ailenin giyim tercihinin etkisi, sosyal çevrenin giyim tercihleri, sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi, sosyal çevrenin muhafazakarlığı, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi, giyim ile kimlik oluşturma, kimlik kazanma inancı puanları ortalamalarının alışverişe ayrılan zaman değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır(p>0.05).

Tablo 19: Ölçek Puanlarının Kendini Tanımlama Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	Dindar	212	4,578	0,557	2,096	0,553	
	Laik	29	4,490	0,528			

	Sosyal Demokrat	39	4,456	0,642			
	Milliyetçi Vs...	7	4,514	0,576			
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	Dindar	212	3,876	0,601	8,237	0,041	1 > 3
	Laik	29	3,703	0,601			
	Sosyal Demokrat	39	3,610	0,598			
	Milliyetçi Vs...	7	3,771	0,547			
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi	Dindar	212	3,474	0,770	9,071	0,028	1 > 3
	Laik	29	3,264	0,775			
	Sosyal Demokrat	39	3,103	0,789			
	Milliyetçi Vs...	7	3,548	0,750			
Modaya Olumsuz Yaklaşım	Dindar	212	3,811	1,210	0,669	0,880	
	Laik	29	3,741	1,200			
	Sosyal Demokrat	39	3,641	1,357			
	Milliyetçi Vs...	7	4,071	0,732			
Ailede Tesettür Moda Algısı	Dindar	212	1,898	0,859	3,715	0,294	
	Laik	29	2,149	0,780			
	Sosyal Demokrat	39	2,094	1,095			
	Milliyetçi Vs...	7	1,714	0,678			
Ailenin Dini Tutumu	Dindar	212	4,304	0,935	2,214	0,529	
	Laik	29	4,362	0,801			
	Sosyal Demokrat	39	4,115	1,060			
	Milliyetçi Vs...	7	4,571	0,732			
Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	Dindar	212	2,855	0,917	6,577	0,087	
	Laik	29	2,506	0,902			
	Sosyal Demokrat	39	2,547	0,960			
	Milliyetçi Vs...	7	2,619	0,780			
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	Dindar	212	3,526	0,789	1,007	0,800	
	Laik	29	3,431	0,923			
	Sosyal Demokrat	39	3,519	0,798			
	Milliyetçi Vs...	7	3,214	0,783			

Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	Dindar	212	3,373	1,012	1,047	0,790	
	Laik	29	3,483	0,871			
	Sosyal Demokrat	39	3,385	0,983			
	Milliyetçi Vs...	7	3,714	0,994			
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	Dindar	212	2,818	1,066	3,656	0,301	
	Laik	29	2,948	0,967			
	Sosyal Demokrat	39	2,705	1,202			
	Milliyetçi Vs...	7	2,214	0,756			
Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	Dindar	212	3,557	0,921	5,244	0,155	
	Laik	29	3,293	0,726			
	Sosyal Demokrat	39	3,321	0,942			
	Milliyetçi Vs...	7	3,786	0,859			
Tüketimde Moda Etkisi	Dindar	212	1,789	0,866	6,773	0,080	
	Laik	29	2,090	0,998			
	Sosyal Demokrat	39	2,154	1,056			
	Milliyetçi Vs...	7	1,714	0,901			
Değişik Giyim Tarzı	Dindar	212	2,785	0,879	2,698	0,441	
	Laik	29	2,890	1,116			
	Sosyal Demokrat	39	3,010	0,867			
	Milliyetçi Vs...	7	2,943	0,746			
Tüketimde Marka Önem Verme	Dindar	212	2,253	0,844	1,310	0,727	
	Laik	29	2,255	0,880			
	Sosyal Demokrat	39	2,128	0,795			
	Milliyetçi Vs...	7	1,971	0,678			
Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	Dindar	212	2,591	0,890	2,004	0,572	
	Laik	29	2,819	0,916			
	Sosyal Demokrat	39	2,596	0,915			
	Milliyetçi Vs...	7	2,429	0,898			
Makyaj Yapma	Dindar	212	2,870	1,062	3,708	0,295	
	Laik	29	3,218	1,017			

	Sosyal Demokrat	39	3,128	0,948			
	Milliyetçi Vs...	7	3,000	0,638			
Giyim İle Kimlik Oluşturma	Dindar	212	3,030	0,992	0,598	0,897	
	Laik	29	3,172	0,982			
	Sosyal Demokrat	39	2,923	0,880			
	Milliyetçi Vs...	7	3,143	0,573			
Kimlik Kazanma İnancı	Dindar	212	3,786	0,850	5,814	0,121	
	Laik	29	3,333	0,964			
	Sosyal Demokrat	39	3,718	0,963			
	Milliyetçi Vs...	7	3,619	1,062			
Giyimin Mutluluk Etkisi	Dindar	212	2,752	0,966	4,628	0,201	
	Laik	29	3,012	1,063			
	Sosyal Demokrat	39	2,889	1,049			
	Milliyetçi Vs...	7	2,191	0,979			
Sosyal Medyanın Hazcı Etkisi	Dindar	212	2,150	0,955	8,028	0,045	2 > 1
	Laik	29	2,626	1,056			
	Sosyal Demokrat	39	2,526	1,188			
	Milliyetçi Vs...	7	2,024	0,790			

Araştırmaya katılan öğrencilerin giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme puanları ortalamalarının kendini tanımlama değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=8,237; p=0,041<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; kendini tanımlama dindar olanların giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme puanları (3,876 ± 0,601), kendini tanımlama sosyal demokrat olanların giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme puanlarından (3,610 ± 0,598) yüksek bulunmuştur.

Kendini dindar olarak tanımlayanların giyimde dini tutumları kendini sosyal demokrat olarak tanımlayanlardan yüksek bulunmuştur. Bu açıdan kendini dindar olarak tanımlayanların giyimde dini tutumlarının baskın olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin giyimde dinin belirleyici etkisi puanları ortalamalarının kendini tanımlama değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=9,071; $p=0,028<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; kendini tanımlama dindar olanların giyimde dinin belirleyici etkisi puanları ($3,474 \pm 0,770$), kendini tanımlama sosyal demokrat olanların giyimde dinin belirleyici etkisi puanlarından ($3,103 \pm 0,789$) yüksek bulunmuştur.

Kendini dindar olarak tanımlayanların giyimde din belirleyici bir etken oluştururken, kendini sosyal olarak tanımlayanlarda giyiminde dini belirleyicilik dindar tanımlayanlara göre daha düşüktür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyanın etkisi puanları ortalamalarının kendini tanımlama değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=8,028; $p=0,045<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; kendini tanımlama laik olanların sosyal medyanın etkisi puanları ($2,626 \pm 1,056$), kendini tanımlama dindar olanların sosyal medyanın etkisi puanlarından ($2,150 \pm 0,955$) yüksek bulunmuştur.

Kendini laik olarak tanımlayanlarda sosyal medyanın etkisi yüksek görülürken, kendini dindar olarak tanımlayanlarda bu etki daha düşüktür. Kendini dindar olarak tanımlayanların laik tanımlayanlara göre sosyal medyanın hazcı etkisinden daha uzak olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin giyinmeye yönelik dini hassasiyet, moda olumsuz yaklaşım, ailede tesettür moda algısı, ailenin dini tutumu, ailenin giyim tercihine etkisi, sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi, sosyal çevrenin giyim tercihleri, sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi, sosyal çevrenin muhafazakarlığı, tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde marka önem verme, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi, makyaj yapma, giyim ile kimlik oluşturma, kimlik kazanma inancı, giyimin mutluluk etkisi puanları ortalamalarının kendini tanımlama değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Tablo 20: Ölçek Puanlarının Namaz Kılma Durumu Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	4,600	0,492	3,007	0,222	
	Ara Sıra Kılarım	119	4,528	0,601			
	Kılamıyorum	17	4,282	0,828			
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	3,893	0,539	13,758	0,001	1 > 3 2 > 3
	Ara Sıra Kılarım	119	3,810	0,627			
	Kılamıyorum	17	3,235	0,711			
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	3,428	0,795	2,953	0,228	
	Ara Sıra Kılarım	119	3,412	0,757			
	Kılamıyorum	17	3,137	0,808			
Modaya Olumsuz Yaklaşım	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	3,944	1,201	7,636	0,022	1 > 2
	Ara Sıra Kılarım	119	3,576	1,210			
	Kılamıyorum	17	3,882	1,269			
Ailede Tesettür Moda Algısı	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	1,949	0,843	0,622	0,733	
	Ara Sıra Kılarım	119	1,891	0,840			
	Kılamıyorum	17	2,294	1,404			
Ailenin Dini Tutumu	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	4,295	0,992	0,497	0,780	
	Ara Sıra Kılarım	119	4,294	0,872			
	Kılamıyorum	17	4,235	0,903			
Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	2,874	0,908	8,795	0,012	1 > 3 2 > 3
	Ara Sıra Kılarım	119	2,723	0,931			
	Kılamıyorum	17	2,216	0,841			
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	3,493	0,788	2,340	0,310	
	Ara Sıra Kılarım	119	3,571	0,789			
	Kılamıyorum	17	3,191	0,978			
Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	3,411	0,982	0,895	0,639	
	Ara Sıra Kılarım	119	3,399	1,030			
	Kılamıyorum	17	3,206	0,811			
Sosyal Çevrenin	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	2,778	1,051	3,766	0,152	

Bireyin Etkisi	Giyimine	Ara Sıra Kılarım	119	2,899	1,098			
		Kılamıyorum	17	2,324	0,951			
Sosyal Muhafazakarlığı	Çevrenin	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	3,623	0,889	7,601	0,022	1 > 2 1 > 3
		Ara Sıra Kılarım	119	3,403	0,910			
		Kılamıyorum	17	3,147	0,931			
Tüketimde Etkisi	Moda	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	1,877	0,957	0,205	0,903	
		Ara Sıra Kılarım	119	1,857	0,856			
		Kılamıyorum	17	1,847	0,989			
Değişik Tarzı	Giyim	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	2,718	0,840	4,839	0,089	
		Ara Sıra Kılarım	119	2,982	0,918			
		Kılamıyorum	17	2,765	1,169			
Tüketimde Önem Verme	Marka	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	2,158	0,808	2,013	0,366	
		Ara Sıra Kılarım	119	2,304	0,832			
		Kılamıyorum	17	2,341	1,072			
Giyimde Ve Etkisi	Reklam Kampanyaların	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	2,666	0,826	3,120	0,210	
		Ara Sıra Kılarım	119	2,550	0,935			
		Kılamıyorum	17	2,544	1,187			
Makyaj Yapma		Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	2,762	1,024	8,753	0,013	2 > 1
		Ara Sıra Kılarım	119	3,123	1,033			
		Kılamıyorum	17	3,294	0,935			
Giyim Oluşturma	İle Kimlik	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	3,053	0,981	2,554	0,279	
		Ara Sıra Kılarım	119	3,053	0,937			
		Kılamıyorum	17	2,706	1,033			
Kimlik İnancı	Kazanma	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	3,837	0,825	13,244	0,001	1 > 3 2 > 3
		Ara Sıra Kılarım	119	3,709	0,877			
		Kılamıyorum	17	2,882	1,093			
Giyimin Etkisi	Mutluluk	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	2,733	0,968	1,032	0,597	
		Ara Sıra Kılarım	119	2,821	0,998			
		Kılamıyorum	17	2,961	1,160			
Sosyal	Medyanın	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	2,173	0,932	1,042	0,594	

Hazcı Etkisi	Ara Sıra Kılarım	119	2,307	1,059			
	Kılamıyorum	17	2,471	1,276			

Araştırmaya katılan öğrencilerin giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme puanları ortalamalarının namaz kılma durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=13,758; p=0,001<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; namaz kılma durumu düzenli 5 vakit kılarım olanların giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme puanları (3,893 ± 0,539), namaz kılma durumu kılamıyorum olanların giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme puanlarından (3,235 ± 0,711) yüksek bulunmuştur. Namaz kılma durumu ara sıra kılarım olanların giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme puanları (3,810 ± 0,627), namaz kılma durumu kılamıyorum olanların giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme puanlarından (3,235 ± 0,711) yüksek bulunmuştur.

Giyim tercihinin dindarlık ilişkisi ile namaz kılma arasında yakın ilişki bulunmuştur. Namaz kılanların, namaz kılmayan ya da ara ara kılanlara göre giyim tercihinde dindarlık algısının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin modaya olumsuz yaklaşım puanları ortalamalarının namaz kılma durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=7,636; p=0,022<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; namaz kılma durumu düzenli 5 vakit kılarım olanların modaya olumsuz yaklaşım puanları (3,944 ± 1,201), namaz kılma durumu ara sıra kılarım olanların modaya olumsuz yaklaşım puanlarından (3,576 ± 1,210) yüksek bulunmuştur.

Modaya olumsuz yaklaşım ile namaz kılma arasındaki ilişki; namazı düzenli (vakit)kılanların, ara sıra namaz kılanlara göre modaya daha olumsuz bakmaktadırlar. Modaya olumsuz yaklaşım namaz kılma eğilimine göre doğru orantılıdır. Bu açıdan bakıldığında namaz kılma eğilimi artıkça modaya olumlu yaklaşım azalmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailenin giyim tercihine etkisi puanları ortalamalarının namaz kılma durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=8,795; p=0,012<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna

göre; namaz kılma durumu düzenli 5 vakit kılarım olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanları ($2,874 \pm 0,908$), namaz kılma durumu kılamıyorum olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanlarından ($2,216 \pm 0,841$) yüksek bulunmuştur. Namaz kılma durumu ara sıra kılarım olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanları ($2,723 \pm 0,931$), namaz kılma durumu kılamıyorum olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanlarından ($2,216 \pm 0,841$) yüksek bulunmuştur.

Beş vakit namaz kılanların giyim tercihlerinde ailenin etkisi, namaz kılmayan yada ara sıra kılanlara göre yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre düzenli namaz kılanları ailenin giyim tercihlerinden daha çok etkilenmektedirler.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal çevrenin muhafazakarlığı puanları ortalamalarının namaz kılma durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=7,601$; $p=0,022 < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; namaz kılma durumu düzenli 5 vakit kılarım olanların sosyal çevrenin muhafazakarlığı puanları ($3,623 \pm 0,889$), namaz kılma durumu ara sıra kılarım olanların sosyal çevrenin muhafazakarlığı puanlarından ($3,403 \pm 0,910$) yüksek bulunmuştur. Namaz kılma durumu düzenli 5 vakit kılarım olanların sosyal çevrenin muhafazakarlığı puanları ($3,623 \pm 0,889$), namaz kılma durumu kılamıyorum olanların sosyal çevrenin muhafazakarlığı puanlarından ($3,147 \pm 0,931$) yüksek bulunmuştur.

Beş vakit namaz kılanların sosyal çevresinin namaz kılamayan ya da ara sıra kılanlara göre daha muhafazakar olduğu saptanmıştır. Düzenli namaz kılanların sosyal çevresi daha muhafazakar olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin makyaj yapma puanları ortalamalarının namaz kılma durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=8,753$; $p=0,013 < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; namaz kılma durumu ara sıra kılarım olanların makyaj yapma puanları ($3,123 \pm 1,033$), namaz kılma durumu düzenli 5 vakit kılarım olanların makyaj yapma puanlarından ($2,762 \pm 1,024$) yüksek bulunmuştur.

Namaz kılma durumu ara sıra olanların makyaj yapma eğilimleri beş vakit düzenli kılanlara göre daha yüksektir. Buna göre namaz kılmak ile makyaj yapmak arasında ters orantılı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kimlik kazanma inancı puanları ortalamalarının namaz kılma durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=13,244; p=0,001<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; namaz kılma durumu düzenli 5 vakit kılarım olanların kimlik kazanma inancı puanları (3,837 ± 0,825), namaz kılma durumu kılamıyorum olanların kimlik kazanma inancı puanlarından (2,882 ± 1,093) yüksek bulunmuştur. Namaz kılma durumu ara sıra kılarım olanların kimlik kazanma inancı puanları (3,709 ± 0,877), namaz kılma durumu kılamıyorum olanların kimlik kazanma inancı puanlarından (2,882 ± 1,093) yüksek bulunmuştur.

Namaz kılma durumu 5 vakit olanların giyim kimlik kazanma inancına yönelik tutumları ara sıra kılan ve kılmayanlara göre yüksektir. Bu açıdan düzenli namaz kılanların giyim kimlik kazanmasına olan inancının yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin giyinmeye yönelik dini hassasiyet, giyimde dinin belirleyici etkisi, ailede tesettür moda algısı, ailenin dini tutumu, sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi, sosyal çevrenin giyim tercihleri, sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi, tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde marka önem verme, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi, giyim ile kimlik oluşturma, giyim mutluluk etkisi, sosyal medyanın etkisi puanları ortalamalarının namaz kılma durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır(p>0.05).

Tablo 21: Ölçek Puanlarının Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	17-18	38	4,600	0,538	1,757	0,624	
	19-20	164	4,573	0,544			
	21-22	58	4,483	0,586			
	23 Ve üzeri	27	4,496	0,691			
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	17-18	38	3,921	0,733	3,485	0,323	
	19-20	164	3,774	0,561			
	21-22	58	3,872	0,633			
	23 Ve üzeri	27	3,837	0,613			

Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi	17-18	38	3,496	0,746	1,901	0,593	
	19-20	164	3,388	0,761			
	21-22	58	3,445	0,871			
	23 Ve üzeri	27	3,284	0,764			
Modaya Olumsuz Yaklaşım	17-18	38	3,842	1,300	1,440	0,696	
	19-20	164	3,744	1,189			
	21-22	58	3,879	1,312			
	23 Ve üzeri	27	3,778	1,112			
Ailede Tesettür Moda Algısı	17-18	38	1,632	0,923	9,788	0,020	2 > 1 3 > 1
	19-20	164	2,033	0,882			
	21-22	58	1,948	0,862			
	23 Ve üzeri	27	1,852	0,829			
Ailenin Dini Tutumu	17-18	38	4,145	1,006	1,430	0,698	
	19-20	164	4,299	0,984			
	21-22	58	4,371	0,830			
	23 Ve üzeri	27	4,278	0,751			
Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	17-18	38	2,728	0,971	1,785	0,618	
	19-20	164	2,762	0,938			
	21-22	58	2,736	0,906			
	23 Ve üzeri	27	2,975	0,832			
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	17-18	38	3,336	0,921	10,271	0,016	2 > 1 2 > 3 2 > 4
	19-20	164	3,640	0,710			
	21-22	58	3,353	0,904			
	23 Ve üzeri	27	3,278	0,810			
Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	17-18	38	3,171	0,903	7,039	0,071	
	19-20	164	3,473	0,952			
	21-22	58	3,483	1,108			
	23 Ve üzeri	27	3,037	1,009			
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	17-18	38	2,513	1,118	3,688	0,297	
	19-20	164	2,896	1,065			

	21-22	58	2,733	0,988			
	23 Ve üzeri	27	2,778	1,179			
Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	17-18	38	3,697	0,912	2,127	0,546	
	19-20	164	3,494	0,891			
	21-22	58	3,388	1,018			
	23 Ve üzeri	27	3,537	0,733			
Tüketimde Moda Etkisi	17-18	38	1,637	0,751	4,168	0,244	
	19-20	164	1,943	0,920			
	21-22	58	1,872	1,006			
	23 Ve üzeri	27	1,719	0,862			
Değişik Giyim Tarzı	17-18	38	2,737	0,973	7,451	0,059	
	19-20	164	2,946	0,859			
	21-22	58	2,631	1,016			
	23 Ve üzeri	27	2,682	0,689			
Tüketimde Marka Önem Verme	17-18	38	1,916	0,797	10,953	0,012	2 > 1 4 > 1
	19-20	164	2,335	0,881			
	21-22	58	2,079	0,782			
	23 Ve üzeri	27	2,348	0,537			
Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	17-18	38	2,447	0,774	3,658	0,301	
	19-20	164	2,691	0,942			
	21-22	58	2,474	0,855			
	23 Ve üzeri	27	2,648	0,815			
Makyaj Yapma	17-18	38	2,886	1,038	3,442	0,328	
	19-20	164	3,006	1,028			
	21-22	58	2,741	1,036			
	23 Ve üzeri	27	3,074	1,095			
Giyim İle Kimlik Oluşturma	17-18	38	2,939	1,010	2,217	0,529	
	19-20	164	3,075	0,983			
	21-22	58	2,931	1,026			
	23 Ve üzeri	27	3,124	0,635			

Kimlik Kazanma İnancı	17-18	38	3,746	0,814	0,782	0,854	
	19-20	164	3,736	0,942			
	21-22	58	3,644	0,874			
	23 Ve üzeri	27	3,827	0,688			
Giyimin Mutluluk Etkisi	17-18	38	2,474	0,957	6,213	0,102	
	19-20	164	2,898	0,976			
	21-22	58	2,644	1,074			
	23 Ve üzeri	27	2,815	0,854			
Sosyal Medyanın Hazcı Etkisi	17-18	38	1,978	0,880	9,911	0,019	2 > 1 2 > 3
	19-20	164	2,399	1,009			
	21-22	58	2,046	1,031			
	23 Ve üzeri	27	2,124	1,001			

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailede tesettür moda algısı puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=9,788; $p=0,020 < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; yaşı 19-20 olanların ailede tesettür moda algısı puanları ($2,033 \pm 0,882$), yaşı 17-18 olanların ailede tesettür moda algısı puanlarından ($1,632 \pm 0,923$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 21-22 olanların ailede tesettür moda algısı puanları ($1,948 \pm 0,862$), yaşı 17-18 olanların ailede tesettür moda algısı puanlarından ($1,632 \pm 0,923$) yüksek bulunmuştur.

Ailedeki tesettür moda algısı 19-20 yaş grubu arasında, 21-22 yaş grubuna göre daha yüksektir. Ankete katılan öğrenciler içinde yoğunluklu olarak 19-22 yaş grubunun ailede tesettür moda algısının en yoğun olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=10,271; $p=0,016 < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; yaşı 19-20 olanların sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi puanları ($3,640 \pm 0,710$), yaşı 17-18 olanların sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi

puanlarından ($3,336 \pm 0,921$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 19-20 olanların sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi puanları ($3,640 \pm 0,710$), yaşı 21-22 olanların sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi puanlarından ($3,353 \pm 0,904$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 19-20 olanların sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi puanları ($3,640 \pm 0,710$), yaşı 23 ve üzeri olanların sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi puanlarından ($3,278 \pm 0,810$) yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan öğrencilerden en çok 19-20 yaş arası grubun sosyal çevresinin giyim tarzını etkilediği görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin tüketimde marka önem verme puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=10,953$; $p=0,012 < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; yaşı 19-20 olanların tüketimde marka önem verme puanları ($2,335 \pm 0,881$), yaşı 17-18 olanların tüketimde marka önem verme puanlarından ($1,916 \pm 0,797$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 23 ve üzeri olanların tüketimde marka önem verme puanları ($2,348 \pm 0,537$), yaşı 17-18 olanların tüketimde marka önem verme puanlarından ($1,916 \pm 0,797$) yüksek bulunmuştur.

Tüketimde markaya önem veren grubun 19-20 yaş ve 23 yaş üzeri gruplarında olduğu saptanmıştır. Tüketimde markaya en az önem veren grup ise 17-18 yaş aralığı olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyanın etkisi puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=9,911$; $p=0,019 < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; yaşı 19-20 olanların sosyal medyanın etkisi puanları ($2,399 \pm 1,009$), yaşı 17-18 olanların sosyal medyanın etkisi puanlarından ($1,978 \pm 0,880$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 19-20 olanların sosyal medyanın etkisi puanları ($2,399 \pm 1,009$), yaşı 21-22 olanların sosyal medyanın etkisi puanlarından ($2,046 \pm 1,031$) yüksek bulunmuştur.

Sosyal medyanın hazcı etkisinde kalan grubun 19-20 yaş grubu olduğu saptanmıştır. 19-20 yaş grubu diğer yaş gruplarına göre sosyal medyanın hazcı etkisinde kalmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin giyinmeye yönelik dini hassasiyet, Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme, giyimde dinin belirleyici etkisi, moda olumsuz yaklaşım, ailenin dini tutumu, ailenin giyim tercihine etkisi, sosyal çevrenin giyim tercihleri, sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi, sosyal çevrenin muhafazakarlığı, tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi, makyaj yapma, giyim ile kimlik oluşturma, kimlik kazanma inancı, giyim mutluluk etkisi puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 22: Ölçek Puanlarının Örtülülük Süresi Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	1 Yıldan Az	32	4,556	0,535	4,319	0,504	
	1-2 Yıl	50	4,620	0,510			
	2-3 Yıl	27	4,667	0,520			
	3-4 Yıl	24	4,567	0,533			
	4-5 Yıl	49	4,555	0,548			
	5 Ve üzeri	105	4,482	0,626			
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	1 Yıldan Az	32	3,919	0,565	1,837	0,871	
	1-2 Yıl	50	3,820	0,553			
	2-3 Yıl	27	3,689	0,691			
	3-4 Yıl	24	3,792	0,625			
	4-5 Yıl	49	3,816	0,616			
	5 Ve üzeri	105	3,831	0,614			
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi	1 Yıldan Az	32	3,375	0,760	6,036	0,303	
	1-2 Yıl	50	3,263	0,862			
	2-3 Yıl	27	3,562	0,789			
	3-4 Yıl	24	3,340	0,827			
	4-5 Yıl	49	3,327	0,721			
	5 Ve üzeri	105	3,491	0,761			
Modaya Olumsuz Yaklaşım	1 Yıldan Az	32	3,516	1,304	6,997	0,221	
	1-2 Yıl	50	3,690	1,241			

	2-3 Yıl	27	4,241	0,994			
	3-4 Yıl	24	3,667	1,129			
	4-5 Yıl	49	3,776	1,283			
	5 Ve üzeri	105	3,833	1,212			
Ailede Tesettür Moda Algısı	1 Yıldan Az	32	1,771	0,857	2,994	0,701	
	1-2 Yıl	50	2,040	0,947			
	2-3 Yıl	27	2,037	1,031			
	3-4 Yıl	24	1,833	0,851			
	4-5 Yıl	49	2,054	0,875			
	5 Ve üzeri	105	1,905	0,841			
Ailenin Dini Tutumu	1 Yıldan Az	32	3,953	1,316	4,238	0,516	
	1-2 Yıl	50	4,290	1,006			
	2-3 Yıl	27	4,370	0,839			
	3-4 Yıl	24	4,083	0,963			
	4-5 Yıl	49	4,449	0,831			
	5 Ve üzeri	105	4,348	0,809			
Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	1 Yıldan Az	32	2,396	0,910	24,261	0,000	5 > 1
	1-2 Yıl	50	2,673	0,993			6 > 1
	2-3 Yıl	27	2,346	0,776			6 > 2
	3-4 Yıl	24	2,569	0,955			5 > 3
	4-5 Yıl	49	2,918	0,826			6 > 3
	5 Ve üzeri	105	3,022	0,891			6 > 4
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	1 Yıldan Az	32	3,313	0,821	8,414	0,135	
	1-2 Yıl	50	3,440	0,907			
	2-3 Yıl	27	3,713	0,642			
	3-4 Yıl	24	3,729	0,589			
	4-5 Yıl	49	3,653	0,755			
	5 Ve üzeri	105	3,429	0,828			
Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	1 Yıldan Az	32	3,438	0,965	6,891	0,229	
	1-2 Yıl	50	3,220	1,021			

	2-3 Yıl	27	3,333	0,920			
	3-4 Yıl	24	3,313	0,998			
	4-5 Yıl	49	3,684	0,939			
	5 Ve üzeri	105	3,362	1,018			
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	1 Yıldan Az	32	2,859	1,138	7,838	0,165	
	1-2 Yıl	50	3,070	1,120			
	2-3 Yıl	27	2,741	0,892			
	3-4 Yıl	24	2,979	1,037			
	4-5 Yıl	49	2,888	1,119			
	5 Ve üzeri	105	2,591	1,033			
Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	1 Yıldan Az	32	3,406	0,963	4,358	0,499	
	1-2 Yıl	50	3,380	0,977			
	2-3 Yıl	27	3,315	1,093			
	3-4 Yıl	24	3,396	0,821			
	4-5 Yıl	49	3,622	0,863			
	5 Ve üzeri	105	3,610	0,841			
Tüketimde Moda Etkisi	1 Yıldan Az	32	1,863	0,898	1,170	0,948	
	1-2 Yıl	50	1,996	1,046			
	2-3 Yıl	27	1,889	0,856			
	3-4 Yıl	24	1,950	0,950			
	4-5 Yıl	49	1,796	0,879			
	5 Ve üzeri	105	1,815	0,890			
Değişik Giyim Tarzı	1 Yıldan Az	32	2,588	0,889	5,174	0,395	
	1-2 Yıl	50	3,016	1,077			
	2-3 Yıl	27	2,904	0,810			
	3-4 Yıl	24	2,950	0,853			
	4-5 Yıl	49	2,849	0,889			
	5 Ve üzeri	105	2,760	0,844			
Tüketimde Marka Önem Verme	1 Yıldan Az	32	2,075	0,985	20,062	0,001	5 > 1
	1-2 Yıl	50	2,048	0,868			5 > 2

	2-3 Yıl	27	2,044	0,904			5 > 3
	3-4 Yıl	24	2,183	0,782			5 > 4
	4-5 Yıl	49	2,690	0,881			5 > 6
	5 Ve üzeri	105	2,206	0,667			
Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	1 Yıldan Az	32	2,523	0,953	3,644	0,602	
	1-2 Yıl	50	2,735	0,964			
	2-3 Yıl	27	2,444	0,918			
	3-4 Yıl	24	2,500	0,722			
	4-5 Yıl	49	2,541	0,847			
	5 Ve üzeri	105	2,679	0,899			
Makyaj Yapma	1 Yıldan Az	32	3,052	0,900	6,426	0,267	
	1-2 Yıl	50	2,907	1,069			
	2-3 Yıl	27	3,210	0,838			
	3-4 Yıl	24	3,167	1,121			
	4-5 Yıl	49	3,048	1,045			
	5 Ve üzeri	105	2,759	1,073			
Giyim İle Kimlik Oluşturma	1 Yıldan Az	32	3,000	0,838	5,942	0,312	
	1-2 Yıl	50	3,080	1,038			
	2-3 Yıl	27	3,111	1,129			
	3-4 Yıl	24	2,847	0,901			
	4-5 Yıl	49	3,252	0,901			
	5 Ve üzeri	105	2,940	0,967			
Kimlik Kazanma İnancı	1 Yıldan Az	32	3,896	0,769	5,165	0,396	
	1-2 Yıl	50	3,660	1,087			
	2-3 Yıl	27	3,420	1,015			
	3-4 Yıl	24	3,778	0,679			
	4-5 Yıl	49	3,864	0,913			
	5 Ve üzeri	105	3,711	0,806			
Giyimin Mutluluk Etkisi	1 Yıldan Az	32	2,646	1,054	4,490	0,481	
	1-2 Yıl	50	2,913	1,122			

	2-3 Yıl	27	2,765	0,986			
	3-4 Yıl	24	3,028	0,916			
	4-5 Yıl	49	2,898	0,941			
	5 Ve üzeri	105	2,657	0,942			
Sosyal Medyanın Hazcı Etkisi	1 Yıldan Az	32	2,188	1,084	5,881	0,318	
	1-2 Yıl	50	2,457	1,232			
	2-3 Yıl	27	2,124	1,112			
	3-4 Yıl	24	2,458	0,874			
	4-5 Yıl	49	2,313	0,863			
	5 Ve üzeri	105	2,116	0,923			

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailenin giyim tercihine etkisi puanları ortalamalarının örtülülük süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=24,261; p=0,000<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; örtülülük süresi 4-5 yıl olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanları ($2,918 \pm 0,826$), örtülülük süresi 1 yıldan az olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanlarından ($2,396 \pm 0,910$) yüksek bulunmuştur. Örtülülük süresi 5 ve üzeri olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanları ($3,022 \pm 0,891$), örtülülük süresi 1 yıldan az olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanlarından ($2,396 \pm 0,910$) yüksek bulunmuştur. Örtülülük süresi 5 ve üzeri olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanları ($3,022 \pm 0,891$), örtülülük süresi 1-2 yıl olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanlarından ($2,673 \pm 0,993$) yüksek bulunmuştur. Örtülülük süresi 4-5 yıl olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanları ($2,918 \pm 0,826$), örtülülük süresi 2-3 yıl olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanlarından ($2,346 \pm 0,776$) yüksek bulunmuştur. Örtülülük süresi 5 ve üzeri olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanları ($3,022 \pm 0,891$), örtülülük süresi 2-3 yıl olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanlarından ($2,346 \pm 0,776$) yüksek bulunmuştur. Örtülülük süresi 5 ve üzeri olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanları ($3,022 \pm 0,891$), örtülülük süresi 3-4 yıl olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanlarından ($2,569 \pm 0,955$) yüksek bulunmuştur.

Örtülülük süresi 4-5 yıl ve üzeri olanların giyim tercihlerinde ailelerin etkisi daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin tüketimde marka önem verme puanları ortalamalarının örtülülük süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=20,062; p=0,001<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; örtülülük süresi 4-5 yıl olanların tüketimde marka önem verme puanları (2,690 ± 0,881), örtülülük süresi 1 yıldan az olanların tüketimde marka önem verme puanlarından (2,075 ± 0,985) yüksek bulunmuştur. Örtülülük süresi 4-5 yıl olanların tüketimde marka önem verme puanları (2,690 ± 0,881), örtülülük süresi 1-2 yıl olanların tüketimde marka önem verme puanlarından (2,048 ± 0,868) yüksek bulunmuştur. Örtülülük süresi 4-5 yıl olanların tüketimde marka önem verme puanları (2,690 ± 0,881),örtülülük süresi 2-3 yıl olanların tüketimde marka önem verme puanlarından (2,044 ± 0,904) yüksek bulunmuştur. Örtülülük süresi 4-5 yıl olanların tüketimde marka önem verme puanları (2,690 ± 0,881), örtülülük süresi 3-4 yıl olanların tüketimde marka önem verme puanlarından (2,183 ± 0,782) yüksek bulunmuştur. Örtülülük süresi 4-5 yıl olanların tüketimde marka önem verme puanları (2,690 ± 0,881), örtülülük süresi 5 ve üzeri olanların tüketimde marka önem verme puanlarından (2,206 ± 0,667) yüksek bulunmuştur.

Örtülülük süresi 4-5 yıl olanların tüketimde markaya olan önemlerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Örtülülük süresinin yüksekliği markaya olan önemin arttığını göstermektedir. Fakat 5 yıl ve üzeri örtülülük süresinde olanlar 4-5 yıl olanlardan daha az markaya önem vermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin giyinmeye yönelik dini hassasiyet, giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme, giyimde dinin belirleyici etkisi, moda olumsuz yaklaşım, ailede tesettür moda algısı, ailenin dini tutumu, sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi, sosyal çevrenin giyim tercihleri, sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi, sosyal çevrenin muhafazakarlığı, tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi, makyaj yapma, giyim ile kimlik oluşturma, kimlik kazanma inancı, giyimde mutluluk etkisi, sosyal medyanın etkisipuanları ortalamalarının örtülülük süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır(p>0.05).

Tablo 23: Ölçek Puanlarının Örtünmeye Sebep Olan Kişi Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	Annem	14	4,343	0,916	12,965	0,024	5 > 2 5 > 6
	Babam	8	3,975	0,627			
	Kardeşlerim	2	4,600	0,566			
	Arkadaşlarım	3	4,733	0,462			
	Kendi İsteğim	247	4,588	0,535			
	Diğer	13	4,385	0,458			
Giyim Dindarlıkla İlişkilendirme Tercihini	Annem	14	3,671	0,558	10,961	0,052	
	Babam	8	3,300	0,668			
	Kardeşlerim	2	3,200	0,283			
	Arkadaşlarım	3	3,933	1,102			
	Kendi İsteğim	247	3,861	0,579			
	Diğer	13	3,585	0,822			
Giyimde Belirleyici Etkisi Dinin	Annem	14	3,202	0,777	10,782	0,056	
	Babam	8	2,854	0,567			
	Kardeşlerim	2	2,417	0,118			
	Arkadaşlarım	3	3,056	1,295			
	Kendi İsteğim	247	3,445	0,762			
	Diğer	13	3,410	1,004			
Modaya Olumsuz	Annem	14	3,714	1,051	7,011	0,220	

Yaklaşım	Babam	8	3,563	1,294			
	Kardeşlerim	2	1,000	0,000			
	Arkadaşlarım	3	3,333	1,443			
	Kendi İsteğim	247	3,828	1,207			
	Diğer	13	3,769	1,235			
Ailede Tesettür Moda Algısı	Annem	14	2,024	0,882	5,427	0,366	
	Babam	8	2,375	0,825			
	Kardeşlerim	2	3,000	0,943			
	Arkadaşlarım	3	2,556	2,143			
	Kendi İsteğim	247	1,915	0,869			
	Diğer	13	1,872	0,823			
Ailenin Dini Tutumu	Annem	14	4,536	0,536	1,329	0,932	
	Babam	8	4,375	0,518			
	Kardeşlerim	2	3,750	1,768			
	Arkadaşlarım	3	4,000	1,732			
	Kendi İsteğim	247	4,292	0,951			
	Diğer	13	4,115	0,961			
Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	Annem	14	3,262	0,764	14,164	0,015	1 > 5 6 > 5
	Babam	8	3,167	0,356			
	Kardeşlerim	2	2,833	1,179			
	Arkadaşlarım	3	3,333	1,528			

	Kendi İsteğim	247	2,696	0,930			
	Diğer	13	3,308	0,739			
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	Annem	14	3,482	0,756	3,434	0,633	
	Babam	8	3,531	0,807			
	Kardeşlerim	2	4,000	0,707			
	Arkadaşlarım	3	3,833	1,422			
	Kendi İsteğim	247	3,512	0,811			
	Diğer	13	3,289	0,602			
Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	Annem	14	3,250	0,935	3,433	0,634	
	Babam	8	3,438	1,050			
	Kardeşlerim	2	4,500	0,707			
	Arkadaşlarım	3	3,167	1,041			
	Kendi İsteğim	247	3,389	1,006			
	Diğer	13	3,500	0,764			
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	Annem	14	2,536	1,135	3,148	0,677	
	Babam	8	3,125	1,026			
	Kardeşlerim	2	3,500	2,121			
	Arkadaşlarım	3	3,333	1,528			
	Kendi İsteğim	247	2,810	1,051			
	Diğer	13	2,500	1,225			
Sosyal Çevrenin	Annem	14	3,929	0,781	8,476	0,132	

Muhafazakarlığı	Babam	8	3,500	0,535			
	Kardeşlerim	2	2,500	0,707			
	Arkadaşlarım	3	2,667	0,577			
	Kendi İsteğim	247	3,500	0,921			
	Diğer	13	3,462	0,877			
Tüketimde Moda Etkisi	Annem	14	1,843	0,805	2,674	0,750	
	Babam	8	1,800	0,641			
	Kardeşlerim	2	2,100	0,707			
	Arkadaşlarım	3	2,800	1,386			
	Kendi İsteğim	247	1,866	0,937			
	Diğer	13	1,708	0,609			
Değişik Giyim Tarzı	Annem	14	3,157	0,955	7,751	0,171	
	Babam	8	2,525	1,156			
	Kardeşlerim	2	3,900	0,424			
	Arkadaşlarım	3	3,200	1,562			
	Kendi İsteğim	247	2,811	0,881			
	Diğer	13	2,769	0,886			
Tüketimde Marka Önem Verme	Annem	14	2,500	0,890	5,020	0,413	
	Babam	8	2,675	1,008			
	Kardeşlerim	2	2,300	1,273			
	Arkadaşlarım	3	1,800	1,217			

	Kendi İsteğim	247	2,198	0,824			
	Diğer	13	2,354	0,762			
Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	Annem	14	2,982	0,823	8,188	0,146	
	Babam	8	2,844	0,954			
	Kardeşlerim	2	2,500	0,707			
	Arkadaşlarım	3	3,667	1,258			
	Kendi İsteğim	247	2,556	0,886			
	Diğer	13	2,885	0,899			
Makyaj Yapma	Annem	14	3,214	1,122	6,098	0,297	
	Babam	8	3,042	1,214			
	Kardeşlerim	2	3,500	0,707			
	Arkadaşlarım	3	2,778	1,171			
	Kendi İsteğim	247	2,893	1,035			
	Diğer	13	3,487	0,846			
Giyim İle Kimlik Oluşturma	Annem	14	3,143	0,759	0,785	0,978	
	Babam	8	3,167	1,182			
	Kardeşlerim	2	3,167	0,707			
	Arkadaşlarım	3	3,444	1,388			
	Kendi İsteğim	247	3,009	0,979			
	Diğer	13	3,154	0,835			
Kimlik Kazanma İnancı	Annem	14	3,571	1,049	3,710	0,592	

	Babam	8	3,625	0,950			
	Kardeşlerim	2	4,667	0,471			
	Arkadaşlarım	3	3,222	1,836			
	Kendi İsteğim	247	3,733	0,881			
	Diğer	13	3,821	0,587			
Giyimin Mutluluk Etkisi	Annem	14	3,095	1,201	5,307	0,380	
	Babam	8	3,167	0,854			
	Kardeşlerim	2	3,833	1,179			
	Arkadaşlarım	3	2,667	1,453			
	Kendi İsteğim	247	2,733	0,968			
	Diğer	13	3,026	1,101			
Sosyal Medyanın Hazcı Etkisi	Annem	14	2,512	0,923	8,524	0,130	
	Babam	8	1,729	0,584			
	Kardeşlerim	2	4,250	0,118			
	Arkadaşlarım	3	2,667	1,453			
	Kendi İsteğim	247	2,229	0,998			
	Diğer	13	2,192	1,156			

Araştırmaya katılan öğrencilerin giyinmeye yönelik dini hassasiyet puanları ortalamalarının örtünmeye sebep olan kişi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=12,965; p=0,024<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; örtünmeye sebep olan kişi kendi isteğim

olanların giyinmeye yönelik dini hassasiyet puanları ($4,588 \pm 0,535$), örtünmeye sebep olan kişi babam olanların giyinmeye yönelik dini hassasiyet puanlarından ($3,975 \pm 0,627$) yüksek bulunmuştur. Örtünmeye sebep olan kişi kendi isteği olanların giyinmeye yönelik dini hassasiyet puanları ($4,588 \pm 0,535$), örtünmeye sebep olan kişi diğer olanların giyinmeye yönelik dini hassasiyet puanlarından ($4,385 \pm 0,458$) yüksek bulunmuştur. Örtünme sebebi olarak kendi isteği olanların giyime yönelik dini hassasiyetleri örtünme sebebi olarak babası olanlardan daha yüksek çıktığı saptanmıştır. Bu anlamda kendi isteğiyle örtünenlerin giyimlerinde dini hassasiyet daha yüksektir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailenin giyim tercihine etkisi puanları ortalamalarının örtünmeye sebep olan kişi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=14,164$; $p=0,015 < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; örtünmeye sebep olan kişi annem olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanları ($3,262 \pm 0,764$), örtünmeye sebep olan kişi kendi isteği olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanlarından ($2,696 \pm 0,930$) yüksek bulunmuştur. Örtünmeye sebep olan kişi diğer olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanları ($3,308 \pm 0,739$), örtünmeye sebep olan kişi kendi isteği olanların ailenin giyim tercihine etkisi puanlarından ($2,696 \pm 0,930$) yüksek bulunmuştur. Kişinin örtünmesinde anne ve diğerlerinin etkisi ailenin giyim tercihleri etki etmesinde daha yüksek rol almaktadır. Örtünme sebebi kendi olanlarda ailenin giyim tercihine etkisi daha düşüktür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme, giyimde dinin belirleyici etkisi, moda olumsuz yaklaşım, ailede tesettür moda algısı, ailenin dini tutumu, sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi, sosyal çevrenin giyim tercihleri, sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi, sosyal çevrenin muhafazakarlığı, tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde marka önem verme, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi, makyaj yapma, giyim ile kimlik oluşturma, kimlik kazanma inancı, giyimde mutluluk etkisi, sosyal medyanın etkisi puanları ortalamalarının örtünmeye sebep olan kişi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 24: Ölçek Puanlarının Annenin Tesettürlü Olma Durumu Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	Evet	280	4,550	0,567	916,000	0,760
	Hayır	7	4,600	0,554		

Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	Evet	280	3,820	0,603	922,000	0,788
	Hayır	7	3,800	0,712		
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi	Evet	280	3,403	0,772	932,000	0,824
	Hayır	7	3,452	1,154		
Modaya Olumsuz Yaklaşım	Evet	280	3,779	1,216	797,500	0,386
	Hayır	7	4,143	1,314		
Ailede Tesettür Moda Algısı	Evet	280	1,938	0,881	806,000	0,415
	Hayır	7	2,238	1,067		
Ailenin Dini Tutumu	Evet	280	4,327	0,905	266,500	0,000
	Hayır	7	2,857	1,107		
Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	Evet	280	2,800	0,914	317,500	0,002
	Hayır	7	1,667	0,638		
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	Evet	280	3,517	0,795	708,500	0,208
	Hayır	7	3,143	1,059		
Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	Evet	280	3,398	0,986	952,000	0,896
	Hayır	7	3,214	1,254		
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	Evet	280	2,805	1,064	881,000	0,644
	Hayır	7	2,643	1,406		
Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	Evet	280	3,523	0,901	502,000	0,025
	Hayır	7	2,714	0,859		
Tüketimde Moda Etkisi	Evet	280	1,860	0,908	879,000	0,636
	Hayır	7	2,143	1,215		
Değişik Giyim Tarzı	Evet	280	2,834	0,898	875,500	0,629
	Hayır	7	2,657	1,044		
Tüketimde Marka Önem Verme	Evet	280	2,229	0,832	954,000	0,904
	Hayır	7	2,257	1,057		
Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	Evet	280	2,603	0,895	796,000	0,394
	Hayır	7	2,929	0,875		
Makyaj Yapma	Evet	280	2,949	1,040	872,000	0,617
	Hayır	7	2,714	0,970		

Giyim İle Kimlik Oluşturma	Evet	280	3,041	0,967	799,000	0,401
	Hayır	7	2,714	0,932		
Kimlik Kazanma İnanıcı	Evet	280	3,732	0,881	933,500	0,828
	Hayır	7	3,524	1,230		
Giyimin Mutluluk Etkisi	Evet	280	2,787	0,993	913,500	0,758
	Hayır	7	2,619	0,970		
Sosyal Medyanın Hazcı Etkisi	Evet	280	2,241	1,005	857,000	0,569
	Hayır	7	2,476	1,204		

Öğrencilerin ailenin dini tutumu puanları ortalamalarının annenin tesettürlü olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(Mann Whitney U=266,500; $p=0,000<0,05$). Evetin ailenin dini tutumu puanları ($x=4,327$), hayırın ailenin dini tutumu puanlarından ($x=2,857$) yüksek bulunmuştur. Annesi örtülü olan ailelerde dini tutum annesi örtülü olmayanlardan daha yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin ailenin giyim tercihine etkisi puanları ortalamalarının annenin tesettürlü olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(Mann Whitney U=317,500; $p=0,002<0,05$). Evet in ailenin giyim tercihine etkisi puanları ($x=2,800$), hayır ın ailenin giyim tercihine etkisi puanlarından ($x=1,667$) yüksek bulunmuştur. Annesi örtülü olan ailelerin giyim tercihine etkisi annesi örtülü olmayanlardan daha yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin sosyal çevrenin muhafazakarlığı puanları ortalamalarının annenin tesettürlü olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(Mann Whitney U=502,000; $p=0,025<0,05$). Evetin sosyal çevrenin muhafazakarlığı puanları ($x=3,523$), hayırın sosyal çevrenin muhafazakarlığı puanlarından ($x=2,714$) yüksek bulunmuştur. Annesi örtülü olanların sosyal çevresi, annesi örtülü olmayanlardan daha muhafazakar bulunmuştur.

Öğrencilerin, giyinmeye yönelik dini hassasiyet, giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme, giyimde dinin belirleyici etkisi, moda olumsuz yaklaşım, ailede tesettür moda algısı, sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi, sosyal çevrenin giyim

tercihleri, sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi, tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde marka önem verme, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi, makyaj yapma, giyim ile kimlik oluşturma, kimlik kazanma inancı, giyimin mutluluk etkisi, sosyal medyanın etkisi puanları ortalamalarının annenin tesettürlü olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

2.2.3. Tesettür Algısı ve Faktörlerin Alt Boyutlarına İlişkin Ortalamaları

Tablo 25: Tesettür Algısı ve Etki Eden Faktörlerin Alt Boyut Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	287	4,551	0,566	2,000	5,000
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	287	3,820	0,605	2,000	5,000
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi /Sekülerleşme	287	3,404	0,781	1,000	5,000
Modaya Olumsuz Yaklaşım	287	3,788	1,218	1,000	5,000
Ailede Tesettür Moda Algısı	287	1,945	0,885	1,000	5,000
Ailenin Dini Tutumu	287	4,291	0,936	1,000	5,000
Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	287	2,772	0,925	1,000	5,000
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	287	3,508	0,802	1,000	5,000
Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	287	3,394	0,991	1,000	5,000
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	287	2,801	1,070	1,000	5,000
Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	287	3,504	0,907	1,000	5,000
Tüketimde Moda Etkisi	287	1,867	0,915	1,000	5,000
Değişik Giyim Tarzı	287	2,830	0,900	1,000	5,000

Tüketimde Marka Önem Verme	287	2,229	0,836	1,000	4,600
Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	287	2,611	0,895	1,000	5,000
Makyaj Yapma	287	2,943	1,038	1,000	5,000
Giyim İle Kimlik Oluşturma	287	3,033	0,966	1,000	5,000
Kimlik Kazanma İnancı	287	3,727	0,889	1,000	5,000
Giyimin Mutluluk Etkisi	287	2,783	0,991	1,000	5,000
Sosyal Medya Etkisi	287	2,246	1,008	1,000	5,000

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet” düzeyi çok yüksek ($4,551 \pm 0,566$); “Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme ” düzeyi yüksek ($3,820 \pm 0,605$); “Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi” düzeyi yüksek ($3,404 \pm 0,781$); “Modaya Olumsuz Yaklaşım” düzeyi yüksek ($3,788 \pm 1,218$); “Ailede Tesettür Moda Algısı” düzeyi zayıf ($1,945 \pm 0,885$); “Ailenin Dini Tutumu” düzeyi çok yüksek ($4,291 \pm 0,936$); “Ailenin Giyim Tercihine Etkisi” düzeyi orta ($2,772 \pm 0,925$); “Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi” düzeyi yüksek ($3,508 \pm 0,802$); “Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri” düzeyi ($3,394 \pm 0,991$); “Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi” düzeyi orta ($2,801 \pm 1,070$); “Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı” düzeyi yüksek ($3,504 \pm 0,907$); “Tüketimde Moda Etkisi” düzeyi zayıf ($1,867 \pm 0,915$); “Değişik Giyim Tarzı” düzeyi orta ($2,830 \pm 0,900$); “Tüketimde Marka Önem Verme” düzeyi zayıf ($2,229 \pm 0,836$); “Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi” düzeyi orta ($2,611 \pm 0,895$); “Makyaj Yapma” düzeyi orta ($2,943 \pm 1,038$); “Giyim İle Kimlik Oluşturma” düzeyi orta ($3,033 \pm 0,966$); “Kimlik Kazanma İnancı” düzeyi yüksek ($3,727 \pm 0,889$); “Giyimin Mutluluk Etkisi” düzeyi orta ($2,783 \pm 0,991$); “Sosyal Medyanın Etkisi” düzeyi zayıf ($2,246 \pm 1,008$); olarak saptanmıştır.

2.2.4. Giyim Tercihinde Tesettür Algısı ile Faktörler Arası İlişki

Tablo 26: Tesettür Algısı ile Faktörler Arasındaki İlişki

		Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirmeye	Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi/ Sekülerleşme	Modaya Olumsuz Yaklaşım
Ailede Tesettür Moda Algısı	r	-0,221**	-0,194**	-0,373**	-0,141**
	p	0,000	0,001	0,000	0,017
Ailenin Dini Tutumu	r	0,217**	0,104	-0,040	0,041
	p	0,000	0,080	0,497	0,493
Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	r	-0,001	0,040	-0,127**	0,029
	p	0,989	0,494	0,031	0,627
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	r	0,150*	0,010	-0,314**	-0,032
	p	0,011	0,864	0,000	0,586
Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	r	0,028	-0,026	-0,251**	-0,034
	p	0,635	0,665	0,000	0,566
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	r	0,058	-0,036	-0,217**	-0,081
	p	0,324	0,542	0,000	0,172
Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	r	0,078	-0,012	0,130*	0,123*
	p	0,188	0,845	0,028	0,037
Tüketimde Moda Etkisi	r	-0,184**	-0,172**	-0,519**	-0,189**
	p	0,002	0,003	0,000	0,001

Değişik Giyim Tarzı	r	-0,016	-0,198**	-0,510**	-0,300**
	p	0,783	0,001	0,000	0,000
Tüketimde Marka Önem Verme	r	-0,223**	-0,204**	-0,426**	-0,201**
	p	0,000	0,001	0,000	0,001
Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	r	-0,112	-0,087	-0,482**	-0,228**
	p	0,057	0,140	0,000	0,000
Makyaj Yapma	r	0,012	-0,201**	-0,348**	-0,153**
	p	0,846	0,001	0,000	0,010
Giyim İle Kimlik Oluşturma	r	0,063	-0,043	-0,210**	-0,149**
	p	0,284	0,473	0,000	0,012
Kimlik Kazanma İnancı	r	0,177**	0,123*	-0,123**	-0,037
	p	0,003	0,038	0,037	0,531
Giyimin Mutluluk Etkisi	r	-0,110	-0,275**	-0,457**	-0,171**
	p	0,062	0,000	0,000	0,004
Sosyal Medyanın Etkisi	r	-0,037	-0,164**	-0,453**	-0,224**
	p	0,533	0,005	0,000	0,000

Ailede tesettür moda algısı ve giyinmeye yönelik dini hassasiyet arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=-0.221$; $p=0,000<0.05$). Ailede tesettür moda algısı ve giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=-0.194$; $p=0,001<0.05$). Ailede tesettür moda algısı ve giyimde dinin belirleyici etkisi arasında zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=-0.373$; $p=0,000<0.05$). Ailede tesettür moda algısı ve modaya olumsuz yaklaşım arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=-0.141$; $p=0,017<0.05$).

Ailenin dini tutumu ve giyinmeye yönelik dini hassasiyet arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.217$; $p=0,000<0.05$). Ailenin giyim tercihinin etkisi ve giyimde dinin belirleyici etkisi arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=-0.127$; $p=0,031<0.05$).

Sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi ve giyinmeye yönelik dini hassasiyet arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.15$; $p=0,011<0.05$). Sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi ve giyimde dinin belirleyici etkisi arasında zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=-0.314$; $p=0,000<0.05$).

Sosyal çevrenin giyim tercihleri ve giyimde dinin belirleyici etkisi arasında zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=-0.251$; $p=0,000<0.05$). Sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi ve giyimde dinin belirleyici etkisi arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=-0.217$; $p=0,000<0.05$).

Sosyal çevrenin muhafazakarlığı ve giyimde dinin belirleyici etkisi arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.13$; $p=0,028<0.05$). Sosyal çevrenin muhafazakarlığı ve modaya olumsuz yaklaşım arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.123$; $p=0,037<0.05$).

Tüketimde Moda Etkisi ve giyinmeye yönelik dini hassasiyet arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.184$; $p=0,002<0.05$). Tüketimde moda etkisi ve giyim tercihlerinin dindarlıkla ilişkilendirme arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.172$; $p=0,003<0.05$). Tüketimde moda etkisi ve giyimde dinin belirleyici etkisi arasında orta, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.519$; $p=0,000<0.05$). Tüketimde moda etkisi ve modaya olumsuz yaklaşım arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.189$; $p=0,001<0.05$).

Değişik giyim tarzı ve giyim tercihlerinin dindarlıkla ilişkilendirme arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.198$; $p=0,001<0.05$). Değişik giyim tarzı ve giyimde dinin belirleyici etkisi arasında orta, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.51$; $p=0,000<0.05$). Değişik giyim tarzı ve modaya olumsuz yaklaşım arasında zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.3$; $p=0,000<0.05$).

Tüketimde marka önem verme ve giyinmeye yönelik dini hassasiyet arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.223$; $p=0,000<0.05$). Tüketimde marka önem verme ve giyim tercihlerinin dindarlıkla ilişkilendirme arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.204$; $p=0,001<0.05$). Tüketimde marka önem verme ve giyimde dinin belirleyici etkisi arasında zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.426$; $p=0,000<0.05$). Tüketimde marka önem verme ve moda olumsuz yaklaşım arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.201$; $p=0,001<0.05$).

Giyimde reklam ve kampanyaların etkisi ve giyimde dinin belirleyici etkisi arasında zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.482$; $p=0,000<0.05$). Giyimde reklam ve kampanyaların etkisi ve moda olumsuz yaklaşım arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.228$; $p=0,000<0.05$). Makyaj yapma ve giyim tercihlerinin dindarlıkla ilişkilendirme arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.201$; $p=0,001<0.05$).

Makyaj yapma ve giyimde dinin belirleyici etkisi arasında zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.348$; $p=0,000<0.05$). Makyaj yapma ve moda olumsuz yaklaşım arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.153$; $p=0,010<0.05$).

Giyim ile kimlik oluşturma ve giyimde dinin belirleyici etkisi arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.21$; $p=0,000<0.05$). Giyim ile kimlik oluşturma ve moda olumsuz yaklaşım arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.149$; $p=0,012<0.05$).

Kimlik kazanma inancı ve giyinmeye yönelik dini hassasiyet arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.177$; $p=0,003<0.05$). Kimlik kazanma inancı ve giyim tercihlerinin dindarlıkla ilişkilendirme arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.123$; $p=0,038<0.05$). Kimlik kazanma inancı ve giyimde dinin belirleyici etkisi arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.123$; $p=0,037<0.05$).

Giyimin mutluluk etkisi ve giyim tercihlerinin dindarlıkla ilişkilendirme arasında zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.275$; $p=0,000<0.05$).

Giyimin mutluluk etkisi ve giyimde dinin belirleyici etkisi arasında zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.457$; $p=0,000<0.05$). Giyimin mutluluk etkisi ve modaya olumsuz yaklaşım arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.171$; $p=0,004<0.05$).

Sosyal medyanın etkisi ve giyim tercihlerinin dindarlıkla ilişkilendirme arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.164$; $p=0,005<0.05$). Sosyal medyanın etkisi ve giyimde dinin belirleyici etkisi arasında zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.453$; $p=0,000<0.05$). Sosyal medyanın etkisi ve modaya olumsuz yaklaşım arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.224$; $p=0,000<0.05$). Diğer değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

2.2.5. Ailenin Giyim Tercihinde Tesettür Algısına Etkisi

Tablo 27: Ailenin Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	Sabit	4,264	25,643	0,000	10,896	0,000	0,094
	Ailede Tesettür Moda Algısı	-0,147	-4,006	0,000			
	Ailenin Dini Tutumu	0,147	4,082	0,000			
	Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	-0,020	-0,544	0,587			

Ailede tesettür moda algısı, ailenin dini tutumu, ailenin giyim tercihine etkisi ile giyinmeye yönelik dini hassasiyet arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=10,896$; $p=0,000<0.05$). Giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyinin belirleyicisi olarak ailede tesettür moda algısı, ailenin dini tutumu, ailenin giyim tercihine etkisi değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık

gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,094$). **Öğrencilerin ailede tesettür moda algısı düzeyi giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyini azaltmaktadır** ($\beta=-0,147$). **Öğrencilerin ailenin dini tutumu düzeyi giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyini arttırmaktadır** ($\beta=0,147$). Öğrencilerin ailenin giyim tercihine etkisi düzeyi giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyini etkilememektedir ($p=0.587>0.05$).

Tablo 28: Ailenin Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	Sabit	3,729	20,407	0,000	5,332	0,001	0,043
	Ailede Tesettür Moda Algısı	-0,144	-3,574	0,000			
	Ailenin Dini Tutumu	0,065	1,657	0,099			
	Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	0,033	0,803	0,423			

Ailede tesettür moda algısı, ailenin dini tutumu, ailenin giyim tercihine etkisi ile giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=5,332$; $p=0,001<0.05$). Giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme düzeyinin belirleyicisi olarak ailede tesettür moda algısı, ailenin dini tutumu, ailenin giyim tercihine etkisi değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,043$). **Öğrencilerin ailede tesettür moda algısı düzeyi giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme düzeyini azaltmaktadır** ($\beta=-0,144$). Öğrencilerin ailenin dini tutumu ve ailenin giyim tercihine etkisi düzeyleri, giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme düzeyini etkilememektedir.

Tablo 29: Ailenin Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Giyimde	Sabit	4,153	18,493	0,000	15,614	0,000	0,133

Dinin Belirleyici Etkisi	Ailede Tesettür Moda Algısı	-0,319	-6,442	0,000			
	Ailenin Dini Tutumu	0,001	0,014	0,989			
	Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	-0,047	-0,940	0,348			

Ailede tesettür moda algısı, ailenin dini tutumu, ailenin giyim tercihinin etkisi ile giyimde dinin belirleyici etkisi arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=15,614$; $p=0,000<0,05$). Giyimde dinin belirleyici etkisi düzeyinin belirleyicisi olarak ailede tesettür moda algısı, ailenin dini tutumu, ailenin giyim tercihinin etkisi değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,133$). **Öğrencilerin ailede tesettür moda algısı düzeyi giyimde dinin belirleyici etkisi düzeyini azaltmaktadır** ($\beta=-0,319$). Öğrencilerin ailelerinin dini tutumu ve giyim tercihinde ailelerin etkisi, giyimde dinin belirleyici etkisi düzeyini etkilememektedir.

Tablo 30: Ailenin Modaya Olumsuz Yaklaşım Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Modaya Olumsuz Yaklaşım	Sabit	3,825	10,239	0,000	2,342	0,073	0,014
	Ailede Tesettür Moda Algısı	-0,210	-2,543	0,012			
	Ailenin Dini Tutumu	0,046	0,566	0,572			
	Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	0,063	0,757	0,449			

Ailede tesettür moda algısı, ailenin dini tutumu, ailenin giyim tercihinin etkisi ile modaya olumsuz yaklaşım arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=2,342$; $p=0,073>0,050$). Bağımsız değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiler ve hata paylarının regresyon modeli üzerindeki etkilerini azaltmak üzere stepwise regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 31: Ailenin Modaya Olumsuz Yaklaşım Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Modaya Olumsuz Yaklaşım	Sabit	4,164	24,149	0,000	5,749	0,017	0,016
	Ailede Tesettür Moda Algısı	-0,194	-2,398	0,017			

Ailede tesettür moda algısı ile modaya olumsuz yaklaşım arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan stepwise regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=5,749; p=0,017<0.05). Modaya olumsuz yaklaşım düzeyinin belirleyicisi olarak ailede tesettür moda algısı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür (R²=0,016). **Öğrencilerin ailede tesettür moda algısı düzeyi modaya olumsuz yaklaşım düzeyini azaltmaktadır (β =-0,194).**

2.2.6. Giyim Tercihinde Psikolojik Etkinin Tesettür Algısına Etkisi

Tablo 32: Psikolojinin Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	Sabit	4,303	27,529	0,000	7,837	0,000	0,046
	Kimlik Kazanma İnancı	0,130	3,466	0,001			
	Giyimin Mutluluk Etkisi	-0,084	-2,516	0,012			

Kimlik kazanma inancı, giyimin mutluluk etkisi ile giyinmeye yönelik dini hassasiyet arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=7,837; p=0,000<0.05). Giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyinin belirleyicisi olarak kimlik kazanma inancı, giyimin mutluluk etkisi değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür (R²=0,046). **Öğrencilerin kimlik kazanma inancı düzeyi giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyini**

arttırmaktadır ($\beta=0,130$). Öğrencilerin giyimin mutluluk etkisi düzeyi giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,084$).

Tablo 33: Psikolojinin Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	Sabit	3,888	23,962	0,000	16,987	0,000	0,101
	Kimlik Kazanma İnancı	0,122	3,142	0,002			
	Giyimin Mutluluk Etkisi	-0,188	-5,402	0,000			

Kimlik kazanma inancı, giyimin mutluluk etkisi ile giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=16,987$; $p=0,000<0.05$). Giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme düzeyinin belirleyicisi olarak kimlik kazanma inancı, giyimin mutluluk etkisi değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,101$). Öğrencilerin kimlik kazanma inancı düzeyi giyimde tesettür algısı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,122$). Öğrencilerin kimlik kazanma inancı ve giyimin mutluluk etkisi düzeyi giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,188$).

Tablo 34: Psikolojinin Giyiminde Dinin Belirleyici Etkisi Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi	Sabit	4,523	22,968	0,000	37,838	0,000	0,205
	Kimlik Kazanma İnancı	-0,036	-0,760	0,448			
	Giyimin Mutluluk Etkisi	-0,354	-8,379	0,000			

Kimlik kazanma inancı, giyimin mutluluk etkisi ile giyimde dinin belirleyici etkisi arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=37,838$; $p=0,000<0.05$). Giyimde dinin belirleyici etkisi düzeyinin belirleyicisi olarak kimlik kazanma inancı, giyimin mutluluk etkisi değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) olduğu görülmüştür ($R^2=0,205$). Öğrencilerin kimlik kazanma inancı, giyimde dinin belirleyici etkisi düzeyini etkilememektedir. ($p=0.448>0.05$). **Öğrencilerin giyimin mutluluk etkisi düzeyi giyimde dinin belirleyici etkisi düzeyini azaltmaktadır** ($\beta=-0,354$).

Tablo 35: Psikolojinin Modaya Olumsuz Yaklaşım Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Modaya Olumsuz Yaklaşım	Sabit	4,398	12,913	0,000	4,269	0,015	0,022
	Kimlik Kazanma İnancı	-0,008	-0,100	0,920			
	Giyimin Mutluluk Etkisi	-0,208	-2,852	0,005			

Kimlik kazanma inancı, giyimin mutluluk etkisi ile modaya olumsuz yaklaşım arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=4,269$; $p=0,015<0.05$). Modaya olumsuz yaklaşım düzeyinin belirleyicisi olarak kimlik kazanma inancı, giyimin mutluluk etkisi değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,022$). Öğrencilerin kimlik kazanma inancı, modaya olumsuz yaklaşım düzeyini etkilememektedir ($p=0.920>0.05$). **Öğrencilerin giyimin mutluluk etkisi düzeyi modaya olumsuz yaklaşım düzeyini azaltmaktadır** ($\beta=-0,208$).

2.2.7. Sosyal Çevrenin Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Üzerine Etkisi

Tablo 36: Sosyal Çevrenin Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Giyinmeye Yönelik	Sabit	4,073	20,201	0,000	2,073	0,084	0,015
	Sosyal Çevrenin	0,110	2,378	0,018			

Dini Hassasiyet	Bireyin Giyiminden Etkilenmesi						
	Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	-0,024	-0,653	0,515			
	Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	0,011	0,345	0,731			
	Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	0,041	1,110	0,268			

Sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi, sosyal çevrenin giyim tercihleri, sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi, sosyal çevrenin muhafazakarlığı ile giyinmeye yönelik dini hassasiyet arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=2,073$; $p=0,084>0,050$). Bağımsız değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiler ve hata paylarının regresyon modeli üzerindeki etkilerini azaltmak üzere stepwise regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 37: Sosyal Çevrenin Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet Üzerine Etkisi-II

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	Sabit	4,180	28,139	0,000	6,558	0,011	0,019
	Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	0,106	2,561	0,011			

Sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi ile giyinmeye yönelik dini hassasiyet arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan stepwise regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=6,558$; $p=0,011<0,05$). Giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyinin belirleyicisi olarak sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,019$). **Öğrencilerin sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi düzeyi giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,106$).**

Tablo 38: Sosyal Çevrenin Giyinmeye Tesettür Algısı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	Sabit	3,878	17,750	0,000	0,183	0,947	0,012
	Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	0,025	0,502	0,616			
	Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	- 0,018	-0,460	0,646			
	Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	- 0,021	-0,600	0,549			
	Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	- 0,007	-0,177	0,860			

Sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi, sosyal çevrenin giyim tercihleri, sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi, sosyal çevrenin muhafazakarlığı ile giyinmeye tesettür algısı arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=0,183; p=0,947>0,050).

Tablo 39: Sosyal Çevrenin Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi Üzerine Etkisi-II

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi	Sabit	4,347	16,775	0,000	13,192	0,000	0,146
	Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	-0,232	-3,906	0,000			
	Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	-0,102	-2,137	0,033			
	Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	-0,098	-2,338	0,020			

	Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	0,140	2,967	0,003			
--	---------------------------------	-------	-------	--------------	--	--	--

Sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi, sosyal çevrenin giyim tercihleri, sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi, sosyal çevrenin muhafazakarlığı ile giyimde dinin belirleyici etkisi arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan stepwise regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=13,192; p=0,000<0.05). Giyimde dinin belirleyici etkisi düzeyinin belirleyicisi olarak sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi, sosyal çevrenin giyim tercihleri, sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi, sosyal çevrenin muhafazakarlığı değişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür(R²=0,146). **Öğrencilerin sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi, sosyal çevrenin giyim tercihleri, sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi ve sosyal çevrenin muhafazakarlığı düzeyleri, giyimde dinin belirleyici etkisi düzeyini azaltmaktadır.**

Tablo 40: Sosyal Çevrenin Modaya Olumsuz Yaklaşım Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Modaya Olumsuz Yaklaşım	Sabit	3,572	8,209	0,000	1,717	0,146	0,010
	Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	-0,023	-0,226	0,821			
	Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	-0,017	-0,207	0,836			
	Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	-0,094	-1,342	0,181			
	Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	0,176	2,214	0,028			

Sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi, sosyal çevrenin giyim tercihleri, sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi, sosyal çevrenin muhafazakarlığı ile modaya olumsuz

yaklaşım arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,717$; $p=0,146>0,050$).

Bağımsız değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiler ve hata paylarının regresyon modeli üzerindeki etkilerini azaltmak üzere stepwise regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 41: Sosyal Çevrenin Modaya Olumsuz Yaklaşım Üzerine Etkisi-II

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Modaya Olumsuz Yaklaşım	Sabit	3,208	11,238	0,000	4,400	0,037	0,012
	Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	0,165	2,098	0,037			

Sosyal çevrenin muhafazakarlığı ile modaya olumsuz yaklaşım arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan stepwise regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=4,400$; $p=0,037<0,05$). Modaya olumsuz yaklaşım düzeyinin belirleyicisi olarak sosyal çevrenin muhafazakarlığı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,012$). **Öğrencilerin sosyal çevrenin muhafazakarlığı düzeyi modaya olumsuz yaklaşım düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,165$).**

2.2.8. Tüketim Kültürünün Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Üzerine Etkisi

Tablo 42: Tüketim Kültürünün Giyim Tercihinde Dini Hassasiyet Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	Sabit	4,593	32,002	0,000	5,038	0,000	0,078
	Tüketimde Moda Etkisi	- 0,116	-2,469	0,014			
	Değişik Giyim Tarzı	0,077	1,629	0,105			
	Tüketimde Marka Önem Verme	-	-3,593	0,000			

		0,169					
	Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	0,004	0,092	0,927			
	Makyaj Yapma	0,017	0,490	0,624			
	Giyim İle Kimlik Oluşturma	0,090	2,463	0,014			

Tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde marka önem verme, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi, makyaj yapma, giyim ile kimlik oluşturma ile giyinmeye yönelik dini hassasiyet arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=5,038$; $p=0,000<0.05$). Giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyinin belirleyicisi olarak tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde marka önem verme, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi, makyaj yapma, giyim ile kimlik oluşturma değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,078$). Öğrencilerin değişik giyim tarzı, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi ve makyaj yapma eğilimleri, giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyini etkilememektedir ($p=0.105>0.05$). **Öğrencilerin tüketimde moda etkisi düzeyi giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,116$).** **Öğrencilerin tüketimde marka önem verme düzeyi giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,169$).** **Öğrencilerin giyim ile kimlik oluşturma düzeyi giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,090$).**

Tablo 43: Tüketim Kültürünün Giyim Tercihinde Dini Tutum Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	Sabit	4,290	27,801	0,000	4,488	0,000	0,068
	Tüketimde Moda Etkisi	-0,075	-1,491	0,137			
	Değişik Giyim Tarzı	-0,074	-1,455	0,147			
	Tüketimde Marka Önem Verme	-0,114	-2,255	0,025			
	Giyimde Reklam Ve	0,093	1,765	0,079			

	Kampanyaların Etkisi						
	Makyaj Yapma	-0,085	-2,317	0,021			
	Giyim İle Kimlik Oluşturma	0,047	1,200	0,231			

Tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde marka önem verme, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi, makyaj yapma, giyim ile kimlik oluşturma ile giyinmeye giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=4,488$; $p=0,000<0.05$). Giyin tercihini dindarlıkla ilişkilendirme düzeyinin belirleyicisi olarak tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde marka önem verme, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi, makyaj yapma, giyim ile kimlik oluşturma değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,068$). Öğrencilerin tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, reklam ve kampanyaların etkisi, giyim ile kimlik oluşturma düzeyleri, giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme düzeyini etkilememektedir. **Öğrencilerin tüketimde marka önem verme ve makyaj yapma düzeyleri, giyinmeye giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme düzeyini azaltmaktadır.**

Tablo 44: Tüketim Kültürünün Giyimde Dinin Belirleyiciliği Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi	Sabit	5,105	31,548	0,000	30,830	0,000	0,385
	Tüketimde Moda Etkisi	-0,218	-4,120	0,000			
	Değişik Giyim Tarzı	-0,179	-3,342	0,001			
	Tüketimde Marka Önem Verme	-0,123	-2,324	0,021			
	Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	-0,108	-1,970	0,050			
	Makyaj Yapma	-0,115	-2,997	0,003			

	Giyim İle Kimlik Oluşturma	0,036	0,873	0,383			
--	----------------------------	-------	-------	-------	--	--	--

Tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde marka önem verme, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi, makyaj yapma, giyim ile kimlik oluşturma ile giyimde dinin belirleyici etkisi arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=30,830$; $p=0,000<0.05$). Giyimde dinin belirleyici etkisi düzeyinin belirleyicisi olarak tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde marka önem verme, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi, makyaj yapma, giyim ile kimlik oluşturma değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,385$).

Öğrencilerin tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde marka önem verme ve makyaj yapma düzeyleri, giyimde dinin belirleyici etkisi düzeyini azaltmaktadır. Öğrencilerin giyimde reklam ve kampanyaların etkisi, giyim ile kimlik oluşturma düzeyleri, giyimde dinin belirleyici etkisi düzeyini etkilememektedir.

Tablo 45: Tüketim Kültürünün Modaya Olumsuz Yaklaşım Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Modaya Olumsuz Yaklaşım	Sabit	5,268	17,079	0,000	5,237	0,000	0,082
	Tüketimde Moda Etkisi	0,016	0,158	0,875			
	Değişik Giyim Tarzı	-0,298	-2,920	0,004			
	Tüketimde Marka Önem Verme	-0,083	-0,820	0,413			
	Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	-0,099	-0,946	0,345			
	Makyaj Yapma	-0,030	-0,404	0,687			
	Giyim İle Kimlik Oluşturma	-0,045	-0,579	0,563			

Tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde marka önem verme, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi, makyaj yapma, giyim ile kimlik oluşturma ile modaya olumsuz yaklaşım arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=5,237$; $p=0,000<0.05$). Modaya olumsuz yaklaşım düzeyinin belirleyicisi olarak tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde marka önem verme, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi, makyaj yapma, giyim ile kimlik oluşturma değişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür($R^2=0,082$). Öğrencilerin tüketimde moda etkisi, marka önem verme, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi, makyaj yapma ve giyim ile kimlik oluşturma düzeyleri, modaya olumsuz yaklaşım düzeyini etkilememektedir **Öğrencilerin değişik giyim tarzı düzeyi, modaya olumsuz yaklaşım düzeyini azaltmaktadır** ($\beta=-0,298$).

2.2.9. Sosyal Medyanın Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Üzerine Etkisi

Tablo 46: Sosyal Medyanın Giyim Tercihinde Dini Hassasiyet Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	Sabit	4,598	56,246	0,000	0,389	0,533	-0,002
	Sosyal Medyanın Hazcı Etkisi	-0,021	-0,624	0,533			

Sosyal medyanın etkisi ile giyinmeye yönelik dini hassasiyet arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır($F=0,389$; $p=0,533>0,050$).

Tablo 47: Sosyal Medyanın Giyim Tercihinde Dindarlıkla İlişkilendirmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	Sabit	4,040	46,818	0,000	7,850	0,005	0,023
	Sosyal Medyanın Etkisi	-0,098	-2,802	0,005			

Sosyal medya etkisi ile giyinmeye giyim tercihinin dindarlıkla ilişkilendirme arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=7,850$; $p=0,005<0.05$). Giyim tercihinin dindarlıkla ilişkilendirme düzeyinin belirleyicisi olarak sosyal medyanın etkisi değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,023$). **Öğrencilerin sosyal medyanın etkisi düzeyi, giyim tercihinin dindarlıkla ilişkilendirme düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,098$).**

Tablo 48: Sosyal Medyanın Giyim Tercihinde Dinin Belirleyici Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi	Sabit	4,193	41,664	0,000	73,745	0,000	0,203
	Sosyal Medyanın Etkisi	- 0,351	-8,587	0,000			

Sosyal medyanın etkisi ile giyimde dinin belirleyici etkisi arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=73,745$; $p=0,000<0.05$). Giyimde dinin belirleyici etkisi düzeyinin belirleyicisi olarak sosyal medyanın etkisi değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) olduğu görülmüştür ($R^2=0,203$). **Öğrencilerin sosyal medyanın etkisi düzeyi, giyimde dinin belirleyici etkisi düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,351$).**

Tablo 49: Sosyal Medyanın Giyim Tercihinde Modaya Olumsuz Yaklaşımın Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Modaya Olumsuz Yaklaşım	Sabit	4,395	25,608	0,000	15,062	0,000	0,047
	Sosyal Medyanın Etkisi	- 0,271	-3,881	0,000			

Sosyal medyanın etkisi ile modaya olumsuz yaklaşım arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=15,062$; $p=0,000<0.05$). Modaya olumsuz yaklaşım düzeyinin belirleyicisi olarak sosyal medyanın etkisi değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu

görülmüştür($R^2=0,047$). Öğrencilerin sosyal medyanın etkisi düzeyi modaya olumsuz yaklaşım düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,271$).

2.2.10. Ölçek Maddelerine Verilen Yanıtların Dağılımı

Tablo 50: Ölçek Maddelerine Verilen Yanıtların Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
İnancım Gereği Tesettürlüyüm.	Kesinlikle Katılmıyorum	9	3,1
	Katılmıyorum	1	0,3
	Fikrim Yok	8	2,8
	Katılıyorum	36	12,5
	Kesinlikle Katılıyorum	233	81,2
	Toplam	287	100,0
Giyimimde İslami Kriterlere Dikkat Ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,3
	Katılmıyorum	8	2,8
	Fikrim Yok	20	7,0
	Katılıyorum	160	55,7
	Kesinlikle Katılıyorum	98	34,1
	Toplam	287	100,0
Giyinirken Dikkat Çekmemeye Özen Gösteririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,4
	Katılmıyorum	17	5,9
	Fikrim Yok	42	14,6
	Katılıyorum	140	48,8
	Kesinlikle Katılıyorum	81	28,2
	Toplam	287	100,0
Giyim Tercihimin İslami Yansıttığını Düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,7
	Katılmıyorum	20	7,0
	Fikrim Yok	64	22,3
	Katılıyorum	123	42,9
	Kesinlikle Katılıyorum	75	26,1
	Toplam	287	100,0
Tesettür Modası Günümüzde Çok Yaygınlaştı	Kesinlikle Katılmıyorum	189	65,9
	Katılmıyorum	62	21,6
	Fikrim Yok	19	6,6
	Katılıyorum	12	4,2
	Kesinlikle Katılıyorum	5	1,7

	Toplam	287	100,0
Tesettür Modasını Yakından Takip Ediyorum(t)	Kesinlikle Katılmıyorum	44	15,3
	Katılmıyorum	78	27,2
	Fikrim Yok	56	19,5
	Katılıyorum	65	22,6
	Kesinlikle Katılıyorum	44	15,3
	Toplam	287	100,0
Tesettür Ve Moda Bir Arada Kullanılacak Kavramlar Değildir	Kesinlikle Katılmıyorum	25	8,7
	Katılmıyorum	25	8,7
	Fikrim Yok	55	19,2
	Katılıyorum	48	16,7
	Kesinlikle Katılıyorum	134	46,7
	Toplam	287	100,0
Müslümanın Modası Olmaz.	Kesinlikle Katılmıyorum	32	11,1
	Katılmıyorum	30	10,5
	Fikrim Yok	51	17,8
	Katılıyorum	43	15,0
	Kesinlikle Katılıyorum	131	45,6
	Toplam	287	100,0
Önemli Olan Ne Giyindiğim Değil Nasıl Giyindiğim (t)	Kesinlikle Katılmıyorum	89	31,0
	Katılmıyorum	82	28,6
	Fikrim Yok	47	16,4
	Katılıyorum	33	11,5
	Kesinlikle Katılıyorum	36	12,5
	Toplam	287	100,0
Kendimi Dindar Olarak Nitelendiririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,1
	Katılmıyorum	12	4,2
	Fikrim Yok	57	19,9
	Katılıyorum	147	51,2
	Kesinlikle Katılıyorum	65	22,6
	Toplam	287	100,0
Dikkat Çekici Giyinmeyi Severim(t)	Kesinlikle Katılmıyorum	13	4,5
	Katılmıyorum	29	10,1
	Fikrim Yok	33	11,5
	Katılıyorum	94	32,8
	Kesinlikle Katılıyorum	118	41,1
	Toplam	287	100,0

Canlı Renkler Giyinmeyi Severim.	Kesinlikle Katılmıyorum	22	7,7
	Katılmıyorum	91	31,7
	Fikrim Yok	42	14,6
	Katılıyorum	64	22,3
	Kesinlikle Katılıyorum	68	23,7
	Toplam	287	100,0
Müslüman Her Zaman Sık Olmalı.	Kesinlikle Katılmıyorum	47	16,4
	Katılmıyorum	75	26,1
	Fikrim Yok	61	21,3
	Katılıyorum	61	21,3
	Kesinlikle Katılıyorum	43	15,0
	Toplam	287	100,0
Çağa Ayak Uydurmak Önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	29	10,1
	Katılmıyorum	59	20,6
	Fikrim Yok	67	23,3
	Katılıyorum	76	26,5
	Kesinlikle Katılıyorum	56	19,5
	Toplam	287	100,0
Dünya Geçici O Yüzden Bütün Hazları Yasamak Gerekir.	Kesinlikle Katılmıyorum	10	3,5
	Katılmıyorum	24	8,4
	Fikrim Yok	38	13,2
	Katılıyorum	66	23,0
	Kesinlikle Katılıyorum	149	51,9
	Toplam	287	100,0
Giyim Tercihlerimde İslami Kriterleri Göz Ardı Ettiğim Olur.	Kesinlikle Katılmıyorum	17	5,9
	Katılmıyorum	76	26,5
	Fikrim Yok	61	21,3
	Katılıyorum	80	27,9
	Kesinlikle Katılıyorum	53	18,5
	Toplam	287	100,0
Dikkat Çekici Renkleri Giymekten İtinayla Kaçınırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	24	8,4
	Katılmıyorum	67	23,3
	Fikrim Yok	65	22,6
	Katılıyorum	84	29,3
	Kesinlikle Katılıyorum	47	16,4
	Toplam	287	100,0
Mahrem Olmayan	Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,7

Kişilerin Yanında Davranışlarıma Dikkat Ederim.	Katılmıyorum	3	1,0
	Fikrim Yok	31	10,8
	Katılıyorum	96	33,4
	Kesinlikle Katılıyorum	155	54,0
	Toplam	287	100,0
Mahrem Olmayan Kişilerin Yanında Giyimime Dikkat Ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,7
	Katılmıyorum	10	3,5
	Fikrim Yok	32	11,1
	Katılıyorum	84	29,3
	Kesinlikle Katılıyorum	159	55,4
	Toplam	287	100,0
Örtümde Saçımın Görünmemesine Özen Gösteririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,0
	Katılmıyorum	3	1,0
	Fikrim Yok	19	6,6
	Katılıyorum	28	9,8
	Kesinlikle Katılıyorum	234	81,5
	Toplam	287	100,0
Dinen Örtünmesi Gereken Bölgelerimi Göstermemeye Özen Gösteririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,7
	Katılmıyorum	5	1,7
	Fikrim Yok	18	6,3
	Katılıyorum	34	11,8
	Kesinlikle Katılıyorum	225	78,4
	Toplam	287	100,0
Başörtüsünün Kamusal Alanda Serbest Bırakılması Sosyal Alanda Daha Görünür Olmamıza Neden Oldu.	Kesinlikle Katılmıyorum	10	3,5
	Katılmıyorum	4	1,4
	Fikrim Yok	44	15,3
	Katılıyorum	43	15,0
	Kesinlikle Katılıyorum	186	64,8
	Toplam	287	100,0
Ailem Dinine Bağlıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,7
	Katılmıyorum	6	2,1
	Fikrim Yok	16	5,6
	Katılıyorum	69	24,0
	Kesinlikle Katılıyorum	191	66,6
	Toplam	287	100,0
Örtünmemde En Önemli Etki	Kesinlikle Katılmıyorum	21	7,3
	Katılmıyorum	31	10,8

Ailemdir.	Fikrim Yok	9	3,1
	Katılıyorum	73	25,4
	Kesinlikle Katılıyorum	153	53,3
	Toplam	287	100,0
Kıyafet Seçimimde Annem Belirleyicidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	74	25,8
	Katılmıyorum	84	29,3
	Fikrim Yok	28	9,8
	Katılıyorum	55	19,2
	Kesinlikle Katılıyorum	46	16,0
	Toplam	287	100,0
Annem Modayı Takip Eder.	Kesinlikle Katılmıyorum	126	43,9
	Katılmıyorum	78	27,2
	Fikrim Yok	36	12,5
	Katılıyorum	35	12,2
	Kesinlikle Katılıyorum	12	4,2
	Toplam	287	100,0
Annemin Marka Takıntısı Vardır.	Kesinlikle Katılmıyorum	173	60,3
	Katılmıyorum	68	23,7
	Fikrim Yok	23	8,0
	Katılıyorum	13	4,5
	Kesinlikle Katılıyorum	10	3,5
	Toplam	287	100,0
Örtünmeden Önce Nasıl Tesettürlü Olacağım Konusunda Araştırma Yaptım.	Kesinlikle Katılmıyorum	58	20,2
	Katılmıyorum	65	22,6
	Fikrim Yok	42	14,6
	Katılıyorum	75	26,1
	Kesinlikle Katılıyorum	47	16,4
	Toplam	287	100,0
Annemin Sosyal Çevresi Tesettür Modasını Yakından Takip Eder.	Kesinlikle Katılmıyorum	122	42,5
	Katılmıyorum	73	25,4
	Fikrim Yok	45	15,7
	Katılıyorum	33	11,5
	Kesinlikle Katılıyorum	14	4,9
	Toplam	287	100,0
Benim Tesettürlü Olmam Ailem İçin Çok Önemli	Kesinlikle Katılmıyorum	29	10,1
	Katılmıyorum	45	15,7
	Fikrim Yok	60	20,9

	Katılıyorum	80	27,9
	Kesinlikle Katılıyorum	73	25,4
	Toplam	287	100,0
Örtünmeye İlk Karar Verdiğimde Ailem Büyük Bir Kutlama Yaptı.	Kesinlikle Katılmıyorum	112	39,0
	Katılmıyorum	88	30,7
	Fikrim Yok	31	10,8
	Katılıyorum	34	11,8
	Kesinlikle Katılıyorum	22	7,7
	Toplam	287	100,0
Annem Giyim Tercihimi Pek Tasvip Etmez.	Kesinlikle Katılmıyorum	154	53,7
	Katılmıyorum	62	21,6
	Fikrim Yok	28	9,8
	Katılıyorum	29	10,1
	Kesinlikle Katılıyorum	14	4,9
	Toplam	287	100,0
Yasadığımız Muhit Muhafazakardır.	Kesinlikle Katılmıyorum	18	6,3
	Katılmıyorum	38	13,2
	Fikrim Yok	72	25,1
	Katılıyorum	96	33,4
	Kesinlikle Katılıyorum	63	22,0
	Toplam	287	100,0
Sosyo-ekonomik Durumu Yüksek Bir Çevrede Yaşıyoruz.	Kesinlikle Katılmıyorum	21	7,3
	Katılmıyorum	67	23,3
	Fikrim Yok	60	20,9
	Katılıyorum	88	30,7
	Kesinlikle Katılıyorum	51	17,8
	Toplam	287	100,0
Ailemin Arkadaş Çevresi Muhafazakardır.	Kesinlikle Katılmıyorum	10	3,5
	Katılmıyorum	55	19,2
	Fikrim Yok	58	20,2
	Katılıyorum	112	39,0
	Kesinlikle Katılıyorum	52	18,1
	Toplam	287	100,0
Arkadaş Çevrem Örtünmemde Etkili Olmuştur.	Kesinlikle Katılmıyorum	51	17,8
	Katılmıyorum	69	24,0
	Fikrim Yok	46	16,0
	Katılıyorum	71	24,7

	Kesinlikle Katılıyorum	50	17,4
	Toplam	287	100,0
Arkadaşlarımın Giyim Tercihi Benim Giyim Tercihimi Etkilemiştir.	Kesinlikle Katılmıyorum	62	21,6
	Katılmıyorum	96	33,4
	Fikrim Yok	45	15,7
	Katılıyorum	62	21,6
	Kesinlikle Katılıyorum	22	7,7
	Toplam	287	100,0
Arkadaş Çevrem Genelde Modayı Takip Eder.	Kesinlikle Katılmıyorum	19	6,6
	Katılmıyorum	42	14,6
	Fikrim Yok	49	17,1
	Katılıyorum	118	41,1
	Kesinlikle Katılıyorum	59	20,6
	Toplam	287	100,0
Arkadaşlarım Genellikle Marka Giyinir.	Kesinlikle Katılmıyorum	20	7,0
	Katılmıyorum	63	22,0
	Fikrim Yok	69	24,0
	Katılıyorum	97	33,8
	Kesinlikle Katılıyorum	38	13,2
	Toplam	287	100,0
Arkadaşlarım Giyim De Bir Tarzım Olduğunu Düşünür.	Kesinlikle Katılmıyorum	10	3,5
	Katılmıyorum	39	13,6
	Fikrim Yok	93	32,4
	Katılıyorum	102	35,5
	Kesinlikle Katılıyorum	43	15,0
	Toplam	287	100,0
Arkadaşlarım Ne Giydiklerimi, Kıyafetlerimi Nerden Aldığımı Merak Eder	Kesinlikle Katılmıyorum	15	5,2
	Katılmıyorum	35	12,2
	Fikrim Yok	66	23,0
	Katılıyorum	132	46,0
	Kesinlikle Katılıyorum	39	13,6
	Toplam	287	100,0
Arkadaşlarım Kendi Giyim Tercihlerinden Benim Fikirlerime Önem Verir.	Kesinlikle Katılmıyorum	17	5,9
	Katılmıyorum	31	10,8
	Fikrim Yok	62	21,6
	Katılıyorum	124	43,2
	Kesinlikle Katılıyorum	53	18,5

	Toplam	287	100,0
Etrafımdakiler Beni Hep Sık Bulurlar.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,1
	Katılmıyorum	32	11,1
	Fikrim Yok	104	36,2
	Katılıyorum	102	35,5
	Kesinlikle Katılıyorum	43	15,0
	Toplam	287	100,0
Giyim Tercihlerimde Modayı Takip Ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	49	17,1
	Katılmıyorum	86	30,0
	Fikrim Yok	36	12,5
	Katılıyorum	89	31,0
	Kesinlikle Katılıyorum	27	9,4
	Toplam	287	100,0
Moda Benim İçin Olmazsa Olmaz	Kesinlikle Katılmıyorum	125	43,6
	Katılmıyorum	96	33,4
	Fikrim Yok	39	13,6
	Katılıyorum	18	6,3
	Kesinlikle Katılıyorum	9	3,1
	Toplam	287	100,0
Tesettür Dergilerini Takip Ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	128	44,6
	Katılmıyorum	89	31,0
	Fikrim Yok	20	7,0
	Katılıyorum	32	11,1
	Kesinlikle Katılıyorum	18	6,3
	Toplam	287	100,0
Giyim Tercihlerimde Reklamlardan Etkilenirim	Kesinlikle Katılmıyorum	114	39,7
	Katılmıyorum	95	33,1
	Fikrim Yok	32	11,1
	Katılıyorum	29	10,1
	Kesinlikle Katılıyorum	17	5,9
	Toplam	287	100,0
Giyim Tercihimde Mağaza Vitrinleri Beni Etkiler	Kesinlikle Katılmıyorum	47	16,4
	Katılmıyorum	57	19,9
	Fikrim Yok	41	14,3
	Katılıyorum	112	39,0
	Kesinlikle Katılıyorum	30	10,5
	Toplam	287	100,0

İndirimleri Yakından Takip Ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	37	12,9
	Katılmıyorum	56	19,5
	Fikrim Yok	44	15,3
	Katılıyorum	101	35,2
	Kesinlikle Katılıyorum	49	17,1
	Toplam	287	100,0
Kişiyeye Özel üretim Yapılan Butik ürünleri Daha Çok Tercih Ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	79	27,5
	Katılmıyorum	75	26,1
	Fikrim Yok	52	18,1
	Katılıyorum	59	20,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	22	7,7
	Toplam	287	100,0
İhtiyacım Olmasa Da Beğendiğim Kıyafeti Hemen Alırım	Kesinlikle Katılmıyorum	81	28,2
	Katılmıyorum	92	32,1
	Fikrim Yok	42	14,6
	Katılıyorum	52	18,1
	Kesinlikle Katılıyorum	20	7,0
	Toplam	287	100,0
Her Gün Değişik Kıyafet Giymeye Özen Gösteririm	Kesinlikle Katılmıyorum	33	11,5
	Katılmıyorum	77	26,8
	Fikrim Yok	46	16,0
	Katılıyorum	98	34,1
	Kesinlikle Katılıyorum	33	11,5
	Toplam	287	100,0
Giyim Konusunda Markaya Dikkat Ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	72	25,1
	Katılmıyorum	95	33,1
	Fikrim Yok	55	19,2
	Katılıyorum	53	18,5
	Kesinlikle Katılıyorum	12	4,2
	Toplam	287	100,0
Giyim Tercihimde Belli Başlı Markaları	Kesinlikle Katılmıyorum	70	24,4
	Katılmıyorum	88	30,7

Takip Ederim	Fikrim Yok	45	15,7
	Katılıyorum	62	21,6
	Kesinlikle Katılıyorum	22	7,7
	Toplam	287	100,0
Giyim Tercihimde Tarz Değişikliği Yapmayı Severim	Kesinlikle Katılmıyorum	66	23,0
	Katılmıyorum	83	28,9
	Fikrim Yok	35	12,2
	Katılıyorum	83	28,9
	Kesinlikle Katılıyorum	20	7,0
	Toplam	287	100,0
Tesettür Defilelerini Takip Ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	160	55,7
	Katılmıyorum	85	29,6
	Fikrim Yok	22	7,7
	Katılıyorum	14	4,9
	Kesinlikle Katılıyorum	6	2,1
	Toplam	287	100,0
Tesettür Moda Dergilerini Takip Ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	151	52,6
	Katılmıyorum	80	27,9
	Fikrim Yok	16	5,6
	Katılıyorum	31	10,8
	Kesinlikle Katılıyorum	9	3,1
	Toplam	287	100,0
Tesettür Moda Dergileri Giyim Tercihlerimde Beni Etkiler	Kesinlikle Katılmıyorum	141	49,1
	Katılmıyorum	75	26,1
	Fikrim Yok	30	10,5
	Katılıyorum	28	9,8
	Kesinlikle Katılıyorum	13	4,5
	Toplam	287	100,0
Moda Benim İçin Olmazsa Olmaz	Kesinlikle Katılmıyorum	144	50,2
	Katılmıyorum	88	30,7
	Fikrim Yok	26	9,1
	Katılıyorum	16	5,6
	Kesinlikle Katılıyorum	13	4,5
	Toplam	287	100,0
Her Gün Ne Giyeceğimi Önceden Planlarım	Kesinlikle Katılmıyorum	44	15,3
	Katılmıyorum	70	24,4
	Fikrim Yok	34	11,8

	Katılıyorum	90	31,4
	Kesinlikle Katılıyorum	49	17,1
	Toplam	287	100,0
Giyim Tercihlerimde Reklamlardan Etkilenirim	Kesinlikle Katılmıyorum	114	39,7
	Katılmıyorum	95	33,1
	Fikrim Yok	32	11,1
	Katılıyorum	29	10,1
	Kesinlikle Katılıyorum	17	5,9
	Toplam	287	100,0
Belirli Markaları Tercih Etmek Kimliğimin Belirleyicisi	Kesinlikle Katılmıyorum	132	46,0
	Katılmıyorum	87	30,3
	Fikrim Yok	34	11,8
	Katılıyorum	27	9,4
	Kesinlikle Katılıyorum	7	2,4
	Toplam	287	100,0
Giyimin Toplumsal Statü Göstergelerinden Biri Olduğunu Düşünüyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	41	14,3
	Katılmıyorum	44	15,3
	Fikrim Yok	73	25,4
	Katılıyorum	92	32,1
	Kesinlikle Katılıyorum	37	12,9
	Toplam	287	100,0
Sahip Olduğum Giyim Tercihim Mensup Olduğum Sosyal Kimliğim Hakkında Bilgi Verir	Kesinlikle Katılmıyorum	27	9,4
	Katılmıyorum	38	13,2
	Fikrim Yok	52	18,1
	Katılıyorum	110	38,3
	Kesinlikle Katılıyorum	60	20,9
	Toplam	287	100,0
Tercih Ettiğim Markalar Benim Sosyal Kimliğim Hakkında Bilgi Vericidir	Kesinlikle Katılmıyorum	81	28,2
	Katılmıyorum	84	29,3
	Fikrim Yok	54	18,8
	Katılıyorum	40	13,9
	Kesinlikle Katılıyorum	28	9,8
	Toplam	287	100,0
Lüks Yasamak Benim İçin Önemli	Kesinlikle Katılmıyorum	119	41,5
	Katılmıyorum	105	36,6
	Fikrim Yok	40	13,9
	Katılıyorum	16	5,6

	Kesinlikle Katılıyorum	7	2,4
	Toplam	287	100,0
Müslüman Lüks Yasamayı Hak Eder	Kesinlikle Katılmıyorum	98	34,1
	Katılmıyorum	81	28,2
	Fikrim Yok	57	19,9
	Katılıyorum	27	9,4
	Kesinlikle Katılıyorum	24	8,4
	Toplam	287	100,0
Makyaj Yapmayı Severim	Kesinlikle Katılmıyorum	58	20,2
	Katılmıyorum	70	24,4
	Fikrim Yok	38	13,2
	Katılıyorum	101	35,2
	Kesinlikle Katılıyorum	20	7,0
	Toplam	287	100,0
Her gün Makyaj Yaparım	Kesinlikle Katılmıyorum	101	35,2
	Katılmıyorum	79	27,5
	Fikrim Yok	22	7,7
	Katılıyorum	63	22,0
	Kesinlikle Katılıyorum	22	7,7
	Toplam	287	100,0
Doğal Ve Az Makyaj Yapılması Gerekir	Kesinlikle Katılmıyorum	38	13,2
	Katılmıyorum	28	9,8
	Fikrim Yok	34	11,8
	Katılıyorum	100	34,8
	Kesinlikle Katılıyorum	87	30,3
	Toplam	287	100,0
Satın Aldığım ürünlerde Marka Adı Kaliteden Daha Etkilidir	Kesinlikle Katılmıyorum	128	44,6
	Katılmıyorum	99	34,5
	Fikrim Yok	28	9,8
	Katılıyorum	16	5,6
	Kesinlikle Katılıyorum	16	5,6
	Toplam	287	100,0
Örtümün Kimliğimin Göstergesi Olduğuna İnanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	19	6,6
	Katılmıyorum	12	4,2
	Fikrim Yok	24	8,4
	Katılıyorum	114	39,7
	Kesinlikle Katılıyorum	118	41,1

	Toplam	287	100,0
Giyimin Toplumsal Statü Göstergelerinden Biridir.	Kesinlikle Katılmıyorum	23	8,0
	Katılmıyorum	29	10,1
	Fikrim Yok	68	23,7
	Katılıyorum	115	40,1
	Kesinlikle Katılıyorum	52	18,1
	Toplam	287	100,0
Giyim Tarzım Benim Sosyal Kimliğim Hakkında Bilgi Verir.	Kesinlikle Katılmıyorum	14	4,9
	Katılmıyorum	27	9,4
	Fikrim Yok	65	22,6
	Katılıyorum	125	43,6
	Kesinlikle Katılıyorum	56	19,5
	Toplam	287	100,0
Modaya Uygun Giyinmek Beni Mutlu Ediyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	74	25,8
	Katılmıyorum	83	28,9
	Fikrim Yok	52	18,1
	Katılıyorum	54	18,8
	Kesinlikle Katılıyorum	24	8,4
	Toplam	287	100,0
Sürekli Yeni Kıyafet Almak Beni Mutlu Ediyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	45	15,7
	Katılmıyorum	70	24,4
	Fikrim Yok	30	10,5
	Katılıyorum	94	32,8
	Kesinlikle Katılıyorum	48	16,7
	Toplam	287	100,0
Başörtü Yasağını Bende Yasadım.	Kesinlikle Katılmıyorum	113	39,4
	Katılmıyorum	63	22,0
	Fikrim Yok	18	6,3
	Katılıyorum	38	13,2
	Kesinlikle Katılıyorum	55	19,2
	Toplam	287	100,0
Artık Sosyal Hayatta Bende Varım Demek Ancak Dış Görünüşle Mümkün	Kesinlikle Katılmıyorum	78	27,2
	Katılmıyorum	64	22,3
	Fikrim Yok	54	18,8
	Katılıyorum	50	17,4
	Kesinlikle Katılıyorum	41	14,3
	Toplam	287	100,0

İnternetteki Tesettür Bloglarından Alışveriş Yaparım.	Kesinlikle Katılmıyorum	112	39,0
	Katılmıyorum	68	23,7
	Fikrim Yok	19	6,6
	Katılıyorum	61	21,3
	Kesinlikle Katılıyorum	27	9,4
	Toplam	287	100,0
İnternette Tesettür Modasını Takip Ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	84	29,3
	Katılmıyorum	64	22,3
	Fikrim Yok	21	7,3
	Katılıyorum	72	25,1
	Kesinlikle Katılıyorum	46	16,0
	Toplam	287	100,0
Bazı Sosyal Medya Mecralarında Tesettürlü Fenomen Kişileri Takip Ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	87	30,3
	Katılmıyorum	68	23,7
	Fikrim Yok	25	8,7
	Katılıyorum	67	23,3
	Kesinlikle Katılıyorum	40	13,9
	Toplam	287	100,0
Giyindiklerimi Sosyal Medyada Paylaşıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	166	57,8
	Katılmıyorum	71	24,7
	Fikrim Yok	17	5,9
	Katılıyorum	18	6,3
	Kesinlikle Katılıyorum	15	5,2
	Toplam	287	100,0
Sosyal Medyada Gördüğüm Popüler Kişiler Gibi Giyinmeye Çalışırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	175	61,0
	Katılmıyorum	78	27,2
	Fikrim Yok	13	4,5
	Katılıyorum	8	2,8
	Kesinlikle Katılıyorum	13	4,5
	Toplam	287	100,0
Sosyal Medyada Tesettür Modası Giyim Tercihlerimi Etkiliyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	121	42,2
	Katılmıyorum	69	24,0
	Fikrim Yok	18	6,3
	Katılıyorum	56	19,5
	Kesinlikle Katılıyorum	23	8,0
	Toplam	287	100,0

Öğrenciler inancım gereği tesettürlüyüm. Değişkenine göre 9'u (%3,1) Kesinlikle katılmıyorum, 1'i (%0,3) Katılmıyorum, 8'i (%2,8) Fikrim Yok, 36'sı (%12,5) Katılıyorum, 233'ü (%81,2) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler giyimimde İslami kriterlere dikkat ederim değişkenine göre 1'i (%0,3) Kesinlikle katılmıyorum, 8'i (%2,8) Katılmıyorum, 20'si (%7,0) Fikrim Yok, 160'ı (%55,7) Katılıyorum, 98'i (%34,1) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler giyinirken dikkat çekmemeye özen gösteririm değişkenine göre 7'si (%2,4) Kesinlikle katılmıyorum, 17'si (%5,9) Katılmıyorum, 42'si (%14,6) Fikrim Yok, 140'ı (%48,8) Katılıyorum, 81'i (%28,2) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler giyim tercihimin İslam'ı yansıttığını düşünüyorum değişkenine göre 5'i (%1,7) Kesinlikle katılmıyorum, 20'si (%7,0) Katılmıyorum, 64'ü (%22,3) Fikrim Yok, 123'ü (%42,9) Katılıyorum, 75'i (%26,1) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler tesettür modası günümüzde çok yaygınlaştı değişkenine göre 189'u (%65,9) Kesinlikle katılmıyorum, 62'si (%21,6) Katılmıyorum, 19'u (%6,6) Fikrim Yok, 12'si (%4,2) Katılıyorum, 5'i (%1,7) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler tesettür modasını yakından takip ediyorum değişkenine göre 44'ü (%15,3) Kesinlikle katılmıyorum, 78'i (%27,2) Katılmıyorum, 56'sı (%19,5) Fikrim Yok, 65'i (%22,6) Katılıyorum, 44'ü (%15,3) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler tesettür ve moda bir arada kullanılacak kavramlar değildir değişkenine göre 25'i (%8,7) Kesinlikle katılmıyorum, 25'i (%8,7) Katılmıyorum, 55'i (%19,2) Fikrim Yok, 48'i (%16,7) Katılıyorum, 134'ü (%46,7) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler Müslümanın modası olmaz değişkenine göre 32'si (%11,1) Kesinlikle katılmıyorum, 30'u (%10,5) Katılmıyorum, 51'i (%17,8) Fikrim Yok, 43'ü (%15,0) Katılıyorum, 131'i (%45,6) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler önemli olan ne giyindiğim değil nasıl giyindiğim (t) değişkenine göre 89'u (%31,0) Kesinlikle katılmıyorum, 82'si (%28,6) Katılmıyorum, 47'si (%16,4) Fikrim Yok, 33'ü (%11,5) Katılıyorum, 36'sı (%12,5) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler kendimi dindar olarak nitelendiririm değişkenine göre 6'sı (%2,1) Kesinlikle katılmıyorum, 12'si (%4,2) Katılmıyorum, 57'si (%19,9) Fikrim Yok, 147'si (%51,2) Katılıyorum, 65'i (%22,6) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler dikkat çekici giyinmeyi severim(t) değişkenine göre 13'ü (%4,5) Kesinlikle katılmıyorum, 29'u (%10,1) Katılmıyorum, 33'ü (%11,5) Fikrim Yok, 94'ü (%32,8) Katılıyorum, 118'i (%41,1) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler canlı renkler giyinmeyi severim(t) değişkenine göre 22'si (%7,7) Kesinlikle katılmıyorum, 91'i (%31,7) Katılmıyorum, 42'si (%14,6) Fikrim Yok, 64'ü (%22,3) Katılıyorum, 68'i (%23,7) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler Müslüman her zaman sık olmalı(t) değişkenine göre 47'si (%16,4) Kesinlikle katılmıyorum, 75'i (%26,1) Katılmıyorum, 61'i (%21,3) Fikrim Yok, 61'i (%21,3) Katılıyorum, 43'ü (%15,0) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler çağa ayak uydurmak önemlidir değişkenine göre 29'u (%10,1) Kesinlikle katılmıyorum, 59'u (%20,6) Katılmıyorum, 67'si (%23,3) Fikrim Yok, 76'sı (%26,5) Katılıyorum, 56'sı (%19,5) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler dünya geçici o yüzden bütün hazları yaşamak gerekir(t) değişkenine göre 10'u (%3,5) Kesinlikle katılmıyorum, 24'ü (%8,4) Katılmıyorum, 38'i (%13,2) Fikrim Yok, 66'sı (%23,0) Katılıyorum, 149'u (%51,9) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler giyim tercihlerimde İslami kriterleri göz ardı ettiğim olur(t) değişkenine göre 17'si (%5,9) Kesinlikle katılmıyorum, 76'sı (%26,5) Katılmıyorum, 61'i (%21,3) Fikrim Yok, 80'i (%27,9) Katılıyorum, 53'ü (%18,5) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler dikkat çekici renkleri giymekten itinayla kaçınırım değişkenine göre 24'ü (%8,4) Kesinlikle katılmıyorum, 67'si (%23,3) Katılmıyorum, 65'i (%22,6) Fikrim Yok, 84'ü (%29,3) Katılıyorum, 47'si (%16,4) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler mahrem olmayan kişilerin yanında davranışlarıma dikkat ederim değişkenine göre 2'si (%0,7) Kesinlikle katılmıyorum, 3'ü (%1,0) Katılmıyorum, 31'i (%10,8) Fikrim Yok, 96'sı (%33,4) Katılıyorum, 155'i (%54,0) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler mahrem olmayan kişilerin yanında giyimime dikkat ederim değişkenine göre 2'si (%0,7) Kesinlikle katılmıyorum, 10'u (%3,5) Katılmıyorum, 32'si (%11,1) Fikrim

Yok, 84'ü (%29,3) Katılıyorum, 159'u (%55,4) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler örtümde saçımın görünmemesine özen gösteririm değişkenine göre 3'ü (%1,0) Kesinlikle katılmıyorum, 3'ü (%1,0) Katılmıyorum, 19'u (%6,6) Fikrim Yok, 28'i (%9,8) Katılıyorum, 234'ü (%81,5) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler dinen örtünmesi gereken bölgelerimi göstermemeye özen gösteririm değişkenine göre 5'i (%1,7) Kesinlikle katılmıyorum, 5'i (%1,7) Katılmıyorum, 18'i (%6,3) Fikrim Yok, 34'ü (%11,8) Katılıyorum, 225'i (%78,4) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler başörtüsünün kamusal alanda serbest bırakılması sosyal alanda daha görünür olmamıza neden oldu değişkenine göre 10'u (%3,5) Kesinlikle katılmıyorum, 4'ü (%1,4) Katılmıyorum, 44'ü (%15,3) Fikrim Yok, 43'ü (%15,0) Katılıyorum, 186'sı (%64,8) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler ailem dinine bağlıdır değişkenine göre 5'i (%1,7) Kesinlikle katılmıyorum, 6'sı (%2,1) Katılmıyorum, 16'sı (%5,6) Fikrim Yok, 69'u (%24,0) Katılıyorum, 191'i (%66,6) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler örtünmemde en önemli etki ailemdir değişkenine göre 21'i (%7,3) Kesinlikle katılmıyorum, 31'i (%10,8) Katılmıyorum, 9'u (%3,1) Fikrim Yok, 73'ü (%25,4) Katılıyorum, 153'ü (%53,3) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler kıyafet seçimimde annem belirleyicidir değişkenine göre 74'ü (%25,8) Kesinlikle katılmıyorum, 84'ü (%29,3) Katılmıyorum, 28'i (%9,8) Fikrim Yok, 55'i (%19,2) Katılıyorum, 46'sı (%16,0) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler annem modayı takip eder değişkenine göre 126'sı (%43,9) Kesinlikle katılmıyorum, 78'i (%27,2) Katılmıyorum, 36'sı (%12,5) Fikrim Yok, 35'i (%12,2) Katılıyorum, 12'si (%4,2) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler annemin marka takıntısı vardır değişkenine göre 173'ü (%60,3) Kesinlikle katılmıyorum, 68'i (%23,7) Katılmıyorum, 23'ü (%8,0) Fikrim Yok, 13'ü (%4,5) Katılıyorum, 10'u (%3,5) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler örtünmeden önce nasıl tesettürlü olacağım konusunda araştırma yaptım değişkenine göre 58'i (%20,2) Kesinlikle katılmıyorum, 65'i (%22,6) Katılmıyorum, 42'si

(%14,6) Fikrim Yok, 75'i (%26,1) Katılıyorum, 47'si (%16,4) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler annemin sosyal çevresi tesettür modasını yakından takip eder değişkenine göre 122'si (%42,5) Kesinlikle katılmıyorum, 73'ü (%25,4) Katılmıyorum, 45'i (%15,7) Fikrim Yok, 33'ü (%11,5) Katılıyorum, 14'ü (%4,9) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler benim tesettürlü olmam ailem için çok önemli değişkenine göre 29'u (%10,1) Kesinlikle katılmıyorum, 45'i (%15,7) Katılmıyorum, 60'ı (%20,9) Fikrim Yok, 80'i (%27,9) Katılıyorum, 73'ü (%25,4) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler örtünmeye ilk karar verdiğimde ailem büyük bir kutlama yaptı değişkenine göre 112'si (%39,0) Kesinlikle katılmıyorum, 88'i (%30,7) Katılmıyorum, 31'i (%10,8) Fikrim Yok, 34'ü (%11,8) Katılıyorum, 22'si (%7,7) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler annem giyim tercihim pek tasvip etmez değişkenine göre 154'ü (%53,7) Kesinlikle katılmıyorum, 62'si (%21,6) Katılmıyorum, 28'i (%9,8) Fikrim Yok, 29'u (%10,1) Katılıyorum, 14'ü (%4,9) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler yaşadığımız muhit muhafazakardır değişkenine göre 18'i (%6,3) Kesinlikle katılmıyorum, 38'i (%13,2) Katılmıyorum, 72'si (%25,1) Fikrim Yok, 96'sı (%33,4) Katılıyorum, 63'ü (%22,0) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler sosyo-ekonomik durumu yüksek bir çevrede yaşıyoruz değişkenine göre 21'i (%7,3) Kesinlikle katılmıyorum, 67'si (%23,3) Katılmıyorum, 60'ı (%20,9) Fikrim Yok, 88'i (%30,7) Katılıyorum, 51'i (%17,8) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler ailemin arkadaş çevresi muhafazakârdır değişkenine göre 10'u (%3,5) Kesinlikle katılmıyorum, 55'i (%19,2) Katılmıyorum, 58'i (%20,2) Fikrim Yok, 112'si (%39,0) Katılıyorum, 52'si (%18,1) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler arkadaş çevrem örtünmemde etkili olmuştur. Değişkenine göre 51'i (%17,8) Kesinlikle katılmıyorum, 69'u (%24,0) Katılmıyorum, 46'sı (%16,0) Fikrim Yok, 71'i (%24,7) Katılıyorum, 50'si (%17,4) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler arkadaşlarımın giyim tercihi benim giyim tercihim etkilemiştir. Değişkenine göre 62'si (%21,6) Kesinlikle katılmıyorum, 96'sı (%33,4) Katılmıyorum, 45'i (%15,7)

Fikrim Yok, 62'si (%21,6) Katılıyorum, 22'si (%7,7) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler arkadaş çevrem genelde modayı takip eder değişkenine göre 19'u (%6,6) Kesinlikle katılmıyorum, 42'si (%14,6) Katılmıyorum, 49'u (%17,1) Fikrim Yok, 118'i (%41,1) Katılıyorum, 59'u (%20,6) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler arkadaşlarım genellikle marka giyinir değişkenine göre 20'si (%7,0) Kesinlikle katılmıyorum, 63'ü (%22,0) Katılmıyorum, 69'u (%24,0) Fikrim Yok, 97'si (%33,8) Katılıyorum, 38'i (%13,2) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler arkadaşlarım giyim de bir tarzım olduğunu düşünür değişkenine göre 10'u (%3,5) Kesinlikle katılmıyorum, 39'u (%13,6) Katılmıyorum, 93'ü (%32,4) Fikrim Yok, 102'si (%35,5) Katılıyorum, 43'ü (%15,0) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler arkadaşlarım ne giydiklerimi, kıyafetlerimi nerden aldığımı merak eder değişkenine göre 15'i (%5,2) Kesinlikle katılmıyorum, 35'i (%12,2) Katılmıyorum, 66'sı (%23,0) Fikrim Yok, 132'si (%46,0) Katılıyorum, 39'u (%13,6) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler arkadaşlarım kendi giyim tercihlerinden benim fikirlerime önem verir değişkenine göre 17'si (%5,9) Kesinlikle katılmıyorum, 31'i (%10,8) Katılmıyorum, 62'si (%21,6) Fikrim Yok, 124'ü (%43,2) Katılıyorum, 53'ü (%18,5) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler etrafımdakiler beni hep sık bulurlar değişkenine göre 6'sı (%2,1) Kesinlikle katılmıyorum, 32'si (%11,1) Katılmıyorum, 104'ü (%36,2) Fikrim Yok, 102'si (%35,5) Katılıyorum, 43'ü (%15,0) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler giyim tercihlerimde modayı takip ederim değişkenine göre 49'u (%17,1) Kesinlikle katılmıyorum, 86'sı (%30,0) Katılmıyorum, 36'sı (%12,5) Fikrim Yok, 89'u (%31,0) Katılıyorum, 27'si (%9,4) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler moda benim için olmazsa olmaz değişkenine göre 125'i (%43,6) Kesinlikle katılmıyorum, 96'sı (%33,4) Katılmıyorum, 39'u (%13,6) Fikrim Yok, 18'i (%6,3) Katılıyorum, 9'u (%3,1) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler tesettür dergilerini takip ederim değişkenine göre 128'i (%44,6) Kesinlikle katılmıyorum, 89'u (%31,0) Katılmıyorum, 20'si (%7,0) Fikrim Yok, 32'si (%11,1) Katılıyorum, 18'i (%6,3) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler giyim tercihlerimde reklamlardan etkilenirim değişkenine göre 114'ü (%39,7) Kesinlikle katılmıyorum, 95'i (%33,1) Katılmıyorum, 32'si (%11,1) Fikrim Yok, 29'u (%10,1) Katılıyorum, 17'si (%5,9) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler giyim tercihimde mağaza vitrinleri beni etkiler değişkenine göre 47'si (%16,4) Kesinlikle katılmıyorum, 57'si (%19,9) Katılmıyorum, 41'i (%14,3) Fikrim Yok, 112'si (%39,0) Katılıyorum, 30'u (%10,5) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler indirimleri yakından takip ederim değişkenine göre 37'si (%12,9) Kesinlikle katılmıyorum, 56'sı (%19,5) Katılmıyorum, 44'ü (%15,3) Fikrim Yok, 101'i (%35,2) Katılıyorum, 49'u (%17,1) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler kişiye özel üretim yapılan butik ürünleri daha çok tercih ederim değişkenine göre 79'u (%27,5) kesinlikle katılmıyorum, 75'i (%26,1) katılmıyorum, 52'si (%18,1) fikrim yok, 59'u (%20,6) katılıyorum, 22'si (%7,7) kesinlikle katılmıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler ihtiyacım olmasa da beğendiğim kıyafeti hemen alırım değişkenine göre 81'i (%28,2) kesinlikle katılmıyorum, 92'si (%32,1) katılmıyorum, 42'si (%14,6) Fikrim Yok, 52'si (%18,1) katılıyorum, 20'si (%7,0) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler her gün değişik kıyafet giymeye özen gösteririm değişkenine göre 33'ü (%11,5) kesinlikle katılmıyorum, 77'si (%26,8) katılmıyorum, 46'sı (%16,0) Fikrim Yok, 98'i (%34,1) katılıyorum, 33'ü (%11,5) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler giyim konusunda markaya dikkat ederim değişkenine göre 72'si (%25,1) kesinlikle katılmıyorum, 95'i (%33,1) katılmıyorum, 55'i (%19,2) Fikrim Yok, 53'ü (%18,5) katılıyorum, 12'si (%4,2) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler giyim tercihimde belli başlı markaları takip ederim değişkenine göre 70'i (%24,4) kesinlikle katılmıyorum, 88'i (%30,7) katılmıyorum, 45'i (%15,7) Fikrim Yok, 62'si (%21,6) katılıyorum, 22'si (%7,7) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler giyim tercihimde tarz değişikliği yapmayı severim değişkenine göre 66'sı (%23,0) Kesinlikle katılmıyorum, 83'ü (%28,9) Katılmıyorum, 35'i (%12,2) Fikrim Yok, 83'ü (%28,9) Katılıyorum, 20'si (%7,0) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler tesettür defilelerini takip ederim değişkenine göre 160'ı (%55,7) Kesinlikle katılmıyorum, 85'i (%29,6) Katılmıyorum, 22'si (%7,7) Fikrim Yok, 14'ü (%4,9) Katılıyorum, 6'sı (%2,1) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler tesettür moda dergilerini takip ederim değişkenine göre 151'i (%52,6) Kesinlikle katılmıyorum, 80'i (%27,9) Katılmıyorum, 16'sı (%5,6) Fikrim Yok, 31'i (%10,8) Katılıyorum, 9'u (%3,1) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler tesettür moda dergileri giyim tercihlerimde beni etkiler değişkenine göre 141'i (%49,1) Kesinlikle katılmıyorum, 75'i (%26,1) Katılmıyorum, 30'u (%10,5) Fikrim Yok, 28'i (%9,8) Katılıyorum, 13'ü (%4,5) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler moda benim için olmazsa olmaz değişkenine göre 144'ü (%50,2) Kesinlikle katılmıyorum, 88'i (%30,7) Katılmıyorum, 26'sı (%9,1) Fikrim Yok, 16'sı (%5,6) Katılıyorum, 13'ü (%4,5) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler her gün ne giyeceğimi önceden planlarım değişkenine göre 44'ü (%15,3) Kesinlikle katılmıyorum, 70'i (%24,4) Katılmıyorum, 34'ü (%11,8) Fikrim Yok, 90'i (%31,4) Katılıyorum, 49'u (%17,1) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler giyim tercihlerimde reklamlardan etkilenirim değişkenine göre 114'ü (%39,7) Kesinlikle katılmıyorum, 95'i (%33,1) Katılmıyorum, 32'si (%11,1) Fikrim Yok, 29'u (%10,1) Katılıyorum, 17'si (%5,9) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler belirli markaları tercih etmek kimliğimin belirleyicisi değişkenine göre 132'si (%46,0) Kesinlikle katılmıyorum, 87'si (%30,3) Katılmıyorum, 34'ü (%11,8) Fikrim Yok, 27'si (%9,4) Katılıyorum, 7'si (%2,4) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler giyimin toplumsal statü göstergelerinden biri olduğunu düşünüyorum değişkenine göre 41'i (%14,3) Kesinlikle katılmıyorum, 44'ü (%15,3) Katılmıyorum, 73'ü (%25,4) Fikrim Yok, 92'si (%32,1) Katılıyorum, 37'si (%12,9) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler sahip olduğum giyim tercihim mensup olduğum sosyal kimliğim hakkında bilgi verir değişkenine göre 27'si (%9,4) Kesinlikle katılmıyorum, 38'i (%13,2) Katılmıyorum, 52'si (%18,1) Fikrim Yok, 110'u (%38,3) Katılıyorum, 60'ı (%20,9) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler tercih ettiğim markalar benim sosyal kimliğim hakkında bilgi vericidir değişkenine göre 81'i (%28,2) Kesinlikle katılmıyorum, 84'ü (%29,3) Katılmıyorum, 54'ü (%18,8) Fikrim Yok, 40'ı (%13,9) Katılıyorum, 28'i (%9,8) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler lüks yaşamak benim için önemli değişkenine göre 119'u (%41,5) Kesinlikle katılmıyorum, 105'i (%36,6) Katılmıyorum, 40'ı (%13,9) Fikrim Yok, 16'sı (%5,6) Katılıyorum, 7'si (%2,4) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler Müslüman lüks yaşamayı hak eder değişkenine göre 98'i (%34,1) Kesinlikle katılmıyorum, 81'i (%28,2) Katılmıyorum, 57'si (%19,9) Fikrim Yok, 27'si (%9,4) Katılıyorum, 24'ü (%8,4) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler makyaj yapmayı severim değişkenine göre 58'i (%20,2) Kesinlikle katılmıyorum, 70'i (%24,4) Katılmıyorum, 38'i (%13,2) Fikrim Yok, 101'i (%35,2) Katılıyorum, 20'si (%7,0) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler her gün makyaj yaparım değişkenine göre 101'i (%35,2) Kesinlikle katılmıyorum, 79'u (%27,5) Katılmıyorum, 22'si (%7,7) Fikrim Yok, 63'ü (%22,0) Katılıyorum, 22'si (%7,7) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler doğal ve az makyaj yapılması gerekir değişkenine göre 38'i (%13,2) Kesinlikle katılmıyorum, 28'i (%9,8) Katılmıyorum, 34'ü (%11,8) Fikrim Yok, 100'ü (%34,8) Katılıyorum, 87'si (%30,3) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler satın aldığım ürünlerde marka adı kaliteden daha etkilidir değişkenine göre 128'i (%44,6) Kesinlikle katılmıyorum, 99'u (%34,5) Katılmıyorum, 28'i (%9,8) Fikrim Yok, 16'sı (%5,6) Katılıyorum, 16'sı (%5,6) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler örtümün kimliğimin göstergesi olduğuna inanıyorum değişkenine göre 19'u (%6,6) Kesinlikle katılmıyorum, 12'si (%4,2) Katılmıyorum, 24'ü (%8,4) Fikrim Yok, 114'ü (%39,7) Katılıyorum, 118'i (%41,1) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler giyim toplumsal statü göstergelerinden biridir değişkenine göre 23'ü (%8,0) Kesinlikle katılmıyorum, 29'u (%10,1) Katılmıyorum, 68'i (%23,7) Fikrim Yok, 115'i (%40,1) Katılıyorum, 52'si (%18,1) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler giyim tarzım benim sosyal kimliğim hakkında bilgi verir değişkenine göre 14'ü (%4,9) Kesinlikle katılmıyorum, 27'si (%9,4) Katılmıyorum, 65'i (%22,6) Fikrim Yok, 125'i (%43,6) Katılıyorum, 56'sı (%19,5) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler moda uygun giyinmek beni mutlu ediyor değişkenine göre 74'ü (%25,8) Kesinlikle katılmıyorum, 83'ü (%28,9) Katılmıyorum, 52'si (%18,1) Fikrim Yok, 54'ü (%18,8) Katılıyorum, 24'ü (%8,4) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler sürekli yeni kıyafet almak beni mutlu ediyor değişkenine göre 45'i (%15,7) Kesinlikle katılmıyorum, 70'i (%24,4) Katılmıyorum, 30'u (%10,5) Fikrim Yok, 94'ü (%32,8) Katılıyorum, 48'i (%16,7) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler başörtü yasağını bende yasadım değişkenine göre 113'ü (%39,4) Kesinlikle katılmıyorum, 63'ü (%22,0) Katılmıyorum, 18'i (%6,3) Fikrim Yok, 38'i (%13,2) Katılıyorum, 55'i (%19,2) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler artık sosyal hayatta bende varım demek ancak dış görünüşle mümkün değişkenine göre 78'i (%27,2) Kesinlikle katılmıyorum, 64'ü (%22,3) Katılmıyorum, 54'ü (%18,8) Fikrim Yok, 50'si (%17,4) Katılıyorum, 41'i (%14,3) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler internetteki tesettür bloglarından alışveriş yaparım değişkenine göre 112'si (%39,0) Kesinlikle katılmıyorum, 68'i (%23,7) Katılmıyorum, 19'u (%6,6) Fikrim Yok, 61'i (%21,3) Katılıyorum, 27'si (%9,4) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler internetten tesettür modasını takip ederim değişkenine göre 84'ü (%29,3) Kesinlikle katılmıyorum, 64'ü (%22,3) Katılmıyorum, 21'i (%7,3) Fikrim Yok, 72'si (%25,1) Katılıyorum, 46'sı (%16,0) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler bazı sosyal medya mecralarında tesettürlü fenomen kişileri takip ederim değişkenine göre 87'si (%30,3) Kesinlikle katılmıyorum, 68'i (%23,7) Katılmıyorum, 25'i (%8,7) Fikrim Yok, 67'si (%23,3) Katılıyorum, 40'ı (%13,9) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler giyindiklerimi sosyal medyada paylaşırım değişkenine göre 166'sı (%57,8) Kesinlikle katılmıyorum, 71'i (%24,7) Katılmıyorum, 17'si (%5,9) Fikrim Yok, 18'i (%6,3) Katılıyorum, 15'i (%5,2) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler sosyal medyada gördüğüm popüler kişiler gibi giyinmeye çalışırım değişkenine göre 175'i (%61,0) Kesinlikle katılmıyorum, 78'i (%27,2) Katılmıyorum, 13'ü (%4,5) Fikrim Yok, 8'i (%2,8) Katılıyorum, 13'ü (%4,5) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler sosyal medyada tesettür modası giyim tercihlerimi etkiliyor değişkenine göre 121'i (%42,2) Kesinlikle katılmıyorum, 69'u (%24,0) Katılmıyorum, 18'i (%6,3) Fikrim Yok, 56'sı (%19,5) Katılıyorum, 23'ü (%8,0) Kesinlikle Katılıyorum olarak dağılmaktadır.

SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Tesettürlü üniversite öğrencilerinin giyim tercihlerinde tesettür algısını etkileyen faktörler ile ilgili çalışmada, önemli ve çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Tesettür algısı, aile, sosyal çevre, tüketim kültürü, sosyal medya ve psikolojik olmak üzere altı farklı yönden incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmamızın sonuçları metodolojik kısmında belirttiğimiz faktörel çerçevesinde özetlenecektir. Ayrıca demografik özellikleri kapsayan soru formuna verilen cevaplar bağlamında elde edilen bulgular da çalışmamız hipotezlerimizi destekler nitelikte olup, tanımlayıcı özellikler kısmında paylaşılacaktır.

Konunun sonuç ve değerlendirme kısmında ise, sözü edilen bütün alanlarda ulaşılan sonuçlar özetlenecektir. Elde edilen bulgular ile teorik bölümlerde incelenen bilgiler karşılaştırılarak değerlendirilmiş olacaktır.

Öncelikle, tesettürlü üniversite öğrencilerinin giyim tercihlerinde tesettür algısını etkileyen faktörlerin analizi için, giyim tercihinde tesettür algısı ve etki eden faktörlerin alt boyutları aşağıdaki gibi tanımlanmıştır. Bu alt boyutlar yaptığımız analizlerin hangi çerçevede ele aldığımızı ifade etmek açısından önemlidir. Sonuç açısından bulguların daha kolay anlaşılabilmesi için faktörlere ilişkin alt boyutların tekrar yazılmasının yararlı olacağımız düşünmekteyim.

1. İlk olarak öğrencilerin giyim tercihlerinde Tesettür Algısını/Dini Yönelimi ifade eden alt boyutlar dört ana başlıkta toplanmıştır;

- i. Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet
- ii. Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme
- iii. Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi /Sekülerleşme
- iv. Modaya Olumsuz Yaklaşım

2. Aile faktörü bağlamında ifade edilen alt boyutlar üç ana başlıkta toplanmıştır;

- i. Ailede Tesettür Moda Algısı
- ii. Ailenin Dini Tutumu
- iii. 3. Ailenin Giyim Tercihine Etkisi

3. Sosyal çevre faktörünü ifade eden alt boyutlar dört ana başlıkta toplanmıştır.

- i. Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi
- ii. Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri

- iii. Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi
- iv. Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı

4. Tüketim kültürü faktörünü ifade eden alt başlıklar altı başlıkta toplanmıştır.

- i. Tüketimde Moda Etkisi
- ii. Değişik Giyim Tarzı
- iii. Tüketimde Marka Önem Verme
- iv. Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi
- v. Makyaj Yapma
- vi. Giyim İle Kimlik Oluşturma

5. Giyinmede Psikolojik faktörleri ifade eden alt boyutlar iki başlık altında toplanmıştır.

- i. Kimlik Kazanma İnancı
- ii. Giyimın Mutluluk Etkisi

6. Giyinmeye etki etmesi bakımından sosyal medya faktörü altı soru ile tek bir alt boyut olarak incelenmiştir.

- i. Sosyal Medya Etkisi

Bu alt boyutlar çalışmamız için belirlediğimiz hipotezlerimize kaynak ve dayanak oluşturmakta ve hipotezlerin desteklenmesi hususunda bizlere kolaylık sağlamaktadır. Buradan hareketle tesettürlü üniversite öğrencilerinin giyim tercihlerinde tesettür algısını etkileyen din, ekonomi, aile, tüketim kültürü, sosyal medya ve psikolojik faktörler ile ilgili aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmış olup, 8 başlık altında maddeler halinde analiz sonuçları özetlenecektir.

1. Gençlerin tesettür tercihlerinde dini hassasiyetleri bakımından sonuçları; Yapılan çalışma sonucu gençlerin giyinmeye yönelik dinin belirleyici etkisi ve dini hassasiyetin tesettür algısını etkilemektedir. Dini hassasiyetin artması, giyimde dinin belirleyiciliğini artırmaktadır. Giyimde dinin belirleyici etkisi ve gençlerin tesettür algısı arasında artan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tesettür ile saçın, dinen görünmemesi gereken yerlerin örtünmesi, mahrem olmayan kişiler yanında giyime olan hassasiyet ve davranışsal önem gençlerin giyim tercihlerinde ki hassasiyetlerini oluşturmaktadır. Bu hassasiyet oranı yüksek bulunmakla birlikte kişinin giyim tercihinde dindarlık yine yüksek eğilim göstermektedir. İslami kriterlere

dikkat etme, dikkat çekici giyinmekten kaçınma gibi özelliklerde yüksek bulunmuştur. Fakat diğer taraftan gençlerin giyim konusunda şık olmak, çağa ayak uydurmak, tesettür modasını takip etmek açısından da yüksek eğilim gösterdiği görülmektedir. Bu durum da bizlere tesettür giyim eğilimlerinin İslami çizgide kendini göstermiş olmasına rağmen, pratikte moda ve çağa ayak uydurma anlayışı ile karşı karşıya kalan gençlerin varlığını göstermektedir.

Bulgular sonucu elde edilen verilerden dikkat çekici olan bir sonuç olarak; öğrencilerin tüketimlerinde moda olan ilgileri ve markaya verdikleri önemin giyim konusunda dini hassasiyetlerini azalttığını göstermektedir. Moda ve marka ile tüketim ilişkileri ile sıkı ilişki içerisine giren tesettürlü gençlerin dini hassasiyet noktasında bu ölçütlerin etkisi altında kalmaktadır.

Tesettür öncelikle başörtüsü ile başlayan ve giyim konusunda İslami ölçütleri yansıtan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamız açısından baktığımızda gençler başörtüsünü dini inanç gereği tercih ettiklerini ve İslami bir misyon ile giyimlerini şekillendirdikleri fakat aynı zamanda başörtüsünde sabit kalıp, giyim konusunda modern çağ dinamikleriyle hareket ettikleri göze çarpmaktadır.

Netice itibariyle gençlerin tesettürü tercih etmeleri dini bir takım hassasiyet ve sınırlara sahip olduklarını bizlere sunmaktadır. Fakat dini bir eğilimle gerçekleşen tesettür algısı pek çok faktörden etkilenerek, kişiden kişiye değişiklik gösteren yeni bir anlayışa doğru dönüşmektedir.

Tesettürlü gençlerin giyim davranışları içsel manada, dinin inanç, değerler, tutumlar, hassasiyetler ile arzu ve ihtiyaçlar tarafından şekillenirken, dışsal manada ise sosyal çevre, toplumsal değişim v. s tarafından şekillenmektedir. Bu etkenler, kimi zaman birbiri ile örtüşen, kimi zaman çatışan karmaşık bir etki ile kişinin davranışının oluşmasına öncülük eder. Bu açıdan baktığımızda gençlerin giyim tercihlerinde içsel dinamikler öncül etkide bulunarak, tesettürü tercih etmelerini ve kriterler çizmesine yardımcı olurken, diğer taraftan dış etkenler pratikte tesettür anlayışının dönüşmesine, şeklen farklılaşmasına hatta esneklik kazanmasına sebep olmaktadır.

Çalışmamız konusu itibariyle meseleyi değerlendirdiğimizde dini pratik olarak karşımıza çıkan tesettür tercihi, dine yönelim açısından bir kriter olarak görülürken, tesettür tercihlerinde dini hassasiyet, dindarlık, tutum ve davranışlarda farklılıklar görülmektedir.

Bu açıdan bakıldığında tesettür kullanımı söz konusu iken, tesettürün niteliği ve dini hassasiyeti boyutunda moda, modern zaman anlayışı etkin bir rol oynadığını görülmektedir.

Sonuç itibariyle özetleyecek olursak, giyim tercihlerinde inanç düzeyinin çok yüksek, dinî pratikler düzeyinin de oldukça yüksek sayılabilecek oranlar, dinin toplum giyim ve gençlerin hayatı üzerindeki canlılığı yansıtmaktadır. Sonuçlar itibariyle özellikle dinî pratik eğilimlerinin yüksek, fakat niteliksel olarak değişiklik gösteren, literatürde (Arslantürk, 1998) “kutsalın dönüşümü” olarak ifade edebileceğimiz kavramsal yaklaşımı destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Kutsalın dönüşümü teorik çerçevede belirtilen sekülerlik kavramının tesettür giyim üzerinde etkisini bizlere göstermektedir.

Sanayileşmiş modern toplumlarda kentleşme, eğitim düzeyinin ve gelir düzeylerinin artması yönündeki değişim, dinsel değerlerin ekonomik, politik ve diğer toplumsal alanlarda spesifik durumların gerektirdiği ölçülerde davranmayı mecbur kılan bir esneklik sağlamasına neden olmaktadır. Bu da çalışmamız itibariyle desteklenen ve modern hayat dinamikleri ile şekillenen giyim tercihlerinde esneklik, seküler renklerin belirginleşmesi söz konusu olmaktadır. Özellikle dinî hassasiyetleri görece yüksek olan gençlerde giyim tercihleri noktasında örtük bir sekülerleşmenin varlığı söz konusudur. Tesettür giyim; örtülülük, gizem, kutsala olan bağlılık, dini inançlar ve hassasiyetle belirlenirken, modern toplumsal yapı dinamikleri içerisinde seküler anlayışın dinamiklerinden etkilenmektedir.

2. Gençlerin tesettür giyim tercihlerinin moda etkisi bakımından sonuçlar; Tesettürlü gençlerin modaya olan yaklaşımları giyim tercihlerinde, dini hassasiyet, dindarlık ve giyimde dinin belirleyiciliğini etkilemektedir. Tesettürlü gençlerin modaya olan ilgileri artıkça ve giyim tercihinde dini hassasiyet, dinin belirleyici etkisi azalmaktadır. Bu açıdan giyimde İslami kriterlerin esnekliği tesettür modasına olan yakınlıkla paralellik göstermektedir. Modaya karşı ilgi duyan gençlerin giyim tercihlerinde dini hassasiyetlerinde ve giyim tercihlerinde dinin belirleyiciliğinde azalma göze çarpmaktadır. Modayla olan yakınlık tesettür algısının dini merkezden kayarak tüketim odaklı bir anlayışa doğru yoğunlaştığını göstermektedir.

Öğrencilerin ailede tesettür moda algısının artması gençlerinde modaya olan yakınlığı artmasına sebep olmaktadır.

Özellikle tesettürlü kadının toplumsal konumunun belirlenmesi, kamusal alana da görünür oluşu, tesettür giyim ile oluşturulmaya çalışılan kimliğin kabul edilmesi konusunda modernizasyon sürecinin yaşandığını görmekteyiz. Geleneksel dini söylemler ve giyim tercihlerinde modern kamusal alanda görünür olma, kabulü görme noktasında giyim pratiklerinin özünde başörtüsü sabit kalmış, renk, tarz, çeşit açısından farklılıkların görülmektedir. Bu durum modernleşme içerisinde bulunan ve seküler yaşamın beklentilerini gelenekselden kopmadan cevap vermeye çalışılan, özellikle 1980'li yıllardan günümüze moda gibi unsurlarında tesettürlü kadınları içine alan ve onlar üzerinde kurduğu etki ile hem baş bağlama şekillerinde, hem de giyilen kıyafetlerde yeni dönüşümlerin söz konusu olmuştur.

Günümüz tesettürlü gençleri de bu tesettür modası etkisinden dışsal manada etkilenmektedir. Tesettürün varlığının bulunduğu, İslami hassasiyetin yaşandığı fakat moda etkisiyle bu hassasiyetin esnemektedir. Tüketim dinamikleri, kamusal alanda görünür olmak ve özellikle sekülerlik kavramının bu açıdan da tesettür giyimin dönüşmesi ve niteliksel olarak farklılık göstermesine sebep olmaktadır.

3. Gençlerin giyim tercihlerinde tesettür algısının aile etkisi açısından sonuçları; Ailenin dini tutumu gençlerin giyim konusundaki dini hassasiyetinde etkili olmaktadır. Ailenin dini tutumu ile öğrencinin giyim tercihlerine etki aynı orantıda artış göstermektedir. Ailenin dini tutumu ne kadar yüksekse gençlerde giyime yönelik dini hassasiyet de o kadar çoğalmaktadır.

Gençlerin, çocukluk ve sonrasındaki öğrenme süreçleri başta ebeveynleri olmak üzere yaşamlarında değerli yere sahip olan, duygusal yakınlık kurdukları kişileri taklit etmektedirler. Bu açıdan gençler giyim tercihleri itibariyle önce aileleri itibariyle şekillenmektedir. Ailelerin dini tutumu gençlerin tesettür tercihlerinde etki ettiği gibi, kendilerinin de tesettür giyimi tercih etmelerine sebep olmaktadır. Aile de başlayan dini eğitim ve eğilimler gençlerin giyimlerinde belirleyici etkiye sahip olabilmektedir.

Anne veya aile içinde birisinin tesettürlü olması yine gençlerin giyim tercihlerinde tesettür algısını etkilemektedir. Annesi örtülü olan ailelerde dini tutum ve dinim giyim tercihine etkisi annesi örtülü olmayanlardan daha yüksektir. Bu açıdan rol model olan anneler gençlerin giyim tercihlerinin şekillenmesinde öncül bir yer almaktadır.

Gençlerin ailenin dini tutumları, gençlerin giyinmeye yönelik dini hassasiyetini arttırmaktadır. Ailede olan dini eğilim gençlere aktarılarak gençlerin giyim konusundaki hassasiyetlerinin artmaktadır.

Diğer taraftan gençlerin ailede tesettür moda algısının yüksek olması giyinmeye yönelik dini hassasiyeti azaltmaktadır. Ailelerde yüksek olan tesettür modası gençler üzerinde de etkili olmaktadır. Bu açıdan ailelerin moda eğilimi göstermesi ile seküler bir algının hakim olduğu, modernize olmuş giyim tarzlarının varlığının tercih edildiği, moda ile şekillenen giyim tarzı dini hassasiyetlere ket vurmaktadır. Burada önemli olan mesele gençler ve aileler tesettür giyimden vazgeçmeyip, tesettür giyim içerisinde modernize olmuş, modayı takip eden, tesettür modası ile giyimini şekillendirmekte herhangi bir sakınca görmeyen, örtük seküler algı ile giyim tercihini şekillendiren bir anlayış ortaya çıkmıştır.

4.Gençlerin giyim tercihlerinde tesettür algısının sosyal çevre açısından sonuçları; Sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi ile giyimde dini hassasiyet, dinin belirleyici etkisi, ailenin tesettür moda algısına yaklaşımı, ailenin bireyin giyim tercihine etkisi arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Sosyal çevrenin bireyin giyim tercihlerinin etkilemesi artıkça, giyimde sekülerleşme eğilimleri, ailede tesettür moda algısı ve ailenin giyim tercihine etkisi de artmaktadır.

Sosyal çevrenin, ailenin tesettür modasına olan ilgisi gençlerin giyim tercihlerinde dinin belirleyiciliğinden uzaklaştığı daha seküler bir anlayışın hakim olduğu, çağa ayak uydurmanın önemli olduğu düşüncesinin baskın olduğu, dikkat çekici giyinmekten sakınmayan, canlı renkleri tercih eden ve tesettür modasının yakından takip etmektedir.

Sosyal çevrenin giyim tercihleri ve sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi, tesettürlü öğrencilerin giyim tercihinde sekülerleşmeyi artırmaktadır. Tesettürlü gençlerin arkadaş çevresinin modayı takip etmesi ve markaya olan ilgilerini, tesettürlü gençlerin giyim konusunda arkadaşlarından etkilenmesine sebep olmaktadır. Arkadaş çevresi, sosyalleşme anlamında gençlerin yakın ilişki içerisinde olduğu ve giyim konusunda içsel olan faktörlerin, dışsal olanlarla karşılaşma aşamasında ilk göze çarpacak faktör olarak dikkat çekmektedir. Bu açıdan sosyal çevrenin giyim konusundaki tutumları ve hassasiyetleri, gençlerin giyim konusunda tercihlerinin şekillenmesinde rol oynamaktadır.

Tesettürün tercih edilme sebebi olarak da yine sosyal çevre, arkadaş etkisi baskın görünmektedir. Sosyal çevrenin giyim pratikleri tesettür giyimi tercih etmelerine sebep olmak noktasında etkin olsa da, giyim konusunda tesettür modası ve markaya olan etkinin artığı görülmektedir.

Yine sosyal çevrenin giyim tercihleri konusunda ki tutumu (moda ve markaya olan ilgisi), ailede tesettür moda algısını ve ailenin tesettürlü öğrencinin giyim tercihine etkisini artırmaktadır. Sosyal çevrenin giyim tercihleri, tesettürlü gençlerin annesinin marka ve tesettür moda olan ilgilerini de artırdığı görülmektedir.

Sosyal çevrenin muhafazakarlığı, gençlerin giyim tercihlerinde dini etkiyi artırmakta, moda olan ilgi azalmakta ve gençlerin giyim tercihlerinde ailenin etkisi rol oynamaktadır.

5. Gençlerin tesettür algısının tüketim kültürü dinamikleri bakımından sonuçları; Tesettürlü gençler için moda, marka, değişik giyim tarzına sahip olmak, giyinmeye yönelik dini hassasiyet, dindarlık, dinin belirleyici etkisini azaltmaktadır.

Öğrencilerin tüketimde markaya verilen önem ve makyaj yapma eğilimlerinin artması, giyim tercihini dindarlık düzeyini azaltmaktadır. Moda, marka, makyaj, değişik giyim tarzları ile gençler toplumsal kabul sağlama, görünür olma, fark edilme eğilimi taşımaktadır. Dikkat çekme, çağa ayak uydurma, kamusal alanda kabul görme dürtüsü bu açıdan devreye girmekte ve tesettürlü gençlerin tüketim merkezli bir anlayışı benimsediklerini göstermektedir. Tüketim kendisini estetik algılar ile sunmakta ve görselliği ön plana çıkarmaktadır. Görsel olarak hoş, bakımlı, dikkat çekici olmak, moda uygun giyinmek, değişik tarzda giyinme isteği gençlerin tesettür giyim konusunda ki dini tutumlarını etkilemekte ve hassasiyetlerini azaltmaktadır.

Tesettürlü gençlerin giyiminde tesettür modasına ve markaya verilen önem artıkça, ailede tesettür moda algısı, sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi ve sosyal çevrenin bireyin giyimine olan etkisini artırmaktadır. Yine gencin moda olan ilgisi ile aile, arkadaş çevresi arasındaki koordinasyon doğru orantı göstermektedir. Tüketim sosyal çevrenin etkisi ile gençler üzerinde özellikle giyim şekillenmesi noktasında önemli rol oynar.

Tesettürlü gençlerin giyiminde reklam ve kampanyalardan etkilenmesi artıkça, giyimde dinin belirleyici etkisi ve modaya olan olumsuz yaklaşımı azaltmaktadır. Yani reklamlar ve kampanyalar modaya olan ilgiyi artırmakta ve giyim tercihlerinde dinin etkisini azaltmaktadır.

Giyimde reklam ve kampanyaların etkisi, ailede tesettür moda algısını, sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesini ve giyimini etkilemesini, modanın kişi üzerindeki etkisini, değişik giyim tarzına olan yakınlığı ve markaya olan önemi artırmaktadır. Reklam ve kampanyalar yoluyla pompalanan tüketim kültürü anlayışıyla tesettürlü gençlerin marka ve modaya olan düşkünlüğü artmakta, sosyal çevrenin etkilemesi ve etkilenmesi de yine aynı şekilde artış göstermektedir.

Tesettürlü gençlerin makyaj yapma eğilimleri artıkça, giyinmede dinin belirleyici etkisi, tesettür algısını ve modaya olumsuz yaklaşımı azalmaktadır. Makyaj yapan tesettürlü gençlerin modaya olan ilgileri yüksek ve giyim tercihlerinde dinin etkisi daha azalmaktadır. Makyajla estetik, beğeni, güzelliğe olan vurgunun artması giyim konusunda dinin etkisini de azaltmaktadır.

Makyaj yapma eğiliminin artması, kişi üzerinde moda etkisini, değişik giyim tarzını, tüketimde marka önem vermeyi ve giyimde reklam ve kampanyaların etkisini artırmaktadır. Makyaj yapma ile tüketim dahilinde var olan dinamiklere karşı eğilim artmakta, dini hassasiyetler azalmaktadır.

Tüketim kültürünün tesettür giyim üzerine etkisinin oldukça fazla olduğunu, özellikle hem ülkemiz hem de küresel ölçekte moda sektörüyle modernize olarak ilgi uyandıran tesettür, yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır. Tesettürlü gençlerimiz tüketim dinamikleri olan moda, marka, reklam gibi unsurlardan etkilendiği görülmektedir. Gençlerin inançları gereği, dini bir misyonunu temsil eden tesettürü tercih etmeleri dini yönelimi ifade ederken, diğer taraftan tüketim sektörünün etkisi, dünyada büyük bir sektörel haline gelen tesettür giyimin, pek çok modacı, stilist aracılığıyla kendine küresel moda arenasında yer bulmaya başlamıştır. Dünyaca ünlü markaların da tesettür giyim üretimi yapması, dünyanın en ünlü moda defilelerinde tesettür defilesinin görünür olması, ülkemizde pek çok kez tesettür defilesinin yapılmış ve hala yapılıyor olması, tesettür dergilerinin yaygınlık kazanması gibi pek çok etken tesettürlü gençlerin giyim tercihlerinde dışsal

faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük bu etkenler tesettürün şeklen değişiklik kazanmasına, sekülerleşen bir takım değişimler kazanmasına sebep olmuştur.

Bu anlamda özellikle kentleşmenin artması, eğitim ve gelir seviyesindeki artış gibi modernleşmeyi ifade eden dinamikler ile bakıldığında sekülerleşme yönünde bir gidiş fark edilmektedir. Yine kendi içinde dini değerlerin bulunduğu fakat dünyevi olanı da benimseyen, sahip olmaya odaklanan, hedonist eğilimlerin dominant hale geldiği, sırf bu dünya için yaşamanın kutsandığı, tükettikçe mutlu olduğu, kısacası “dünyevileşme” kaçınılmaz bir sonuç olarak görülmektedir. Modernleşme dinamikleri her kesimi olduğu gibi muhafazakar kesimleri de etkisi altına almakta ve bu kesimlerce sekülerleşmeye doğru yaşanan dönüşümün varlığını bizlere göstermektedir.

Modernleşme dinamikleri karşılaşan tesettür artık sadece dini bir misyon taşımak yerine, kapitalist piyasa için büyük bir sermaye kapısı oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketim kültürü ve moda kavramalarının çok fazla kullanıldığı modern Müslüman kadın imajının doğmasına zemin hazırlamıştır. Modern Müslüman kadın imajı ile tesettür modasının zemin hazırladığı örtünme pratiği yeni anlamlara dönüşmekte, moda ile birlikte tesettür, dini anlamının ötesinde ve tüketimin bir nesnesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak kısaca söylemek gerekirse liberal/kapitalist üretim sistemleri ekseninde tesettür modası yükselmekte ve “tüketim toplumu” talepleri doğrultusunda şekillenmektedir. Tüketim toplumu anlayışı içerisinde yerini alan tesettürün, dini kriterlerden ziyade, belli kalıpsal yargılar sabit kalıp ekseriyetle moda ile çerçevelenmektedir. Gençlerinde özellikle giyim tercihlerinde tesettür modasının baskın bir şekilde rol oynadığı, giyim konusundaki dini hassasiyetleri moda ile olan ilişkiler ölçüsünde değişmektedir.

6. Gençlerin giyim tercihlerinde tesettür algısının psikolojik bakımdan sonuçları; Tesettürlü gençlerin giyim ile kimlik kazanmaya olan inançları giyinmeye yönelik dini hassasiyetlerini artırdığı görülmektedir. Giyimin toplumsal statü göstergesi olduğu anlayışı aynı zamanda başörtüsünün bu sosyal statünün belirlenmesine olan inanç yüksek bulunmuş olup, giyim yoluyla toplumda yer edinme, sahip olunan statünün giyim yoluyla desteklenmesi anlayışı hakim olmakla birlikte, bu durum dini hassasiyetlerinin varlığını da bizlere göstermektedir. Dini hassasiyet burada, kişinin giyimde tesettürü tercih

etmesinin öncülüğünü vurgularken, bireylerin tesettür tercihleri ile sosyal anlamda statü elde ettikleri sonucuna varılmaktadır.

Giyim ile kimlik oluşturmaya yönelik tutumlar, giyimde dinin belirleyici etkisini ve modaya olumsuz yaklaşımı azaltmaktadır. Tesettürlü gençlerin kimlik oluşturmak adına dünyevi olanla kendini ifade etme alanı bulması, giyim konusunda dinin belirleyiciliği azaltmakta fakat modaya olan ilgi artırmaktadır. Moda'nın sunduğu giyim anlayışı gençler üzerinde kimlik oluşturma etkisini artırmaktadır.

Gençlerde giyim ile kimlik oluşturma anlayışı ile değişik giyim tarzına ve marka önem verme, giyimde reklam ve kampanyaların etkisinde kalma, makyaj yapma eğiliminin arttığı görülmektedir. Tesettürlü gençlerde giyim yoluyla sosyal kimlik oluşturma, gençlerin giyim tercihlerinde tüketim dinamiklerinin etkisini artırmaktadır.

Tüketim toplumu içerisinde kimlik, görüntü ve sahip olunan tüketim mallarıyla değerlendirilmektedir. Tüketim ile imaj kavramı kimliğin yerine geçmiş olup, kimlik imajla ifade edilir bir hale dönüşmüştür.

Gençlerin giyim ile kimlik kazanma inancı, sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesini ve sosyal çevrenin muhafazakarlığını artırmaktadır. Sosyal çevre bireyin kimlik kazanımında etkin rol oynadığı görülmektedir.

Tesettürlü gençlerin giyim tercihlerinin mutluluğa olan etkisi, giyim tercihinde dinin belirleyici etkisini, kişinin giyim konusunda dindarlığını ve modaya olumsuz yaklaşımını azaltmaktadır. Tesettürlü öğrenciler mutlu olmak için giyindiklerinde, haz alma dürtüsü ile daha çok dünyevi bir algı içerisinde hareket etmekte ve manevi boyuttan ziyade giyimın şeklen mutlu etmesi yönü ağır basmaktadır. Bu da giyim tercihlerinde dinin etkisini azaltırken, tesettür modasına olan ilgiyi artırmaktadır.

Giyimin mutluluğa olan etkisi ile ailenin tesettür moda algısı, moda, değişik giyim tarzı, ve makyaj yapma eğilimleri ile marka, reklam ve kampanyaların etkisinin artış gösterdiği görülmektedir. Tesettürlü gençlerin modaya uygun giyindikleri ve sürekli yeni kıyafet aldıkları zaman mutlu olmaktadırlar. Gençler sosyal anlamda varlıklarının dış görünüşle mümkün olduğunu düşünmekte ve görsele önem verme noktasında giyim tercihlerinde moda, marka, değişik giyim tarzı, makyaj yapma gibi eğilimlere önem verilmektedir.

7. Giyim tercihlerinde tesettür algısını sosyal medya bağlamında sonuçları; Tesettürlü öğrencilerin sosyal medya kullanımı giyim tercihlerinde etki etmektedir. Tesettürlü öğrencilerin sosyal medyayla olan ilişkisi artıkça, giyimde dinin belirleyici etkisi, giyimde dindarlık ve modaya olumsuz yaklaşımı azalmaktadır. Sosyal medya kullanımı modaya olan ilgiyi artırmaktadır. Sosyal medya kullanımı dünyevi olanı, görsel, beğenilme dürtüsü, gördüğüne ulaşma arzusu, haz alma anlayışı ile hareket eden gençlerin, tesettür giyimi konusundaki dini etkisini azaltmaktadır.

Sosyal medya ile sosyal çevrenin gençlerin giyimi üzerinde etkin rol oynadığı görülmektedir. Yine tesettürlü gençlerin sosyal medyanın etkisi ile modaya, markaya, reklam ve kampanyalara, değişik giyim tarzına ve makyaj yapmaya ilgileri artmaktadır. Ayrıca sosyal medya gençlerin, giyim ile kimlik oluşturma ve giyim yoluyla mutlu olma istencini arttırmaktadır. Özellikle moda tüketiminin sosyal medya mecraları yoluyla yaygınlık kazanması, gençlerin moda takibi yapmasını kolaylaştırırken aynı zamanda, kendi giyim tarzlarını belirleme, marka tüketimlerini artırma, bu yolla kimlik edinme algılarının şekillenmesine sebep olmaktadır.

Bu da gösteriyor ki sosyal medyanın gençler üzerinde kurduğu yeni düzen giyim tercihlerinin şekillenmesinde öncül rol oynamaktadır. Özellikle internet yoluyla alışverişler, ünlü sosyal medya fenomen kişilerinin giyim tarzları, stil danışmanlığı yapılan çeşitli bloglar, kampanyaların takibi, pek çok ünlü markaya ulaşımın kolaylaşması sosyal medyanın tüketim dinamiklerini gençler üzerinde etkili kılmakta ve giyim tercihlerinde baskın rol oynamaktadır. Bu durumda tesettürlü gençlerin giyim tercihlerinde dinin belirleyiciliğini azaltmakta, gençlerin dünyevi seküler bir zeminde yeniden şekillenen tesettür algısıyla baş başa bırakmaktadır.

Televizyon, bilgisayar gibi modern dünyanın iletişim araçlarının girdiği her toplumda ister istemez değişimin domino etkisi kendisini göstermektedir. Sosyal medyanın hızlı dağılımı ve insanların kolay erişim sağlaması toplumsal değişim noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Popüler kültür argümanlarının gençleri tüketim konusunda etkilemekte, doğrudan ya da dolaylı olarak giyim tercihleri üzerinde etki etmektedir. Özellikle tesettürlü gençlerin tercihleri ve dini bir misyonla belirledikleri başörtüsü ve tesettür giyim konusunda modernizmin ve tüketim kültürünün verdiği maddi nimetler karşılığında geleneksel ve dini hayatın maneviyatından tavizler verilen bir yaşam biçimi oluşmaktadır.

8. Tesettürlü Öğrencilerin Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Sonuçlar; Ailesinde tesettür modası algısının yaygın olduğu, tüketimde markaya önem veren, sosyal medyanın etkisinde kalan ve ailede tesettür moda algısının olduğu yaş aralığı daha çok 19-20 yaş olarak görülmektedir.

Tesettürlü gençlerin ailelerinin dini tutumu ve giyim tercihinde dindarlığı, annesi örtülü olanlarda daha yüksektir. Yine annesi örtülü olan gençlerin sosyal çevresi, annesi örtülü olmayanlardan daha muhafazakardır.

Kendini dindar olarak tanımlayanların giyimde dini tutumları, dinin belirleyicisi etkisi kendini sosyal demokrat olarak tanımlayanlardan yüksek bulunmuştur. Bu açıdan kendini dindar olarak tanımlayanların giyimde dini tutumlarının ve giyimde dinin belirleyiciliğinin baskındır.

Kendini dindar olarak tanımlayanların laik tanımlayanlara göre sosyal medyanın etkisinden daha uzaktır.

Alışverişe ayrılan sürenin artması, tesettürlü gençler üzerinde tesettür moda algısı, değişik giyim tarzı, markaya verilen önem, makyaj yapma eğilimi, giyim ile mutluluk elde etme ve sosyal medya gençler üzerinde etkisi artırmaktadır. Bu açıdan;

*Tesettür moda algısı, alışveriş ayrılan süreden bağımsız olmadığı saptanmıştır. Tesettür modasına olan ilgi, alışverişe daha çok zaman harcayanlarda sıklık göstermektedir. Yine aynı şekilde tüketim de modayı takip edenler alışverişe çok zamanı ayırırlardır.

*Alışverişe ayrılan süre ile değişik giyim tarzına sahip olma arasında doğru orantılı bir ilişkisi söz konusudur. Aynı şekilde alışverişe ayrılan süre ne kadar sık ve fazla ise bireyin tüketimde markaya verdikleri önemin o kadar artmaktadır.

*Alışverişe ayrılan sürenin fazla olduğu bireylerin makyaj yapma eğilimleri daha yüksektir. Bu anlamda moda, estetik algısının yoğun olduğu bireylerde makyaj yapma eğilimi de yüksek çıkmaktadır.

*Alışverişe ayrılan süre ne kadar fazla ise giyimde mutluluk etkisi o kadar yüksektir. Giyim ile mutluluğun özdeş bir noktasını tesettürlü kız öğrenciler içinde görmek mümkündür.

*Alışverişe ayrılan zaman ne kadar fazla ise sosyal medyanın kişilerde oluşturduğu etki o kadar yüksektir. Sosyal medyanın kişi üzerinde oluşturduğu etki, gençlerin alışverişe olan ilgilerini artırmaktadır. Sosyal ağlar vasıtasıyla yeni giyim tarzları ile karşılaşmak bu açıdan tüketimin cezbedici yanını oluşturmaktadır.

Kendi isteği ile örtünenlerin gençlerin giyime yönelik dini hassasiyetleri örtünme sebebi olarak babası olanlardan daha yüksek çıktığı saptanmıştır. Bu anlamda kendi isteğiyle örtünenlerin giyimlerinde dini hassasiyet daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Şuur ve idrak noktasında kendi iradesi ile örtünme eğilimi göstermesi, dini noktada hassasiyetler konusunda daha dikkatli davranmaya sevk etmektedir. Giyim tercihlerinde de tesettür algısı dini noktada yüksek eğilim göstermektedir.

Örtünme sebebi kendi olanlarda ailenin giyim tercihine etkisi daha az görülmektedir.

Örtülülük süresi 4-5 yıl ve üzeri olanların giyim tercihlerinde ailelerin etkisi daha yüksektir.(Örtülülük süresi; 1 yıldan az, 1-2 yıl, 2-3 yıl, 3-4 yıl, 4-5 yıl, 5 ve üzeri) Tesettür tercih etme yaşlarının daha erken yaşlarda olması ve giyim kriterleri, talep ve beklentilerin de ailenin etkisi daha yoğundur.

Örtülülük süresi 4-5 yıl olanların tüketimde markaya olan önemlerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Örtülülük süresinin yüksekliği markaya olan önemin arttığını göstermektedir.

Namaz kılanların, namaz kılmayan ya da ara ara kılanlara göre giyimde dini tutumu, modaya olumsuz yaklaşım, ailenin giyim tercihlerinden etkilenme, sosyal çevrenin muhafazakarlığı ve giyimle kimlik kazanmaya olan inancın daha yüksektir. Bu açıdan;

*Namaz kılma eğilimi artıkça modaya olan ilgi azaldığı tespit edilmiştir. Namaz kılan tesettürlü gencin dini hassasiyetinin fazlalaşması aynı zamanda görünürlük ve moda ya olan ilgiyi daha az hale getirmektedir.

*Düzenli (vakit) namaz kılan gençlerin ailenin giyim tercihlerinden daha çok etkilenmektedirler. Gençlerin giyim konusunda ailelerini rol- modal alması, tüketim endekli giyim anlayışlarını daha az bir noktaya indirmektedir.

*Namaz ile makyaj yapmak arasında ters orantılı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Namaz kılan gençler makyaj yapma eğilimi daha az göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında namaz kılma eğilimi, gençlerin süslenme, dikkat çekme, beğenilme, estetik algılarını azaltmakla birlikte aynı zamanda, bir etken de namaz kılmak için abdest alma durumları sebebiyle, makyajlı olmanın fonksiyonel olmayacağı da makyaj yapmayı tercih etmeme noktasında bir olasılık olarak görülmektedir.

*Düzenli (vakit) namaz kılanların giyimin kimlik kazanmasına olan inancının yüksek olduğu saptanmıştır. Tesettürün inanç ve dini emir ile kimlik kazandırma, “ben buradayım” demenin, inandığı gibi giyinmenin kişiye kazandırdığı kimlik, namaz kılanlar için daha yüksek bir oran taşıması, namaz ile tesettür pratiklerinin birbiri ile örtüşerek inançlarını yansıttığı ölçüyü anlam kazandığı ve kimlik kazanmaya olan inancı pozitif etkilemektedir.

Son olarak öğrencilerin düzenli oruç tutma eğilimleri yoğundur. Tesettür, namaz ve orucun dini ibadet olarak pratiğe döküldüğünde farklı uygulama sıklığı göze çarpmaktadır. Çalışmamıza takılan gençlerin hepsinin başörtüsü kullandığı fakat 151’inin düzenli namaz kıldığı fakat 281’inin oruç tuttuğu göze çarpmaktadır. Bu açıdan baktığımızda namaz ve tesettür süreklilik isteyen dini pratiklerdir. Bu durumda dış faktörlerden etkilenme olasılığını çoğaltmaktadır. Oruç gibi belli bir zaman dilimi içerisinde yapılan ibadet ise uygulama açısından dış faktörlere daha az maruz kalmaktadır. Özellikle tesettürün tüketim, moda, sosyal çevre, eğitim, kentleşme vs. gibi pek çok argümandan etkilenmesi ve temel itibarıyla tesettürlü olup, başörtüsü kullanım, İslami kriterlere uygunluğu açısından esneklik taşımaktadır. Fakat oruç herhangi bir esneklik ya da keyfilik uygulanamayan bir ibadet olarak görülmektedir.

Sonuç olarak genel anlamda ifade edecek olursak, yeni nesil dindar gençlerin zihniyeti, zevkleri, giyim anlayışları hatta dindarlık anlayışları dahi eskiye göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık zamanla özellikle tüketim kültürünün yaygınlaşması ile dış görüntüye yansiyarak yeniyi eskiden farklılaştırmıştır.

Tesettürlü kadınların tüketici olarak ele alınması modern hayatın yükselen anlayışları ve değişen koşullarını dikkate almaksızın analiz yapmak bu açıdan mümkün olmamaktadır. Kentleşme, eğitim durumu, moda merkezlerine yakınlık, sosyal medya mecraları ile görünürlüğün artması vs. tesettürlü kadınların pek çok noktada tüketim kültürünün

ekseriyetiyle modadan etkilenmesine sebep olmuştur. Güzel görünme, güzellik ve makyaj ürünlerinin kullanımı da artış göstermektedir. Yaşanan değişimler ile dindar tesettürlü kadınların, İslami kimliklerini ve aidiyetlerini ifade eden tek simgenin başörtüsü olarak sabit kaldığı görülmektedir. Görünür olan kadınlar için, özellikle eğitim alan, çalışan ve sosyal alana aktif katılan kadınlar için daha kullanışlı sayılan kıyafetlerin tercihi kendini göstermektedir. Bu tercihleri yine moda sermayedarlarının sunduğu giyim seçenekleriyle belirlenmektedir.

Özellikle Türkiye’de 1980’lerden sonra başlayan ekonomik dönüşümler ile serbest ekonomi içerisinde payını alan muhafazakar kesimin, tüketime olan ilgileri aynı zamanda moda ile hem değişiklik hem de statülerini ilan etme çabasının aracı olarak pek çok noktada talepleri tatmin etmektedir. Muhafazakar kesimin artan alım gücü, talep sahibi olarak görünmeleri ile modern fakat dindar kimlikleri, değişen ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında ortaya çıkan açık bir pazar olarak görmektedir. Bu açıdan tesettür modası, kapitalizme eklemlenmiş, kendi içinde modern bir görüntüye sahip, İslami yaşam biçimlerinin somut göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Modernleşme etkisi ile seküler bir zemine kaymaya başlayan tesettür algılarının dini anlam ve amacının çözümlenmesine neden olmakla birlikte tesettürün de tüketim nesnesi ve modanın metasına dönüştüğü görülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

ABALI, N. (2009). *Geleneksellik ve Modernizm Açısından Kılık Kıyafet*. İstanbul: İlke yayınları

ACIPAYAMLI, O. (1978). *Halkbilim Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

AKTAŞ, C. (1992). *Tesettür ve Toplum*. İstanbul: Nehir Yayınları.

AKTAŞ, C. (2001). *Bacı'dan Bayan'a: İslamcıların Kamusal Alandaki İlişkilerinin Değişimi Üzerine*. İstanbul: Pınar Yayınlar.

AKTAŞ, C. *Modanın demokrasi ile Kardeşliği* – 1. Yeni Şafak Gazetesi. 26 Aralık 1995. s.10'dan Naklen: ABALI, Nurullah. (2009). *Geleneksellik Ve Modernizm Açısından Kılık Kıyafet*. İstanbul: İlke Yayıncılık.

AMMAN, M. T. (2010). “Türkiye’de Ailenin Açık ve Örtük Sekülerleşmesinin Sosyolojik Analizi”. M. F. Bayraktar (Ed.). *Aile ve Eğitim içinde*. İstanbul: Ensar Yayınları. 41-70.

APAYDIN, H. Y. (2011). *Tesettür*. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedi. C.40. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

ARMAĞAN, M. (1990). *Sekülerizasyon*. Sosyal Bilimler Ansiklopedisi. C. 3. İstanbul: Risale Yayınları.

ARON, R. (2000). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

ASH, J. E. and C. Wilson. (1992). *A Fashion Reader*. California: University Of California Press.

ATTAS, Nakib S.M. (2003). *İslam Sekülerizm ve Geleceğin Felsefesi*. M. Erol Kılıç (çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.

BARBARASOĞLU, F. (2010). *İmaj Ve Takva*. İstanbul: Profil Yayıncılık.

- BARBAROSOĞLU, F.(2012). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- BARBAROSOĞLU, F. (1995). *Modernleşme Sürecinde Moda Ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayınları.
- BARBAROSOĞLU, F. (2006). *Şov ve Mahrem*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- BARNARD, M. (2001). *Fashion as Communication*. London/New York: Routledge.
- BAUDRİLLARD, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. H. D. Çaylı ve F. Keskin(Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (1999). *Çalışma Tüketimlik Ve Yeni Yoksullar*. Ü. Öktem (Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- BAYMUR, F. (1972). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- BERGER, P. L. (2000). *Kutsal Şemsiye. Dinin Sosyolojik Teorisinin Ana Unsurları*. A. Coşkun (çev.). İstanbul: Rağbet Yayınları.
- BERGER, P.L. (2002). “*Sekülerizmin Gerilemesi*”. *Sekülerizm Sorgulanıyor*. A. Köse (drl). İstanbul: Ufuk Yayınları.
- BERKES, N. (2002). *Türkiye’de Çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BEYAZIT, G. T. ve N. Sapmaz. (1965). *Giyim Tarihi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- BİNARK, M. ve B. Kılıçbay. (2000). *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.
- BOCOCK, R. (2005). *Tüketim*. İ. Kutluk (Çev.). Ankara: Dost Kitapevi
- BULAÇ, A. (2004). “*İslam’ın Üç Siyaset Tarzı Veya İslamcıların Üç Nesli*”. Y. Aktay(Ed.). *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce. İslamcılık*. C.6. İstanbul: İletişim Yayınları. 48-67.
- BTYAN, R.W.(1982). *Religion İn Sociological Perspective*. Oxford: Oxford University Press.

- CRANE, D. (2000). *Moda ve Gündemleri*. Ö. Çelik (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ÇAĞDAŞ, M. (2002). *Kadın Giyiminde Kapanma Payı ve Yaka Çizim Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ÇALIŞKAN, İ. (2002). *Kur'an'da Din Kavramı*. Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- DAĞTAŞ, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya.
- DAĞTAŞ, B. ve Dağtaş, E. (2006). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Türk medyasından Örüntüler*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DAVİS, F. (1997). *Moda, Kültür Ve Kimlik*. Ö. Arıkan (Çev.). İstanbul: Yapı kredi Yayınları.
- DESROCHE, H. (1998). “*Morfolojik Sosyolojiden Tipolojik Sosyolojiye*”. Din Sosyolojisi. İ. Er (Çev.). Ankara: Akçağ Yayınları.
- DEVELİOĞLU, F. (2002). *Osmanlıca Türkçe Ansiklopedik Lügat (Eski ve Yeni Harflerle)*. 19. Baskı. A.S. Güneşal (hızl.) Ankara: Aydın Kitapevi.
- DÖNMEZER, S. (1978). *Sosyoloji*. 7.Baskı. İstanbul: Hüsnütabiat Matbaası.
- EBU DAVUD, Süleyman b. El-Eş'as Sicistani. (2010). *Sünen*. Daru'l Kütübi'l-İlmiyye, Lübnan.
- ERDOĞAN, M. (2010). *Fıkıh ve Hukuk Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Ensar Neşriyat.
- EREN, E. (1989). *Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.
- ERKAL, M. E.(2006). *Sosyoloji (Toplumbilimi)*. 13. Basım. İstanbul: Der Yayınları.
- FEATHERSTONE, M. (1996). *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*. 2. Basım. M. Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FRİSBY, D. ve George Simmel. (2005). *Modern Kültürde Çatışma*. Bora ve Diğerleri (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- GİDDENS, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

- GLOCK, C. (1998). “*Dindarlığın Boyutları Üzerine*”. Din Sosyolojisi. Y. Aktay. M.E. Köktaş (der.). Ankara: Vadi Yayınları.
- GÖLE, N. (2008). *Modern Mahrem*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- GÖLE, N.(1991). *Modern Mahrem Medeniyet ve Örtünme*. İstanbul: Metis Yayınları.
- GÖLE, N. (2011). *Mahremin Göçü*. İstanbul: Hayy Kitap.
- GÖRMEZ, M. (2001). *İlahi Dinlere Göre Başörtüsü*. İslamiyat Dergisi. 9. 22, 19-33.
- GÜLER, İ.(1999). *Sabit Din Dinamik Şeriat*. Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- HAENNI. P. (2014). *Piyasa İslam: İslam Suretinde Neoliberalizm*. L. Ünsaldı (Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- HAMILTON, M. (2001). *Sociology of Religion: Theoretical and Comparative Perspective*. London: Routledge.
- HİLL, M. A. (1973). *Sociology of Religion*. London: Published by Heinmann Educational Boks Ltd..
- HOCAOĞLU, D. (1995). *Laisizimden Milli Sekülerizme*. İstanbul: Selçuk Yayınları.
- İLLİCH, I. (2001). *Tüketim Toplumu*. M. Karaşahan (Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- İLYASOĞLU, A. (1994). *Örtülü Kimlik*. İstanbul: Metis Yayınları.
- İZBIRAKAN, R. (1996). *Türkiye*. İstanbul: II. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- KAĞITÇIBAŞI, Ç. (1990). *İnsan Aile Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- KALAYCI, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- KARAGÖZ, E. Ö. (2003). *Max Weber’de Anlayış Sosyolojisi ve Din Olgusu*. İstanbul: Derin Yayınları.
- KIRMAN, M. A. (2004). *Din Sosyolojisi Terimleri Sözcüğü*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- KIRMAN, M. A. (2005). *Din ve Sekülerleşme*. Adana: Karahan Yayınları.

- KOCACIK, F. (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları (Sivas merkez ilçe örneği)*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- KÖKTAŞ, M. E.(1993). *Türkiye’de Dini Hayat*. İstanbul: İşaret Yayınları.
- KÖKTAŞ, M. E. (1997). *Din ve Siyaset Siyasal Davranış ve Dindarlık*. Ankara: Vadi Yayınları
- KÖSE, Elifhan.(2011). “*Dindar Kadınlığın Kurulumunda Tesettür: Beden. Yazın ve Özneleşme*”. Birkaç Arpa Boyu-21. Yüzyıla Girerken Türkiye’de Feminist Çalışmalar. S. Sancar (der.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- KÖSEMİHAL, N. Ş.(2002). *Sosyoloji Tarihi*.7.Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- LEFEBVRE, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. I. Gürbüz (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- LUCKMANN, T. (2003). *Görünmeyen Din. Modern Toplumda Din Problemi*. A.Coşkun (çev.). İstanbul: Ragbet Yayıncılık.
- MARSHALL, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. O.Akınhay ve D.Kömürcü (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- MENSCHİNG, G. (1994). *Din Sosyolojisi*. M. Aydın (Çev.). Konya: Tekin Kitabevi.
- MERİÇ, N. (2000). *Osmanlı’da Gündelik Hayatın Değişimi*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- MERT, N. (2001). “*Türkiye’de Sosyal bilimlerin Dine Bakışı*”. Sosyal Bilimleri Yeniden Düşünmek. İ. Kaya Şahin, S. Sökmen ve T. Bora (drl.). 2.Basım. İstanbul: Metis Yayınları.
- MOMİGLİANO, A. (2011). *Modern Tarihciliğin Klasik temelleri*, G.Ayas (Çev.) İstanbul. İthaki Yayınları.
- MORRİS, D. (1994). *Sevmek Dokunmaktır*. N. Yavuz (Çev.). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- MÜSLİM, Ebu’l- Hüzeyin B. El Haccac El Kuşeyri. (2010). *El-Camiu’s-Sahih*. Daru İbn Hazm, Beyrut.

- NAVARO-YAŞIN, Y. (2012). “Kimlik Piyasası. Metalar. İslamcılık. Laiklik”. D. Kandiyoti ve A. Saktanber (Ed.). Kültür Fragmanları içinde. İstanbul: Metis Yayınları, 229-258.
- NURSI, Said. (1992). *Lam'alar*. İstanbul: Envar Neşriyat.
- ODABAŞI, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ODABAŞI, Y. (2006). *Tüketim Kültür, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. 2. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ODABAŞI, Y. ve Gülfidan Barış. (2002). *Tüketici Davranışı*. 2.Basım. İstanbul: Kapital Medya.
- ORTAYLI, İ. (2004). *Osmanlı Toplumunda Aile*. İstanbul: Pan Yay.
- OZANKAYA,Ö. (1996). *Toplumbilim*. İstanbul: Cem Yayınları.
- ÖZKALP, E. (1998). *Sosyolojiye Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Vakfı Yayını.
- PAQUOT, T. (2010). *Lükse Övgü*. O.Türkay (Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- ROBERTS, K. A. (1990). *Religion in Sociological Perspective*. California: Wadworth Publishing Company.
- ROUSE, E.(1989). *Understanding Fashion*. London: Blackwell Science Ltd.
- SAKTANBER, A.(2012). “Siz Nasıl Eğleniyorsanız Biz De Öyle İbadet Ediyoruz-Entelektüellik ve Popüler Kültür Arasında Türkiye'nin Yeni İslamcı Gençliği.” D. KANDİYOTİ ve A. Saktanber (Ed.). Kültür Fragmanları içinde. İstanbul: Metis Yayınları. 259- 277.
- SAYIN, Ö. (1990). *Aile Sosyolojisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- SEZEN, Y. (1988). *Sosyoloji Açısından Din*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.

- SEZEN, Y. (1993). *Sosyoloji Açısından Din: Dinin Temel Sosyal Müesseseler Üzerindeki Tesirleri*. İFAV. VII. İstanbul: İFAV Yayınları.
- SEZEN, Y. (2000). *İslam 'ın Sosyolojik Yorumu*. İstanbul: Bileşik Yayınları.
- SOLOMON, M. R. ve Nancy J. Rabolt. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*. New Jersey: Prentice Hall.
- SOMBART, Werner. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. N. Aça (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- SWATOS, W. H.. J. Chistiano Kevin. (2001). “*Sekülerleşme Teorisi: Bir Kavramın Serüveni*”. *Sekülerizm Sorgulanıyor: 21.Yüzyılda Dinin Geleceği*. A. Köse (drl.). İstanbul: Da Yayıncılık
- TEKİM, Mustafa. (2004). *Dindarlık Bağlamında Amel-İ Salih Kavramına Sosyolojik Bir Yaklaşım Dindarlık Olgusu* (Sempozyum Tebliğ Ve Müzakereleri). İstanbul: Kuray Yayıncılık.
- TORLAK, Ö. (2000). *Tüketim*. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- TUKSAL, H. Ş. (2012). *Kadın Karşıtı Söylemin İslam Geleneğindeki İzdüşümleri*. Ankara: Otto Yayınları.
- TUNALI, İ. (2002). *Tasarım Felsefesine Giriş*. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- TUNGATE, M. (2005). *Fashion Brands Branding Style From Armani to Zara*. USA-UK: Kogan Page.
- ÜŞENMEZ, S. (2011). *Kostüm Tarihinden Moda Stilleri*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınlar.
- VASSILIEV, A. (2004). *Avrupa Modasının Üçyüzyılı*. İstanbul: Sakıp Sabancı Müzesi Sergi Katoloğu.
- WEBER, M. (2008). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. Ankara: Ayraç Kitapevi Yayınları.

YANIKLAR, C. (2005). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yayıncılık.

YÜKSELEN, C. (1989). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Adım Yayıncılık.

ZİLKE, W. (1993). *Sözsüz Konuşma*. E. Nermin (çev.). İstanbul: Say Yayınları.

Sürelî Yayınlar

AKYAZGAN, M. A. ve M. Tığlı. (2003) *Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensipleri ve Bir Uygulama*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 5, 21-27.

BEKAROĞLU, E. A. (2008). *Başörtüsü Reklamları: Muhafazakâr Bir Dönüşümün Hikâyesi*. Birikim Dergisi.227.Mart.

BİRTWİSTLE, G. and Moore C. M. (2007). *Fashion Clothing-Where Does it All End Up?*. International Journal of Retail & Distribution Management. 35.3, 210-216.

CANBAZ, Ş. (1999). *Bir Tüketim Olgusu Olarak Moda ve Giysi*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 99/1, 25-39.

DARİAN, J.C. (1998). *Parent-Child Decision Making in Children's Clothing Stores*. International Journal of Retail & Distribution Management. 26.11, 421 – 428.

DİVLEKÇİ, C. (1997). *Dış Görünüş Ve Kıyafetin İnsan Üzerindeki Etkisi Ve İnsanlar Arası İletişimdeki Yeri Dair Bir Deneme*. İlim Ve Sanat Dergisi. Sayı 44-45, 130-133.

GOLDSMİTH R. E. and L.R. Flyann. (1992). *Identifying Innovators in Consumer Product Markets*. European Journal of Marketing. 26.12, 42-55.

GÜNAY, Ü. (1998). “*Marx Weber'in Din Sosyolojisindeki Yeri ve Önemi*”. Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. Sayı:4.1-10.

HAMİDULLAH, M. (1998). *İnsanlığın Ortak Değeri & Başörtüsü Yasağına Dair Hukuk Raporu*. Umran Dergisi. Sayı 51. Ek kitapçık.

HIZAL, G. ve S. Gençtürk. (2003). *Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Modus'un Sınırları*. İletişim Araştırmaları Dergisi. 1, 65-86.

KÖSE, A. (2001). “Modernleşme-Sekülerleşme İlişkisi Üzerine Yeni Paradigmalar”. Liberal Düşünce Dergisi.150-165.

MERT, N. (1995). *İktidar İlişkilerini Yansıtan Bir Ayrıcalık Sembolü*. İzlenim Dergisi. Sayı:23-24, 44-46.

ÖLMEZ, F. N. (2004). *Güdüil (Ankara) Yöresinde Kullanılan Baş Örtmeleri ve Baş Bağlama Biçimleri*. Akademik Araştırmalar Dergisi. Sayı:19. 183-194.

SMİTH, W.C. (1998). *Bazı Kelamcıların Şeriat Kavramı Etrafındaki Tartışmaları*. Ş. A. Düzgün (Çev.). İslamiyat Dergisi. 1.4, Ekim-Aralık.

SUBAŞI, N. (2002). *Türkiye Dindarlığı: Yeni Tipolojileri*. İslamiyat Dergisi. Cilt: 5.Sayı:4. Ekim-Aralık.

SUMMERS, J. O. (1970). *The Identity of Women’s Clothing Fashion Opinion Leaders*. Journal of Marketing Research. 7, 178-85.

SWATOS, W. H. and Chiristiano K. J. (1996). *Secularization Theory: The Course of a Concept*. Sossyology of Religion. 60.3, 209-228.

TAPLAMACIOĞLU. M. (1962). *Yaşlara Göre Dini Yaşayışın Şiddet Ve Kesafeti Üzerinde Bir Araştırma*. Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. 10.1.

WILSON, B. R. (1987). “*Secularization*”. M. Eliade (Ed.). The Encyclopedia Of Religion in. Vol. 13. New York/ London: Macmillan Publishing Company, 159-165

Diğer Yayınlar

ALTINYUVA, Ş. S. (1987). *Kadın Giyimi ve Temel Dikiş*. http://www.edikis.com/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/11_KADIN_GIYIMI_VE_TEMEL_DIKIS.PDF (05.05.2016)

ÇUBUKÇU, M.İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kültürü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi. SBE.

DEMİRBAĞ, N. (2006). *Kuran Perspektifinde Fitri. Dini ve Ahlaki Bir Olgu Olarak Örtünme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.

DURSUN, Y. (1993). *Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları*. Basılmamış Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE.

EROL, M. (2004). *Din-Dindarlık Kavramları Ve Sosyolojik Bir Yöntem Olarak Dindarlık Ölçekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

FİSKE, S.T., Glick, P., Cuddy, A.C. & Xu, J. (1999). *Ambivalent Content Of Stereotypes, Predicted By Social Structure: Status And Competition Predict Competence And Warmth*. Unpublished Manuscript, University Of Massachusetts At Amherst.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=S%C3%9CSLEME/(23.06.2016)

<http://www.yenisafak.com/yazarlar/ozlemalbayrak/susluman-37952> (08/09/2015)

PEKTAŞ, H. (2006). *Moda Ve Postmodernizm*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

ŞENLEK, A.S. (2002). *Modernizimin Geleneksel Yapı Ve Tüketim Kalıpları Üzerindeki Etkisi Ve İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi SBE.

TDK (Türk Dil Kurumu). Genel Türkçe Sözlük. (www.tdk.org.tr)

EKLER

Ek1: Anket Formu

Bu araştırma Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı'nda, Doç. Dr. Ali ARSLAN danışmanlığında yürütülen bir çalışmadır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece çalışma dahilinde kullanılacak olup demografik özellikler dışında kimlik bilgileriniz istenmeyecektir. Anketi cevaplayarak sağlayacağınız katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Melek ÇAYLAK

Üsküdar Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Sosyal Hizmetler Programı Öğretim Görevlisi

Demografik Sorular

1. Yaş

- 17-18
 19-20
 21-22
 23 ve üzeri

2. Ailenin Aylık toplam geliri

- 1000 TL'den düşük
 1001 TL – 1500 arası
 1501 TL -2000 arası
 2001 TL -3000 arası
 3001 TL – 4000 arası
 4001 TL ve üstü

3. Annenizin mesleği

- Ev Hanımı
 Öğretmen /Öğretim Elemanı
 Yönetici (Kamu ve Özel sektör)
 İşçi
 Memur
 Serbest meslek sahibi
 Emekli
 Din görevlisi
 Diğer

4. Babanızın mesleği

- Şirket Sahibi
 Öğretmen /Öğretim Elemanı
 Yönetici (Kamu ve Özel sektör)
 İşçi
 Memur
 Serbest meslek sahibi
 Emekli
 Din görevlisi
 Diğer

5. Anneniz tesettürlü mü?

- Evet
 Hayır

6. Ailede başka tesettürlü var mı?

- Abla
 Kardeş

7. Anne –baba beraber mi/ayrı mı?

- Beraber
 Ayrı

8. Kendinizi nasıl tanımlarsınız?

- Dindar
 Laik
 Sosyal Demokrat
 Milliyetçi vs...

9. Alışverişe ne kadar zaman harcarsınız?

- Hergün birkaç saat
 Haftada birgün
 Haftada birkaç gün
 İki haftada bir
 Ayda bir

10. Aylık ne kadar alışverişe harcarsınız?

- 100 TL 'den düşük
 101 -200 arası
 201-300 arası
 301-400 arası
 401-500 arası
 500 ve üstü

11. Örtünmenize kim sebep oldu?

- Annem
 Babam
 Kardeşlerim
 Arkadaşlarım
 Kendi isteğim
 Diğer(.....)

12. Ne zamandır örtülüsünüz?

- 12 aydan az (1 yıl dan az)
 12-24 ay arası (1-2 yıl)
 25-36 ay arası (2-3 yıl)
 37-48 ay arası (3-4 yıl)
 49-60 ay arası (4-5 yıl)
 61 ay ve üstü (5 ve üzeri)

13. Namaz kılma durumunuz nedir?

- Düzenli 5 vakit kılarım
 Arasına kılarım
 Kılamıyorum

14. Ramazanda oruç tutar mısınız?

- Evet, düzenli olarak tutarım.
 Tam olmasa da bazı günler tutarım.
 Hayır, tutamıyorum.

15. Aşağıda Dini Faktörlere ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılıp katılmama derecelerini temsil eden rakamlarını işaretleyiniz.

1=Kesinlikle katılmıyorum

2=Katılmıyorum

3=Fikrim Yok

4=Katılıyorum

5=Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
1. İnancım gereği tesettürlüyüm.					
2. Giyimimde İslami kriterlere dikkat ederim.					
3. Giyinirken dikkat çekmemeye özen gösteririm.					
4. Giyim tercihimin İslami yansıttığını düşünüyorum.					
5. Tesettür modası günümüzde çok yaygınlaştı.					
6. Tesettür modasını yakından takip ediyorum.					
7. Tesettür ve moda bir arada kullanılacak kavramlar değildir.					
8. Müslümanın modası olmaz.					
9. Önemli olan ne giyindiğim değil nasıl giyindiğim (dar,renkli vs.)					
10. Kendimi dindar olarak nitelendiririm.					
11. Dikkat çekici giyinmeyi severim.					
12. Canlı renkler giyinmeyi severim.					
13. Müslüman her zaman şık olmalı.					
14. Çağa ayak uydurmak önemlidir.					
15. Dünya geçici o yüzden bütün hazları yaşamak gerekir.					
16. Giyim tercihlerimde İslami kriterleri göz ardı ettiğim olur.					
17. Dikkat çekici renkleri giymekten itinayla kaçınırım.					
18. Mahrem olmayan kişilerin yanında davranışlarıma dikkat ederim.					
19. Mahrem olmayan kişilerin yanında giyimime dikkat ederim.					
20. Örtümde saçımın görünmemesine özen gösteririm.					
21. Dinen örtünmesi gereken bölgelerimi göstermemeye özen gösteririm.(boynum,kolum,bacağım v.s)					

16. Aşağıda Aile Faktörlerine ilişkin bireysel ifadeler yer almaktadır. Lütfen katılıp katılmama derecelerini temsil eden rakamı işaretleyiniz.

- 1=Kesinlikle katılmıyorum
2=Katılmıyorum
3=Fikrim Yok
4=Katılıyorum
5=Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
1. Ailem dinine bağlıdır.					
2. Örtünmemde en önemli etki ailemdir.					
3. Kıyafet seçimimde annem belirleyicidir.					
4. Annem modayı takip eder.					
5. Annemin marka takıntısı vardır.					
6. Örtünmeden önce nasıl tesettürlü olacağım konusunda araştırma yaptım.					
7. Annemin sosyal çevresi tesettür modasını yakından takip eder.					
8. Benim tesettürlü olmam ailem için çok önemli					
9. Örtünmeye ilk karar verdiğimde ailem büyük bir kutlama yaptı.					
10. Annem giyim tercihim pek tasvip etmez.					

17. Aşağıda Sosyal çevre faktörlerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen katılıp katılmama derecelerini temsil eden rakamı işaretleyiniz.

- 1=Kesinlikle katılmıyorum
2=Katılmıyorum
3=Fikrim Yok
4=Katılıyorum
5=Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
1. Yaşadığımız muhit muhafazakardır.					
2. Sosyo-ekonomik durumu yüksek bir çevrede yaşıyoruz.					
3. Ailemin arkadaş çevresi muhafazakardır.					
4. Arkadaş çevrem örtünmemde etkili olmuştur.					
5. Arkadaşlarımın giyim tercihi benim giyim tercihim etkilemiştir.					
6. Arkadaş çevrem genelde modayı takip eder.					
7. Arkadaşlarım genellikle marka giyinir.					
8. Arkadaşlarım giyim de bir tarzım olduğunu düşünür.					
9. Arkadaşlarım ne giydiklerimi, kıyafetlerimi nerden aldığımı merak eder.					
10. Arkadaşlarım kendi giyim tercihlerinden benim fikirlerime önem verir.					
11. Etrafımdakiler beni hep şık bulurlar.					

18. Aşağıda Tüketim Kültürüne ait Faktörlere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen katılıp katılmama derecelerınızı temsil eden rakamı işaretleyiniz.

1=Kesinlikle katılmıyorum

2=Katılmıyorum

3=Fikrim Yok

4=Katılıyorum

5=Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
1. Giyim tercihlerimde modayı takip ederim.					
2. Moda benim için olmazsa olmaz.					
3. Tesettür dergilerini takip ederim.					
4. Giyim tercihlerimde reklamlardan etkilenirim.					
5. Giyim tercihimde mağaza vitrinleri beni etkiler.					
6. İndirimleri yakından takip ederim.					
7. Kişiyeye özel üretim yapılan Butik ürünleri daha çok tercih ederim.					
8. İhtiyacım olmasa da beğendiğim kıyafeti hemen alırım.					
9. Her gün değişik kıyafet giymeye özen gösteririm.					
10. Giyim konusunda markaya dikkat ederim.					
11. Giyim tercihimde belli başlı markaları takip ederim.					
12. Giyim tercihimde tarz değişikliği yapmayı severim.					
13. Tesettür defilelerini takip ederim.					
14. Tesettür moda dergilerini takip ederim.					
15. Tesettür moda dergileri giyim tercihlerimde beni etkiler.					
16. Moda benim için olmazsa olmaz.					
17. Her gün ne giyeceğimi önceden planlarım.					
18. Giyim tercihlerimde reklamlardan etkilenirim.					
19. Belirli markaları tercih etmek kimliğimin belirleyicisi					
20. Giyimim toplumsal statü göstergelerinden biri olduğunu düşünüyorum.					
21. Sahip olduğum giyim tercihim mensup olduğum sosyal kimliğim hakkında bilgi verir.					
22. Tercih ettiğim markalar benim sosyal kimliğim hakkında bilgi vericidir.					
23. Lüks yaşamak benim için önemli.					
24. Müslüman lüks yaşamayı hak eder.					
25. Makyaj yapmayı severim.					
26. Hergün makyaj yaparım.					

27. Doğal ve az makyaj yapılması gerekir.					
28. Satın aldığım ürünlerde marka adı kaliteden daha etkilidir.					

19. Aşağıda Psikolojik Faktörlere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen katılıp katılmama derecelerini temsil eden rakamı işaretleyiniz.

- 1=Kesinlikle katılmıyorum
2=Katılmıyorum
3=Fikrim Yok
4=Katılıyorum
5=Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
1. Örtümün kimliğimin göstergesi olduğuna inanıyorum.					
2. Giyimim toplumsal statü göstergelerinden biridir.					
3. Giyim tarzım benim sosyal kimliğim hakkında bilgi verir.					
4. Modaya uygun giyinmek beni mutlu ediyor.					
5. Sürekli yeni kıyafet almak beni mutlu ediyor.					
6. Başörtü yaşadım bende yaşadım.					
7. Artık sosyal hayatta “bende varım” demek dış görünüşle mümkün.					

20. Aşağıda Sosyal Medya Faktörlerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen katılıp katılmama derecelerini temsil eden rakamı işaretleyiniz.

- 1=Kesinlikle katılmıyorum
2=Katılmıyorum
3=Fikrim Yok
4=Katılıyorum
5=Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
1. İnternetteki tesettür bloglarından alışveriş yaparım.					
2. İnternette tesettür modasını takip ederim.					
3. Bazı sosyal medya mecralarında tesettürlü fenomen kişileri takip ederim.					
4. Giyindiklerimi sosyal medyada paylaşıyorum.					
5. Sosyal medyada gördüğün popüler kişiler gibi giyinmeye çalışırım.					
6. Sosyal medyada tesettür modası giyim tercihlerimi etkiliyor.					

ÖZGEÇMİŞ

Melek ÇAYLAK 1989 yılında Trabzon’da dünyaya geldi. İlkokulu İstanbul Hasan Leyli İlköğretim okulunda(1996-2003), Lise eğitimini İstanbul Bostancı Şenesenevler (Yabancı Dil Ağırlıklı) Lisesinde (2003-2007) tamamladıktan sonra, 2008 yılında başladığı Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü’nü 2012 yılında dereceyle bitirdi. 2010-2012 yılları arası Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi’nden Pedagojik Formasyon eğitimini aldı. 2012 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında Tezli Yüksek Lisansa başladı. Akademik eğitimine devam ederken 2013 yılında Üsküdar Üniversitesinde Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Sosyal Hizmetler Programına Öğretim Görevlisi olarak başlamış olup, halen Sosyal Hizmetler ve Danışmanlık Bölüm Başkanlığı, Sosyal Hizmetler Program Başkanlığı görevini yürütmektedir.