



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KUŞAKLAR ÜZERİNDEN TESETTÜRÜN DEĞİŞEN YÜZÜ VE YENİ
GÖRÜNÜMLERİ: KONYA İLİ ÖRNEĞİ**

Rabia ÖZENSEL

Yüksek Lisans

**KONYA
TEMMUZ 2023**

KUŞAKLAR ÜZERİNDEN TESETTÜRÜN DEĞİŞEN YÜZÜ VE YENİ
GÖRÜNÜMLERİ: KONYA İLİ ÖRNEĞİ

Rabia ÖZENSEL

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Sosyoloji Anabilim Dalı
Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüsamettin ERDEM

Konya
Temmuz 2023

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay en fazla 6 ay ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

10 Temmuz 2023

İmza

Rabia ÖZENSEL

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Prof. Dr. Hüsamettin ERDEM danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez/proje çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

10 Temmuz 2023

İmza

Rabia ÖZENSEL

Elimi sımsıkı tutup daha da güçlü olmamı sağlayan biricik eşim İsmail Emre'ye...

TEŞEKKÜR

Lisans eğitimime başlamam ile farklı bakış açısı geliştirmemi sağlayan, görüşleri ile yol gösterici olan sayın danışman hocam Prof. Dr. Hüsamettin ERDEM'e, akademik hayatımda ve çalışmamın her aşamasında eleştirilerini, fikri katkılarını, bilgi birikimini esirgemeyerek bana her anlamda destek olan, bilginin ve azmin değerine duyduğu inancı, mütevazılığı, yol gösterici anlayışını hayatım boyunca düstur edineceğim ve öğrencisi olmaktan daima onur duyacağım kıymetli hocam Doç. Dr. Hatice BUDAK'a, Tez çalışmam boyunca destek ve teşviklerini esirgemeyen, sosyolojik bilgi birikiminden daima faydalandığım kıymetli kayınpederim ve aynı zamanda lisans hocam Prof. Dr. Ertan ÖZENSEL'e teşekkürü borç bilirim.

Sürecin başından beri maddi manevi desteğini esirgemeyen, gayret etmemi sağlayan, yetemediğim her noktada anlayış gösteren ve beni her anlamda tamamlayan bu yoldaki en büyük destekçim olan sevgili eşim İsmail Emre ÖZENSEL'e, yüksek Lisans Tezi sürecinde yanımda olduklarını hissettiren ve pek çok zaman onlarla birlikte olamayışıma, anlayış gösteren aileme ve eğitim hayatımda ve yetişmemde büyük emeği olan ancak akademik hayatımı ve mezuniyetlerimi görmeye vakti yetmeyen, her an kalbimde olan, yüreğimin ince sızısı Babam'a, şefkat ve merhametiyle beni yetiştiren, hakkını asla ödeyemeyeceğim biricik Annem'e en kalbi teşekkürlerimle...

10 Temmuz 2023

Rabia ÖZENSEL

ÖZET

Rabia ÖZENSEL

Kuşaklar Üzerinden Tesettürün Değişen Yüzü ve Yeni Görünümleri: Konya İli Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2023

Tesettür, Müslüman kadınlar için giyim ve örtünmeyle ilgili çok yönlü bir kavramdır. Hem sembolik, sosyal ve dini anlamlar içerirken hem de kadınlara dini inançlarını ifade etme, politik ve sosyal kimliklerini ortaya koyma imkânı sağlamaktadır. Tesettür giyim pratikleri, muhafazakâr kesimdeki kadınların deneyimlerini ve çeşitlilik içindeki giyim tercihlerini anlamamıza olanak tanımaktadır. Y ve Z kuşağının ayrı olarak incelenmesi ile de kuşaklar nezdinde giyim pratikleri ve tesettür kavramının değişimi amaçlanmıştır. Ayrıca tesettür üzerine yapılan çalışmalar ve tartışmalar, kadınların giyim tercihlerini, toplumdaki değişimleri ve kadınların kamusal alandaki rollerini anlamak için büyük bir öneme sahiptir. Bu sebeple de araştırma nihai önem arz etmektedir. Araştırmanın teorik kısmında tesettür ve bağlamları, giyim pratikleri ve giyinme tesettür nedenleri anlatılmış, çalışmanın uygulama kısmında ise tesettür algısını etkileyen altı farklı faktör incelenmiştir. Araştırma nicel yöntem üzerinden anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma, sosyal medyanın bireylerin giyim tercihlerini olumsuz etkilediğini ve moda ile tesettür arasındaki ilişkinin dini hassasiyetleri azalttığını göstermektedir. Moda trendleri, markaların etkisi ve sosyal medya gibi faktörler, tesettürlü kadınların dini kimliklerini yansıtmaya çabalarını engellemektedir. Ayrıca ailelerin dini tutumu ve sosyal medya kullanımı bireylerin giyim tercihlerinde etkili olmaktadır. Moda ve modern kültürün tesettür algısını farklı yorumlama ve uygulama biçimlerine yönlendirdiği görülmektedir. Sosyal medya kullanımı, moda ilgisini arttırarak dini hassasiyetleri azaltmaktadır. Ayrıca kuşak araştırmaları arasında olan bu çalışma, tesettür kavramının Z kuşağı ve Y kuşağı arasında farklı algı ve tercihler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Z kuşağı, tesettürü daha moda odaklı bir perspektifle ele alırken, Y kuşağı din temelli ilkelere bağlı kalma eğilimindedir. Z kuşağı tesettürlü bireyler, dinin sınırlarını aşarak yenilikçi bir bakış açısıyla dini ve tesettürü algılamaktadırlar. Y kuşağı ise görece daha geleneksel yaklaşımlara sahip bir din ve tesettür anlayışını gerçekleştirmektedir. Bu çalışma, tesettürün karmaşıklığını ve kadınların tesettür giyim pratiklerindeki çeşitliliği anlamamızı sağlamak için değerli bir kaynak oluşturmuştur.

Anahtar Kelimeler

Tesettür, Tesettür Modası, Tüketim Kültürü, Giyim, Örtünme, Kuşak

ABSTRACT

Rabia ÖZENSEL

The Changing Face and New Views of Hijab through Generations: The Case of Konya

Province

Master's Thesis

Konya, 2023

Hijab is a multifaceted concept related to clothing and covering for Muslim women. Not only does it have symbolic, social and religious meanings, but it also allows women to express their religious beliefs and assert their political and social identities. Hijab clothing practices allow us to understand the experiences of conservative women and their diverse clothing preferences. By examining Generation Y and Generation Z separately, it is aimed to examine the change in clothing practices and the concept of hijab across generations. In addition, studies and discussions on hijab are of great importance for understanding women's clothing preferences, changes in society and women's roles in the public sphere. For this reason, the research is of ultimate importance. In the theoretical part of the study, hijab and its contexts, clothing practices and reasons for wearing hijab were explained, and in the practical part of the study, six different factors affecting the perception of hijab were examined. The research was carried out by applying the survey technique through quantitative method. The study shows that social media negatively affects individuals' clothing preferences and that the relationship between fashion and hijab reduces religious sensitivities. Factors such as fashion trends, the influence of brands and social media hinder hijab-clad women's efforts to reflect their religious identity. In addition, the religious attitudes of families and the use of social media have an impact on individuals' clothing preferences. It is seen that fashion and modern culture lead the perception of hijab to different interpretations and practices. The use of social media increases the interest in fashion and decreases religious sensitivities. In addition, this study, which is among the generational studies, reveals that the concept of hijab shows different perceptions and preferences between Generation Z and Generation Y. While Generation Z deals with hijab from a more fashion-oriented perspective, Generation Y tends to adhere to religion-based principles. Generation Z hijab-wearing individuals transcend the boundaries of religion and perceive religion and hijab from an innovative perspective. Generation Y, on the other hand, realizes an understanding of religion and hijab with relatively more traditional approaches. This study has been a valuable resource for understanding the complexity of hijab and the diversity of women's hijab clothing practices.

Keywords

Hijab, Hijab Fashion, Consumption Culture, Clothing, Covering, Generation

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	x
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
1. GİRİŞ	1
2. DİN VE TESETTÜR KAVRAMININ MUHTEVASI.....	5
2.1. Dindarlık Kavramı ve Tesettür.....	5
2.2. İslam Dininde Temel Kavramların Dönüşümleri	9
2.2.1. Muhafazakârlık Kavramı ve Dönüşümü.....	10
2.2.2. Dindarlık Kavramı ve Dönüşüm.....	12
2.3. Modernleşme Ekseninde Tesettür ve İslam'da Tesettür Modası	14
2.4. Tesettürün Farklı Yüzleri	17
2.4.1. Geleneksel Tesettür	18
2.4.2. İslamcı Tesettür	21
2.4.3. Modern Tesettür.....	24
3. GİYİM OLGUSUNUN SOSYOLOJİK YÜZÜ	28
3.1. Giyinme Kültürü.....	28
3.2. Tüketim Kültürü Üzerinden Giyim ve Moda	32
3.3. Giyim Tercihini Etkileyen Faktörler	37
3.3.1. Din	37
3.3.2. Aile	39
3.3.3. Arkadaş / Sosyal Çevre.....	41
3.3.4. Ekonomi.....	42
3.3.5. Modam ve Tüketim Kültürü	44
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	47
4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	47
4.2. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı	48

4.3. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği	48
4.4. Araştırmanın Problemi	50
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	51
4.6. Araştırmanın Soruları	51
4.7. Araştırma Evreni ve Örneklemi	52
4.7.1. Araştırma Evreni.....	52
4.7.2. Araştırma Örneklemi	52
4.8. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği	52
4.8.1. Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışmaları.....	58
4.9. Araştırmanın Veri Toplama Süreci	59
5. BULGULAR.....	60
5.1. Demografik Bilgilerin Dağılımı	60
5.2. Ölçek ve Alt Boyutlara Ait Tanımlayıcı İstatistikler	62
5.3. Ölçeklerin Kuşaklara Göre Değişimi	64
5.4. Ölçeklerin Namaz Kılma Durumuna Göre Değişimi	68
5.5. Ölçeklerin Oruç Tutma Durumuna Göre Değişimi	76
5.6. Ölçeklerin Örtünmeye Sebep Olan Kişiye Göre Değişimi	81
5.7. Ölçeklerin Gelire Göre Değişimi	86
5.8. Giyim Tercihinde Tesettür Algısı ile Faktörler Arası İlişki	93
5.9. Ailenin Giyim Tercihinde Tesettür Algısına Etkisi	96
5.10. Psikolojik Faktörlerin Giyim Tercihinde Tesettür Algısına Etkisi	98
5.11. Sosyal Çevrenin Giyim Tercihinde Tesettür Algısına Etkisi	100
5.12. Tüketim Faktörünün Giyim Tercihinde Tesettür Algısına Etkisi	103
5.13. Sosyal Medyanın Giyim Tercihinde Tesettür Algısına Etkisi.....	106
6. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	107
KAYNAKLAR	120
ÖZGEÇMİŞ	125
EK 1. ANKET FORMU.....	126
EK 2. ÖLÇEK KULLANIM İZİNİ.....	131
ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ/MUAFİYETİ	132

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1. Ölçek ve Soru Dağılımı	53
Tablo 2. Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Ölçeği	54
Tablo 3. Aile Faktörü Ölçeği	55
Tablo 4. Sosyal Çevre Faktörü Ölçeği	56
Tablo 5. Tüketim Kültürü Ölçeği	56
Tablo 6. Psikolojik Faktörler Ölçeği	57
Tablo 7. Sosyal Medya Ölçeği	58
Tablo 8. Demografik Bilgilerin Dağılımı	60
Tablo 9. Tesettür Algısı ve Etki Eden Faktörlerin Alt Boyut Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	63
Tablo 10. Ölçeklerin Kuşaklara Göre Dağılımı	64
Tablo 11. Ölçeklerin Namaz Kılma Durumuna Göre Dağılımı	68
Tablo 12. Ölçeklerin Oruç Tutma Durumuna Göre Dağılımı.....	76
Tablo 13. Ölçeklerin Örtünmeye Sebep Olan Kişiye Göre Dağılımı	81
Tablo 14. Ölçeklerin Gelire Göre Dağılımı	86
Tablo 15. Giyim Tercihinde Tesettür Algısı ile Faktörlerin Dağılımı	93
Tablo 16. Ailenin Giyim Tercinde Tesettür Algısı Dağılımı.....	96
Tablo 17. Psikolojik Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Dağılımı	98
Tablo 18. Sosyal Çevrenin Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Dağılımı	100
Tablo 19. Tüketim Faktörünün Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Dağılımı.....	103
Tablo 20. Sosyal Medyanın Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Dağılımı.....	106

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
TDK	Türk Dil Kurumu
Bkz.	Bakınız
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
Vb.	Ve benzeri
Vs.	Ve saire
Yy.	Yüzyıl

1. GİRİŞ

Giyim, maddi işlevleri olan korunma, örtünme, utanma-gizlenme ve cazibe gibi faktörlerin yanı sıra kültürel, iletişimsel, bireysel ifade, sosyal rol, ekonomik güç, politik sembol ve dini açılardan da değerlendirilmesi gereken karmaşık bir kavramdır. Müslüman kadınlar için giyim kuralları, sembolik, sosyal ve dini anlamlarla yüklü bir şekilde onları diğer cinsiyetten farklılaştıran tesettür olarak tanımlanmaktadır. Tesettür, kadınların toplum içinde dini ve ahlaki değerlere bağlılık, iffet, özgürlük, saygınlık ve kendi kimliklerini ifade etme gibi ideallerini yansıtmaktadır. Bununla birlikte, tesettür giyimi aynı zamanda sosyal, kültürel ve politik birer sembol olarak kabul edilmektedir (Çaylak, 2016, s.8-20). Müslüman kadınlar, tesettür giyimleriyle dini inançlarını ifade ederken aynı zamanda toplumda belli bir duruş sergileyerek politik ve sosyal kimliklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, tesettür giyim ve müslüman kadınlar arasındaki ilişkiyi anlamak ve incelemek, giyim kurallarının sosyal, kültürel ve dini boyutlarını anlamak için önemlidir. Bu araştırmada bu açıdan önem arz etmektedir.

İslami perspektiften bakıldığında tesettür, kadınlar için farz kılınmış bir emir olarak kabul edilmektedir. İslam dinine göre kadının örtünmesi, giysisinin ahlaki bir işlevi ve kadının iffetini koruma amacını taşımaktadır. Kadın giysisi, bir edep aracı olarak kabul edilmekte olup kadının bedenini sarmaması, vücut şeklini ve hatlarını göstermemesi yerine gizlemesi ve bakışlardan kaçmak için bir araç olarak kullanılması gerekmektedir. Tesettür, İslam'da ahlaki değerlere uygunluğu ifade eden bir giyim tarzıdır. Bu giyim tarzı, kadının özgürlüğünü, saygınlığını ve iffetini korumayı hedeflemektedir. Tesettür, kadının bedenini kamuya açık şekilde sergilemekten kaçınarak, özgüvenli bir şekilde kendini ifade etmesini sağlamaktadır (Göle, 1993, s.88). Bu giyim tarzı, kadının iç dünyasını ön plana çıkararak ve dışarıya yansıtan bir duruş sergilemesine olanak tanımaktadır. Kadın giysisi, İslam dininde bir kişilik ifadesi olarak da kabul edilmektedir. Örtünme, bir kadının karakterini ve değerlerini yansıtan bir duruş sergilemesini sağlamaktadır. Bu şekilde kadın, çevresine kendisini saygın ve ahlaki değerlere bağlı bir birey olarak tanıtmaktadır.

Türkiye'de ise tesettür, özellikle başörtüsü kavramıyla birlikte uzun süredir tartışmalı bir konudur. Öyle ki; tesettür konusu bağlamında başörtüsü yasağı uzun bir dönem ülkeyi etkisi altına almış ve tesettürlü kadınlar için elim bir üzüntü olarak tarihe geçmiştir.

Nitekim Türkiye, modernleşme sürecinde kadınlar üzerinde belirgin değişimlere şahit olmuştur. Kadın giyiminde yaşanan değişimler, bir medeniyet projesi olarak sunulmuş ve İslami giyim tarzına sahip olan tesettürlü kadınlar modernleşme ve medeniyetin dışında tutulmuştur. Bugün, Türkiye'de kadın giyiminde geleneksel tesettür olarak adlandırılan tarzın değişimi 1980'lerden itibaren gözlemlenmiştir. 1980'ler aynı zamanda Türkiye'nin kırılma etkisi yaratan başörtüsü yasağının olduğu döneme tekabül etmektedir. Böylesi bir toplumsal meselenin etkisi ise tesettürün geleneksel kalıptan İslamcı kimliğe bürünmesine sebep olmuştur. Tesettürde her anlam ve algı değişikliği toplumsal paradigmalardan sonucu meydana gelmiştir. İslamcı görünümünün de değişimi muhakkak toplumsal değişimlerle ilintili olagelmıştır. Kentleşmenin artması, ekonomik hareketlilik, eğitim seviyelerinin yükselmesi, tüketim alışkanlıkları ve İslami pazarın gelişimi gibi faktörler, geleneksel tesettürlü kadının modern tesettürlü kadına dönüşüm sürecini başlatmıştır. Bu süreçte, tesettürlü kadınların kamusal alanda deneyimleri, tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları, eğitim düzeyleri gibi birçok faktör, örtünme uygulamalarında değişime yol açmıştır. Muhafazakâr kesimde yaşanan bu hareketlilik, kadın tesettürü alanında somut şekilde görünmektedir. Son 20 yılda özellikle Türkiye'de muhafazakâr tesettürlü kadının, yeni bir kimlik ve örtünme uygulamalarıyla kamusal alanda yer edinmesi gözlemlenmektedir. Bu süreç, kadınların toplumda daha görünür olmasına ve kimliklerini ifade etmelerine olanak sağlamıştır. Kısacası Muhafazakâr tabanda yaşanan bu değişim Türkiye'de tesettürle ilgili tartışmaları ve dinamikleri anlamak için önemli bir konudur. Kadınların giyim tercihleri, toplumdaki değişimlere ve kadınların kamusal alandaki rollerine dair bir anlayış geliştirmemizi sağlamaktadır. Ayrıca, bu konuyu araştırmak, kadınların deneyimlerini anlamak ve çeşitlilik içindeki tesettür giyim pratiklerini keşfetmek açısından da önemlidir.

Kuşaklar üzerinden yapılan bu çalışmada elde edilen bulgulara göre Z kuşağı tesettürlü kadınlar Y kuşağı tesettürlü kadınlara kıyasla tesettür tercihlerinde daha moda eksenli düşünceye sahiptir. Aynı zamanda Y kuşağına mensup kadınlar tesettürü şeklen uygularken din temelli ilkelere göre hareket etmektedir. Z kuşağı tesettürü moda ve tüketim kültürü ile harmanlarken Y kuşağı daha İslam inancı temelli ve tesettürün sınırlılıklarına bağlı kalarak bu eylemi gerçekleştirmektedir. Z kuşağındaki tesettürlü bireyler tesettürü algılama noktasında daha yenilikçidir. Modanın varlığını kabul ederek ve tesettürde İslami ilkelerin dışına çıkarak kendi yorumlamaları ile bir tesettür şekli

ortaya koymaktadırlar. Y kuşağından Z kuşağına geçişte tesettürle ilgili en temel fark; Z kuşağı bireylerin tesettür bilincinden çıkmaları, din eksenli bir kavram olan tesettürü dahi seküler bir görünüme kavuşturmalarındır. Z kuşağı bireyler tesettür tercihlerinde değişmeye olumlu bakan, sosyal çevrenin yapıp etmelerinden etkilenen, dönüşüme meyilli, tesettürün modası olduğuna inanan, markaya ve reklamlara önem veren, tüm bunların etkisinde kalan bir kesimdir. Diğer taraftan Y kuşağı bireyler tesettür giyim tercihlerinde aileden etkilenen, dinin modası olmadığını düşünen, markalara direniş gösteren, reklam ve kampanyalardan etkilenmeyen, sosyal medyadan tesettürü takip etmeyen ve sosyal medya fenomenlerine göre tesettürü ortaya koyma biçimlerini değiştirmeyen bir kesimdir.

Bu çalışma dört ana bölüm ve alt başlıklardan oluşmaktadır. İlk iki bölümde konu dahilinde literatür taraması yapılmış ve kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde yöntem bilgilerine yer verilmiş, araştırmanın problemi, konusu, amacı, sınırlılıkları, önem-kapsamı, soruları, değişkenleri, evren-örnekleme, veri toplama tekniği ve veri toplama süreci işlenmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise çalışmanın uygulama kısmına yer verilmiş, nicel araştırma yöntemi anket tekniği seçilerek veriler spss programı üzerinden analiz edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, din ve tesettür kavramının içeriği ve bağlamları ele alınmış ardından tesettür kavramının modernleşme ile beraber ortaya koyduğu tesettür modasından bahsedilmiştir. Son olarak dönemsel ve içeriksel anlamda tesettürün farklı görünümleri Geleneksel, İslamcı ve Modern olmak üzere üç alt başlıkta verilmiştir. Bu üç alt başlıkla beraber tesettür kavramının zihinlerde iz bıraktığı sembolün dönüşümü derin anlamları ile işlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, giyim olgusunun sosyolojik perspektifi ele alınmış, hem salt giyinme kültürü hem de tüketim kültürü eksenli giyinme kültürü tartışılmıştır. Son olarak konunun daha derinden idrak edilebilmesi açısından giyim tercihini etkileyen faktörler alt başlıklar halinde verilmiş ve toplamda beş ana etkileyici faktörden bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırma bilgilerine ve metodolojiye yer verilmiş dördüncü bölümde ise, Y ve Z kuşağında tesettür algısı ve tesettürün değişen görünümleri

nicel uygulamalı bir araştırma çerçevesinde ele alınmış ve 515 katılımcıya uygulanan anket tekniği ile elde edilen verilerin analizi ve bulguları çalışılmıştır.

Bu tez çalışması ile tesettürün algılanma biçimleri ortaya konulmuş, değişen tesettür giyim pratikleri işlenmiş ve tesettürün yeni görünümleri analiz edilmiştir. Bu analizde katılımcıların cevapları esas alınmış ve algıları, konuya bakış açıları önemli olmuştur. Nihayetinde tesettürün korumak ve gizlemek esaslı geleneksel tesettür algısı ve anlayışından; görünürlüğün, teşhir etmenin ön planda olduğu, "tesettürlü de güzel-şık-modern olunabilir" algısına geçiş yaptığı görülmüştür. Bu anlayışa geçilmesinde en büyük nedenler birisi, Z kuşağı kadınların tesettürü algılama biçimlerinde farklılık yaşaması ve tesettürü İslam temeli dışında yoruma açık yaşamalarıdır. Böylelikle İslam bilinci ile gerçekleştirilen ve belli sınırları olan tesettür kavramı, kaidelerin esnetilmesiyle ve merkezine modanın sokulmasıyla bambaşka bir görünüme kavuşmuştur. Bu durum ise tesettür modası kavramını gerektirmiştir. Bu kavramla beraber "tesettürde moda" meşru kabul edilmiş ve tesettürün modaya göre gerçekleşmesi normalleşmeye başlamıştır.

2. DİN VE TESETTÜR KAVRAMININ MUHTEVASI

2.1. Dindarlık Kavramı ve Tesettür

Din Arapça literatürde genel olarak yürünen yola tekabül etmekle birlikte adet ve normları da kapsamaktadır. Yine Arapça'da ki alt ve benzer anlamlarına bakıldığında; "usul", "adet" ve "tutulan yol" gibi kelimeler, inanç sistemlerinde kutsal ve aşkın değerlere, tanrı fikrine, saltanata, âdete, mülke, itaat etme, ferman, durum, hüküm, düzen, takva, günah ve yaşam tarzı gibi kavramları ifade etmektedir. Bu terimler, dinlerin genel ve yaygın anlamında kullanılmaktadır. Bu minvalde düşünüldüğünde dinin, hayatı ve yaşam pratiklerini düzenleyici bir görevinin olduğu aşikârdır. Aynı zamanda hayatı daha anlamlı hale getirebilmek adına içinde kuvvetli ve kutsal inanç ilkelerinin de olduğu söylenebilir. Din bir kurum olarak ele alındığında ise mutlak işlevlerinden birisi insanların manevi düşüncelerine dayalı olması sebebiyle bireylerin tanrı ve aşkın bağlarla iletişim kurma aracı olmasıdır ve bu iletişimle beraber manevi dünyasını tatmin etmesidir (Sezen, 1993, s.21, Gündüz, 1998, s.96, Devellioğlu, 2008, s.108, Cebecioğlu, 2005, s.170). Bu anlamda din bir kurum olarak pek çok işlevsel yöne sahip olsa da insanın iç dünyasına dokunması ve maneviyat ile hemhal olması bakımından muhakkak önemlidir.

Sosyolojik anlamda da pek çok kez tartışılabilir bir kavram olan dinin bu çalışmanın konusuna binaen söylenebilecek en mühim meselelerinden birisi ise yine manevi ve ulvi bir kavram olması sebebiyle insanların dünya görüşlerini şekillendirmesi, yönlendirmesi ve yapılandırmasıdır. Öyle ki bireyler çoğunlukla dünya ile ilgili görüşlerini, manevi duygularını ekarte edemeden bir inanç temeline oturarak şekillendirmektedir. İnanca dayalı olan her şey ise dinin işlevselliğiyle alakalıdır. Söz gelimi dinin davranışsal olarak beraberinde getirdiği ibadetler de yine bu şekilde inanca dayalı olarak eyleme dönüşmektedir (Öztürk, 2010, s.53). Tüm bunlarla beraber söylenebilir ki kutsal ve aşkın değer olan dinin tüm tanımlamaları insan tarafından beşerî olarak yapıldığından din üzerine net bir ifade de bulunmak oldukça güçtür.

Din kavramına genel bir çerçeve çizdikten sonra değinilmesi gereken önemli konulardan birisi de dindarlık kavramıdır. Çalışma konusunun anahtar kelimelerinden biri olan "tesettür" kavramının şekillenışı ve birey tarafından ortaya çıkışı muhakkak dindarlık kavramı ile de alakalıdır. Bireyin tesettür eylemini gerçekleştirmesinde tek sebep dindarlık olmasa da tesettürün, İslam dininin bir emri olduğu ve aynı zamanda ibadetler

kadar önem teşkil ettiği açıktır (Freyer'den akt. Öztürk, 2010, s.72). O halde tesettür dinin yaşanma biçimi olan dindarlık ile yakından ilgilidir. Dindarlığın formları görünüş olarak kadınlar üzerinden okunurken, tesettür ve başörtüsü bunun belirleyicilerinden olmaktadır.

Terminolojik olarak, dindarlık, dinin koşullarını yerine getiren ve güçlü bir inanca sahip olan insanı ifade eder. Bu çağrışım, TDK'nin (2005) sözlük tanımında da yansıtılmaktadır. Buna göre, bir dindar (mütedeyyin) kişi, güçlü bir dini inanca sahip ve dini kurallara bağlıdır. Tanımda, inanılan bir dine inanmak ve o dine ait kurallara uyum göstermek iki ana unsur olarak öne çıkmaktadır. İslam dini için, bu unsurlar "imanın şartları" ve "İslam'ın şartları" şeklinde özel bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, dindarlık, dine inanılması gerekenlere inanmak ve uyulması gerekenlere uymak anlamına gelmektedir (Torun, 2012, s.3). Başka bir deyişle dindarlığın, bir inanca ve normlar bütününe uymanın gerçekleşmesinden daha çok bu bahsedilen durumun niteliği ve derecesini ifade etmesi daha doğrudur.

Dindarlık kavramı kendi içerisinde değişebilen, dönüşebilen, insana göre sınırları çizilebilen ve bu hali ile insandan insana veyahut da gruptan gruba farklı şekillerde tezahür edebilen bir kavramdır. Dindarlığın, gelişme ve algılanma şekline göre düşünüldüğünde bir süreci kapsadığından ve temelde bir yapı olduğundan bahsedilebilir. Dinin etkisi bireye, bireylerin bağlı oldukları dine, bağlı oldukları tarikatlara, mezhebe, sosyo-kültürel çevreye, dine adanmışlığa, eğitim düzeyine, kişinin ruhsal sağlığına ve başka pek çok faktöre göre değişiklik gösterebilmektedir. Tüm bu etkenler yaşanan dindarlık biçimini belirlemektedir ve dindarlığın sınırlarını çizmektedir. Dindarlığın net bir tanımının yapılamamasının sebebi ise bundan kaynaklanmaktadır. Dindarlığın dine adanmışlık ve dini yaşayış biçimi olduğunu kabul etsek bile derecesini birey ve gruplar belirlemektedir(Hökelekli, 2010, s.44). Söz gelimi bir bireye göre dindarlığın gereklerinden biri x tarikatına bağlı olup tarikatın gerekliliğini yerine getirmek olabilirken başka bir bireye göre dindarlık akla ve mantığa dayalı şekilde dinin emirlerini yerine getirmekten ibaret olabilir. Her iki kişinin de dini yaşama biçimi farklı olacağından dindarlık dereceleri ve dindarlığa bakış açıları da farklı olacaktır.

Kısacası, dindarlık kavramının değişen, dönüşen ve gelişme gösteren dereceleri vardır (Hökelekli, 2010, s.81). Dindarlığın tek bir formundan söz edilemez. Kendini dindar olarak tanımlayan birey kadar dindarlık türünden söz edilebilir. Aynı dine mensup olsa

bile bireyler dini farklı yaşayabilir, farklı algılayabilirler. Bu da dindarlığın geniş yelpazesini ortaya koymaktadır. Çalışmanın konusu doğrultusunda örneğin; İslam dinine mensup iki bireyden birisi namaz kılma ibadetini gerçekleştirilmeyip tesettürü tam şekliyle yerine getirip dindarlığı bu şekilde yaşarken, bir diğerine göre ise tesettürden ziyade İslam dininin temel mihengi olan namaz kılma ibadeti dindarlığın en önemli hususudur. Her iki kişinin de dini aynı olduğu halde dini yaşama dereceleri yani dindarlıkları farklıdır. Sosyolojik olarak yaklaşıldığında bireyin kişilik özellikleri dindarlığı yaşama biçimini de şekillendirmektedir. Kişilik ve din iç içe geçmiş kavramlar olarak düşünülebilir. Kişilik yapılarında meydana gelen farklılıklar dindarlığın yansımalarını da farklılaştırmaktadır (Hökelekli, 2010, s.44). Çok genel bir ifade ile başörtüsünü çıkaran- türbanlı olmama kararı alan bir kimsenin içsel karar dünyası incelendiğinde kişilik yapısında ve düşünce âleminde farklılık meydana geldiğini görmek mümkün olacaktır.

Günümüzde İslam diniyle daha sık ilişkilendirilen tesettür, tarih boyunca birçok kültür ve medeniyet içerisinde var olmuş ve farklı biçimlerde uygulanmıştır. Zamanın ve mekânın değişmesine bağlı olarak tesettür de farklı şekillerde görünüm kazanmıştır. Çeşitli toplumlarda tesettüre sosyal, mesleki ve hiyerarşik olarak sembolik anlamlar atfedilmiştir. Günümüzde halen tesettürün görünür bir ibadet olması sebebi ile sosyo-kültürel anlamda bir karşılığı vardır ve çevreye göre saygınlık hiyerarşisi değişmektedir. Tesettür, tarihsel sürece bakıldığında zaman zaman sıcak ve soğuktan korunma veya süslenme aracı olarak da kullanılmış, bazen dinî, kültürel ve sosyal bir ihtiyaç olarak değişik şekillerde pratik edilmiştir. İslam dini içerisinde, tesettür kadınlar için dini inançlarının bir ifadesi, aidiyetlerini gösteren bir işaret, toplumda cinsiyet farklılığını vurgulayan bir gösterge, kadınlara şahsiyet kazandıran bir unsurdur ve iffet temelinde bir tarz olarak günlük yaşamda yer almaktadır. Ancak Kur'an ve hadislerde yer alan tesettürle ilgili hükümlerin tarihsel süreçte uygulanmasında yerel gelenekler, adetler ve bölgesel koşullardan kaynaklı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Günümüzde de bu farklılıklar devam etmektedir. Örneğin ülkemiz kapsamında düşünüldüğünde kıyı kesimlerinde tesettürün yaşanış biçimi daha serbest ve sığağa bağlı olarak daha serinlik sağlayacak şekilde esneme göstermiştir. Bu durum ayet ve hadise uymasa da tesettür hükmünün uygulanmasında bölgesel koşullar etkili olmuştur. Bu şekilde adet gelenek ve göreneklerinde tesettürün şeklini değiştirebildiği söylenebilir. Tesettür emri, İslam dini içerisinde üzerinde en fazla odaklanılan konulardan biri olarak kabul edilmiştir. Özellikle

modern dönemlerde, tesettürle ilgili birçok eser kaleme alınmış ve zaman içinde bu konuya dair ayet ve hadisler farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiş, tesettür sosyal alanda, dinî, hukukî, siyasî ve estetik boyutlarıyla tartışmalara konu olmuştur. Bu tartışmalar, tesettürün varlığı bile sorgulanır hale gelmiş ve bu bağlamda güncelliğini korumuştur(Özbek, 2013, s.6). Başta İslami kaynaklar olmak üzere tesettürün tartışılabilceği, üzerine konuşulabileceği çok fazla kaynak olması sebebi ile bu kavram yine pek çok bakımdan ilişkisel olarak sosyolojik çalışmaların konusu olmuştur.

İslam dini, insanı sosyal bir varlık olarak kabul etmekte ve buna bağlı olarak insanın fitratına uygun bir şekilde örtünmesi konusunda bazı kurallar belirlemiştir. Bu kurallar, mahremiyetin korunması ve kamusal alanda kadın ve erkeğin bir arada bulunması durumunda birbirlerine bakma ve davranışları konusunda belirli sınırlamalar getirilmesini içermektedir (Apaydın, 2011, s.538). Kadının mahrem olmayan erkeklere karşı sergilediği örtünme, çoğunluğun kabulüne göre el ve yüz dışında kalan tüm vücudu kapsamaktadır. Bununla birlikte, bazı görüşlere göre ayağın da avret sayılmaması gerektiği ifade edilmiştir. Diğer bir perspektif ise yüzü de avret sayarak tüm vücudun örtülmesi gerektiğini savunmaktadır (Merginani, 1984, s.258).

Kısaca bahsetmek gerekirse İslam'da tesettürün hükümleri yukarıda belirtildiği üzere Kur'an ve hadislerde belirtilen bazı prensiplere dayanmaktadır. Bu hükümler, kadınların örtünme şekli ve davranışlarıyla ilgili kuralları içermektedir (Oğuz, 2021, s.64-66).

- Başörtüsü: Kadınlar, mahrem olmayan erkeklerin yanında başlarını örtmelidirler. Başörtüsü, saç, kulaklar ve boyun gibi bölgeleri örterek iffeti korumayı amaçlar.
- Giyim: Tesettür, bedenın genel olarak örtülmesini gerektirir. Kadınlar, gevşek ve beden hatlarını belli etmeyen giysiler tercih etmelidirler. Giysilerin uzun ve geniş olması, vücudu tamamen kapaması önemlidir.
- Mahremiyet: Kadınlar, mahrem olmayan erkeklerle tek başlarına bulunmamalı ve özel alanlarını korumalıdır. Mahremiyetin korunması, zina, kötü niyetli bakışlar ve cinsel taciz gibi durumların önüne geçmeyi hedefler.
- Davranışlar: Tesettür, sadece giyim-kuşam değil, aynı zamanda davranışlar ve dilin kullanımını konusunda da sınırlamalar getirir. Kadınlar, ahlaki değerlere uygun bir şekilde davranmalı, mütevazı olmalı ve ciddiyetlerini korumalıdır.

Tesettür hükümleri, farklı yorumlara ve kültürel farklılıklara bağlı olarak zamanla farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle, İslam toplumlarında tesettür uygulamaları çeşitlilik gösterebilir ancak temel amaç, kadının iffetini koruması ve ahlaki değerleri yansıtmasıdır (Oğuz, 2021, s.64-71). Ancak günümüz modern tesettür imajlarında bu durumun aksinin yaşanabildiğini, tesettürün iffeti koruma amacının dışında gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Tabii belirtmek gerekir ki, bu durumun altında sosyolojik nedenler yatmaktadır ve ancak uzun araştırmalar ve tartışmalar sonucu nihai bir yoruma bağlanabilmektedir.

2.2. İslam Dininde Temel Kavramların Dönüşümleri

İslam dininde, bazı temel kavramlar zaman içinde dönüşümlere uğramıştır. Bu dönüşümler, tarihsel, sosyal ve kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmıştır. Söz konusu dönüşümler, İslam'ın tarih boyunca farklı kültürler ve toplumlarla etkileşim içinde olduğunu ve kavramların yorumlanmasının zamanla değişebildiğini göstermektedir. Ancak her dönemde temel amaç, İslam'ın özünde bulunan ahlaki değerleri ve inanç prensiplerini korumak olmuştur. İslam dininin tarih boyunca geçirdiği dönüşümler, akademik araştırmaların konusu olmuş ve çeşitli tartışmalara yol açmıştır. Bu dönüşümler İslam'ın kavramsal ve pratik alanlarında değişikliklere neden olmuştur. İlk dönemlerde, İslam'ın ortaya çıkışıyla birlikte temel kavramlar belirlenmiş ve dinin özünü oluşturan prensipler oluşturulmuştur. Ancak zamanla, İslam toplumları farklı coğrafyalara yayılmış, çeşitli kültürler ve inanç sistemleriyle etkileşime girmiştir. Bu etkileşimler, İslam'ın kavramsal yapısında ve uygulamalarında çeşitliliklere yol açmıştır (Yeşilyurt, 2003, s.139).

Bir dönüşüm örneği olarak, iffet kavramı ele alınabilir. İslam'ın başlangıcında, iffet genel bir ahlaki kavram olarak kabul edilmiş ve cinsel temizlik ve ahlaki dürüstlük anlamına gelmiştir. Ancak zamanla, iffet kavramı özellikle kadınların cinsel saflığı ve namusunu korumasıyla ilişkilendirilmiştir. Bu dönüşüm, kadının örtünme ve davranışlarına yönelik daha fazla vurgu yapılmasına ve kadının toplumsal rolünün sınırlandırılmasına yol açmıştır. Diğer bir dönüşüm örneği ise örtünme pratiği üzerindedir. İslam'da örtünme başlangıçta genel bir ahlaki prensip olarak yer almaktaydı. Ancak zamanla, örtünme kavramı kadının bedeninin tamamen örtülmesini ifade eden bir pratik haline gelmiştir. Bu dönüşüm, farklı kültürler ve toplumlar arasında değişiklik gösteren yorumlara ve

uygulamalara yol açmıştır. Örtünme konusu, İslam dünyasında farklı yorumlar ve pratiklerle karşılaşmış ve çeşitli tartışmalara neden olmuştur. Ayrıca, din ve devlet ilişkisi konusunda da dönüşümler yaşanmıştır. İslam'ın başlangıcında, din ve devlet işleri birbirinden ayrılmıştır. Ancak zamanla, İslam devletleri ortaya çıkmış ve din ile devlet işlerinin birleştiği bir yapı oluşmuştur (Haberli, 2019, s.309-312). Bu dönüşüm, dinin siyasi ve hukuki alanlarda etkili olduğu bir anlayışın gelişmesine yol açmıştır.

2.2.1. Muhafazakârlık Kavramı ve Dönüşümü

Muhafazakârlık, özellikle dünya tarihinde ve siyaset felsefesinde önemli rol oynamış olan siyasi bir harekettir. Muhafazakârlık kavramını yalnızca Türkiye üzerinden okumak ve değerlendirmek çok doğru olmayacaktır. Çünkü dünya tarihinde Fransız İhtilali döneminde ortaya çıkan radikal değişim anlayışına ve bu anlayış doğrultusunda benimsenen radikal siyasi eylemlere karşı gelişen muhafazakârlık, toplumun geleneksel kurumlarının sosyal düzene katkı sağlayan işlevlerine odaklanmıştır (Bkz. Beneton, 2011; Özipek,2004). Muhafazakârlığı salt bir kavram olması ile diğer kavramlardan görece ayrı tutmak mümkündür. Muhafazakârlığı diğer ideolojilerden ayıran temel unsurlar, özel mülkiyetin, dinin ve ailenin sosyal hayatta öncelenmesi ve korunmasıdır. Koruma eylemi ve özel alan kavramları muhafazakârlığın temel noktalarına atıf yapmaktadır. Muhafazakâr düşünce, toplumun istikrarını ve sürdürülebilirliğini sağlamak için din, aile, sosyal hayat ve özel mülkiyet gibi kurumların önemini vurgular. Bununla birlikte, muhafazakârlık sosyolojik olarak farklı toplumlarda teoride ve pratikte çeşitlilik gösterebilir. Muhafazakârlık, köken aldığı toplumun tarihinden, kültüründen etkilenir ve farklı toplumlarda kendine özgü şekillerde tezahür eder. Türkiye özelinde, muhafazakârlık Türk toplumu içerisinde teorik ve pratik açıdan farklı biçimlerde kendini gösterir. Türkiye'de, dünya genelindeki siyasi deneyimlerle paralel olarak, muhafazakârlığın özellikle "radikal değişim" karşısında siyasi bir tavır olarak geliştiği gözlemlenmektedir (Nacak, Aydemir, Akın, 2013, s.147). Özellikle cumhuriyet döneminde, hızla değişen toplumsal yapılarla birlikte muhafazakârlığın daha radikal bir biçimde şekillendiği ve bugünkü muhafazakâr siyasetin önemli bir dinamik olduğu kabul edilebilmektedir.

Özetle Türkiye'de muhafazakârlığın, siyasi ve sosyal hayatta önemli rol oynayan bir ideoloji ve siyasi hareket olduğu söylenebilir. Türkiye'nin tarihinden, kültüründen ve

toplumsal yapısından etkilenen muhafazakârlık, farklı dönemlerde değişiklikler göstermiştir. Cumhuriyet dönemiyle birlikte, Türkiye'de modernleşme ve sekülerleşme politikaları uygulanmıştır. Bu dönemde, muhafazakârlık geleneksel değerlere, dinî inançlara ve aile kurumuna vurgu yaparak, modernleşme sürecindeki radikal değişimlere karşı bir direnç göstermiştir. Muhafazakârlığın Türkiye'de en çok yansıma gösterdiği dönemlerden birisi özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) dönemidir. AK Parti, İslami kökenli bir parti olarak 2002 yılından bu yana Türkiye'de iktidar olmuş ve muhafazakâr değerlere dayalı politikalar izlemiştir. Bu politikalar, dinin kamusal alanda daha fazla yer almasını, ailenin korunmasını ve geleneksel değerlerin önemsenmesini içermektedir. Türkiye'de muhafazakârlık, toplumun geniş kesimlerinde destek bulmakta ve siyasi olarak etkin bir rol oynamaktadır. Ancak, muhafazakâr siyasetin yorumu ve pratiği içinde çeşitlilik bulunmaktadır. Bazı muhafazakâr gruplar daha kapsayıcı ve liberal bir yaklaşım benimserken, diğerleri daha katı ve kısıtlayıcı bir tutum sergileyebilir (Baltacı, 2019, s.113-128).

Tarihin, dönemin, toplumsal olayların da şekillendirmesiyle muhafazakârlık kavramının özünde olmasa da görünümünde ve dışa yansımada dönüşüm meydana gelmiştir. Muhafazakârlık, zaman içinde dönüşüme uğrayabilen bir ideoloji ve siyasi harekettir. Bu dönüşüm, toplumun değişen ihtiyaçlarına, kültürel ve sosyal dönüşümlere ve siyasi gelişmelere bağlı olarak gerçekleşmiştir. Bu dönüşümün sebeplerinden biri olarak toplumsal değişimlerden söz edilebilir. Toplumların değerleri, normları ve ihtiyaçları zamanla değişebilir. Muhafazakârlık da bu değişimlere uyum sağlamak için içeriksel olarak bazı değişimlere uğramıştır. Örneğin, toplumda kadın haklarına ilişkin artan talepler, muhafazakârlığın kadınların eşitlik ve özgürlük haklarına daha fazla vurgu yapmasına neden olmuştur. Bir diğer sebep de kuşak değişimi yani genç kuşakların etkisi olarak adlandırılabilir. Genç kuşaklar, yeni fikirler ve perspektifler getirerek muhafazakârlığın dönüşümünde etkili olmuşlardır. Gençlerin daha açık fikirli, çeşitlilik odaklı ve sosyal değişimlere daha açık olmaları, muhafazakâr hareketlerin de bu yönde dönüşüm geçirmesine yol açmıştır. Siyasi ve ideolojik gelişmeler de muhafazakârlığın dönüşümünde önemli rol oynayan unsurlardan birisidir. Örneğin, bazı muhafazakâr hareketler, daha liberal veya sosyal muhafazakâr bir çizgiye doğru evrilmiştir. Bu, daha kapsayıcı politikalar ve toplumsal değişimlere daha açık bir yaklaşımı beraberinde getirmiştir. Küreselleşme ve iletişim teknolojileri de muhafazakârlığın ivmesini

değiştiren unsurlardan birisi olarak konuşulabilmektedir çünkü toplumların daha fazla bilgiye erişmesini ve farklı kültürlerle etkileşimde bulunmasını sağlamışlardır. Bu etkileşimler, muhafazakârlık üzerinde etkili olmuş ve daha hoşgörülü, çeşitlilik odaklı bir perspektife doğru dönüşümü teşvik etmiştir (Akıncı,2009; Baltacı,2019). Yine de belirtmekte fayda vardır ki; muhafazakârlığın dönüşümü kademeli ve zaman içinde gerçekleşen bir süreçtir. Bahsettiğimiz tüm unsurlar zaman içerisinde toplumsal değişiklikler nezdinde gerçekleşmiştir. Değişen toplumsal, siyasi ve kültürel dinamikler, muhafazakârlık düşüncesinin yeni formlarının ortaya çıkmasına ve geleneksel muhafazakârlığın bazı yönlerinin yeniden yorumlanmasına yol açmıştır.

2.2.2. Dindarlık Kavramı ve Dönüşüm

Dindarlık, bireyin herhangi bir dinsel sistemle ilişkili olma durumu ve dinin emirlerini samimi bir çaba ile yerine getirme halidir. Bireyin ait olduğu dine ait inanç, ibadet ve sembollere yönelik kabul, odaklanma ve ilgilenme düzeyini ifade eder (Ayverdi, c.I, s. 726, Kurt, 2009, Gündüz, 1998). Dindarlık, insanın iman ve amel üzerine inşa ettiği dinî tutumlar, deneyimler ve davranış biçimlerini ifade eden bir olgudur. Bu olgu, inanılan dinin emirlerine ve yasaklarına uygun bir şekilde yaşamayı içeren bir dinî deneyim ve dindarca bir hayatı kapsar. Dindarlık, inanç, bilgi, tecrübe/duygu, ibadet, etki ve organizasyon gibi çeşitli boyutlarıyla birlikte anlaşılabilir (Okumuş, 2006). Bu tanımlardan edindiğimiz perspektifle; dinin bir takım ilke, kural ve uyulması gereken emirler, yasaklar bütünü; dindarlığın dindarda somutlaşması gereken bir tutum, bir yaklaşım tarzı olduğunu söyleyebiliriz (Bilgin, 2015, s.77).

Kitle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, popüler kültürün etkileyicisi olarak kabul edilirken toplumsal yaşamın da büyük bir hızla değiştiği gözlemlenmektedir. Bu değişimler, sosyal hayatın tüm katmanlarına yayılarak toplumun çeşitli kurumlarına etki etmiş ve bireylerin günlük yaşamlarında fark edilir hale gelmiştir. Bu süreçte dini kurumlar ve pratikler de kaçınılmaz bir şekilde etkilenmiş ve dini inanç ve ibadetlerde ilk bakışta garip görünen değişiklikler gözlenmeye başlamıştır. Bu değişimler, post modern söylemin yaygınlaşmasıyla paralel olarak ortaya çıkmış ve literatürde "dindarlığın yeni biçimleri" olarak adlandırılmaktadır (Demir, 2016, s.124). Gündelik hayatta bile örneklerini sıkça gördüğümüz bu durumun yaşanmasının alt tabanında elbette temel dinamikler yatmaktadır. Modernleşme süreci, insanlık tarihinin en derin dönüşüm

süreçlerinden biri olarak kabul edilebilir ve geleneksel toplumların ve değerlerin radikal sosyal değişimlere maruz kalarak yıkıldığı temel bir unsurdur. Modernleşme süreci temelde pek çok değer, norm ve kabulleri değiştirmekle beraber pür sosyolojik bir olgu olan din kurumunu ve dini yaşama biçimi olan dindarlığı da yeniden revize etmiştir.

Dindarlığın dönüşümü, toplumların sosyal, kültürel ve siyasi değişimlerine paralel olarak gerçekleşen bir süreçtir. Kendi başına olup biten bir süreç olmamakla beraber toplumun geçirdiği makro değişimlerden etkilenerek meydana gelen bir durum ve dönüşümdür. Bu dönüşüm, bireylerin dinî inançları, ibadet uygulamaları ve dini değerleri üzerinde etkili olabilir. Dindarlığın dönüşümünde etkili olan ana unsurlar arasında en temel noktanın modernleşme olduğunu belirtmenin yanı sıra küreselleşme, sekülerleşme, iletişim teknolojilerinin gelişimi, toplumsal hareketlilik ve siyasal değişimler gibi unsurlar da yer alır. Bu unsurlar, bireylerin dünya görüşlerini, değerlerini ve inanç sistemlerini etkileyerek dindarlığın şekil almasında önemli rol oynar. Modernleşme süreci, endüstrileşme, kentleşme ve bilimsel düşüncenin yayılması gibi unsurlarla birlikte toplumların geleneksel yapısını değiştirirken, dindarlığın da dönüşmesine neden olmuştur. Geleneksel dini otoritelerin sorgulanması, bireysel dinî yorumların ve pratiklerin artışı, dini değerlerin ve kuralların yeniden yorumlanması gibi değişimler dikkat çekmektedir (Taburoğlu, 2008; Kirman, 2008).

Tüm bunlara ilave olarak ikincil unsurlar olarak nitelendirilebilecek küreselleşme, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve seyahat olanaklarının artmasıyla birlikte, farklı kültürler ve dinler arasındaki etkileşim ve etkileşim biçimleri de değişmiştir. Bu durum da yadsınamayacak kadar önemlidir ki; dindarlığın da kültürel etkileşimlerden etkilenerek dönüşmesine katkı sağlamıştır. Dinî fikirlerin yayılması, dinî akımların uluslararası boyut kazanması ve dini kimliklerin yeniden şekillenmesi gibi unsurlar bu dönüşümü etkileyen faktörler olarak kabul edilebilir. Söz gelimi teknolojinin artması, beraberinde seyahat imkânlarının görece daha kolay hale gelmesi ile yaşadığı ülke dışında yerleri görüp analiz edebilen birey, farklı dinleri ve o dinleri dini yaşama biçimlerine daha yakından tanık olacaktır. Bu anlamda mukayese ve sorgulama artış gösterecek, etkilenme seviyesi artacak ve dindarlığın yeniden yorumlanmaları mümkün hale gelecektir. Tüm bu bahsedilen unsurlar dindarlığın yeni formlarının ortaya çıkmasına sebep olurken dindarlığın yeni formlarından ziyade etkisinin zayıflayarak anlam kaybetmesine sebep olan diğer önemli faktör de sekülerleşmedir. Sekülerleşme, modern toplumlarda dini

etkinin azalması ve dini değerlerin kişisel yaşama daha az etki etmesi anlamına gelir. Bu durum, dindarlığın bireysel ve öznel bir deneyim olarak daha fazla vurgulanmasına ve dini pratiklerin kişiselleştirilmesine yol açabilir. Dindarlığın dönüşümü, toplumsal hareketlilik ve siyasal değişimlerle de ilişkilidir. Toplumsal hareketlilik, sosyal sınıflar arasındaki geçişkenliği ve bireylerin yaşam koşullarındaki değişimi ifade etmektedir. Bu değişimler, bireylerin dinî inançlarını ve pratiklerini de etkileyebilmektedir (Demir,2016, s.124-132). Öyle ki, siyasal değişimler ise dindarlığı etkileyen bir başka önemli faktördür. Siyasi rejimlerin değişmesi, dini kurumların ve dini liderlerin rolünün yeniden tanımlanması, dini özgürlüklerin sağlanması veya kısıtlanması gibi etkiler dindarlığın dönüşümünde belirleyici olabilmektedir.

2.3. Modernleşme Ekseninde Tesettür ve İslam’da Tesettür Modası

Tesettür kelimesi Arapça ’da ‘setr’ mastar ekinden türemiş bir kavramdır. Bireyin kendini kapatması, örtmesi, saklaması anlamlarına da gelmektedir (Hatiboğlu, 2001, s.7). Aynı mastar ekinden türeyen kelimeler seter, setir, mestur kelimeleri de iffetli anlamına gelmektedir. ‘Setr’ kelimesinin iffetli anlamına tekabül etmesinin yanı sıra ‘tesettür’ kelimesi örtünmeyi ve örtünmenin boyutlarını kapsamaktadır (Apaydın, 2011, s.538-539). Tesettür kavramı muhtevası yönünden çeşitlilik arz eden bir kavramdır ve sürekli bir dönüşüm içerisindedir. Kavram üzerine pek çok yorum ve farklı bakış açıları getirilmesi sebebi ile de çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Kavramın izahında pek çok kaynak ve esaslı yorum bulunsa da muhakkak en önemlisi Kuran-ı Kerim’dir. Kuran kerimin beraberinde pek çok hadis tefsir kaynaklarında da tesettüre dair ifadeler yer almaktadır.

Kuran’ı kerimde gösterilen ayetlerin tesettür ifadesi şu şekildedir; “*(Rasülüm!) Mümin kadınlara da söyle: Gözlerini (harama bakmaktan) korusunlar; namus ve iffetlerini esirgesinler. Görünen kısımları müstesna olmak üzere, ziynetlerini teşhir etmesinler. Başörtülerini, yakalarının üzerine (kadar) örtünler.*” (En-Nur, 24/30-31).

Ayetin okuması yapıldığında; kadınların sorumlulukları arasında, mahrem olmayan yerlerde konukların görmesini engellemek için süs eşyalarını sergilememeleri, çekiciliklerini ve güzelliklerini mahrem olmayan evlerde sergilememeleri, başlarını bir örtüyle örtmeleri ve örtülerini omuzlarına yaymaları gibi gereklilikler bulunmaktadır. Bu gereklilikler, incelenmesi ve yerine getirilmesi gereken bir farz olarak kabul edilmektedir

(Görmez, 2001, s.29). Fıkıh eserlerinde ise setri avret ve yasaklar adı altında genel manada namaz ibadetine örtünmenin sınırları, kaideleri, erkek ve kadının birbirine karşı örtmesi gereken yerler ve örtünmenin kuralları yer almaktadır. Özetle Fıkıh perspektifinden bakıldığında, tesettürün kadınlar için gerekliliği, mahrem olmayan kişilere karşı el, yüz ve ayaklar gibi açıkta kalan vücut bölgelerinin dışında kalan kısımların örtülmesi gerektiğini vurgular (Apaydın, 2011, s.540-541; Erdoğan, 2010, s.572). Bu kural, akademik çevrelerde sıklıkla ifade edilmekte olup, kadınların bedenlerinin örtülmesi konusunda dikkatli olmaları gerektiği üzerinde durulmaktadır.

Ayet ve fıkıh incelemelerinin yanında kısaca hadislere göz atıldığında ise tesettürle alakalı sınırları ve kaideleri okumanın mümkün olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin Hz.Aişe'nin rivayetinde tesettürün biçimsel olarak nasıl olması gerektiği açıkça belirtilen hususlardan birisi olmuştur. *“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).

Tesettür kavramı elbette ki gizlenmesi gereken yerler maksadı ile algılandığı takdirde sadece kadına ait bir ifade değildir. Erkeğin de İslam'a göre gizlenmesi, örtmesi, sakınması gereken yerleri vardır ancak tesettürün genel olarak ifadeleri ve sınırlılıkları kadın üzerinden bildirilmiştir. Kısacası kadın üzerine inşa edilmiş bir kavramdır. İslam'ın örtünme, kapanma ve gizlenme eylemleri, kadınlar üzerinde daha fazla vurgu yapmıştır. Bu kavramlar sadece giyinmeyi değil, aynı zamanda ev içinde sınırlı kalma, mahrem olmayan erkeklerden saklanma ve kendini koruma gibi anlamlar taşımaktadır. Bu bağlamda, örtü Müslüman kadınlar için toplumsal yaşama entegrasyonlarının önünde engel teşkil eden konulara karşı bir araç olarak işlev görmektedir. Örtü, Müslüman kadınların dış dünyaya ve kamusal alana katılımını mümkün kılan bir araç olarak kabul edilmektedir. Akademik çevrelerde ifade edilen bu durum, kadının sosyal yaşama dâhil olmasında karşılaşılan engellere karşı örtünün rolünü vurgulamaktadır. Böylelikle örtüsü altında olan kadın dışarıda dahi olsa içeride kalmaktadır (Berktaş, 1996, s.151). Bu minvalde değerlendirildiğinde tesettür bir kavram olarak sadece giyim şeklini değil hassaten yaşam biçimine vurgu yapmaktadır.

İslam'ın tesettürle ilgili belirlediği anlam ve sınırların, kültürel farklılıklar nedeniyle tarih boyunca çeşitli değişimlere tabi tutulduğu görülmektedir. Bu tarihsel değişimler genellikle tesettürün şekliyle ilgilidir, ancak genellikle tesettürün temel özü korunarak günümüze aktarılmıştır. Bununla birlikte, günümüzde tesettüre ilişkin yaşanan değişimin, daha yapısal bir boyutta gerçekleştiği ve bu değişimin doğrudan tesettürün dini özünün ve içeriğinin boşaltılmasına yönelik olduğu belirtilmelidir. Bu durum, akademik çevrelerde ifade edilen bir gözlem olup, günümüzde tesettürle ilgili değişimlerin daha derin bir etkileşimle birlikte gerçekleştiğini vurgulamaktadır (Babacan, 2021, s.12).

Bugünü incelediğimizde, küresel düzlemde kapitalist bir toplum içinde yaşamının kendisi, yapısal değişimin temel argümanını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, moda, tüketim kültürü, görsellik ve sosyal medya gibi teşhire açık- yenilik odaklı araçlar, tesettürle ilgili bu yapısal değişimin öncü rolünü üstlenmektedir. Bu durum, akademik çevrelerde ifade edilen bir gözlemdir. Küresel kapitalizm ve tüketim kültürü, görsel açıdan etkileyici ve dikkat çekici görünümün önemini vurgularken, sosyal medya da teşhir ve paylaşım platformu olarak tesettürün algılanmasını ve uygulanmasını etkilemektedir. Bu faktörler, tesettürün dini özünü çelişen bir biçimde dış görünüm üzerinde odaklanmayı teşvik etmektedir. Özellikle günümüzde moda, dokunulmaz bir tabu olarak görülmekte ve tesettür de bir şekilde modayla eşitlenmektedir. Moda, kendisi kutsal kabul edilen unsurlarla çelişkiye düşerken, diğer yandan kendisini bir tabu olarak ortaya koymaktadır. Örneğin, defilelerin ayin havasında sunulması, moda ile uyumlu olan insanların aidiyetlerinin güçlendirilmesi, moda etrafında kutsal bir alan oluşturma çabasına işaret etmektedir. Moda, bir yandan kutsal olanın öğelerini kullanırken, diğer yandan bu öğeleri kendi içinde kutsal bir statüye yükseltme çabası içerisindedir (Barbarosoğlu, 2015, s. 43). İslam fıkıh ve hadislerde açıkça belirtilen tesettür konusu da modernizmin dönüştürücü etkisi altına girerek moda ile bütünleşmiş ve karşımıza İslami moda kavramı çıkmıştır. Moderniteyle beraber tesettür anlayışının değişmesi ve yeniden revize edilmesi yaklaşık olarak son yarım yüzyılda gerçekleşmiştir. Bu etkiyle beraber İslami bir kavram olan tesettür, daha çok modanın belirlediği, modern ilkelerin biçim verdiği yeni görünümlere sahip bir kavram haline gelmiştir. Modernizmin hüküm sürdüğü bu dönem yalnızca tesettür kavramını etkilemekle kalmayıp, modern dünyanın onlar için (Müslümanlar) kısıtladığı pek çok konuyu ve kavramı da İslami çerçevede yeniden gündeme getirmesine sebep olmuştur. Hali hazırda var olan pek çok kavramın

başına 'İslami' sıfatı eklenerek modernizmin silsileleri arasında modern İslami yaşam pratikleri meydana gelmiştir. İslami moda, İslami turizm, İslami oteller, İslami moda defileleri bu durumun örneklerindedir (Kaymak, 2017). Müslüman bireyler, modern yaşamın getirdiği sorunları ve meydan okumaları İslami değerler ve inançlarla çözümlenmeye çalışmaktadır. Bu, İslam'ın güncel meselelere yönelik bir rehberlik sunma çabasının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Müslüman toplum, modern dünyayla uyum sağlarken aynı zamanda İslami kimliğini ve değerlerini korumaya çalışmaktadır.

Bu dönemde, İslami kurallara uygun bir şekilde örtünme pratiği ile moda arasındaki ilişki, bu pratiğin anlamındaki kayma ile somut bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Örtünme pratiğinin "saf" anlamı, Kur'an-ı Kerim'e dayanarak kadın bedeninin ve mahrem olanın kamusal alanda yabancıardan gizlenmesi olarak açıklanırken, tüketim kültürüyle ilişkilendirilen pratiğin kazandığı yeni anlam, bu pratiğin temsil ettiği toplumsal duruşun kamusal alanda sergilenmesi şeklinde okunabilir. Bu durum, akademik çevrelerde ifade edilen bir gözlem olarak karşımıza çıkmaktadır. Örtünme pratiği, geleneksel anlamından farklı olarak, tüketim kültürü ile etkileşime girerek yeni anlamlar kazanmaktadır ve bu anlamlar toplumun kamusal alanda temsil edilen duruşunu ifade etmektedir (Binark ve Kılıçbay, 2000, s. 9). Buradan anlaşıldığına göre; İslami anlam taşıyan tesettür kavramı artık günümüzde modernizmle beraber modanın ve tüketim kültürünün sınırlarını çizdiği bir durum ve kavrama dönüşmüştür.

2.4. Tesettürün Farklı Yüzleri

İslami bir kavram olan tesettürün Özellikle İslam literatüründe sınırları ve kaideleri defalarca kez belirtilmiştir ve halen konuşulmaktadır. Bu hali ile tesettür, gerek Kuran-ı Kerim ayetleri üzerinden gerekse fıkıh ve hadis kitapları tarafından nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği açık olan bir kavramdır. Ancak tesettür, aynı zamanda dışa dönük-gözle görülen bir ibadet olduğu için bireylerin bu sınırları esasında net olan kavramı yorumlayabildikleri, çeşitli etkenler sebebiyle yenileyebildikleri hemen hemen her ortamda dikkat çekmektedir. Tesettürün gerçekleştirilme sebebi İslami kaideler ve özde Allah'ın bir emri olmasının yanı sıra, modern dönem etkisinde, modanın yönlendirmesi ile yâda toplumun veya ailenin kültürel olarak beklentisi ile de karşılık bulabilmektedir (Özüdoğru, 2017, s. 7). Bu başlık adı altında tesettürün nasıl algılandığı

ve genel manada hangi ana sebepler altında gerçekleştirildiğinin değerlendirilmesi yapılmaya çalışılacaktır.

2.4.1. Geleneksel Tesettür

Geleneksel tesettür anlayışına göre, tesettürün temel amacı, gizlemek, korumak ve bedensel olarak görünür olmanın önüne geçmektir. Bu şekilde, tesettür kadının kamusal alanda, insani kimliğiyle cinsel bir nesne olarak algılanmasının önüne geçerek toplumsal ilişkilere katılabilme imkânı sağlamaktadır. Tesettür, kadının özgün kişiliği ve yetenekleriyle toplumda yer alabileceğini vurgulamaktadır. Bu anlayışa göre, tesettürün temel hedefi, kadının iç dünyasını korumak, mahremiyetini ve özel alanını sürdürmek, cinsel objeleştirmenin ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin önüne geçmek ve dikkatini dini, ahlaki ve entelektüel gelişimine odaklamaktır. Bu şekilde, tesettür kadının kimliğini sadece dış görünüşünden değil, kişiliği, bilgisi ve yetenekleriyle tanınmasını sağlamaktadır (Aktaş, 2016, s. 8). Aynı zamanda tesettür, kadının bedenini örtme ve mahremiyetini koruma amacını taşır. Bu perspektife göre, bir kadının vücut hatları veya fiziksel özellikleri, dikkati cinsel arzulara yönlendirebileceği düşünülen diğer kişiler tarafından gözlerden uzak tutulmalıdır. Bu nedenle, tesettür giysileri genellikle vücudu sıkıca sarmayan ve bedeni belli etmeyen kesimlere sahiptir. Bu ahlaki anlayışa göre, tesettür giysileri, kadının iffetini ve namusunu korumaya yardımcı olan birer araçtır. Bu şekilde, kadının bedeni ve özel alanı, toplum içinde saygı duyulan bir şekilde korunur ve cinsel objeleştirmenin ve tacizin önüne geçilmektedir (Özüdoğru, 2017, s. 11). Bu noktada tesettürün İslam'a göre mutlaka faydalı bir düşünceye yönelik sınırları belirlenmiş bir kavram olduğu unutulmamalıdır.

Kadının tesettüre girmesi, toplumda cinsiyetler arasındaki ayrımı vurgulayarak ve cemaatin düzenini koruma işlevini üstlenerek gerçekleşir. Tesettüre bürünen kadınlar, kendi iradeleriyle dişiliklerini örtünerek, mahrem bakışlarından kendilerini koruma amacı güderler. Kadınlar, tesettürü seçerek veya baskı altında gerçekleştirerek hem kişisel tercihlerini hem de toplumun beklentilerini göz önünde bulundururlar. Tesettür, bazı toplumlarda kadınların erkeklere karşı bir sınırlama veya koruma mekanizması olarak görülebilir. Bu, kadınların cinsel objeleştirmeye maruz kalma riskini azaltma amacı taşır. Bu bağlamda, tesettür, kadınların bedenlerini koruma ve saygınlıklarını sürdürme çabası olarak anlaşılabilir (Göle, 2016, s. 126-128). Ancak önemli bir nokta olarak belirtmek

isterim ki, tesettürün farklı kültürler ve bireyler arasında farklı yorumları ve motivasyonları olabilmektedir.

Fatima Mernissi'nin "La Harem Politique" (Siyasi Harem), (1987) adlı kitabında tesettürün işlevlerini ve üç boyutunu tanımladığı belirtilir. Bu bağlamda, tesettür kavramı şu üç boyutta incelenir: Birinci boyut, görsel boyuttur. Tesettürün işlevi, görünürlükten kaçınmak ve gizlenmektir. Bu, kadının bedenini bakışlardan koruyarak mahremiyetini ve özel alanını korumasını sağlar.

İkinci boyut, mekânsal boyuttur. Tesettürün amacı, cinsiyetler arasında bir sınır çizmek, eşik oluşturmak ve böylelikle cinsiyetleri ayırmaktır. Tesettür, toplumsal alanlarda kadınların erkeklerden ayrı bir konumda olmasını vurgular ve bu sayede toplumsal ilişkilerde belirli bir sınırlama ve ayırım sağlar. Üçüncü boyut ise ahlaki bir boyuttur ve "yasaklama" kavramıyla ilişkilidir. Tesettür, ahlaki değerler ve toplumun kuralları çerçevesinde belirli alanları yasak bölge olarak işaret eder. Bu, kadının örtünerek cinsel çekim gücünü sınırlamasını ve toplumsal ahlaki normlara uyum sağlamasını amaçlar (Mernissiden akt. Göle, 2016, s. 127). Bu yorumda, Fatima Mernissi'nin tesettürün üç boyutunu tanımladığı fikri temel alınarak, tesettürün görsel, mekânsal ve ahlaki işlevlerine değinilmiştir. Fatima Mernissi'nin kitabında bahsettiği tesettürün bu üç boyutundan yola çıkarak belirtebiliriz ki; geleneksel tesettürde amaç, karşı cinsler arasına sınır koymak, kadın ve dişiliğini koruma altına almak ve İslami ibadet amacı güderek Allah'ın emir ve yasaklarına biat etmektir.

Göle'nin bir ifadesinde de (2016, s. 129-130) geleneksel tesettürle alakalı anekdotlar yer almaktadır. Göle'nin geleneksel tesettür tasvirinde kadın "evde cici dışarıda öcü" ya da "evde çekici dışarıda itici" olmalıdır. Çünkü kadının dişil özelliklerini sunması helal olanlarından başkalarına haramdır. Bu açıdan kadının evinde kocasına karşı süslenmesi ve dışarı çıktığında kendini tamamen gizlemesi, bazı kültürel ve dini yaklaşımlarda değerlendirilen bir konudur. Bu bakış açısına göre, kadının kocasına karşı süslenmesi, evlilik bağlarını güçlendirmek ve aile içinde sevgi ve bağlılığı teşvik etmek anlamında sevap olarak kabul edilirken, kamusal alanda bu süsünü gizlemesi yani tesettürlü olması da sevap olarak algılanır. Bu anlayışta, kadının kocasına yönelik süslenmesi, evdeki mahremiyet ve aile içi ilişkilere özgüdür. Bu şekilde, kadının kendini özel hissetmesi ve kocasıyla arasındaki bağı güçlendirmesi teşvik edilir. Ancak, kamusal alanda kadının

tesettürle kendini gizlemesi, toplumun ahlaki değerlerine uygun olarak kabul edilen bir davranış olarak görülmektedir (Özüdoğru, 2017, s. 11-15).

Bütün bu yorumlar ve anlatılar paralelinde geleneksel tesettürde tesettürün görünen formunun, başörtüsünün saçın hiçbir şekilde gözükmeyeceği biçimde ve omuzların üzerini kaplayacak şekilde örtülmesi, kıyafetlerin vücut hatlarını belli etmeyecek biçimde tercih edilmesi ve dikkat çekici süs ve renklerden uzak sade-minimal olarak seçilmesi esastır. Özellikle gösteriştenden uzak olması kıstası bağlamında çarşaf, pardösü ve koyu renkler tercih edilmektedir. Geleneksel tesettürün ifadelerinde Aktaş'ın (2016, s. 15) "Bacıdan Bayana" adlı eserinde tesettürün ve tesettürlü kadının geleneksel biçimden modern izler taşıyan biçimine geçişi bacıdan bayana geçiş ile anlatılmıştır. Aktaş'ın ifadelerine göre 'bacı' yerli olanı, İslami özellikler taşıyanı, gelenek ve normlarına bağlılığı ve ülkenin öz kadın kimliğinin örneği olarak görülmektedir. Hatta yine onun ifadelerinde 'bacı' olarak nitelendirilen geleneksel tesettürlü kadın "masum Anadolu kadını, Fatih'ler doğuracak anne" olarak tasvir edilmiştir. Aktaş'ın ifadelerinde geleneksel tesettürü temsil eden kadın, İslamcı ve modern tesettürü tasvir eden kadından bambaşkadır. Bunun-bacının karşısında 'bayan' ifadesinde ise tesettürlü kadın gelenekçi olanı değil modern olanı tercih eden, talep ve arzularına yönelen medeni biri olarak ifade edilmiştir. Özetle tesettürlü kadının geçirdiği dönüşüm gelenekselden moderne olarak ifade edilebileceği gibi başka bir tasvirle bacıdan bayana olarak da karşılık bulabilmektedir.

Geleneksel tesettür biçimlerinin, coğrafi bölgelere ve kültürel farklılıklara bağlı olarak kadınlar arasında değişkenlik gösterdiği bilinmektedir. Ancak modernleşme süreciyle birlikte, toplumun türdeşlik anlayışıyla birlikte, tesettürlü kadınların görünümü daha homojen bir hale gelmeye başlamıştır. Bu durum, giyimin modernleşme sürecinde tesettüre nasıl yansıdığını gösteren bir durumu ortaya koymaktadır. Modernleşme, küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, farklı bölgelerdeki tesettür pratiklerinin benzerlikler göstermesine yol açmıştır. Tesettürlü kadınların giyim tarzı, daha genel bir "modern tesettür" anlayışıyla birleşmiş ve daha homojen bir görüntüye dönüşmüştür. Bu, geleneksel formlardaki çeşitlilik ve yerel özelliklerin azalmasına neden olmuştur (Turan, 2013, s. 107). Bu durum, giyimin toplumsal değişimlere ve uygarlaşma sürecine uyum sağladığını göstermektedir. Tesettür, modernleşmeyle birlikte, daha

standartlaşmış bir formda kendini yeniden tanımlamış ve global moda trendlerinin etkisini daha fazla hissettirmeye başlamıştır.

Geleneksel tesettürle alakalı son bir yorum getirmek isterim ki; günümüzde halen geleneksel tesettürü ile hayatına devam eden, sıkı kuralları bulunan Anadolu kadınları bulunmaktadır. Onlar için değişim beklenen ve normal görülen bir olgu değildir. Bu sebeple dışarıdan olanı, öteki olanı yabancı olarak görürler. Onlar için tesettür dini vecibelere dayalı olmanın yanı sıra geleneksel, kültürel ve ailesel etkilerle gerçekleşen bir durumdur. Özellikle X kuşağında rastlanan bu tesettür biçimi değişikliğe kapalı olması sebebi kendisini tüm kuşaklarda ve dönemlerde yenileyememekte ve izleri kaybolmaya maruz kalmaktadır (Özüdoğru, 2017; Turan, 2013). Anadolu kadınları, ninelerimiz bugünümüzde geleneksel tesettürün belki de son temsilcileri ve canlı örnekleridir.

2.4.2. İslamcı Tesettür

İslamcılık, İslam'ı temel bir referans noktası olarak alarak siyasi, toplumsal ve kültürel alanda etkili olma amacını taşıyan bir düşünce akımı veya ideolojidir. İslamcılık, İslam'ın dini prensiplerini ve değerlerini toplumun her alanında uygulama ve İslam'ı temel alan bir toplumsal düzenin oluşturulması fikrine dayanır. İslamcılık, İslam'ın farklı yönlerini ve kurumsal yapısını yorumlama ve uygulama çabası içerir. İslamcılar, İslam'ın sosyal adalet, adalet, insan hakları, ahlaki değerler ve toplumsal düzen gibi temel prensiplerini vurgularlar. İslamcılık, İslam'ın siyasi ve hukuki ilkelerini modern devlet sistemleri ve toplumsal yapılarla uyumlu hale getirme çabası da içerir. İslamcılık çeşitli şekillerde ifade edilebilir ve farklı akımlar veya gruplar arasında farklı yorumlar ve yaklaşımlar bulunabilir. Bazı İslamcılar, İslam'ın bir devletin temel kurallarını belirlemesi ve İslam hukukunun (şariat) toplumda egemen olması gerektiğini savunurken, diğerleri İslami değerleri ve ahlaki prensipleri toplumsal düzen ve adaletin sağlanması için rehber olarak kullanırken, demokratik ve meşru yöntemleri benimserler (Kara, 2001, s. 49-50).

İslamcılık tanımlaması ile ön plana çıkan Akdoğan'a göre (2010, s. 83) İslamcılık, 19. yy sonlarında Osmanlı İmparatorluğu ve diğer İslam ülkelerinde ortaya çıkan bir düşünce akımıdır. Bu akımın temel amacı, İslam'ın toplum ve siyaset üzerinde yeniden etkili olmasını sağlamak, Batı'da ortaya çıkan evrensel fikirlerin ve kurumların İslam'dan kaynaklanan karşılıklarını bulmak ve Batı anlamında İslamiyet'i bir ideoloji olarak

sistematize etmektir. İslamcılık, dini ve siyasi bir çerçeve içinde İslam'ın değerlerini toplumsal, siyasi ve hukuki alanlarda uygulama arayışı taşır. İslamcılar, İslam'ın özgün kaynaklarına, yani Kur'an ve sünnete dayanarak, İslam'ın toplumsal adalet, ahlaki değerler, insan hakları ve sosyal düzen gibi konulara yönelik prensiplerini vurgularlar. Bu ifadelerle birlikte İslamcılık hem batılı hem de Müslüman olmaya karşı bir tepkidir. İslamcı tesettürün görünür şekli Batı modernizmine meydan okuma, cehaletle mücadele ve bilinçli bir şekilde tesettüre bürünme gibi unsurları içeren bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu anlayış, çağdaşlaşma, laiklik ve modernleşme gibi kavramlarla karşıt bir konumda yer almayı hedeflemektedir. Batı'nın etkisi altındaki toplumlarda İslam'ın değerlerini ve normlarını koruma ve yayma amacını taşır. Bu anlayış Batı modernizminin etkilerine karşı direnç gösterirken, İslam'ın özgün kimliğini ve değerlerini koruma çabası içerisindedir. İslamcılar, tesettürü bir açıdan direniş sembolü olarak görmekte ve İslam'ın kadınlara özgürlük, haysiyet ve ahlaki değerler sağladığına inanmaktadır. Bu anlayış, tesettürün cehaletin ve ahlaki yozlaşmanın karşısında bilinçli bir tercih olduğunu savunur. İslamcılar, tesettürün kadınların bedensel görünürlüğü sınırlayarak toplumda ahlaki değerleri koruma amacı taşıdığına inanır. Ayrıca, İslamcılar tesettürü, çağdaşlaşma ve modernleşme süreçlerine alternatif bir yaşam tarzı olarak görürler, laiklik ve sekülerizmle uyumlu olmayan bir duruş sergilerler (Akdoğan, 2010, s. 80-85).

Batı modernizmi, kamusal alanın laikleştirilmesini ve dinin formel eğitimin dışında kalmasını çağdaşlaşmanın temel bir unsuruyken, İslamcı tesettür anlayışı bu duruşa karşı bir duruş sergilemektedir. İslamcı tesettür anlayışı, çağdaşlaşma ve modernleşmeye karşı duruşunu vurgulayarak konumlanmaktadır. Batı modernizmi, dinin kamusal alandan çekilmesi ve sekülerizmin güçlenmesini öngörürken, İslamcı tesettür anlayışı İslam'ın hayatın her alanında etkin olması gerektiğini savunmaktadır. İslamcılar, çağdaşlaşma sürecinde İslam'ın temel değerlerinin ve normlarının korunması gerektiğine inanır ve bununla birlikte, İslam'ın toplumsal ve siyasal düzenlemelerde bir rehber olarak kullanılması gerektiğini savunurlar. İslamcı tesettür anlayışı, tesettürü bir direniş ve özgürlük sembolü olarak görmekte ve Batı modernizminin getirdiği değerlerle uyumlu olmayan bir duruş sergilemektedir. Bu anlayış, çağdaşlaşma ve modernleşme süreçlerine alternatif bir yaşam tarzı sunarak, İslam'ın ahlaki değerlerini ve toplumsal düzenini koruma çabası içerisindedir. Örneğin Türkiye özelinde verilecek bir örnekle; İslamcı tesettürlü öğrencilerin 1980'ler döneminde örtüleri ile üniversite sahalarında olmaları

modern olan taraf ile kutup olmalarına sebep olmuş, iki taraf arasındaki gerilimi ateşlemiştir. Çünkü net bir gerçeklik olarak batı fikrinde ve batılılaşma ekseninde modernizmde örtünme kadını sınırlayan engelleyen, haklarına gölge düşüren, özgürlüğüne ket vuran bir eylemdir ve cahillik olarak nitelendirilmektedir. Bu sebeple daima ilerlemeye ve modern çağdaşlığa karşı bir tehdit olarak algılanmaktadır (Özüdoğru, 2017, s. 15). Bu anlamda İslamcı tesettürü geleneksel tesettürden ayıran en mühim meselelerden birisi İslamcılığın ve İslamcı tesettürün bir tarafı ifade etmesi ve ideolojik anlam taşıması sebebi ile İslam'a bağlılıktan çok modernizme karşı direnişin ifadesi olmasıdır.

Batıcılar için, kadının ev dışına çıkarak açılması özgürleşme ve medeniyetin bir ön şartı olarak kabul edilirken, İslamcılar için ise kadının İslami ahlaka uygun şekilde giyinmesi ve davranması, toplumsal yaşamın korunmasının en önemli güvencesidir. Batıcılık akımı, kadının kamusal alanda serbestçe dolaşabilmesini ve kendi tercihlerine göre giyinebilmesini özgürlük ve medeniyetin bir göstergesi olarak değerlendirir. Bu düşünceye göre, kadının ev dışında aktif bir rol alması, toplumun ilerlemesi ve modernleşmesi için gereklidir. İslamcılar ise kadının İslami değerlere uygun bir şekilde giyinmesi ve davranması gerektiğini savunur. Onlara göre, kadının örtünmesi ve ahlaki değerlere uygun davranması, toplumun sosyal düzeninin en önemli teminatıdır. İslamcılar, kadının tesettürüyle toplumda ahlaki değerleri koruduğuna inanır ve bu sayede toplumun düzenini ve ahlakını sağlama amacını taşırlar (Ökten, 2016, s. 25).

Örtünme ve tesettür üzerinden İslamcılık ile alakalı bir karşılaştırma yapıldığında, geleneksel örtünme biçimi ile İslamcı tesettür birbirinden farklıdır. Yine Göle'ye göre (2016, s. 16) geleneksel tesettür de bilhassa başörtüsü gelenek ve normların etkisi içerisinde kalmış, kuşaklar arasında geçişe uğramış ve kadınlar tarafından genel anlamda etkenliğin ötesinde edilgen bir davranışla benimsenmiş iken; türban daha siyasal anlam barındıran, gelenekselden çıkıp modernitenin içerisinde İslamcı bir sahipleniş ve varoluş ile anlam bulmuştur. Bu bağlamda başörtüsü ve türban kelimelerinin her ikisi de örtünmeyi ifade etse de muhtevası bambaşkadır. Türban hareketi olarak da adlandırılan mesele de Türbanlı kadın örtü yolu ile kendisine aktarılan tesettür algısından sıyrılıp geleneksel yaşantıdan kopup farklılaşma imkânı sağlamıştır. İslamcı tesettürün en temel özelliklerinden birisi tesettürlü kadının dış dünyaya açılmasını sağlamış olmasıdır. Bu değişim ile kadın geleneksel tesettürün bağlayıcı ilkelerinden kopma yaşamış, görece

tesettür konusunda bilinç sağlamış ve hem batıya karşı bir direniş göstermiş hem de İslam'a olan bağlılığını kamusal ve sosyal alanda temsil eder hale gelmiştir (Göle, 2016). İslamcı tesettürlü kadınlara göre kendilerinin tesettürünü geleneksel tesettürden ayıran önemli farklılıklardan birisi de onların eğitilmiş, dini bilgiye sahip, araştıran, araştırarak kabul eden ve tesettürü farkındalık ile gerçekleştiren olmasıdır (Özüdoğru, 2017, s. 17). Onlara göre, geleneksel tesettürlü kadınlar, İslami fikirleri yeterince araştırmadan kabul eden, dini bilgi ve eğitim konusunda yeterli seviyede olmayan kadınlardır.

2.4.3. Modern Tesettür

Modernleşme süreci genellikle Batı Avrupa ile ilişkilendirilir. Günümüzde deneyimlediğimiz modernlik ve bu süreci tetikleyen modernleşme, çok yönlü ve karmaşık bir değişim sürecidir. Aynı zamanda insanlar üzerinde büyük etkisi olan güçlü bir dönüşümü temsil eder (Kentel, 2008, s. 28). Kentel'e göre, (2008, s. 28) devlet ve seçkinler tarafından yönlendirilen ve uygulanmaya çalışılan modernleşme süreci, belirlenmiş bir modele dayanırken aynı zamanda yoğun bir mücadele ve kutuplaşma da ortaya çıkarmıştır. Mücadele ve kutuplaşma, Türkiye toplumunun kendi kültür ve medeniyetine ait olmayan bir modernleşme sürecini benimsemekte zorlanmasından kaynaklanmıştır. Modernleşme, bazen Doğu toplumlarına ait olmayan bir giysiyi üzerine giymek gibi algılanmıştır. Aynı zamanda, modernleşme süreci Batı kültürünü içerdiği için kültürel uyumsuzluklar, çatışmalar ve hatta direnişler ortaya çıkmıştır.

Türkiye modernleşmesinin ortaya sunduğu amaçlardan birisi ve belki de en önemlisi ‘‘çağdaşlaşma’’ adı altında bir ulus inşa etmek ve bu ulusu özellikle seküler yaşam tarzına uygun vaziyette dini kaidelerden arınmış olarak inşa etmektir. Din alanında ciddi kırılmaların yaşandığı modernizmde en önemli ve birincil hamle tesettür üzerinden olmuştur. Kadının giyiminin modern ilkelere uygun olacak şekilde revize edilmesi amaçlanmıştır. Modernleşme ve laiklik prensipleri adına, başörtüsü yasakları, eğitim engelleri, kamusal alan kısıtlamaları ve benzeri birçok engel, kadınların örtülü görüntülerinin özel alanla sınırlanması amacıyla girişimlerde bulunmuştur (Özüdoğru, 2017, s. 19). Burada modernleşmenin pek çok sancılı sürecinden ve doğurduğu kırılmadan bahsedilebilir. Nitekim modernleşme ve batılılaşma makro ölçekte bir dönüşüm ve paradigmadır ve üzerine birçok mevzu konuşulabilir. Ancak biz özellikle bu noktada modernleşmeyi tesettür ve örtü üzerinden okumaya çalışmaktayız. Modernleşme

ile beraber medeni birey medeni toplum prototiplerinin ardından Türkiye olarak bu duruma dâhil olurken özellikle kıyafetle batılı görünüme ne kadar benzediğimiz ya da benzemediğimiz çok tartışılan bir konu olmuştur. Kadınların kıyafet üzerinden kapatılmış olması, yani tesettürü toplumun cahil ve eğitimsiz olmasının sebebi olarak gösterilmiştir (Şişman, 2011, s. 30). Türkiye modernleşmesi kadının modernleşmesine bağlı görülmüştür ve kadın her anlamda İslami yaşam biçiminden ayrılıp Avrupalılaşırca Türk modernleşmesi gerçekleştirecektir (Göle, 2016; Şişman, 2011).

Modern tesettürün ortaya çıkmasının birçok nedeni bulunmaktadır. En önemli nedenler olarak bazı kavramların ve olguların sıralamasının yapılmasının konunun daha iyi anlaşılması için faydalı olacağını düşünmekteyim. Bu nedenlerden konuyla ilgili çalışma yapanların bazı tespitlerini şu şekilde ele alabiliriz:

- **Özgürleşme:** Kadının zihinsel ve bilişsel anlamda ifade gücünün artması ve ifadelerini özgürce paylaşabilmeleri, davranışlarını uygulayabilmeleri kadınlar tarafından dini olanın sorgulanmasına sebep olmuştur ve bu sebeple tesettürün modernleşmesi görünür hale gelmiştir.
- **Şehirleşme:** Şehirleşme süreci, modernleşmenin önemli sonuçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Kent hayatı, insanların giyim tarzları üzerinden kimliklerini belirlemelerine ve hatta toplumda itibar kazanmalarına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda, modern tesettür anlayışının ortaya çıkışında şehirleşmenin artışı da etkili bir faktördür. Kentler, farklı kültürel ve sosyal çevrelerin bulunduğu noktalar ve bu da tesettür giyim tarzının çeşitliliğini ve benimsenmesini teşvik etmektedir. Şehirlerdeki çeşitli etkileşimler, moda endüstrisi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, modern tesettürün yaygınlaşmasında büyük rol oynamaktadır. Ayrıca, şehirlerdeki sosyal ve ekonomik fırsatlar, kadınların kendi kimliklerini ifade etme ve toplumsal alanda daha aktif olma isteklerini desteklemektedir. Dolayısıyla, şehirleşmenin artışı modern tesettür anlayışının ortaya çıkışında önemli bir etken olarak değerlendirilebilir.
- **Toplumsal Değişim ve Kadın Hakları:** Toplumun değişen yapısı, kadınların toplumsal hayatta daha fazla yer almalarını ve haklarını savunmalarını teşvik etmiştir. Modern tesettür, kadınların hem dini inançlarını koruyarak hem de toplumsal eşitlik ve özgürlük taleplerini ifade ederek bu değişime uyum sağlamalarını sağlayabilir.

- İfade Özgürlüğü ve İdentity: Modern tesettür, kadınların kendi dini veya kültürel kimliklerini ifade etme arzusunu yansıtabilir. Tesettür giyimi, bir kadının kendini tanımlamasının, inancını göstermesinin ve kendi tarzını yaratmasının bir yolu olabilir.
- Moda ve Trendler: Moda endüstrisi, tesettür giyim için çeşitli tasarımlar sunarak ve trendleri takip ederek modern tesettürün popüler hale gelmesini sağlamıştır. Kadınlar, modayı takip ederken aynı zamanda kendi inançlarına ve değerlerine uygun tarzlar seçebilirler.
- Aktif Toplumsal Katılım: Modern tesettür, kadınların kamusal alanda daha aktif bir şekilde yer almasına ve toplumsal ilişkilere girmesine olanak sağlayabilir. Tesettürlü kadınlar, iş hayatında, eğitimde, siyasette ve diğer toplumsal alanlarda etkin roller üstlenebilirler.
- Kültürel Etkileşim: Küreselleşme ve göç, farklı kültürlerin etkileşimini artırmıştır. Bu da modern tesettürün ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Kadınlar, kendi kültürel değerlerini korurken aynı zamanda diğer kültürlerden etkilenecek modern bir tarz benimseyebilirler.
- İnternet ve Sosyal Medya: İnternet ve sosyal medya platformları, tesettür giyim trendlerini yayma, tasarımcıların ve markaların erişilebilirliğini artırma ve tesettürlü kadınlar arasında bir dayanışma ve paylaşım ağı oluşturma konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Ongun, 2010, s. 38-40; Akdoğan, Sungur, 2016, s. 68).

Modern tesettürlü kadın modelinin ortaya çıkışında birçok farklı etkenin rol oynadığını belirtmek mümkündür. Küreselleşmenin etkisiyle her şeyin modern zamana ayak uydurulduğu, dinin muazzam derecede sekülerleştiği bir dünyada tesettür sembolü de zihinlerde muhakkak farklı anlamlar kazanmıştır. Bu anlam kayması ve kırılma, tesettürlü kadının formel eğitim sürecine dahil olması, İslami sermayenin gelişmesi ve kadınlara sunulan tesettür giyim seçeneklerinin çeşitlenmesi, modanın etkisi, başörtüsü yasaklarının kamusal alanda kaldırılması gibi birçok sosyal faktör bu oluşuma sebep olmuştur. Bu durumu akademik bir perspektiften ele alarak yeniden ifade etmek gerekirse, yeni tesettürlü kadın modelinin oluşumunda küreselleşme, eğitim, İslami sermaye, moda ve toplumsal normlardaki değişim gibi sosyal dinamiklerin etkili

olduğunu söyleyebiliriz (Özüdoğru, 2017). Bu etkenler, tesettür giyimin algılanışında ve kadınların kamusal alanda görünürlüklerinde önemli bir rol oynamaktadır.

3. GİYİM OLGUSUNUN SOSYOLOJİK YÜZÜ

Giyim kültürü, bir toplumda giyim tarzları, tercihleri ve moda trendleri gibi unsurları içeren bir dizi gelenek, değerler, normlar ve alışkanlıklardır. Giyim kültürü, bir toplumun tarihi, coğrafi konumu, iklim koşulları, sosyal sınıf yapısı, ekonomik durumu, dini inançları, etnik kökenleri, cinsiyet rolleri ve diğer sosyal faktörler gibi birçok etkenden etkilenebilir. Giyim kültürü, bir toplumun belirli bir dönemde giyim tarzlarını, moda trendlerini ve tercihlerini nasıl şekillendirdiğini de ifade eder. Bu kültür, giyim seçimleri üzerinden bir kişinin kendini ifade etmesine, toplum içindeki statüsünü göstermesine ve kimliğini oluşturmasına olanak tanır (Martin, 2010, s. 15-19).

Bunlara ek olarak giyim kültürü, bireylerin bir toplum içindeki aidiyet hissini ve grup kimliğini güçlendirebilir. Aynı zamanda belli bir toplumda belirli kıyafetlerin kullanımıyla ilgili geleneklere ve normlara da dayanır. Örneğin, bazı toplumlarda belirli bir dini veya törensel ritüeli yansıtan giysiler kullanılırken, başka bir toplumda ise günlük yaşamda daha rahat ve işlevsel kıyafetler tercih edilebilir. Giyim kültürü, bazen toplumun belli bir kesiminde belirli bir tarzın veya markanın popüler olduğu moda trendlerine de odaklanabilir. Giyim kültürü, sürekli değişen bir fenomendir ve zamanla değişip dönüşmektedir. Teknolojik gelişmeler, küreselleşme, iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi faktörler giyim kültürünü etkilemektedir ve yeni trendlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Moda endüstrisi, giyim kültürünün oluşumunda büyük rol oynamıştır ve sonuç olarak trendleri belirleme konusunda etkili olmuştur (Müftüoğlu, 2018, s. 16).

Sonuç olarak, giyim kültürü, bir toplumda giyim tarzları, moda trendleri ve tercihleri gibi unsurları içeren geniş bir kavramdır. Bu kültür, toplumsal değerlerin ifadesi, bireylerin kimlik oluşturma süreci ve toplum içindeki aidiyet hissi gibi önemli sosyal işlevlere sahiptir (Meriç, 1991, s. 29). Bu başlık altında da giyinme olgusunun sosyolojik alt yapısı incelenmiş ve giyinmenin kültürü, tüketim kültürünün giyinmeye etkisi ve giyinme tercihlerini belirleyen kıstaslar tartışılmıştır.

3.1. Giyinme Kültürü

Giysi, aynı zamanda yaşantılarımızı tecrübe ettiğimiz ve ifade etmek istediğimiz duyuşsal ve düşünsel bir araçtır. İlk olarak örtünme ihtiyacımızla ilişkilendirsek de giysi zamanla sosyal ve psikolojik anlamda nasıl temsil edildiğimizi ve kendimizi nasıl hissettirdiğimizi

yansıtan önemli bir unsura dönüşmüştür. Bu nedenle, giysi giyme eylemi, içerdği büyük değerler dünyasında giyilebilirler sanatının da önemli bir ögesini içerir. Giysi, öncelikle tasarım ile ilişkilendirilir. Ancak tasarımın sanat ile olan bağlantısı, giysi, moda, sanat ve giyilebilir sanat gibi kavramların birbirleriyle iç içe geçmesine neden olur. Giysi, sadece işlevsel bir amaca hizmet etmekle kalmaz, aynı zamanda bir ifade biçimi, bir estetik deneyim ve sanatsal yaratıcılığın bir aracıdır. Giyilebilir sanat(giyim sanatı), giysiye sanatsal değerlerin ve anlamların entegre edildiği bir yaklaşımdır. Bu, giysinin sıradan bir kullanım nesnesinden öteye geçerek bireysel ifadeleri, toplumsal mesajları veya sanatsal deneyimleri iletebildiği anlamına gelir. Giyilebilir sanat, sanatçıların yaratıcılıklarını, inovasyonlarını ve estetik anlayışlarını giysi üzerinde sergilemelerine olanak tanır. Böylece giysi, sadece vücudu örten bir malzeme parçası olmaktan çıkarak, kişiliğin ifadesi, sosyal ve kültürel etkileşimin bir yansıması haline gelir (Günay, 2012, s. 51).

İlk çağ insanları, hayvan postlarını tenleri üzerine sararak, dış etkenlere karşı korunma ve örtünme ihtiyacını karşılamışlardır. Bu alışkanlıklar muhtemelen zamanla kumaşlara sarınma şeklinde devam etmiş olabilir. Kumaşlar, bedene sarılarak koruyucu bir nitelik göstermiş ve bu şekilde giyim olgusu ortaya çıkmıştır. Bu erken dönemde bile giyim olarak adlandırılmayacak olan örtünme ve sarınma alışkanlığı, zaman içinde giysi formatına dönüşerek giyimın simgesel boyutunu belirlemiştir. Ten üzerinde yapılan uygulamalar veya giysilerle örtülmüş beden, sadece fiziksel bir organizma olmanın ötesine geçer. Antropologlar tarafından belirtildiği gibi, bedenin süslenmesi, giydirilmesi ve işaretlenmesi etnik köken, cinsiyet, sosyal statü ve dini kimlik gibi bilgileri taşır. Giydirilmiş beden, psikolojik ve sosyolojik özelliklerin de yansıtıldığı bir görüntüdür. Bu şekilde, giysi bedenin üzerindeki bir dışavurum aracı haline gelir ve kişinin kimliğini ifade etmesine, toplum içindeki konumunu göstermesine ve aidiyet duygusunu güçlendirmesine yardımcı olur. Giysi, bireylerin kendilerini ifade etme ve toplumsal ilişkilerde aktif rol oynama şekillerini etkiler. Bedenin giydirilmiş hali, sosyal, kültürel ve psikolojik bağlamları içinde anlam kazanır (Şahin, 2016, s. 109). Sonuç olarak, giysi bedeni saran bir materyal olmanın ötesine geçerek, simgesel ve sosyal bir anlam taşır. Giysiyle giydirilmiş beden, fiziksel özelliklerin yanı sıra psikolojik ve sosyolojik özelliklerin de bir yansımasıdır. Bu nedenle, giysi bedenin üzerindeki anlamı ve toplumsal kimlikleri ifade etmede önemli bir rol oynamaktadır.

Yukarıda belirttiğimiz üzere giyinme ve giysi, vücudun görünümünü değiştirmenin bir diğer şeklidir. Bunun yanı sıra, makyaj, vücut boyama ve diğer süsler takılarla da şekil değiştirme gerçekleştirilebilir. Ancak giysi bu durumun en görünür halidir. Giyinmenin belli bir alt yapısı vardır. Ancak bu eylem yine de tek bir nedene bağlanamaz; ülkelerin insanların zevkleri, güzellik ve renk anlayışları, hatta sanata yönelik tutumları, giyim tercihlerinde belirleyici olabilmektedir ve bu da beraberinde giyimin ve giyim kültürünün çeşitlenmesine neden olmaktadır. Giyinme, sadece vücudu örten bir işlevi yerine getirmez, aynı zamanda kişinin ifade biçimi, kültürel kimliği ve estetik anlayışının bir göstergesidir. Giyim tercihleri, bireylerin kişisel zevkleriyle birlikte, toplumun moda trendleri, geleneksel değerleri ve coğrafi, sosyal veya dini faktörler gibi birçok etkenden etkilenebilir. Bu nedenle, giyim tarzı ve tercihleri, bir ülke veya bir toplumun kültürel kimliği ve estetik değerleri hakkında bilgi verir. Geleneksel ve milli kıyafetler, bir ülkenin kültürel mirasının bir parçası haline gelmiştir. Bu kıyafetler, geçmişten günümüze aktarılan gelenekleri ve sembolleri yansıtır (İzбірakan, 1996, s. 472). Giyim, bireylerin kimliklerini vurgulamalarına ve aidiyet hislerini güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır.

Modanın kaynağına dair Üşenmez tarafından ortaya konulan üç ana teori vardır. Bu teorilere göre moda, kötü yaşam koşullarından korunma, uygarlığın gelişimiyle ortaya çıkan sadelik, örtünme, cazibe ve süslenme eğilimleri gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Üşenmez, 2011, s. 5). Abalı ise giyinmenin nedenlerini utanma, korunma, cazibe gibi başlıklar altında temellendirmiştir. Bu bakış açısıyla giyinmenin nedenleri, biyolojik ve coğrafi etkenlerle ilişkilendirilir. Kişinin kendi vücut yapısı ve çevresel koşullar, giyinme tercihlerini belirler. Temel amaç, bedenın korunması, dış etkenlerden zarar görmemesi ve soğuk-sıcak hava koşullarına karşı bedenın korunmasıdır. Giyinme, insanların doğal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleşir. Bedenin muhafaza edilmesi, sağlık ve güvenliğin sağlanması giyinmenin temel hedeflerindedir. Giysi, vücudu dış etkenlerden korurken aynı zamanda kişinin kendini ifade etmesine ve toplumsal normlara uyum sağlamasına yardımcı olur. Biyolojik faktörler, giyinme tercihlerini etkileyen önemli etmenlerdir. Örneğin, insanlar vücut sıcaklığını düzenleyerek rahat hissetmek ve vücutlarını çevresel etkilere karşı korumak isterler. Bu nedenle, hava koşullarına, iklim şartlarına ve vücut özelliklerine uygun giysiler seçilir. Coğrafi etkenler de giyinme üzerinde etkili olabilir. İklim, coğrafi konum ve çevrenin özellikleri, giyinme tarzını belirler (Abalı, 2009, s. 15). Diğer bir ifade ile

daha basit düzeyde ifade edilecek olursa, sıcak iklimlerde hafif ve nefes alabilen kıyafetler tercih edilirken, soğuk iklimlerde daha kalın ve yalıtımlı giysiler tercih edilmektedir.

Bilinen ve genel çerçevede sıkça yorumlanan giyinme şeklini belirleyen nedenlere ek olarak sosyolojik bir yorum da şarttır. Bu konunun daha da derininde yatan sebep olarak görülmektedir. Bu tercih bireyin iradesinde gerçekleşen psiko-sosyal bir durumdur ki; burada psikolojik dürtüler ağır basmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, 1960'lı yıllarda ortaya çıkan mini etek modası, soğuk iklimlere sahip pek çok kuzey ülkesinde büyük ilgi görmüştür. Bu moda trendi, özellikle İngiltere gibi soğuk bir iklimde doğmuş ve yirminci yüzyılın başında yaygınlaşan deniz ve güneş banyoları ile bronz ten modasıyla birlikte insanların güneş ışınlarına karşı korunmasız bir şekilde bedenlerini sergileme isteğini yansıtmaktadır. Bu moda trendi, insanların güneşin sıcaklığından korunmadan vücutlarını sergileme eğilimini gösterirken, aynı zamanda estetik tercihler ve toplumsal normlarla da ilişkilendirilebilir. İnsanlar, bronzlaşma ve güneşten etkilenme arzusuyla, kış aylarında bile daha açık ve kısa giysiler tercih etmişlerdir. Bu yönü ile giyimin süreci fiziki, coğrafi ve rahatlık açısından değerlendirildiğinde hiç de doğrusal mantık içermemektedir ve konfor alanı dışına çıktığı görülmektedir (Üşenmez, 2011, s. 21). Bir örnek ile kadın vücudunun inceliği için tasarlanmış sert ve sıkı korseler organları sıkıştırarak rahatsız eder ve nefes almayı güçleştirir. Bu durum konfor alanının çok dışındadır ve coğrafi, iklimsel bir nedene de bağlı değildir. Bu açıdan bakıldığında giyinmede estetik bir mananın yattığı söylenebilir.

Giyinme konusundaki estetik kaygılar, insanın kendini sorgulamasına ve çıplaklık hissini deneyimlemesine neden olan özel bir özellik olarak insanlık tarihinde önemli bir yer tutar. Bu, insanların diğer canlılardan farklı olarak giyinme ihtiyacı hissetmelerine yol açan bir durumdur (Demirbağ, 2006, s. 11). Giyinme eylemi, vücudun belirli bölgelerini kapatma açısından psikolojik bir öneme sahiptir. Bu durum, ayıp olarak algılanan bölgeleri örtme, utanma duygusuyla ilişkilendirme, karşısındakilere düzgün ve beğenilen bir görüntü sunma gibi psikolojik faktörlerle giyim tercihlerini etkiler (Abalı, 2009, s. 19). Vücudun bazı bölgelerinin kapatılmasının utanma, sakınma, iffet, ar gibi duygulardan dolayı ortaya çıktığı birçok kaynakta görülmektedir. Bu kaynaklardan en önemlisi Kuran'da Araf Suresinin 26. ayetinde yer alan edep yerleri ve örtünme ile ilgili emirleridir. *“Ey Ademoğulları! Size edep yerlerinizi örtecek bir giysi, giyinip süsleneceğiniz bir elbise*

ih̡san ettik.” (Feyizli, 2008, s. 165). Dolayısı ile tesettür ve örtünme Allah’ın bir emri olarak kabul görmüştür. Sınırları net şekilde çizilmiş olan bu dini emir bizim giyinme pratiklerimizi yakından etkilemektedir. Özetle giyinme günahkâr olmaktan sakınma ve utanılacak bir durumla karşılaşmamak için bir hayat tarzı haline getirilmiştir.

3.2. Tüketim Kültürü Üzerinden Giyim ve Moda

Giyim, başlangıçta korunma amacıyla ortaya çıkan bir ihtiyaç olarak başlamış olsa da, zamanla insanın maddi ve manevi varlığını tamamlayan toplumsal bir fenomen haline gelmiştir. Giyim, toplumların sosyal ve kültürel kimlikleri ile giysi formları arasında önemli bir iletişim sürecine dayanan bir ilişki kurmaktadır. Bu ilişki, farklı sosyal ve kültürel kimliklerin işlevsel oluşumlarının açık bir göstergesidir. Giyimin temel işlevi, insanları çevresel etkenlere karşı korumaktır. Ancak giyim aynı zamanda bireyin bir ifade aracıdır ve toplumsal bir mesaj iletme vasıtasıdır. Giyim tarzı, tercih edilen renkler, desenler ve stiller, bireylerin aidiyet duygusunu, kültürel değerlerini ve kişisel kimliklerini yansıtabilir. Bu nedenle, farklı toplumlar ve kültürler arasında giyim tercihleri büyük farklılıklar gösterebilir. Giyim, toplumun sosyal ve kültürel değerlerini yansıtmanın yanı sıra, moda ve trendler aracılığıyla sürekli değişen bir fenomen olarak da karşımıza çıkmaktadır. Moda endüstrisi, giyim üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve moda akımları, toplumsal dinamikleri yansıtan ve şekillendiren bir rol oynamaktadır. (Bilgen, 2002, s. 17-18). Giyim, kişiler arasında iletişimi kolaylaştırabilmekte, benzer ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getirebilmekte ve toplumsal bağları güçlendirebilmektedir.

Giysiler, toplumların sosyal, ekonomik, politik ve dini etkileşimlerini şekillendiren unsurları yansıtmaktadır. Aynı zamanda giysiler, bir toplumun kültürel yapısı, ekonomik durumu ve coğrafi özellikleri hakkında bilgi veren önemli göstergelerdir. Aynı ülke veya coğrafyanın dahi giyim tarzı değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin ülkemiz orta Anadolu insanının giyim şekli ile kıyı bölgesi insanının giyim tarzı birbirinden çok farklıdır. Hatta öyle ki giyim tarzlarının farklı olmasının yanında örtünme biçimleri de farklıdır. Giyim tarzları, toplumun değerleri, normları ve yaşam tarzlarına ilişkin ipuçları sunmaktadır. Günümüz toplumlarında giysilerin, zenginliğin sergilenmesi ve sosyal statünün ifade edilmesi için bir araç haline geldiği de görülmektedir. Modernizmle beraber teşhir toplumunun öne çıkması durumu sahip olunan metaları gösterecek ve

sergileyecek araçlara ihtiyaç duymuştur (Abalı, 2009, s. 225-231). Özetle; teşhir toplumu, moda endüstrisi ve tüketim odaklı yaklaşımlar, giyim trendlerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Bu durum, giyimin belirli bir kesim tarafından yönlendirildiği ve giysi seçiminin tüketim kültürü tarafından şekillendirildiği anlamına gelmektedir.

Moda, 19. yüzyılın sonlarında etkisini artırmaya başlamış ve 20. yüzyılın başlarında önemli bir dönüm noktası yaşamıştır. Bu dönemde kadının toplumsal rolündeki değişim, giyim tarzlarına da yansımıştır. Kadınların çalışma hayatına dâhil olmalarıyla birlikte, toplumda var olma arzusu moda oluşumunu ve tarzları etkilemiştir. Erkek egemenliğindeki iş dünyasında yer alabilmek için erkekler, giysilerinde kadınsı süslemelerden uzaklaşmışlardır. Moda, bu anlamda estetik eğilimleri yansıtan bir ayna haline gelmiştir. Bu durumların ışığında, moda tüketimi teşvik etmek adına tüm bu faktörlerle etkileşim halinde bulunarak varlığını sürdürecektir (Üşenmez, 2011, s. 5). Moda, tüketim, teknolojik gelişmeler, endüstriyel ilerlemeler, bireysel tercihler, kültürel etkileşimler ve ekonomik faktörlerle birlikte hareket ederek araç ve amaç olma işlevlerini yerine getirecektir. Moda, sosyal statü geliştirme ve hegemonya oluşturma gibi benzerlikler üzerinden varlığını sürdürmektedir (Çaylak, 2016, s. 15).

Tüketim, insanların hayatlarının doğal bir parçasıdır. Bireyler, temel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yaparak mutluluk ve konfor arayışında olduklarını düşünmektedirler. Tüketim sadece ihtiyaçların karşılanması anlamına gelmez, aynı zamanda sosyal ve kültürel talepleri de karşılamayı hedefler. İnsanların tüketim alışkanlıkları, yaşadıkları toplumun değerleri, trendleri ve yaşam tarzlarıyla da ilişkilidir. Kişiler, tüketerek belirli bir sosyal statü elde etmeyi, kendilerini ifade etmeyi veya toplumla bağlantı kurmayı amaçlarlar. Örneğin, belli bir marka giyim eşyası satın alarak moda trendlerine uyum sağlama veya belirli bir yaşam tarzını yansıtan ürünleri tercih etme gibi durumlar sosyo-kültürel taleplerin bir yansımasıdır (Odabaşı, 2006, s. 16). Ancak belirtmelidir ki tüketim, aşırılığa veya gereksiz harcamalara da yol açabilir. İnsanların sürekli yeni şeyler satın alarak tatmin arayışında olmaları, bazen doyumsuzluk ve huzursuzluğa neden olabilir. Bu nedenle, dengeli ve bilinçli bir tüketim alışkanlığı geliştirmek önemlidir. Odabaşı'na göre tüketim bir süreçtir ve ihtiyaçların karşılanmasına yönelik satın alma, sahip olmayı barındırmaktadır. Tüketim kavramı ve bilhassa tüketim çılgınlığı modern dünyanın ve paradigmalarının bir yansıması olarak var olmuştur. Yalnız unutmamak gerekir ki tüketim bir ideoloji olması bakımından esasında insanın sahip

olduğları ile mutlu olma güdüsüne ket vuran, insanı yabancılaştıran, sınırsız hazza yönelten, ucu bucağı olmayan, olumsuz unsurlar taşıyan bir kavramdır (Odabaşı, 1999, s. 15-22). Odabaşı bu açıdan tüketim kavramının tamamlanmasını üç grupta incelemiştir. Bunlardan birincisi tüketim, mal ve hizmeti kullanan kişide var olan hazdır. İkinci olarak tüketim, insanların mal ve hizmetleri bireysel olarak kullanarak ihtiyaçlarını karşılamasını ifade eder. Bu mal ve hizmetler, bireyin şahsına ait olan ve kişisel gereksinimlerini karşılamak için kullanılan ürünlerdir. Örneğin, yiyecek, giyim, konut, ulaşım gibi tüketim malları bireyin kişisel ihtiyaçlarını karşılamada kullanılır. Son olarak ise tüketim, sahip olunacak mal ve ürünlere dair harcama yapılmasıdır. Bu son madde metaya ve maddeye dayalı olması yönü ile diğerlerinden bir nebze ayrılmaktadır.

Tüketim, genellikle bireylerin kişisel tercihlerine dayanan bir faaliyettir ve her bireyin kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri kullanmasını ifade eder. Tüketim süreci, bireylerin kendi arzularını tatmin etmek, ihtiyaçlarını gidermek, konfor sağlamak veya keyif almak için gerçekleştirdikleri bir eylemdir. Bireylerin kendi önceliklerine, zevklere ve ihtiyaçlara dayanır ve bu nedenle genellikle bireysel bir tercih olarak kabul edilir. Bireylerin tüketim alışkanlıkları, sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerden etkilense de son kararı bireyler kendileri verdiği için bireysel bir eylem olarak görölmektedir. Başka bir yorumla; tüketimin kolektif bir faaliyet olmamasının nedeni, her bireyin farklı tercihleri, ihtiyaçları ve kaynaklara erişimi olmasıdır. Bireylerin tüketim faaliyetleri, kişisel hedeflerine, yaşam tarzlarına ve maddi imkanlarına göre şekillenmektedir. Bu nedenle, tüketim genellikle bireysel düzeyde gerçekleşen bir faaliyet olarak kabul edilir (Bauman, 1999, s. 49). Ancak fikrimce; bireylerin tüketim alışkanlıkları toplumsal etkileşimlerden ve kültürel faktörlerden de etkilenebilir. Örneğin, reklamlar, trendler, sosyal normlar ve grup baskısı gibi faktörler bireylerin tüketim tercihlerini etkileyebilir ve toplumsal bir boyut kazandırabilir. Bununla birlikte, tüketim süreci genellikle bireylerin kendi arzularını tatmin etmeye yönelik bir faaliyet olarak kabul edilir.

Bireyler tüketme esnasında yalnız ve özgür hareket halindedir. Aynı zamanda tüketme, bireyin kim olduğunu göstermesine yarayan araçlardan birisidir. Kimlik inşasını destekleyen bir süreçtir. Dağtaş (2009) tüketimin yalnızca tek boyutlu veya ekonomik temelli bir eylem olmadığını söylemiştir. Yukarı paragrafta da bahsedildiği üzere üç yönlü bir süreçtir ve her biri de tüketimin farklı açısına denk düşmektedir (Dağtaş, 2009,

s. 11). Modanın ve tüketim kültürünün giysi ile birleştiği noktada, kılık kıyafet-giyim kimliğinin belirlenmesinde karşımıza çıkmaktadır. Sadeliğin yanında gösteriş giyinme tarzı olarak modern argümanlar arasında yerini almıştır (Özkaynak, 2018, s. 39). Bu durumun sosyolojik alt zemininde ekonomik ve statü kavramları yatmaktadır.

Moda terimi genel olarak bir giyim veya tarz trendini ifade etse de moda endüstrisi daha geniş bir anlamda tasarım, üretim, satış ve pazarlama gibi süreçleri içeren bir sektördür. Moda endüstrisi, kıyafetlerin, aksesuarların, ayakkabıların ve diğer görsel unsurların yaratılması, üretilmesi, dağıtılması ve sunulmasıyla ilgilenir. Moda endüstrisi, tasarımcılar, markalar, üreticiler, perakendeciler, moda evleri ve diğer paydaşlar arasında bir ekonomik faaliyet olarak işlev görür. Bu sektör, yeni trendlerin belirlenmesi, koleksiyonların tasarlanması ve üretilmesi, modellerin tanıtılması, moda haftalarının düzenlenmesi gibi bir dizi etkinlikle sürekli olarak hareket halindedir. Moda endüstrisi, tüketici taleplerine yanıt verirken aynı zamanda trendleri belirleyen ve şekillendiren bir rol oynar. Moda tasarımcıları ve markalar, toplumun estetik tercihlerini dikkate alarak yeni ve çekici tasarımlar üretir. Bu tasarımlar, kişisel ifade, tarz ve trendleri yansıtan giyim, aksesuar ve ayakkabı gibi gösterimler olarak sunulur. Moda endüstrisi aynı zamanda büyük bir ekonomik güce de sahiptir. Birçok kişi moda endüstrisinde çalışırken, tüketiciler de moda ürünlerini satın alarak bu sektörün büyümesine katkıda bulunurlar. Moda endüstrisi, kıyafetlerin ve diğer moda ürünlerinin üretiminden perakende satışına kadar geniş bir yelpazede faaliyet gösterir. Moda endüstrinin aşamalı olarak kendini pazarladığı kanallardan birisi de şüphesiz medyadır. En yaygın kullanılan platform olması sebebi ile insanların moda endüstrisi içerisine dâhil olmasının da başlıca nedenlerindedir (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 31). Medyanın giyimi nasıl etkilediğine dair bazı noktaların daha iyi anlaşılabilmesi için medyanın alt basamakları maddeler halinde incelenebilir (Özkaynak, 2018, s. 35-44).

- Moda Yayınları: Moda dergileri, televizyon programları, moda blogları ve sosyal medya platformları gibi medya kanalları, giyim trendlerini tanıtır ve popülerleştirir. Moda dergileri ve programları, sezonun en son trendlerini, tasarımcıların koleksiyonlarını ve stil önerilerini sunarak insanlara ilham verir.
- Ünlülerin Etkisi: Ünlüler, medya aracılığıyla giyim trendlerini etkileme gücüne sahiptir. Ünlülerin giydikleri kıyafetler, saç stilleri, makyaj tercihleri ve aksesuarlar, moda trendlerinin hızla yayılmasına ve takip edilmesine yol açabilir.

- Medya, ünlülerin kırmızı halıda veya günlük hayatta giydikleri kıyafetleri ve tarzlarını yayınladıkça, insanlar da bu trendlere uyum sağlama eğiliminde olabilirler.
- Reklamlar ve Pazarlama: Giyim markaları, medya aracılığıyla ürünlerini ve markalarını tanıtır. Televizyon reklamları, billboardlar, sosyal medya reklamları ve diğer pazarlama kanalları aracılığıyla giyim markaları, tüketicilere belirli bir stil veya trendi benimseme çağrısı yapar. Bu reklamlar ve pazarlama kampanyaları, insanların belirli markaları tercih etmelerine ve moda trendlerini takip etmelerine teşvik eder.
- İnternet ve Sosyal Medya Etkisi: İnternet ve sosyal medya, giyim üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Moda blogları, YouTube kanalları, Instagram influencer'ları ve diğer sosyal medya platformları, insanlara giyim trendlerini gösterir ve önerilerde bulunur. İnsanlar, bu platformlardan ilham alarak kendi tarzlarını oluşturabilir veya trendlere uyum sağlayabilirler. Ayrıca, çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte, insanlar medyadan etkilenerek çevrimiçi olarak moda ürünleri satın alabilirler.

İnsanlar hem sosyal ilişkilere katılmak hem de bireysel ifadelerini ortaya koymak için moda ve giyimden aynı anda fayda görmektedirler (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 31). Giysi ve moda, insanların toplumda yer almasını sağlarken aynı zamanda kişisel tarzlarını ifade etmelerine ve kendilerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır.

Moda endüstrisinin tüketim toplumunun baş ilkelerini harekete geçirdiği ve özellikle kadın bedenini toplumsal proje olarak gördüğü düşüncesi üzerinden ilerlersek, giysi modasının her dönemde kadın bedeni üzerinde belli ifadeler ve kurallar ortaya koyduğunu söyleyebiliriz. Giyim, tüketimin en gözle görülür biçimlerinden biri olarak, kimlik oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır ve moda ise giysiler üzerinde en belirgin etkiye sahiptir. Bu nedenle, "giysi", "beden" ve "moda" kavramları birbirine daha sıkı bir şekilde bağlı olarak algılanmaktadır (Er, 2009, s. 17).

Sonuç olarak; Giyimin moda ile ilişkisi karmaşık ve karşılıklı bir etkileşim içerisinde. Moda, belirli bir dönemde geçerli olan trendler, tarzlar ve giyim tercihlerinin genel adıdır. Moda, toplumda estetik anlayışın, tercihlerin ve kültürel normların bir yansımasıdır. Giyim ise bireylerin günlük hayatta kullandığı kıyafetler, aksesuarlar ve tarzlarını ifade

etmek için kullandığı araçlardır. Giyim, kişilerin kendilerini ifade etme, kimliklerini oluşturma ve toplum içinde yer alma amacını taşımaktadır. Moda ise bu giysilerin trendlere uygun olarak seçilmesi, kombinlenmesi ve sunulmasıyla ilgilenmektedir. Moda, giyimi etkilerken aynı zamanda giyim de modayı şekillendirir. Moda tasarımcıları, stilistler, markalar ve etkileyiciler tarafından belirlenen moda trendleri, giyim sektöründe tasarımların, üretimin, pazarlamanın ve satışın şeklini etkiler. Bu trendler, belirli renkler, kesimler, desenler ve materyallerle birlikte belirli bir sezona veya moda akımına odaklanabilir (Özkaynak, 2018, s. 36-40). Moda ve giyim arasındaki ilişki, tüketim kültürüyle de yakından bağlantılıdır. Moda endüstrisi, yeni trendler ve ürünler sunarak tüketicileri sürekli olarak yeniliğe teşvik eder. Giyim ise bu tüketim sürecinin en somut şeklini oluşturur. İnsanlar, moda trendlerine uygun giysileri satın alarak sosyal statülerini gösterme, kendilerini ifade etme ve stil sahibi olma amacını taşırlar.

3.3. Giyim Tercihini Etkileyen Faktörler

Giyim tercihini etkileyen birçok faktörden söz edilebilir. Bunlar arasında en dikkat çekenleri ise din, aile, sosyal çevre, ekonomi ve modadır. Elbette ki giyim tercihini etkileyen daha pek çok alt faktörden veya ilişkili durumdan bahsedilebilir ancak yapılan çalışmanın değindiği konular bağlamında en önemlilerine aşağıda yer verilmiştir.

3.3.1. Din

Din, yaşamın şekillendirilmesine katkı sağlayan ve inanç sistemleri içinde amaca odaklanan işlevsel bir güç olarak kabul edilir. Bu bağlamda dinin önemi ve etkisi, hayatın farklı alanlarında hissedilir ve insanların yaşamlarını yönlendirmede önemli bir role ve işleve sahiptir. Bu işlev inananlar için anlam ve amaç sunarak toplumsal normları ve değerleri belirlemekte ve kişisel ve toplumsal hayatın düzenlenmesine yardımcı olmaktadır. Fakat belirtmekte fayda vardır ki; din, yapısı gereği oldukça karmaşık ve kompleks bir kavram olduğu için çok kolay tanım yapılacak bir olgu değildir (Berger, 2000, s. 225-227). İnsanlık tarihi boyunca, insanlar kutsallığa bağlı olan bir inanç sistemiyle var olmuştur. Dolayısıyla, dinin insan yaşamı üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. Din, sosyal, kültürel ve ekonomik alanları içeren bir sosyal olgu olarak, insan hayatını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda, dinin toplumların değerleri, normları ve davranışları üzerinde büyük bir etkisi vardır. Dinin bireysel düzeyde sağladığı

etkilerin yanı sıra, toplumsal boyutu da önemlidir. Din, kişilerin diğer insanlarla ilişkilerinde, davranışlarında ve ahlak anlayışlarında etkili olur. Ayrıca, inananları bir araya getirerek gruplar ve kurumlar oluşturur, toplumsal bağları güçlendirir. Bu sayede din, bireyler arasında birlik ve dayanışma duygusu oluşturur, toplumsal düzenin korunmasına katkı sağlar (Kirman, 2004, s. 60-65). Özellikle geleneksel toplumlarda modernliğin hüküm sürmeye başlamasından önce gündelik yaşamı, örf ve adetleri din şekillendirmektedir (Meriç, 2000, s. 28).

Din, toplumsal yapının içerisinde kültürel kodların aktarılmasını sağlarken özellikle kuşakları arası adet ve geleneklerin, bireylere yüklenilmiş varsayımlar ve kabullerin de aktarım aracıdır. Toplumsal yapı içerisinde din etkisinden sıyrılmış, bağımsız bir oluşum görmek neredeyse imkânsızdır. Dolayısı ile din, toplumsal kodların değişmesinde etkili rol oynamaktadır ve mahiyeti açısından çoğu insan davranışında toplumsal manasa dönüşüme sebep olmaktadır. Din, kendisinin argümanları çerçevesinde bireylere giyim tercihlerini belirlemek için kesin kurallar ve öneriler sunar. Bu kurallar ve öneriler, inananlara belli bir giyim tarzını benimsemelerini veya belirli kıyafetleri giymelerini tavsiye edebilir. Bunun İslam dininde karşılığı tesettürdür. Örneğin, İslam dininde örtünme kuralları vardır ve kadınların başlarını örtmeleri önerilir. Üstelik dinin giyim üzerinde kuralı olan örtünerek giyinme şeklinin de kendi içerisinde kuralları ve sınırları vardır. İnananlar, dini öğretileri takip ederek giyimlerini belirlerken, dinin getirdiği değerler, ahlaki prensipler ve toplumsal normlar da etkili olabilir. Ancak, giyim tercihleri kişisel yorumlara ve farklı kültürel etkilere bağlı olarak değişebilir. Her inanan, dinin giyimle ilgili kurallarını ve önerilerini kendi içgörülerini ve yaşadıkları toplumun normlarıyla dengeler (Çaylak, 2016, s. 47-51). Bazıları daha muhafazakâr bir giyim tarzını tercih ederken, bazıları daha modern veya trendlere uygun bir tarzı benimseyebilir. Sonuç olarak, din, giyim tercihlerini belirlemede bir faktör olabilir ancak bireyin kişisel yorumları, kültürel etkiler ve moda trendleri gibi başka faktörler de etkileyici olabilir. Her inananın giyim tercihleri kişisel ve toplumsal dinamiklerin bir sonucudur.

Giyim, doğal çevre koşullarıyla birlikte yöresel ve toplumsal özelliklere bağlı olarak şekillenirken, bu etkilerin psikolojik, sosyolojik, dini ve tarihsel bir geçmişi olduğu da unutulmamalıdır. Bu nedenle, giysiler sadece coğrafi bölgeler ve yöreler içindeki değerlendirmelerle sınırlı kalmaz, aynı zamanda bu faktörlerin bir araya gelerek giyim kültürünün oluşumunda önemli bir rol oynadığı anlaşılır. Giyim, insanların kimliklerini

ifade etme, toplumsal bağları güçlendirme ve geçmişle bağlantı kurma aracı olarak işlev görür (Ölmez, 2004, s. 183). Toplumsal yapı içinde giyim tercihleri, çeşitli özelliklere bağlı olarak farklılaşır ve bu tercihlerin oluşumunda sosyal statü, inanç, meslek, yaşam tarzı ve çevresel faktörler önemli rol oynar. Özellikle geleneksel toplumsal yapılar, dini özellikleri bünyesinde barındırdığından giyim konusunda çeşitli inceliklere sahiptir. Din tam da bu noktada belirleyicidir (Barbarosoğlu, 1995, s. 23). İslam dinine göre kadının örtünmesi, giysisi ahlaki bir işlevi yerine getirmekte ve kadının iffetini korumasına hizmet etmektedir. Kadın giysisi bir edep aracı olarak kabul edilmekte olup, kadının vücut hatlarını sergilememesi ve bedenini örtmesi gerekmektedir. Giyim kuşamda dinin belirleyici etkisi, özellikle tesettür giyim tercihinde sınırları ve sorumlulukları içermekte ve tesettürün, gizlilik ve korunma anlamını taşıdığını ifade etmektedir. Tesettürün önceliği görünürlükten ziyade mahremiyetin korunmasıdır (Göle'den akt. Çaylak, 2016). Dini açıdan giyim kuşamda, lüks ve israfı teşvik edecek tercihlerin hoş karşılanmadığı bilinmektedir. Dinin misyonu, bireylerin giyim tercihlerinde ihtiyatlı olmalarını ve aşırılıklardan kaçınmalarını sağlamaktır. Bu açıdan, dini değerler bireylerin giyim seçimlerini sınırlayabilir ve daha ölçülü, mütevazı bir tarzın benimsenmesini teşvik edebilir.

3.3.2. Aile

Aile, çekirdek olarak temel alındığında anne baba ve kardeşlerden oluşan, her bir bireyin sosyokültürel görevlerinin yerine getirildiği, ihtiyaçlarının karşılandığı, sosyalizasyon sürecinin temelini atıldığı bir kurumdur. Aynı zamanda insanlığın ilk çağından bugüne kadar gelmesi sebebi ile pürsosiolojiktir. Ailenin, neslin devamını sağlamak, üremek, sosyalleşmeye araç olmak, ihtiyaçları karşılamak vb. gibi temel işlevlerinin yanı sıra, eğitim sağlamak, psikososyal destek vermek gibi işlevleri de vardır (Sayın, 1990, s. 2). Aile diğer kurumlardan bir yönü ile ayrılmaktadır ki; o belirtilen kurumlar içerisinde en muhafazakâr olandır. Bu yönü ile ailenin muhafazakâr olması demek, onun aynı zamanda kültürel ve dini anlamda ciddi rol oynadığını da ifade etmektedir (Ortaylı, 2004, s. 141).

Aile, bir toplumun temel yapı taşıdır ve birçok önemli rolü yerine getirir. İlk olarak, nüfusun yenilenmesi ve çoğalması açısından aile, yeni nesillerin doğmasını ve yetişmesini sağlar. Aile, evlilik ve çocuk sahibi olma gibi süreçler aracılığıyla toplumun devamlılığını sağlar. Aynı zamanda, aile, manevi ve maddi kültürün aktarılmasında

önemli bir rol oynar. Değerler, inançlar, gelenekler ve sosyal normlar aile içinde kuşaktan kuşağa aktarılır. Çocuklar, aileleri aracılığıyla toplumun kültürel mirasını öğrenir ve bu şekilde sosyal kimliklerini şekillendirirler. Aile, çocukların sosyalleşmesi için de önemli bir ortamdır. İçinde buldukları aile yapısıyla etkileşim kurarak, çocuklar sosyal becerilerini, ilişki kurma yeteneklerini ve değerleri öğrenirler. Aile, çocuklara sevgi, destek ve güvenlik sunarak sağlıklı bir gelişim süreci geçirmelerine yardımcı olur. Ekonomik, biyolojik ve psikolojik doyum da ailenin yerine getirdiği işlevler arasındadır. Aile, ekonomik kaynakların paylaşımı, bakım ve destek sağlama, güvenlik ve koruma gibi ihtiyaçları karşılayarak aile üyelerinin ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olur. Aynı zamanda, aile bireyleri arasında duygusal bağların oluşmasını ve bireylerin sevgi, aidiyet ve kabul hissi yaşamasını sağlar (Erkal, 2006, s. 88). Bu şekilde, aile toplumun temel birimi olarak kabul edilmektedir ve birçok önemli işlevi yerine getirmektedir.

Aile, çocukların sosyal ve kültürel değerlerle tanıştığı ilk ve en etkili ortamdır. Aile fertleri, çocuklara toplumun kabul ettiği değerleri ve normları aktarırken, giyim de bu değerlerin bir yansıması olarak ön plana çıkar. Aile, çocuklara giyim konusunda hangi normların kabul edildiğini öğretirken, kişisel temizlik, uygunluk, ahlaki değerler, dini inançlar gibi unsurları da göz önünde bulundurabilir. Bu değer yargılarına bağlı olarak aile, çocuklara giyim standartları belirler. Örneğin, bazı aileler daha konservatif bir giyim tarzını benimseyebilirken, diğerleri daha serbest ve modern bir tarzı tercih edebilir. Aile içindeki iletişim, eğitim ve örnek alma süreçleri, çocukların giyim tercihlerini şekillendiren önemli faktörlerdir. Aile, çocuklara hangi kıyafetlerin uygun olduğunu, hangilerinin kabul edilemez olduğunu öğretirken, aynı zamanda kişisel ifade özgürlüğünün de önemli olduğunu vurgulayabilir (Çaylak, 2016, s. 24). Aileler, çocukların giyim ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara uygun giysiler seçmek konusunda aktif bir rol oynamaktadır. Ebeveynler, çocukların yaşına, cinsiyetine, sosyal çevresine ve mevsime göre uygun giysileri seçme konusunda karar verirken, aynı zamanda kendi değer yargılarını da çocuklarına aktarır. Bu değer yargıları, giyim tarzı, hijyen, uygunluk ve ölçülülük gibi unsurları içerebilir. Aileler, çocuklarına giysi alımında rehberlik yaparak onları toplumun kabul ettiği standartlara göre giyinmeleri konusunda yönlendirirler. Böylece aileler, giysi seçimleriyle çocukların sosyal çevrelerindeki uyumunu sağlamayı ve değerlerini aktarmayı hedeflerler (Darian'dan akt. Çaylak, 2016, s. 24). Ailelerin giyim alışverişindeki tutumları ve marka tercihleri, çocukların marka

algısının oluşmasında önemli bir rol oynar. Aileler, belli başlı markalara yönelik tutumlarıyla çocukları üzerinde etki eder ve onların marka tercihlerini belirleyebilir (Dursun, 1993, s. 104). Aile fertlerinden çocukların, yaşlarının ilerlemesi ve ergenlik-yetişkinliğe geçmesi ile giyim tercihlerinde bireysel kararlar alıyor gibi görünseler de aile, değerlerin aktarılmasını gerçekleştirerek çocukluk döneminden itibaren fert üzerinde giyim konusunda kriterlerin oluşmasını sağlamaktadır. Bu kriterlerin en belirleyici kıstası dini inanç ve tutumlardır (Çaylak, 2016, s. 24-26). Örneğin tesettürlü bir annenin kızının tesettürlü olması daha beklenen bir durumdur. Bu noktada ailenin etkisi büyüktür. Ancak tesettürlü olmayan bir annenin kızının tesettürlü olabilmesi de mümkün olduğu için bunun bazı örneklerini sosyal hayatta görmek mümkündür. Giyimin ve tesettürün oluşmasında aile tek kriter olarak değerlendirilemez.

3.3.3. Arkadaş / Sosyal Çevre

Sosyal çevre, bireylerin giyim tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Sosyal çevre, kişinin yaşadığı toplum, kültür, arkadaş çevresi, aile, iş ortamı gibi etmenleri içerir. Her toplumun belirli giyim normları ve değerleri vardır. Bu normlar, o toplumun kültürel, dini veya geleneksel değerlerine dayanabilir. Sosyal çevredeki bireyler, bu kültürel normlara uyum sağlamak ve kabul görmek için giyim tercihlerinde bu normlara dikkat ederler. Ayrıca arkadaş çevresi de, kişinin giyim tarzı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. İnsanlar, sosyal çevrelerindeki arkadaşlarına benzemek veya onlarla uyum sağlamak isteyebilirler. Bu nedenle, birey bir grup içindeki moda trendlerine ve stil tercihlerine uyum sağlama eğiliminde olabilir. Sosyal çevreye dahil olan başka bir etmen ise iş çevresidir. Farklı iş alanlarında farklı giyim kuralları ve beklentileri bulunur. Örneğin, bir ofis ortamında daha resmi bir giyim tercih edilirken, yaratıcı sektörlerde daha rahat ve özgün bir tarz tercih edilebilir. Medya, moda endüstrisi ve reklamlar, insanların giyim tercihlerini etkileyen bir diğer önemli faktördür. Moda dergileri, televizyon programları, sosyal medya ve ünlülerin stil tercihleri, insanların giyim tarzları üzerinde etkili olmakta ve moda trendlerini belirlemektedir. Buna ek olarak; toplumun genel değerleri, tutumları ve algıları da giyim tercihlerini etkiler. Örneğin, bazı toplumlarda konservatif değerler ve tutumlar yaygınken, diğer toplumlarda daha liberal ve özgür bir yaklaşım benimsenebilir. Sonuç olarak sosyal çevre, bireylerin yaşadığı insan biyolojisi, coğrafik faktörler, nüfus yapısı ve kültürel bütünlükle bağlantılı bir yapıyı temsil etmektedir (Dönmezer, 1998, s.

120-121). Özellikle kültürel değerler, sosyal çevrenin önemli bir bileşenidir. Kültür, sosyal yapı ve çevre hakkında bilgi taşımakla birlikte, bireylerin sosyal benliklerinin oluşumunda etkin bir rol oynamaktadır.

Özetle, bireylerin giyim tercihleri, sosyal çevrenin, kültürel yapının ve diğer etmenlerin etkisinden bağımsız düşünülemez ve bu etmenlerin etkisi yadsınamaz bir gerçekliktir. Nitekim insan sosyal bir varlıktır ve sosyal çevresi ile devamlı olarak etkileşim halindedir. Özellikle kabul görme, etiketlenmemek, öteki olarak adlandırılmamak, toplum içerisine entegre olmak, uyum sağlama, kurallara uygun davranma ve çevreden gözlemlediklerini uygulama gibi faktörler bireylerin, sosyal çevre ile ilişkileri bağlamında giyim tercihlerini şekillendirmektedir.

3.3.4. Ekonomi

Ekonomi ve sosyal hayat birbirleriyle bağlantılıdır ve birbirlerinden bağımsız düşünülemezler. Her ikisinin de birbirine olan etkisi aslında oldukça grift bir yapıyı doğurmaktadır. İnsanlar ekonomik yapıya göre sosyal hayatlarını şekillendirirler. Çünkü ekonomik faktörler sosyal ilişkileri, davranışları ve yaşam tarzlarını etkiler. Kişinin sosyalleşebilmesinin sınırları ekonomik güce dayalıdır ve aynı şekilde, sosyal olaylar da ekonomik olayların bir parçasıdır. Her daim toplumun sosyal yapısı ekonomik etkenlerden etkilenir. Dolayısıyla, ekonomi ve sosyal hayat birbirini tamamlayan ve birbiriyle iç içe geçmiş unsurlardır (Sezen, 2000, s. 254). Bu nedenle toplumsal düzenin içerisinde her bir alanda ekonominin mecburi etkisinin olduğu söylenebilir. Her kurum birbirini tamamlamak ve anlamlandırmakla görevlidir ancak ekonomi, kurumların işlevleri arasında görünümü dışı yansıyan bir özelliğe sahiptir. Ekonomi giyim tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olarak da değerlendirilebilir. İnsanların giyim tercihleri, gelir düzeyleri, ekonomik koşullar, fiyatlar, moda trendleri ve tüketim alışkanlıkları gibi ekonomik faktörlerden etkilenir. İnsanların elde ettikleri ekonomik gelir, giyim için harcama yapabilecekleri miktarı belirler. Marka satın alımını da ekonomik gelir belirlediği için yüksek gelirli bireyler genellikle daha pahalı ve markalı giyim ürünlerini tercih ederken, düşük gelirli bireyler daha uygun fiyatlı veya ikinci el ürünlere yönelebilir. Bu durum da ekonominin giyim üzerinde yarattığı etkinin en tabii sonucudur. Yine, ekonomik koşullar da giyim tercihlerini etkilemektedir. Ekonomik durgunluk veya kriz dönemlerinde insanlar genellikle tasarruf etmek veya daha ekonomik

giyim seçeneklerine yönelmek eğilimindedirler. Ayrıca kişinin gelirinin yanı sıra fiyatlar da giyim tercihlerini etkiler. İndirimli ürünler veya sezon sonu indirimleri gibi fiyat avantajı sunan durumlar, tüketicilerin tercihlerini şekillendirebilir (Sezen'den akt. Çaylak, 2016, s. 41). Örneğin geliri yüksek bir birey x markalı ürünü alabilecek konuma sahipken x ürünün fiyatının yükselişi geliri yüksek tüketici için caydırıcı olabilmektedir. Nitekim bu da ekonomik nedenli bir durumdur. Bireyler, sosyal çevrelerine uyum sağlamak ve kabul görmek amacıyla harcamalar yapabilirler. Bu harcamaların ekonomik yapıyla muhakkak ki doğrudan ilişkisi vardır. İnsanlar, arz edilen ürünler arasından seçim yaparak, bu ürünleri tüketmekle elde ettikleri tatmin durumuyla giyim tercihlerinde moda trendlerine uyum sağlayabilirler. Bu şekilde, moda uyum sağlama, kişinin kendini sosyal çevresinde daha yakın hissetmesini ve kabul görmesini sağlayabilir. Giyim tercihleri, bireylerin ekonomik yapıyla ilişkili olarak, sosyal uyum ve moda uyum sağlama arasında bir denge kurmalarını gerektirmektedir (Abalı, 2009, s. 112). Bu denge her bireyde aynı seyretmemekle beraber herkesin giyim için ayırdığı meblağ ekonomik koşullar ve şartlar paralelinde gelişmektedir. Ekonomik koşullara göre, alım gücünün yüksek olması ile alım gücünün düşük olması durumunda seyreden alışveriş yapma oranı bazen aynı gözükabilir ancak burada ki önemli fark; alım gücü yüksek olan kişinin harcama yaptığı ürünlerin marka değeri olması ve fiyatlarının yüksek olmasıdır. Yani düşük gelirli bir birey de alışveriş tutkusuna sahip olabilir ancak tercih edeceği ürünler düşük fiyatlı olacaktır. Bu durumda da her halukarda alış-veriş ve giyim tercihi ekonominin bel kemiğine dayanmaktadır (Çaylak, 2016, s. 42).

Hem giyim şekli hem de İslam'ın bir parçası olan tesettür modernleşme ve kapitalistleşme sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Bu süreçte moda ve güzellik algısının arttığı tüketim kültürü, tesettürün moda ile bir araya gelerek kamusal alanda daha fazla yer almasına yol açmaktadır. Bu durum, tesettürün toplumda daha fazla kabul görmesine ve tesettürlü giyim ürünlerinin daha geniş bir pazarda talep görmesine katkıda bulunabilir. Reklamlar, defileler, moda ve tesettür dergileri, sosyal medya giyim şekli olan tesettürün piyasada yer almasına katkıda bulunmuştur. Tesettür giyim sektörü, moda endüstrisi içinde yer alarak ekonomik açıdan da etkili olmaktadır. Bu gelişmeler, geleneksel tesettür anlayışının zamanla değişime uğradığını ve tesettürün modern yaşamın bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Ancak, bu süreçte dini değerlerle uyumlu bir şekilde tesettürü koruma ve ifade etme konusunda dikkatli olunması gerekmektedir. Haenni'ye göre,

tesettürün kamusal alanda daha fazla var olması piyasa kaynaklı iki farklı sekülerleşme senaryosunu içermektedir. İlk senaryoda, piyasa ekonomisi mantığıyla hareket eden bir yaklaşım benimsenir ve daha fazla ürünün daha fazla tüketiciye satılması hedeflenir. Bu durumda, pazarlanan ürünlerdeki dinsel renklerin azalması gözlemlenebilir. Bu senaryoda, tesettür giyim ürünleri daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla çeşitlendirilebilir ve daha ticari bir yaklaşımla üretilebilir. Tesettür giyimde dinsel sembolizmin azalmasıyla birlikte, daha genel moda trendlerine uygun, daha nötr ve daha ticari ürünler piyasaya sunulabilir (Haenni, 2014, s. 61).

3.3.5. Modam ve Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü ve moda, giyim tercihlerine önemli ölçüde etki eden faktörlerdir. Tüketim kültürü, toplumun tüketim alışkanlıklarının ve değerlerinin bir yansımasıdır. Bu kültür, sürekli değişen ve yenilenen moda trendlerine dayalı olarak tüketimi teşvik eder. Moda ise, belirli bir dönemde popüler olan giyim tarzlarını ifade eder. Tüketim kültürü ve moda, giyim tercihlerinde farklı boyutlarda etkiler yaratır. Birinci boyut, sosyal kabul ve uyum arayışıdır. İnsanlar, toplumda kabul görmek ve sosyal statülerini yükseltmek amacıyla moda trendlerine uygun giyinme eğilimindedirler. Modaya uygun giyinmek, belirli bir grup veya toplum içinde kabul görmeyi sağlar. İkinci boyut, bireysel ifade ve özgünlüktür. Moda, bireylere kendilerini ifade etme ve kişisel tarzlarını ortaya koyma fırsatı sunar. Moda trendlerinin çeşitliliği, herkesin kendi tarzını bulabilmesine olanak sağlar. Bu şekilde bireyler, giyimleri aracılığıyla kendi kimliklerini ve tercihlerini ifade ederler. Üçüncü boyut ise tüketim ve satın alma davranışlarıdır. Moda endüstrisi, sürekli olarak yeni ürünler sunarak tüketici talebini canlı tutar. Bu durum, insanların daha fazla giysi ve aksesuar satın almaya yönlendirir (Çaylak, 2016, s. 26). Moda trendlerinin hızla değişmesi, tüketiciyi sürekli yeni ürünler satın almaya teşvik eder ve bu da tüketim kültürünün bir parçası haline gelir.

Moda tüketimi, sürekli değişen moda trendlerine dayalı olarak devam etmek için sık sık değişiklik göstermesi gereken bir yapıya sahiptir. Ancak, bilinçli bireylerin kendilerini moda akımlarına kaptırmadan, uzun süre aynı giysiyi kullanmaları, moda sistemine karşı bir duruş sergilemektedir. Bu durum, moda trendlerinin hızlı değişimine karşı bir direniş olarak değerlendirilebilir. Bu bilinçli bireyler için, bir giysinin kullanım ömrü, yıllarca sürdüğü sürece, giysinin yıpranması veya hasar görmesi gibi nedenlerle yeni bir giysi

almayı gerektiren bir durumda gerçekleşir. Ancak moda açısından, bir giysinin eskimeden atılması, yani israf edilmesi önemli bir faktör değildir. Modada önemli olan, trendleri takip etmek ve sürekli güncel kalmaktır (Abalı, 2009, s. 130-133). Böylelikle moda takibinde olan hemen hemen her birey kendi konumunu ve bireyselliğini inşa ederken, aynı zamanda topluma uyum sağlama ve kabul ettirme anlamında psikolojik doyuma da ulaşmış olur.

Moda fenomeni ise giyim tercihleri ve giyimin kendisi ile doğrudan ilişkilidir ve sadece sosyolojik bir boyuta indirgenemez ve bu şekilde açıklanmaya çalışmak yetersizdir. Moda, kendi içerisinde anlamsal bir boyut ve varoluş amacıyla, sanayi ve tüketim mantığına bağlı bir sanat biçimidir. Tüketimin teşvik edilmesi için sürekli olarak en yeni trendleri takip etmek ve onlara sahip olmak, moda tarafından bireyler üzerinde yaratılan bir baskı mekanizmasıdır. Moda, insanları tüketmeye zorunlu hale getiren ve "tükettikçe var olduğuna inanan" yeni bir insan kitlesi oluşturmayı hedefleyen bir besleyici özelliğe sahiptir. Moda, sanayi ve ticaretin etkisiyle birlikte küresel ölçekte bir endüstri haline gelmiştir. Moda endüstrisi, yeni trendlerin sürekli olarak sunulması ve tüketicilerin bu trendlere uyum sağlaması üzerine kurulu bir sistemdir. Bu sistem, tüketim kültürünü güçlendirmek için reklam, pazarlama ve marka stratejileri gibi araçları etkin bir şekilde kullanır. Moda, insanların statü göstergesi, kimlik ifadesi ve sosyal kabul arayışı gibi psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Moda endüstrisinin amaçlarından biri, sürekli yeni koleksiyonlar ve ürünler sunarak tüketimin devamını sağlamaktır (Mert, 1995, s. 45). Bu durum, bireyleri sürekli olarak yeni şeyler satın almaya teşvik eder ve tüketim alışkanlıklarını güçlendirir. Moda, bir kişinin sosyal statüsünü ve kişisel tarzını ifade etme aracı olarak da önemli bir rol oynar. İnsanlar, moda üzerinden kendilerini ifade eder, toplum içinde kabul görmek ve takdir edilmek adına moda trendlerine uyum sağlamaya çalışırlar.

Moda odaklı bireyler, giyim tercihlerinde özellikle moda trendlerine uygun giysileri seçmeye önem verirler ve satın alma kararlarını dışarıdan nasıl algılanacaklarına odaklanarak yaparlar. Bu tür satın alma davranışları, moda ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilidir. Moda odaklı yaşayan bireyler, yaşamlarını ve alışveriş davranışlarını bu amaca yönelik olarak şekillendirirler ve tüketim davranışları da bu bağlamda açıklanabilir. Yeni koleksiyonlar, moda dergileri, sosyal medya ve ünlülerin stil örnekleri gibi kaynaklardan ilham alarak kendilerine uygun giysileri seçerler. Bu bireyler,

giysilerin işlevselliği yerine dışarıdan nasıl algılandıklarına önem verirler. Moda trendlerine uygun ve güncel giysileri giymek, onların sosyal statüsünü yükseltmek, kişisel tarzlarını ifade etmek ve toplumda kabul görmek açısından önemlidir (Barbarosoğlu, 2012, s. 50-57). Tüm bu etkenler ise modanın ve tüketim kültürünün birey üzerinde baskıcı gücünü ortaya koymaktadır. Ayrıca son olarak söylenebilir ki; modanın kişi üzerinde psiko-sosyal bir etkisi de vardır. Çünkü giyim ürünleri, bireylerin kendilerini mutlu hissetmelerine neden olurken, başkaları gözünde bir duruş sergilemelerine araç olarak da vardır.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu araştırmanın konusu tesettürün farklı kuşaklarda nasıl algılandığı ve ne şekilde yeni görünlere büründüğüdür. Konusu, muhtevası ve bağlamları açısından İslam dini özelindeki hali ile tesettür kavramı, İslam'ın algılanış ve yaşanış biçimine paralel olarak değişim ve dönüşüme uğramıştır. Özellikle tarihsel süreç düşünüldüğünde, tesettür pek çok radikal mevzulara konu olmuş ve tartışılmıştır. Özellikle Türkiye'de tesettür kavramı İslami perspektifin haricinde toplumsal etkileri ve yansımaları bakımından Meşruiyetin ilanından itibaren tartışılmış ve konuşulmuştur. Cumhuriyetle beraber Türkiye modernleşmesinden en çok etkilenen unsurlardan birisi de yine tesettür kavramı olmuştur. Bir yanda İslamcı düşünce bir yanda Türkiye modernleşmesinin inşası arasında kalan tesettür kavramı varoluş ve yaşanış olarak toplumsal paradigmalardan son derece etkilenmiştir. Özellikle başörtüsü sorununun tekabül ettiği 80'ler döneminde geleneksel tesettür algısında değişimler yaşanmıştır. Teorik çerçeve de ele alınan İslamcı tesettür tam da bu noktada hâkim olmuştur. Sonraları modernleşmenin etkilerinin toplumu sarmasıyla beraber tesettür İslamcı düşünceden de evirilip hızla değişmeye başlamış ve günümüzde tesettür modern izler taşıyan bir paradigma haline gelmiştir. Bu çalışmada da tesettürlü kadınların Y ve Z kuşakları üzerinden giyim tercihleri ekseninde tesettürlerinin nasıl değiştiği, nasıl yeni görünümler kazandığı, ne yöne evirildiği ve hangi alt etmenlerle ayrıldıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu değişim ve ayrımların hem teorik boyutu hem de uygulaması araştırmanın içerisine dâhil edilmiştir. Özellikle Z kuşağının zihninde tezahür eden tesettür kavramının günümüz modernleşmesi ile farklılığa uğradığı varsayılarak bir üst kuşak olan Y kuşağına göre değişim yönleri saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca Y ve Z kuşaklarının giyim tercihlerinde tesettür algısını değiştiren unsurlar incelenmiştir.

Araştırmanın temel amacı; Y ve Z kuşağı tesettürlü kadınların giyim tercihlerini etkileyen tesettür kavramı ile aile, tüketim kültürü, moda, sosyal çevre, toplumsal paradigmlar, psikolojik etmenler ve sosyal medya faktörlerinin içeriğini açmak ve bu faktörlerin tesettürlü kadınların tesettür kavramına yükledikleri anlamın üzerindeki etkisini açıklamaktır. Ayrıca bu çalışmada özellikle dini yönelimi olan kadınlar arasında tercih edilen tesettür giyimine ilişkin kriterler ve bu tercihin öncül olduğu dini algı eksenini

incelenmiştir. Tesettür giyim, dini bir yaşam benimseyen kadınlar tarafından tercih edilmekte olup, bu dini yaşam tarzını hayatlarına yansıtmak amacıyla tesettür giyimini ve başörtüsünü benimsemektedirler. Tesettür giyim, başörtüsü takma eylemiyle başlayan ve İslam'ın emrettiği diğer kriterlere de dikkat etmeyi hedefleyen bir süreç olarak önceliklidir. Bu nedenle, bu tercihin dini tecrübe etme ile ilişkisini belirleyen diğer kriterlerin analizi amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı

Tüm dünyayı etkisi altına alan ve ciddi toplumsal kırılmaların yaşanmasına sebep olan modernleşme süreci özellikle beraberinde getirdiği modern yaşam pratiklerine uyum sağlama adı altında pek çok kavram ve normda hızlı dönüşümlere sebep olmuş ve kırılmalar meydana getirmiştir. Geleneksel, kültürel, siyasi, dini nitelikli çoğu davranış ve tutumlarda da değişimler meydana gelmiştir. Değişim kavramı, zihinde ilerleme ve yenilik çağrışımlarında bulunsa da özellikle dini boyuttan muhafaza etmenin karşısında durarak olumsuz bir mana çağrıştırmaktadır. Çünkü dinler kural üzerinedir ve topluma düzen getirmek toplumsal hayatı mânâlandırmak için vardır. İslam dini üzere de tesettür kavramı inanan ve yetişkin kadınlar için farz kılınmıştır ancak günümüzde tam da olduğumuz noktaya bakıldığında modern izlerin hüküm sürdüğü bir dönemde İslami bir kavram olan tesettür de biçim ve algılanış olarak değişime tabii olmuştur. İşte bu sebeple din gibi başat bir kurumun alt konularından olan tesettürün değişiminin gösterilmesi, bu değişimlerin altı faktör üzerinden incelenmesi, tesettürün yaşanış biçiminin irdelenmesi ve hassaten bu değişimin daha iyi anlaşılabilmesi adına iki kuşak üzerinden çalışılmış olması bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Elbette ki tesettür kavramı üzerine çalışılmış pek çok çalışma vardır ancak daha önce Konya özelinde tesettürle ilgili kuşak üzerinden nicel bir çalışmanın yapılmamış olması da bu araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Bu araştırma teorik ve uygulamalı olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Teorik kısım, araştırmanın probleminin belirlenmesinin ardından amaca yönelik literatür taraması, arşiv taraması, doküman inceleme, süreli yayınlar, makaleler, ilgili tezler ve diğer tüm bilimsel kaynaklar taranarak yazılmıştır.

Bu araştırmada “Nicel araştırma” yöntem ve teknikleri ile araştırma verileri elde edilmeye çalışılmıştır. Nicel araştırmalar olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir şekilde ortaya koyan bir araştırma yöntemidir.

Uygulama kısmı ise nicel araştırma bağlamında anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Demografik bilgilerle alakalı 15 sorunun ardından anket formu üzerinden katılımcılara 6 farklı ölçek uygulanmıştır. Bu lekler sırası ile giyim tercihinde tesettür algısı leği, giyim tercihinde aile etkisi leği, giyim tercihinde sosyal evre etkisi rneği, giyim tercihinde tüketim kültürü leği, giyim tercihinde psikolojik etki leği ve giyim tercihinde sosyal medya leğidir. Veriler spss programında analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımı frekans analizi ile incelenmiştir. Ölçek alt boyutlarının normal dağılıma uygunluğu Kolmogrov Smirnov ve Shapiro Wilks testi ile incelenmiş ve normal dağılıma uygunluğu görülmüştür. Ölçek alt boyutlarının anket sorularına verilen cevaplara göre anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediği bağımsız gruplarda t testi ve tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı farklılık çıkması halinde farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı TUKEY testi ile belirlenmiştir. Giyim tercihinde tesettür algısına etki eden faktörler regresyon modelleri ile test edilmiştir. Analizler %95 güven düzeyinde SPSS 20.0 yazılımı ile yapılmıştır. Araştırmada Üsküdar niversitesi ğretim Görevlisi Melek aylak (2016) tarafından geliştirilmiş, tesettür üzerine hazırlanmış ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin kullanım izni alınmış ve izin belgesi tezin ekler bölümüne eklenmiştir. Tesettür kavramı mahiyeti açısından son derece mahrem alana girmektedir bu bağlamda katılımcıların tümünden de gerekli izin alınmıştır.

Demografik sorularda katılımcılara yöneltilen namaz kılma ve oruç tutma durumları ile ilgili soruların sorulmasındaki amaç ise dini bir kavram olan tesettür konusunun diğer din temelli davranış ve ibadetlerle olan ilişkisini ortaya koymaya çalışmak ve tesettür şeklinin ortaya çıkış sebebinde din eksenli bir bilinç olup olmadığını anlamaya yöneliktir. Din sosyolojisi çerçevesinde düşünüldüğünde dini tecrübenin boyutları birbiri ile etkileşim içindedir. Bu sebeple namaz ve oruç gibi ibadetlerin tesettür ibadeti ile ilişki olup olmadığının anlaşılması için demografik sorularda bu sorulara yer verilmiştir.

İlgili ölçeğe göre altı başat unsur temel alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Bunlar,

- Dini faktörler

- Aile faktörü ve ailenin tesettüre etkisi (Ailenin dindarlık düzeyi, annenin örtülü oluşu, annenin giyim tercihleri,
- Sosyal çevre faktörü ve toplumsal etkiler (Arkadaş çevresi, sosyal konum)
- Tüketim kültürü faktörü ve modanın etkileri (Reklam, moda, marka, defile, blog ,dergi)
- Psikolojik-bilişsel faktörler (kompleksler, mutluluk, iyi hissetme, savunma mekanizmaları)
- Sosyal medya faktörü ve sanal tesettür (enformasyon ağlarının yaygınlığı).

Sorular “1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Fikrim yok, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum şeklinde oluşturulmuş beşli likert türüdür.

Çalışmamızda, belirtilen unsurlar ekseninde Y ve Z kuşağı tesettürlü kadınların giyim tercihleri ve tesettürü algılama ilişkileri incelenmiştir.

4.4. Araştırmanın Problemi

Başörtüsü muhafazakârlığın ve dindarlığın bir göstergesidir ve tesettürün başlangıç eylemidir. Bilinen budur ancak son zamanlarda fark edilir şekilde ortaya çıkan tesettür manzaraları ve görüntüler tesettürün farklı unsurlarla etkileşim içerisine girdiğini ve bu etkileşimden kaynaklanan bir dönüşümün yaşandığını ortaya koymaktadır. Bu durum ise araştırmaya değer bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Türkiye modernleşmesinden sonra başlayan tesettürün görünümünün değişmesi, günümüzde modern değer silsilelerinin de değişmesiyle ivmesini artırmış ve tesettür; tüketim kültürü, moda ve tesettür modasının hâkim olduğu potada dönüşmeye başlamıştır. Tesettürün temel niteliği ve amacı, dini inançlar tarafından belirlenir ve bu belirlemede kadının kendi bedenini ve cinselliğini sergilememesi gereklidir. Ancak, tesettürlü kadınların bu temel nitelik ve amaçla ne kadar uyumlu hareket ettikleri, giyim tercihlerini hangi faktörlerin etkilediği ve bu ilişkilerin nasıl gerçekleştiği konusu bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Giyim tercihlerinde dinin emrettikleri ve bekledikleri ile moda, sosyal çevre, toplumsal dayatmalar ve birçok diğer faktörler çakışabilmekte ve dini yönelim olan tesettürün şeklen ve manen nasıl dönüştüğü ile karşı karşıya bulunmaktayız. Bu sebeple, bu çalışmada tesettürlü kadınların tesettür giyim tercihlerini etkileyen faktörlerin ilişkileri incelenmiştir. Bu bağlamda bazı alt sorular ortaya çıkmaktadır. Bu sorular aşağıdaki gibidir.

- Giyim tercihlerinde tesettürlü kadınlar hangi faktörlerden etkilenmektedir?
- Giyim tercihlerinde tesettürlü kadınlar için İslami kaideler ne kadar önemlidir?
- Kadınların tesettürü tercih etmelerinde kendi istekleri mi, aile-çevre etkisi mi ağır basmaktadır?
- Tesettür modası tesettürlü kadınların giyim tercihini etkilemekte midir?
- Tesettür modasının hâkim olmasında sosyal medyanın etkisi var mıdır?

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Tesettür kavramının teorik kısımda niteliklerinin incelendiği, pratik anlamda ise görüşmeciler aracılığı ile günümüz tesettürünün büründüğü görünümlerin irdelenmeye çalışıldığı bu araştırmada evren sayısına ulaşmak mümkün olmadığı için katılımcı sayısı 515 ile sınırlı kalmıştır.
- Araştırma, 2022-2023 eğitim öğretim yılının tez süreci ile sınırlı olmuştur.
- Araştırmada elde edilen veriler hazırlanan ölçek ve anket formunda yer alan sorularla sınırlı kalmıştır.

4.6. Araştırmanın Soruları

S1 Tesettürlü kadınların dini yönelimlerinin giyim tercihleri üzerinde etkisi var mıdır?

S2 Örtünme nedenleri kadınların giyim tercihlerini belirlemede etkili rol oynar mı?

S3 Ailenin dini tutumları ve yaşayışları kişinin(katılımcının) giyim tercihi üzerinde etkili midir?

S4 Anne veya aile içinde herhangi birisinin tesettürlü olması kişinin giyim tercihini etkilemekte midir?

S5 Tüketim kültürü kavramları (moda, reklamlar, markalar tesettürlü kadınların giyim tercihlerini etkiler mi?

S6 Sosyal medya, popüler kişiler, fenomen kişileri takip etme, tesettürde giyim tercihlerini etkilemekte midir?

S7 Dini ibadetleri yapmakla tesettür arasında doğrusal bir ilişki var mıdır?

4.7. Araştırma Evreni ve Örneklemi

4.7.1. Araştırma Evreni

Çalışma sonucunda elde edilecek verilerin geçerli ve aynı zamanda güvenilir olması için araştırmayla doğrudan bağlantısı bulunan kişi ve kişilerden oluşan evren ve örneklemin bulunması gerekmektedir. Evren daha geniş bir kümeyi kapsayan, araştırmada elde edilen sonuçların genellemesi için kullanılırken evrenin içinden seçilen örneklem, evreni temsilen daha küçük bir grubu oluşturmaktadır. Bu nedenle Konya İlinde yaşayan ‘Y’ (1977-1995) ve ‘Z’ (1996-2015) kuşaklarını temsilen 1977 -2015 yılları arasında doğmuş kişiler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

4.7.2. Araştırma Örneklemi

Araştırmanın örneklemi Konya il merkezinde yaşayan Y ve Z kuşağı içerisine giren tesettürlü kadınlardan seçilmiştir. Bu araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolay örnekleme uygulanmıştır. Bu yöntemde esas amaç, araştırmaya katılmak isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dâhil edilmesidir.

4.8. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada Melek Çaylak tarafından geliştirilmiş hazır ölçek kullanılmıştır. Ölçek bir anket formu üzerinden birinci bölümü demografik soru kısmı olmak üzere toplamda 7 grup soru kümesinden oluşmaktadır. Demografik soru kümesi haricinde 6 ölçek kullanıştır. Ölçekler ve demografik soru kümesi toplamda 7 bölümü oluşturmaktadır.

Birinci bölüm soru formunda tesettürlü kadınlarla ilgili demografik bilgiler edinilmeye çalışılmış ve kadınların genel portföyü hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır.

İkinci bölüm soru formunda tesettür giyim tercihinde tesettür algısı, tesettürün dini boyutu ve bağımlı değişkeni belirlemek üzere kullanılmıştır.

Üçüncü bölüm soru formunda tesettürlü kadınların algısını etkileyen aile faktörlerine ilişkin bağımsız değişkenlerin bilgileri toplanmıştır.

Dördüncü bölüm soru formunda tesettürlü kadınların sosyal çevre faktörlerine ilişkin bağımsız değişken bilgileri toplanmıştır.

Beşinci bölüm soru formunda tüketim kültürüne ait faktörlere ilişkin bağımsız değişken bilgileri toplanmıştır.

Altıncı bölüm soru formunda tesettürlü kadınların giyim tercihlerinde Psikolojik Faktörlere ilişkin bağımsız değişken bilgileri toplanmıştır.

Yedinci Bölüm soru formunda tesettürlü kadınları etkileyen Sosyal Medya Faktörlerine ilişkin bağımsız değişken bilgileri toplanmıştır.

Tablo 1. Ölçek ve Soru Dağılımı

Ölçek	Ölçek adı	Değişken	Ölçek Soru Sayısı	Soru Sayısı
Birinci Bölüm	Demografik Sorular	Bağımsız	1-15	15
İkinci Bölüm	Tesettür Giyim Tercihinde Tesettür Algısı	Bağımlı	16/1-22	22
Üçüncü Bölüm	Aile Faktörleri	Bağımsız	17/1-10	10
Dördüncü Bölüm	Bölüm Sosyal Çevre Faktörleri	Bağımsız	18/1-11	11
Beşinci Bölüm	Tüketim Kültürüne Faktörleri	Bağımsız	19/1-28	28
Altıncı Bölüm	Psikolojik Faktörler	Bağımsız	20/1-7	7
Yedinci Bölüm	Sosyal Medya Faktörleri	Bağımsız	21/1-6	6
Toplam				99

1.Bölüm Demografik Sorular

Anketin birinci bölümünde yer alan 1-15 arası ifadelerde katılımcıların demografik yapısı ve sosyo-ekonomik düzeyleri ve dini tutumlarını belirleyen toplamda 15 soru bulunmaktadır.

1. Yaş(Y-Z kuşağına göre)
2. Ailenin toplam aylık geliri nedir?
3. Kendi mesleğiniz nedir?
4. Anne mesleği nedir?
5. baba mesleği nedir?
6. Anneniz tesettürlü mü?
7. Ailede anneden başka tesettürlü var mı?
8. Anne –baba beraber/ayrı mı?
9. Kendinizi nasıl tanımlarsınız? (Laik, muhafazakâr, dindar... Vs.)
10. Alışverişe(online dahil) ne kadar zaman harcarsınız?
11. Aylık alış verişe ne kadar para harcarsınız?
12. Örtünmenize kim sebep oldu?
13. Ne zamandır örtülü-tesettürlüsünüz?
14. Namaz kılma durum ve sıklığınız nedir?
15. Rmazanda oruç tutuyor musunuz?

2.Bölüm Giyim Tercihlerinde Tesettür Algısı Ölçeği

Anketin 2. Bölümünden 7.bölümüne kadar olan kısımda toplamda 84 soru yer almaktadır.

2.Bölüm 16. Soru olup 1-22 arası ifadelerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Ölçeği

Tesettür Algısının Alt Boyutları	Sorular	Soru Sayısı
Giyime Yönelik Dini Hassasiyet	1. İnançım gereği tesettürlüyüm.	5
	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.	

Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	4. Giyim Tercihimin İslami Yansıttığını Düşünüyorum	5
	2. Giyimimde İslami Kriterlere Dikkat Ederim.	
	3. Giyinirken Dikkat Çekmemeye Özen Gösteririm.	
	10. Kendimi Dindar Olarak Nitelendiririm.	
	17. Dikkat Çekici Renkleri Giymekten İtinayla Kaçınırım.	
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi / Sekülerleşme	11. Dikkat çekici giyinmeyi severim.	6
	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.	2
	8. Müslümanın Modası Olmaz.	
Toplam Soru Sayısı		18

3. Bölüm Tesettür Üzerinde Aile Faktörü

Aile Faktörleri anketin üçüncü bölümünü oluşturan 17. Sorunun içerisinde 1-10 arası ifadelerde yer almaktadır.

Tablo 3. Aile Faktörü Ölçeği

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

4.Bölüm Sosyal Çevre ve Toplumsal Faktörler

Anketin bu bölümünde 18.soru kapsamında 1-11 arası ifadeler yer almaktadır.

Tablo 4. Sosyal Çevre Faktörü Ölçeği

Sosyal Çevre Faktörü İle İlgili Boyutlar	Sorular	Soru Sayısı
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	9. Arkadaşlarım ne giydiklerimi, kıyafetlerimi nerden aldığımı merak eder	4
	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.	2
	7. Arkadaşlarım genellikle marka giyinir.	
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	5. Arkadaşlarımın giyim tercihi benim giyim tercihim etkilemiştir.	2
	4. Arkadaş çevrem örtünmemde etkili olmuştur.	
Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	3. Ailemin arkadaş çevresi muhafazakardır.	2
	1. Yaşadığımız muhit muhafazakardır.	
Toplam Soru Sayısı		10

5.Bölüm Tüketim Kültürü Üzerinden Faktörler

Anketin bu bölümünde 19.soru kapsamında 1-28 arası ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerde tüketim kültürü, reklam, moda, marka vs. faktörlerinin boyutlarından oluşmaktadır.

Tablo 5. Tüketim Kültürü Ölçeği

Tüketim kültürü Faktörünün Boyutları	Sorular	Soru Sayısı
Tüketimde Moda Etkisi	14.Tesettür moda dergilerini takip ederim.	5
	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.	5
	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.	5
	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
	4. Giyim tercihlerimde reklamlardan etkilenirim.	
	18. Giyim tercihlerimde reklamlardan etkilenirim.	
	6. İndirimleri yakından takip ederim.	
Makyaj Yapma	25. Makyaj yapmayı severim.	3
	26. Her gün makyaj yaparım.	
	27. Doğal ve az makyaj yapılması gerekir.	
Giyim ile Kimlik Oluşturma	21. Sahip olduğum giyim tercihim mensup olduğum sosyal kimliğim hakkında bilgi verir.	3
	20. Giyimim toplumsal statü göstergelerinden biri olduğunu düşünüyorum.	
	22. Tercih ettiğim markalar benim sosyal kimliğim hakkında bilgi vericidir.	
Toplam Soru Sayısı		25

6. Bölüm Giyim ve Tesettürde Psikolojik Faktörler

Anketin 6. Bölümünde yer alan 20. soru içeriğinde yer alan 1- 7 arası ifadelerde giyim tercihinde psikolojik faktörler ile alakalı sorular yer almaktadır.

Tablo 6. Psikolojik Faktörler Ölçeği

Psikolojik Faktörler	Sorular	Soru Sayısı
Kimlik Kazanma İnancı	Giyim tarzım benim sosyal kimliğim hakkında bilgi verir.	3
	Giyimin toplumsal statü göstergelerinden biridir.	
	Örtümün kimliğimin göstergesi olduğuna inanıyorum.	

Giyimin Mutluluk Etkisi	Modaya uygun giyinmek beni mutlu ediyor.	3
	Sürekli yeni kıyafet almak beni mutlu ediyor.	
	Artık sosyal hayatta bende varım demek ancak dış görünüşle mümkün.	
Toplam Soru Sayısı		6

7.Bölüm Sosyal Medya ve Fenomen Faktörleri

Anketin 7. Bölümünde yer alan 21.soru içeriğinde yer alan 1- 6 arası ifadelerde sosyal medya ve bağlamları ile alakalı sorular yer almaktadır.

Tablo 7. Sosyal Medya Ölçeği

Sosyal medya Faktörleri Soruları	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 çalışırım.	5	1
İnternetteki tesettür bloglarından alışveriş yaparım.	1	1
Toplam Soru Adedi		6

4.8.1. Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışmaları

Araştırmada Giyim tercihinde sırası ile Tesettür Algısı Ölçeği, Aile Etkisi Ölçeği, Sosyal çevre etkisi Ölçeği, Tüketim Kültürü Ölçeği, Psikolojik Etki Ölçeği, Sosyal Medya Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik geçerlilik çalışması Öğr.Gör. Melek Çaylak

tarafından yapılmıştır. Güvenirlik geçerlilik sonucunda tutarsız maddeler ölçekten çıkartılmıştır. Güvenirlik geçerlilik çalışmasına veriler aşağıda belirtilmiştir.

4.9. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Bu araştırma teorik ve pratik olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Teorik kısım, araştırmanın probleminin belirlenmesinin ardından amaca yönelik literatür taraması, arşiv taraması, doküman inceleme, süreli yayınlar, makaleler, ilgili tezler ve diğer tüm bilimsel kaynaklar taranarak yazılmıştır. Uygulama kısmı ise nicel araştırma bağlamında anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Demografik bilgilerle alakalı 15 sorunun ardından anket formu üzerinden katılımcılara 6 farklı ölçek uygulanmıştır. Anket bazı katılımcılarla doğrudan yapılırken bazı katılımcılara online olarak Google form üzerinden uygulanmıştır. Katılımcıların anketi cevaplayıp tamamlama süreleri ortalama 15 dakikadır. Araştırma kısmı için sahaya inmeden ve katılımcılara ulaşılmadan önce KTO Karatay Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul'undan gerekli izinler alınmış, anketler ise 5 Haziran-10 Haziran tarihleri arasında uygulanmıştır. 12.04.2023'de Google Form ile hazırlanmış olan anket soruları, örneklem grubunda yer alan kadın katılımcılara whatsapp iletileri ve e-posta aracılığıyla gönderilmiştir. Toplamda 515 katılımcı sayısına ulaşılmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Bilgilerin Dağılımı

Katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımı frekans analizi ile incelenerek tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Demografik Bilgilerin Dağılımı

		n	%
Kuşak	Y Kuşağı	256	49,7
	Z Kuşağı	259	50,3
	Total	515	100,0
Gelir	2000 TL den küçük	6	1,2
	2000-4000 TL	9	1,7
	4000-9000 TL	70	13,6
	9000-15000 TL	114	22,1
	15000-20000 TL	167	32,4
	20000 TL üzeri	149	28,9
	Total	515	100,0
Anne tesettürlü olma durumu	Evet	490	95,1
	Hayır	25	4,9
	Total	515	100,0
Ailede başka tesettürlü olma durumu	Var	492	95,5
	Yok	23	4,5
	Total	515	100,0
Anne baba birliktelik durumu	Beraber	444	86,2
	Ayrı	71	13,8
	Total	515	100,0
Giyim ve aksesuar alışverişine harcama sıklığı	Ayda bir	162	31,5
	Ayda iki kez	89	17,3
	Haftada bir gün	80	15,5
	Haftada bir kaç gün	124	24,1
	Her gün bir kaç saat	60	11,7
	Total	515	100,0

Giyim ve aksesuar alışverişine aylık harcanan miktar	200 TL ve altı	76	14,8
	200-400 TL	95	18,4
	400-800 TL	104	20,2
	800-1500 TL	138	26,8
	1501-3000 TL	72	14,0
	3000 TL ve üzeri	30	5,8
	Total	515	100,0
Örtünmeye sebep olan kişi	Aile Bireyleri	198	38,4
	Eş/Sevgili	40	7,8
	Sosyal Çevre	14	2,7
	Kendi İsteği	263	51,1
	Total	515	100,0
Örtünme süresi	1 yıldan az	18	3,5
	1-2 yıl	21	4,1
	2-3 yıl	29	5,6
	3-4 yıl	31	6,0
	4-5 yıl	38	7,4
	5-10 yıl	120	23,3
	10 yıl ve üzeri	258	50,1
	Total	515	100,0
Namaz Kılma Durumu	Kılmıyorum	44	8,5
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	13,0
	Ara sıra kılıyorum	125	24,3
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	54,2
	Total	515	100,0
Oruç Tutma Durumu	Tutamıyorum	26	5,0
	Bazı günler tutarım	24	4,7
	Düzenli olarak tutarım	465	90,3
	Total	515	100,0

Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde Y kuşağı olanların oranı %49,7, Z kuşağı olanların oranı %50,3'tür. Gelire göre dağılım incelendiğinde 2000 TL den az geliri

olanların oranı %1,2, 2000-4000 TL geliri olanların oranı %1,7, 4000-9000 TL geliri olanların oranı %13,6, 9000-15000 TL geliri olanların oranı %22,1, 15000-20000 TL geliri olanların oranı %32,4, 20000 TL geliri olanların oranı %28,9'dur.

Anne tesettürlü olma durumu incelendiğinde annesi tesettürlü olanların oranı %95,1, annesi tesettürlü olmayanların oranı %4,9'dur. Ailede başka tesettürlü olma durumu incelendiğinde ailesinde başka tesettürlü olanların oranı %95,5, olmayanların oranı %4,5'tir.

Anne baba birliktelik durumu incelendiğinde anne babası beraber olanların oranı %86,2, ayrı olanların oranı %13,8'dir.

Giyim ve aksesuar alışverişine harcama sıklığı dağılımı incelendiğinde ayda bir kez yapanların oranı %31,5, ayda iki kez yapanların oranı %17,3, haftada bir gün yapanların oranı %15,5, haftada birkaç gün alışveriş yapanların oranı %24,1, her gün birkaç saat alışveriş yapanların oranı %11,7'dir.

Katılımcıların örtünmelerine sebep olan kişilerin dağılımı incelendiğinde aile bireyleri oranı %38,4, eşi/sevgilisi nedeniyle örtünenlerin oranı %7,8, sosyal çevre nedeni ile örtünenlerin oranı %2,7, kendi isteği ile örtünenlerin oranı %51,1'dir. Örtünme sürelerine göre dağılım incelendiğinde; 1 yıldan az süre ile örtünenlerin oranı %3,5, 1-2 yıl süre ile örtünmüş olanların oranı %4,1, 2-3 yıl süre ile örtünenlerin oranı %5,6, 3-4 yıl süre ile örtünenlerin oranı %6, 4-5 yıl süre ile örtünenlerin oranı %7,4, 5-10 yıl süre ile örtünenlerin oranı %23,3, 10 yıl ve üzeri süre ile örtünenlerin oranı %50,1'dir.

Katılımcıların namaz kılma durumları dağılımı incelendiğinde kılmayanların oranı %8,5, kılmak isteyip kılamayanların oranı %13, ara sıra kılanların oranı %24,3, düzenli 5 vakit kılanların oranı %54,2'dir. Oruç tutma durumuna göre dağılım incelendiğinde tutamayanların oranı %5, bazı günler tuttuğunu belirtenlerin oranı %4,7, düzenli olarak tuttuğunu belirtenlerin oranı %90,3'tür.

5.2. Ölçek ve Alt Boyutlara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek ve alt boyutlara ait tanımlayıcı istatistik bilgileri, toplam katılımcı, minimum, maximum, ortalama ve standart sapma şeklinde tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Tesettür Algısı ve Etki Eden Faktörlerin Alt Boyut Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	515	1,00	5,00	4,11	0,99
Ailenin Dini Tutumu	515	1,00	5,00	3,99	0,93
Kimlik Kazanma İnancı	515	1,00	5,00	3,61	0,96
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	515	1,00	5,00	3,57	0,93
Modaya Olumsuz Yaklaşım	515	1,00	5,00	3,52	1,30
Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	515	1,00	5,00	3,48	0,87
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	515	1,00	5,00	3,40	1,07
Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	515	1,00	5,00	3,13	1,09
Giyim İle Kimlik Oluşturma	515	1,00	5,00	2,90	1,09
Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	515	1,00	5,00	2,74	1,08
Sosyal Medya	515	1,00	5,00	2,65	1,08
Giyimin Mutluluk Etkisi	515	1,00	5,00	2,63	1,06
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi / Sekülerleşme	515	1,00	5,00	2,61	0,95
Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	515	1,00	4,67	2,60	0,76
Değişik Giyim Tarzı	515	1,00	5,00	2,59	1,04
Değişik Giyim Tarzı	515	1,00	5,00	2,59	1,04
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	515	1,00	5,00	2,56	1,19
Makyaj Yapma	515	1,00	5,00	2,47	1,09
Tüketimde Markaya Önem Verme	515	1,00	5,00	2,36	0,96

Ailede Tesettür Moda Algısı	515	1,00	5,00	1,96	0,88
-----------------------------	-----	------	------	------	------

Tesettür algısına etki eden faktörlerin alt boyut ortalamaları ve standart sapmaları değerlendirdiğimizde, ilk dört ifade “Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet”, “Ailenin Dini Tutumu”, “Kimlik Kazanma İnancı” ve “Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme” dir. Bu dört ifadenin Aritmetik Ortalaması Yüksek ve Standart Sapmaları düşüktür. Diğer ifadelerin bir kısmında Aritmetik Ortalama yüksek olsa da Standart Sapmalarının da yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum tesettürde kişiler üzerinde etkili olan unsurların başında “dini inançların” etkili olduğunu göstermektedir. Kişilerin giyim tercihlerinde dini inancın öncelikli olması, tesettürü tercih eden kişilerin inançlarının gereği olarak böyle bir yaşam felsefesini benimsemelerini göstermesi açısından oldukça anlamlı görünmektedir. Araştırma verilerine göre katılımcıların tesettürü tercih etmelerinde diğer faktörlerin şüphesiz etkisinden söz etmek mümkünse de bu faktörlerin etkisinin daha sınırlı düzeylerde olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Çünkü diğer faktörlerin aritmetik ortalamaları düşük, standart sapmaları ise yüksektir.

5.3. Ölçeklerin Kuşaklara Göre Değişimi

Ölçeklerin ve alt boyutların kuşaklara göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı bağımsız gruplarda t testi ile incelenerek tablo 10’da kuşaklara göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 10. Ölçeklerin Kuşaklara Göre Dağılımı

Kuşak		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	Y Kuşağı	256	4,19	0,95	1,901	0,058
	Z Kuşağı	259	4,03	1,03		
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	Y Kuşağı	256	3,74	0,89	4,242	0,000*
	Z Kuşağı	259	3,40	0,93		

Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi / Sekülerleşme	Y Kuşağı	256	2,40	0,91	-4,950	0,000*
	Z Kuşağı	259	2,81	0,94		
Modaya Olumsuz Yaklaşım	Y Kuşağı	256	3,70	1,26	3,207	0,001*
	Z Kuşağı	259	3,33	1,32		
Ailede Tesettür Moda Algısı	Y Kuşağı	256	1,86	0,85	-2,684	0,008*
	Z Kuşağı	259	2,07	0,91		
Ailenin Dini Tutumu	Y Kuşağı	256	4,05	0,92	1,566	0,118
	Z Kuşağı	259	3,92	0,94		
Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	Y Kuşağı	256	2,61	0,74	0,479	0,632
	Z Kuşağı	259	2,58	0,78		
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	Y Kuşağı	256	3,32	1,14	-1,754	0,080
	Z Kuşağı	259	3,48	0,98		
Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	Y Kuşağı	256	2,92	1,13	-4,368	0,000*
	Z Kuşağı	259	3,33	1,00		
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	Y Kuşağı	256	2,44	1,19	-2,325	0,020*
	Z Kuşağı	259	2,68	1,17		
Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	Y Kuşağı	256	3,63	0,88	3,870	0,000*
	Z Kuşağı	259	3,33	0,84		
Tüketimde Moda Etkisi	Y Kuşağı	256	1,77	0,87	-3,859	0,000*

	Z Kuşığı	259	2,13	1,19		
Değişik Giyim Tarzı	Y Kuşığı	256	2,32	0,94	-5,988	0,000*
	Z Kuşığı	259	2,85	1,07		
Tüketimde Markaya Önem Verme	Y Kuşığı	256	2,21	0,88	-3,523	0,000*
	Z Kuşığı	259	2,51	1,01		
Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	Y Kuşığı	256	2,65	1,02	-1,899	0,058
	Z Kuşığı	259	2,83	1,14		
Makyaj Yapma	Y Kuşığı	256	2,19	1,01	-5,802	0,000*
	Z Kuşığı	259	2,73	1,10		
Giyim İle Kimlik Oluşturma	Y Kuşığı	256	2,80	1,10	-2,217	0,027*
	Z Kuşığı	259	3,01	1,08		
Kimlik Kazanma İnancı	Y Kuşığı	256	3,62	1,02	0,321	0,748
	Z Kuşığı	259	3,59	0,90		
Giyimin Mutluluk Etkisi	Y Kuşığı	256	2,43	1,01	-4,374	0,000*
	Z Kuşığı	259	2,83	1,07		
Sosyal Medya	Y Kuşığı	256	2,38	0,97	-5,838	0,000*
	Z Kuşığı	259	2,92	1,11		

*p<0,05

Tesettür giyim tercihinde tesettür algısı ölçeğinin yaş gruplarına göre değişimi incelendiğinde giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme, giyimde dinin belirleyici etkisi ve modaya olumsuz yaklaşım alt boyutlarının yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde

farklılık gösterdiği görülmüştür. Y kuşağının giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme ve moda olumsuz yaklaşım düzeyi Z kuşağından anlamlı derecede daha yüksek iken Z kuşağının giyimde dinin belirleyici etkisi Y kuşağından anlamlı derecede daha yüksektir. Bu sebeple Y kuşağında giyim tercihleri incelendiğinde dindarlıkla ilişkilendirme boyunun ağır bastığını görmekteyiz. Pek çok kez bahsedildiği üzere tesettür farklı algılama biçimleri ile tezahür etmektedir. Y kuşağının tesettür giyim pratiklerini gerçekleştirirken Z kuşağına göre daha İslam bilinci ile bu eylemi gerçekleştirmelerinin sebeplerinden birisi modernitenin kaçınılmaz etkisi olabilir. Z kuşağına daha çok hitap eden modern değer ve argümanlar Y kuşağını kısmen teğet geçmektedir. Bu sebeple çalışmadan elde edilen veriler dahilinde bir kıyasa varılacak olursa; Z kuşağı moda eksenli bir bilinçle tesettür eylemini gerçekleştirirken Y kuşağının İslam bilinci temelli tesettür eylemini gerçekleştirdiği söylenebilir.

Aile faktörünün yaş gruplarına göre değişimi incelendiğinde ailede tesettür moda algısı alt boyutunun anlamlı derecede farklılık gösterdiği görülürken ($p<0,05$) ailenin dini tutumu ve ailenin giyim tercihine etkisi alt boyutunun anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür. Z kuşağının ailede tesettür moda algısı düzeyi Y kuşağından anlamlı derecede daha yüksektir. Z kuşağı kadınların ailelerinin moda algısı daha yüksekken Y kuşağı tesettürlü kadınların ailelerinde moda algısının görece daha az olduğunu söyleyebiliriz. Moda günümüz toplumunun kavramı olarak bugünün gençlerine daha çok hitap etmektedir. Yaş bazında incelendiğinde önceki kuşaklarda o kadar mühim bir mesele olarak görülmediğinden Z kuşağında elzem bir kavram olarak görülmesi tesettürün de modanın ekseninde şekillenmesine sebep olmuştur. Z kuşağı tesettürlü kadınların ailelerinin Y kuşağını oluşturduğunu, Y kuşağı kadınların ailelerinin ise Z kuşağını oluşturduğunu varsayarsak, yeni kuşaklara geçildikçe modanın etkisi ve önemi artmaktadır. Bu sebeple Z kuşağı katılımcıların ailelerinde moda algısı düzeyi daha yüksek bulunmuştur.

Sosyal çevrenin yaş gruplarına göre değişimi incelendiğinde; sosyal çevrenin giyim tercihi, sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi ve sosyal çevrenin muhafazakarlığı alt boyutlarının anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür. Z kuşağının sosyal çevrenin giyim tercihi, sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi düzeyi Y kuşağından anlamlı derecede daha yüksek iken Y kuşağının sosyal çevrenin muhafazakarlığı düzeyi Z kuşağından anlamlı derecede daha yüksektir.

Tüketim faktörünün yaş gruplarına göre değişimi incelendiğinde tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde markaya önem verme, makyaj yapma ve giyim ile kimlik oluşturma alt boyutlarının yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür. Z kuşağının tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde markaya önem verme, makyaj yapma ve giyim ile kimlik oluşturma alt boyutları düzeyi Y kuşağından anlamlı derecede daha yüksektir.

Psikolojik faktörler alt boyutunun yaş gruplarına göre değişimi incelendiğinde giyimin mutluluk etkisinin yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülürken ($p<0,05$), kimlik kazanma inancının anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür. Z kuşağının giyimin mutluluk etkisi düzeyi Y kuşağından anlamlı derecede daha yüksektir.

Sosyal medya faktörünün yaş gruplarına göre değişimi incelendiğinde anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüş olup ($p<0,05$), Z kuşağının sosyal medya algısı düzeyi Y kuşağından anlamlı derecede daha yüksektir.

5.4. Ölçeklerin Namaz Kılma Durumuna Göre Değişimi

Ölçeklerin ve alt boyutların namaz kılma durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenerek tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Ölçeklerin Namaz Kılma Durumuna Göre Dağılımı

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	Kılmıyorum	44	2,61	1,11	57,345	0,000*
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	4,00	0,86		
	Ara sıra kılıyorum	125	4,00	0,95		
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	4,42	0,77		
	Total	515	4,11	0,99		
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	Kılmıyorum	44	2,37	1,04	53,654	0,000*
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	3,24	0,87		
	Ara sıra kılıyorum	125	3,40	0,84		

	Düzenli 5 vakit kılarım	279	3,91	0,74		
	Total	515	3,57	0,93		
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi / Sekülerleşme	Kılmıyorum	44	3,91	0,96	60,342	0,000*
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	2,97	0,84		
	Ara sıra kılıyorum	125	2,74	0,84		
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	2,25	0,77		
	Total	515	2,61	0,95		
Modaya Olumsuz Yaklaşım	Kılmıyorum	44	2,26	1,24	28,991	0,000*
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	3,24	1,29		
	Ara sıra kılıyorum	125	3,23	1,30		
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	3,91	1,14		
	Total	515	3,52	1,30		
Ailede Tesettür Moda Algısı	Kılmıyorum	44	2,18	0,94	6,788	0,000*
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	2,28	0,89		
	Ara sıra kılıyorum	125	2,04	0,93		
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	1,82	0,82		
	Total	515	1,96	0,88		
Ailenin Dini Tutumu	Kılmıyorum	44	3,90	1,04	1,633	0,181
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	3,93	0,93		
	Ara sıra kılıyorum	125	3,87	0,94		
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	4,07	0,90		
	Total	515	3,99	0,93		
Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	Kılmıyorum	44	2,49	0,86	0,698	0,554
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	2,58	0,77		
	Ara sıra kılıyorum	125	2,56	0,77		
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	2,64	0,74		
	Total	515	2,60	0,76		
Sosyal Çevrenin Bireyin	Kılmıyorum	44	3,80	1,05	5,195	0,002*
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	3,71	0,92		

Giyiminden Etkilenmesi	Ara sıra kılıyorum	125	3,35	1,11		
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	3,28	1,05		
	Total	515	3,40	1,07		
Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	Kılmıyorum	44	3,74	0,98	11,672	0,000*
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	3,57	0,98		
	Ara sıra kılıyorum	125	3,09	1,02		
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	2,94	1,10		
	Total	515	3,13	1,09		
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	Kılmıyorum	44	2,45	1,01	1,593	0,190
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	2,78	1,20		
	Ara sıra kılıyorum	125	2,66	1,19		
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	2,48	1,20		
	Total	515	2,56	1,19		
Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	Kılmıyorum	44	3,39	0,78	1,130	0,336
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	3,44	0,92		
	Ara sıra kılıyorum	125	3,39	0,84		
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	3,54	0,88		
	Total	515	3,48	0,87		
Tüketimde Moda Etkisi	Kılmıyorum	44	3,44	1,16	54,723	0,000*
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	2,21	1,16		
	Ara sıra kılıyorum	125	2,08	1,06		
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	1,60	0,72		
	Total	515	1,95	1,05		
Değişik Giyim Tarzı	Kılmıyorum	44	3,78	1,01	41,698	0,000*
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	3,03	0,97		
	Ara sıra kılıyorum	125	2,71	1,02		
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	2,25	0,87		
	Total	515	2,59	1,04		
	Kılmıyorum	44	3,51	1,08	41,489	0,000*

Tüketimde Markaya Önem Verme	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	2,69	0,96		
	Ara sıra kılıyorum	125	2,45	0,93		
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	2,06	0,76		
	Total	515	2,36	0,96		
Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	Kılmıyorum	44	3,90	1,02	37,345	0,000*
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	3,22	0,99		
	Ara sıra kılıyorum	125	2,85	1,07		
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	2,40	0,93		
	Total	515	2,74	1,08		
Makyaj Yapma	Kılmıyorum	44	3,37	0,79	34,085	0,000*
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	3,02	1,08		
	Ara sıra kılıyorum	125	2,69	1,02		
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	2,09	1,00		
	Total	515	2,47	1,09		
Giyim Kimlik Oluşturma İle	Kılmıyorum	44	3,83	1,03	15,625	0,000*
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	2,98	1,04		
	Ara sıra kılıyorum	125	3,01	0,95		
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	2,69	1,09		
	Total	515	2,90	1,09		
Kimlik Kazanma İnancı	Kılmıyorum	44	3,52	1,07	1,052	0,369
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	3,60	0,90		
	Ara sıra kılıyorum	125	3,50	0,93		
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	3,67	0,97		
	Total	515	3,61	0,96		
Giyimin Mutluluk Etkisi	Kılmıyorum	44	3,87	1,08	41,801	0,000*
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	2,98	0,99		
	Ara sıra kılıyorum	125	2,79	0,99		
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	2,28	0,91		

	Total	515	2,63	1,06		
Sosyal Medya	Kılmıyorum	44	3,97	0,95	45,225	0,000*
	Kılmak istiyorum ama kılamıyorum	67	2,98	1,12		
	Ara sıra kılıyorum	125	2,81	1,05		
	Düzenli 5 vakit kılarım	279	2,29	0,87		
	Total	515	2,65	1,08		

*p<0,05

Tesettür giyim tercihinde tesettür algısı ölçeğinin namaz kılma durumuna göre değişimi incelendiğinde; giyinmeye yönelik dini hassasiyet, giyim tercihinin dindarlıkla ilişkilendirme, giyimde dininin belirleyici etkisi, modaya olumsuz yaklaşım alt boyutlarının namaz kılma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür. Anlamlı farklılık gösteren alt boyutlar için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Giyinmeye yönelik dini hassasiyet alt boyutu için; düzenli 5 vakit kılanların ortalaması diğer gruplardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak kılmak isteyip kılamayanlar ve ara sıra kılanların ortalaması kılmayanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Giyim tercihinin dindarlıkla ilişkilendirme alt boyutu için; düzenli 5 vakit kılanların ortalaması diğer gruplardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak kılmak isteyip kılamayanlar ve ara sıra kılanların ortalaması kılmayanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Giyimde dininin belirleyici etkisi alt boyutu için; kılmayanların ortalaması diğer gruplardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak kılmak isteyen ama kılamayan ve ara sıra kılanların ortalaması düzenli 5 vakit kılanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Modaya olumsuz yaklaşım alt boyutu için; düzenli 5 vakit kılanların ortalaması diğer gruplardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak kılmak isteyip ama kılamayan ve ara sıra kılanların ortalaması kılmayanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Aile faktörünün namaz kılma durumuna göre değişimi incelendiğinde ailede tesettür moda algısı alt boyutu namaz kılma durumuna göre değişimi anlamlı iken diğer alt boyutların anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür. Anlamlı farklılık gösteren ailede tesettür moda algısı alt boyutu için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit

etmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; ailede tesettür moda algısı alt boyutu için; kılmayanlar, kılmak isteyip kılmayanların ve ara sıra kılanların ortalaması düzenli 5 vakit kılanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Sosyal çevre faktörünün namaz kılma durumuna göre değişimi incelendiğinde; sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi, sosyal çevrenin giyim tercihleri alt boyutlarının namaz kılma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülürken ($p<0,0$), diğer alt boyutların anlamlı derecede farklılık göstermediği görülmüştür. Anlamlı farklılık gösteren alt boyutlar için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi alt boyutu için; kılmayanlar ile kılmak isteyip kılmayanların ortalaması ara sıra kılanlar ve düzenli 5 vakit kılanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Sosyal çevrenin giyim tercihi alt boyutu için; kılmayanlar ile kılmak isteyip kılmayanların ortalaması ara sıra kılanlar ve düzenli 5 vakit kılanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. İbadetler dinin gereği olarak emredilmiştir. Namaz da İslam dininin başlıca emirlerinden olduğu için gerçekleşmesinde İslami bilinç yatmaktadır. İbadetler birbiri ile etkileşim içinde gerçekleşebilir. Örneğin namaz kılan bir kimse İslam dininin emirlerinin farkındadır ve bu sebeple emredilen diğer ibadetleri de (oruç, zekat vb.) gerçekleştirecektir. Bu minvalde, düzenli namaz kılan bir kimsede bulunan İslam bilinci tesettür ibadetini gerçekleştirmesinde bir mana kılacaktır. Düzenli namaz kılanların sosyal çevrenin giyim tercihinden daha az etkilenmelerinin sebebi tesettürü İslam temelli yorumlamalarından kaynaklanmaktadır. Sosyal çevreye göre tesettürü yorumlayan bir kişide İslam temelli tesettür anlayışından söz edilemez. Kısacası ibadetler birbiri ile ilişki içerisindedir ve birbirini gerekli kılmaktadır.

Tüketim kültürü alt boyutunun namaz kılma durumuna göre değişimi incelendiğinde tüm alt boyutların anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Tüketimde moda etkisi alt boyutu için; kılmayanların ortalaması diğer tüm gruplardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak kılmak isteyip kılmayanlar ve ara sıra kılanların ortalaması düzenli 5 vakit kılanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Modanın dini ritüelleri olumsuz olarak etkilemesinden söz edilebilir. Çünkü moda gibi

modern argümanlar seküler anlamlar taşımaktadır. Bu noktada dinin gerekliliklerine ters düşmeleri kaçınılmaz olabilmektedir. Çünkü modernitenin ortaya koyduğu dinden bambaşka bir yaşam tarzıdır. Bu yaşam tarzında ibadetler çok ta anlamlı sayılmazlar. Araştırmanın bulgularına göre namaz kılma ibadetini düzenli olarak gerçekleştiren kişilerin modanın etkisine daha az kapılmaları bu sebepten kaynaklanabilir.

Değişik giyim tarzı alt boyutu için; kılmayanların ortalaması diğer tüm gruplardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak kılmak isteyip kılmayanların ortalaması ara sıra kılanlar ve düzenli 5 vakit kılanlardan, ara sıra kılanların ortalaması düzenli 5 vakit kılanların ortalamasından anlamlı derecede daha yüksektir.

Tüketimde markaya önem verme alt boyutu için; kılmayanların ortalaması diğer tüm gruplardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak kılmak isteyip kılmayanların ortalaması düzenli 5 vakit kılanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Giyimde reklam ve kampanyaların etkisi alt boyutu için; kılmayanların ortalaması diğer tüm gruplardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak kılmak isteyip kılmayanların ortalaması ara sıra kılanlar ve düzenli 5 vakit kılanlardan, ara sıra kılanların ortalaması düzenli 5 vakit kılanların ortalamasından anlamlı derecede daha yüksektir. Moda gibi reklamlar ve kampanyalar da dini ritüelleri olumsuz etkilemektedir. Moda ve reklamlar arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Moda endüstrisi, reklamları kullanarak ürünlerini pazarlar ve marka imajını güçlendirirken, reklamlar da moda trendlerini belirleyebilir ve moda markalarına büyük bir etki sağlar. Moda markaları, reklam kampanyaları aracılığıyla marka imajlarını oluşturur ve güçlendirirler. Reklamlar, moda markalarının estetik anlayışını, tarzlarını ve değerlerini vurgular. Aynı zamanda, reklamlar da moda trendlerini belirleyebilir veya etkileyebilir. Bu sebeple reklamlar da tıpkı moda gibi dini ritüelleri olumsuz etkilemektedir.

Makyaj alt boyutu için; kılmayanların ortalaması ara sıra kılanlar ve düzenli 5 vakit kılanların ortalamasından anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak kılmak isteyip kılmayanların ortalaması ara sıra kılanlar ve düzenli 5 vakit kılanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Giyim ile kimlik oluşturma alt boyutu için; kılmayanların ortalaması kılanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak kılmak isteyip kılmayanlar ve ara sıra kılanların ortalaması düzenli 5 vakit kılanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Psikolojik faktörlerin namaz kılma durumuna göre değişimi incelendiğinde; giyimin mutluluk etkisi alt boyutunun namaz kılma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülürken ($p<0,05$), kimlik kazanma inancı alt boyutunun anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür. Anlamlı farklılık gösteren giyimin mutluluk etkisi alt boyutu için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; kılmayanların ortalaması diğer tüm gruplardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak kılmak isteyenler ama kılmayanların ve ara sıra kılanların ortalaması düzenli 5 vakit kılanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Sosyal medya faktörünün namaz kılma durumuna göre değişimi incelendiğinde anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; kılmayanların ortalaması diğer tüm gruplardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak kılmak isteyenler ama kılmayanların ve ara sıra kılanların ortalaması düzenli 5 vakit kılanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Sosyal medya dini ritüellere engel teşkil etmez ancak dikkati dağıtabilir veya zaman kaybına neden olabilir. Bu nedenle, sosyal medya kullanımının bilinçli bir şekilde yönetilmesi, önceliklerin belirlenmesi ve dini ritüellere zaman ayrılması önemlidir. Ancak yine de sosyal medyanın kitle iletişim araçlarında yeni medya olarak inşa edildiğini düşünürsek günümüz dünyasında oldukça hakimdir. Sosyal medyanın etkisi kaçınılmazdır ancak bilinçli insanlar tarafından yönetilebilir. Bu sebeple muhakkak bir sınırlandırma yapılması gerekmektedir. Namaz kılmak bir ibadet olması dışında eyleme dönüştürülmesi için zaman ayrılması gereken bir kavramdır. Sosyal medyanın birey için oldukça oyalayıcı bir platform olduğunu düşünürsek, ibadetlere ayrılan süreyi içine hapsedebilmektedir.

Dolayısı ile araştırma kapsamında yer alan sorular içerisinde; ‘‘dini ibadetleri yapmakla tesettür arasında doğrusal bir ilişki vardır mıdır?’’ sorusu çalışmanın bulguları sonucunda cevap bulmuştur. Düzenli beş vakit namaz kılanların aritmetik ortalaması 4.42 iken standart sapması 0.77’dir. Dini ibadetleri yapmak giyinme noktasında dindarlıkla ilişkisi açısından baktığımızda anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmuştur.

5.5. Ölçeklerin Oruç Tutma Durumuna Göre Değişimi

Ölçeklerin ve alt boyutların oruç tutma durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenerek tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Ölçeklerin Oruç Tutma Durumuna Göre Dağılımı

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	Tutamıyorum	26	2,69	1,31	53,599	0,000*
	Bazı günler tutarım	24	3,04	1,17		
	Düzenli olarak tutarım	465	4,24	0,86		
	Total	515	4,11	0,99		
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	Tutamıyorum	26	2,25	1,09	50,873	0,000*
	Bazı günler tutarım	24	2,63	0,93		
	Düzenli olarak tutarım	465	3,69	0,83		
	Total	515	3,57	0,93		
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi / Sekülerleşme	Tutamıyorum	26	4,02	0,97	56,712	0,000*
	Bazı günler tutarım	24	3,60	1,06		
	Düzenli olarak tutarım	465	2,48	0,84		
	Total	515	2,61	0,95		
Modaya Olumsuz Yaklaşım	Tutamıyorum	26	2,31	1,35	26,446	0,000*
	Bazı günler tutarım	24	2,29	1,17		
	Düzenli olarak tutarım	465	3,65	1,24		
	Total	515	3,52	1,30		
Ailede Tesettür Moda Algısı	Tutamıyorum	26	2,13	0,96	2,152	0,117
	Bazı günler tutarım	24	2,28	1,10		
	Düzenli olarak tutarım	465	1,94	0,86		
	Total	515	1,96	0,88		
Ailenin Dini Tutumu	Tutamıyorum	26	4,13	0,93	0,656	0,519
	Bazı günler tutarım	24	3,83	1,14		

	Düzenli olarak tutarım	465	3,99	0,92		
	Total	515	3,99	0,93		
Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	Tutamıyorum	26	2,64	0,66	3,107	0,046*
	Bazı günler tutarım	24	2,22	1,06		
	Düzenli olarak tutarım	465	2,62	0,75		
	Total	515	2,60	0,76		
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	Tutamıyorum	26	3,94	1,05	5,615	0,004*
	Bazı günler tutarım	24	3,79	0,98		
	Düzenli olarak tutarım	465	3,35	1,06		
	Total	515	3,40	1,07		
Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	Tutamıyorum	26	3,88	1,05	11,454	0,000*
	Bazı günler tutarım	24	3,73	0,93		
	Düzenli olarak tutarım	465	3,05	1,07		
	Total	515	3,13	1,09		
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	Tutamıyorum	26	2,50	1,13	0,239	0,787
	Bazı günler tutarım	24	2,42	0,95		
	Düzenli olarak tutarım	465	2,57	1,20		
	Total	515	2,56	1,19		
Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	Tutamıyorum	26	3,29	0,84	1,182	0,308
	Bazı günler tutarım	24	3,67	0,78		
	Düzenli olarak tutarım	465	3,48	0,88		
	Total	515	3,48	0,87		
Tüketimde Moda Etkisi	Tutamıyorum	26	3,32	1,32	39,570	0,000*
	Bazı günler tutarım	24	2,87	1,36		
	Düzenli olarak tutarım	465	1,83	0,94		
	Total	515	1,95	1,05		
Değişik Giyim Tarzı	Tutamıyorum	26	3,76	0,95	29,690	0,000*
	Bazı günler tutarım	24	3,43	1,22		

	Düzenli olarak tutarım	465	2,48	0,98		
	Total	515	2,59	1,04		
Tüketimde Markaya Önem Verme	Tutamıyorum	26	3,50	1,18	33,379	0,000*
	Bazı günler tutarım	24	3,17	1,23		
	Düzenli olarak tutarım	465	2,25	0,87		
	Total	515	2,36	0,96		
Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	Tutamıyorum	26	3,88	0,97	25,571	0,000*
	Bazı günler tutarım	24	3,56	1,18		
	Düzenli olarak tutarım	465	2,64	1,03		
	Total	515	2,74	1,08		
Makyaj Yapma	Tutamıyorum	26	3,47	0,79	16,878	0,000*
	Bazı günler tutarım	24	3,04	1,07		
	Düzenli olarak tutarım	465	2,38	1,07		
	Total	515	2,47	1,09		
Giyim İle Kimlik Oluşturma	Tutamıyorum	26	3,81	1,08	15,218	0,000*
	Bazı günler tutarım	24	3,54	1,16		
	Düzenli olarak tutarım	465	2,82	1,06		
	Total	515	2,90	1,09		
Kimlik Kazanma İnancı	Tutamıyorum	26	3,59	1,08	0,202	0,817
	Bazı günler tutarım	24	3,49	0,95		
	Düzenli olarak tutarım	465	3,61	0,95		
	Total	515	3,61	0,96		
Giyimin Mutluluk Etkisi	Tutamıyorum	26	3,94	0,99	33,234	0,000*
	Bazı günler tutarım	24	3,44	1,16		
	Düzenli olarak tutarım	465	2,52	0,99		
	Total	515	2,63	1,06		
Sosyal Medya	Tutamıyorum	26	3,84	1,11	30,057	0,000*
	Bazı günler tutarım	24	3,56	1,14		

	Düzenli olarak tutarım	465	2,54	1,01		
	Total	515	2,65	1,08		

*p<0,05

Tesettür giyim tercihinde tesettür algısı ölçeğinin oruç tutma durumuna göre değişimi incelendiğinde; giyinmeye yönelik dini hassasiyet, giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme, giyimde dinin belirleyici etkisi ve moda olumsuz yaklaşım alt boyutlarının oruç tutma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür (p<0,05). Anlamlı farklılık gösteren alt boyutlar için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Giyinmeye yönelik dini hassasiyet alt boyutu için; düzenli olarak tutanların ortalaması tutamayanlar ve bazı günler tutanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme alt boyutu için; düzenli olarak tutanların ortalaması tutamayanlar ve bazı günler tutanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Giyimde dinin belirleyici etkisi alt boyutu için; tutamayanlar ve bazı günler tutanların ortalaması düzenli olarak tutanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Modaya olumsuz yaklaşım alt boyutu için; düzenli olarak tutanların ortalaması tutamayanlar ve bazı günler tutanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Aile faktörünün oruç tutma durumuna göre değişimi incelendiğinde ailenin giyim tercihine etkisi anlamlı düzeyde farklılık gösterirken diğer alt boyutların anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür. Anlamlı farklılık gösteren ailenin giyim tercihine etkisi alt boyutu için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; düzenli olarak tutanların ortalaması bazı günler tutanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Sosyal çevre faktörünün oruç tutma durumuna göre değişimi incelendiğinde sosyal çevrenin bireyinin giyiminden etkilenmesi, sosyal çevrenin giyim tercihleri alt boyutlarının oruç tutma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür (p<0,05). Anlamlı farklılık gösteren alt boyutlar için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; tutamayanlar

ve bazı günler tutanların ortalaması düzenli olarak tutanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Tüketim kültürü faktörünün oruç tutma durumuna göre değişimi incelendiğinde; tüm alt boyutların oruç tutma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Tüketimde moda etkisi alt boyutu için; tutamayanlar ve bazı günler tutanların ortalaması düzenli olarak tutanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Değişik giyim tarzı alt boyutu için; tutamayanlar ve bazı günler tutanların ortalaması düzenli olarak tutanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Tüketimde markaya önem verme alt boyutu için; tutamayanlar ve bazı günler tutanların ortalaması düzenli olarak tutanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Giyimde reklam ve kampanyaların etkisi alt boyutu için; tutamayanlar ve bazı günler tutanların ortalaması düzenli olarak tutanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Makyaj yapma alt boyutu için; tutamayanlar ve bazı günler tutanların ortalaması düzenli olarak tutanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Giyim ile kimlik oluşturma alt boyutu için; tutamayanlar ve bazı günler tutanların ortalaması düzenli olarak tutanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Psikolojik faktörlerin oruç tutma durumuna göre değişimi incelendiğinde giyim mutluluk etkisi alt boyutunun oruç tutma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülürken ($p<0,05$), kimlik kazanma inancının oruç tutma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür. Anlamlı farklılık gösteren giyim mutluluk etkisi alt boyutu için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; tutamayanlar ve bazı günler tutanların ortalaması düzenli olarak tutanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Sosyal medya faktörünün oruç tutma durumuna göre değişimi incelendiğinde anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; tutamayanlar ve bazı günler tutanların ortalaması düzenli olarak tutanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Bu sonuçlar bağlamında araştırmanın sorularından olan “dini ibadetleri yapmayla tesettür arasında doğrusal bir ilişki var mıdır?” sorusuna cevap oluşmuştur.

5.6. Ölçeklerin Örtünmeye Sebep Olan Kişiye Göre Değişimi

Ölçeklerin ve alt boyutların örtünmeye sebep olan kişi durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenerek tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13. Ölçeklerin Örtünmeye Sebep Olan Kişiye Göre Dağılımı

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Giyinmeye Yönelik Hassasiyet	Dini Aile Bireyleri	198	3,86	1,11	15,941	0,000*
	Eş/Sevgili	40	3,55	0,98		
	Sosyal Çevre	14	4,50	0,71		
	Kendi İsteği	263	4,36	0,83		
	Total	515	4,11	0,99		
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	Aile Bireyleri	198	3,47	1,01	6,346	0,000*
	Eş/Sevgili	40	3,11	0,95		
	Sosyal Çevre	14	3,81	0,83		
	Kendi İsteği	263	3,70	0,83		
	Total	515	3,57	0,93		
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi / Sekülerleşme	Aile Bireyleri	198	2,73	1,07	3,951	0,008*
	Eş/Sevgili	40	2,88	1,14		
	Sosyal Çevre	14	2,54	1,00		
	Kendi İsteği	263	2,48	0,79		
	Total	515	2,61	0,95		
Modaya Olumsuz Yaklaşım	Aile Bireyleri	198	3,34	1,28	6,933	0,000*
	Eş/Sevgili	40	2,91	1,23		
	Sosyal Çevre	14	3,57	1,25		
	Kendi İsteği	263	3,74	1,29		
	Total	515	3,52	1,30		
Ailede Tesettür Moda Algısı	Aile Bireyleri	198	2,05	0,91	2,008	0,112
	Eş/Sevgili	40	2,03	0,75		

	Sosyal Çevre	14	2,24	0,87			
	Kendi İsteği	263	1,88	0,88			
	Total	515	1,96	0,88			
Ailenin Tutumu	Dini	Aile Bireyleri	198	4,29	0,76	16,702	0,000*
		Eş/Sevgili	40	3,35	1,24		
		Sosyal Çevre	14	3,71	0,75		
		Kendi İsteği	263	3,87	0,92		
		Total	515	3,99	0,93		
Ailenin Tercihine Etkisi	Giyim	Aile Bireyleri	198	2,75	0,71	8,757	0,000*
		Eş/Sevgili	40	2,14	0,70		
		Sosyal Çevre	14	2,81	0,69		
		Kendi İsteği	263	2,54	0,78		
		Total	515	2,60	0,76		
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	Çevrenin	Aile Bireyleri	198	3,38	1,03	1,164	0,323
		Eş/Sevgili	40	3,16	1,39		
		Sosyal Çevre	14	3,20	0,89		
		Kendi İsteği	263	3,46	1,04		
		Total	515	3,40	1,07		
Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	Çevrenin	Aile Bireyleri	198	3,22	0,98	2,291	0,077
		Eş/Sevgili	40	2,76	1,34		
		Sosyal Çevre	14	3,39	0,94		
		Kendi İsteği	263	3,10	1,13		
		Total	515	3,13	1,09		
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	Çevrenin	Aile Bireyleri	198	2,58	1,15	3,660	0,012*
		Eş/Sevgili	40	2,09	0,85		
		Sosyal Çevre	14	3,21	1,17		
		Kendi İsteği	263	2,59	1,24		
		Total	515	2,56	1,19		
Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	Çevrenin	Aile Bireyleri	198	3,57	0,78	1,752	0,155
		Eş/Sevgili	40	3,45	0,69		
		Sosyal Çevre	14	3,14	0,82		
		Kendi İsteği	263	3,43	0,95		
		Total	515	3,48	0,87		

Tüketimde Etkisi	Moda	Aile Bireyleri	198	2,14	1,17	12,676	0,000*
		Eş/Sevgili	40	2,61	0,99		
		Sosyal Çevre	14	1,80	0,85		
		Kendi İsteği	263	1,71	0,90		
		Total	515	1,95	1,05		
Değişik Tarzı	Giyim	Aile Bireyleri	198	2,77	1,09	5,912	0,001*
		Eş/Sevgili	40	2,88	1,08		
		Sosyal Çevre	14	2,20	1,04		
		Kendi İsteği	263	2,43	0,96		
		Total	515	2,59	1,04		
Tüketimde Markaya Verme	Önem	Aile Bireyleri	198	2,48	1,04	4,542	0,004*
		Eş/Sevgili	40	2,69	1,09		
		Sosyal Çevre	14	2,30	0,68		
		Kendi İsteği	263	2,22	0,86		
		Total	515	2,36	0,96		
Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi		Aile Bireyleri	198	2,85	1,09	2,181	0,089
		Eş/Sevgili	40	2,97	1,13		
		Sosyal Çevre	14	2,70	1,03		
		Kendi İsteği	263	2,63	1,07		
		Total	515	2,74	1,08		
Makyaj Yapma		Aile Bireyleri	198	2,53	1,07	1,985	0,115
		Eş/Sevgili	40	2,69	0,99		
		Sosyal Çevre	14	1,98	0,98		
		Kendi İsteği	263	2,41	1,12		
		Total	515	2,47	1,09		
Giyim İle Kimlik Oluşturma		Aile Bireyleri	198	3,04	1,11	1,974	0,117
		Eş/Sevgili	40	2,83	1,15		
		Sosyal Çevre	14	3,03	1,11		
		Kendi İsteği	263	2,80	1,06		
		Total	515	2,90	1,09		
Kimlik İnancı	Kazanma	Aile Bireyleri	198	3,66	1,01	4,794	0,003*
		Eş/Sevgili	40	3,07	0,90		
		Sosyal Çevre	14	3,86	0,62		

	Kendi İsteği	263	3,63	0,92		
	Total	515	3,61	0,96		
Giyimin Mutluluk Etkisi	Aile Bireyleri	198	2,80	1,06	6,672	0,000*
	Eş/Sevgili	40	3,04	1,15		
	Sosyal Çevre	14	2,50	1,13		
	Kendi İsteği	263	2,45	1,01		
	Total	515	2,63	1,06		
Sosyal Medya	Aile Bireyleri	198	2,78	1,14	5,950	0,001*
	Eş/Sevgili	40	3,12	0,97		
	Sosyal Çevre	14	2,68	0,98		
	Kendi İsteği	263	2,48	1,02		
	Total	515	2,65	1,08		

*p<0,05

Tesettür giyim tercihinde tesettür algısı ölçeğinin örtünmeye sebep olan nedene göre değişimi incelendiğinde; tüm alt boyutların anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür (p<,005). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Giyinmeye yönelik dini hassasiyet alt boyutu için; sosyal çevre nedeniyle ve kendi isteğiyle örtünenlerin ortalaması aile bireyi ya da eş/sevgili nedeniyle örtünenlerden anlamlı derecede daha yüksektir.

Giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme alt boyutu için; kendi isteğiyle örtünenlerin ortalaması aile bireyi ve eş/sevgili nedeniyle örtünenlerden anlamlı derecede daha yüksektir.

Giyimde dinin belirleyici etkisi alt boyutu için; aile bireyleri ve eş/sevgili nedeni ile örtünenlerin ortalaması kendi isteği ile örtünenlerden anlamlı derecede daha yüksektir.

Modaya olumsuz yaklaşım alt boyutu için kendi isteği ile örtünenlerin ortalaması aile bireyleri ve eş/sevgili nedeni ile örtünenlerden anlamlı derecede daha yüksektir.

Aile faktörünün örtünmeye sebep olan duruma göre değişimi incelendiğinde ailenin dini tutumu ve ailenin giyim tercihlerine etkisi anlamlı düzeyde farklılık gösterirken (p<0,05), ailede tesettür moda algısı anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir. Anlamlı farklılık

gösteren alt boyutlar için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Ailenin dini tutumu alt boyutu için; aile bireyleri isteği ile kapananların ortalaması eş/sevgili, sosyal çevre ve kendi isteği ile kapananlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Ailenin giyim tercihinin etkisi alt boyutu için; aile bireyleri, sosyal çevre ve kendi isteği ile kapananların ortalaması eş/sevgili isteği ile kapananlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Sosyal çevre faktörünün örtünmeye neden olan kişiye göre dağılımı incelendiğinde sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi alt boyutunun örtünmeye sebep olan kişiye göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülürken ($p < 0,05$), diğer alt boyutların anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür. Anlamlı farklılık gösteren sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi alt boyutu için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; aile bireyleri, sosyal çevre ve kendi isteği ile kapananların ortalaması eş/sevgili isteği ile kapananlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Tüketim faktörünün örtünmeye neden olan kişiye göre değişimi incelendiğinde; tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı ve tüketimde markaya önem verme alt boyutlarının anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülürken diğer alt boyutların anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür. Anlamlı farklılık gösteren alt boyutlar için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Tüketimde moda etkisi alt boyutu için; eş/sevgili isteği ile kapananların ortalaması aile bireyleri, sosyal çevre ve kendi isteği ile kapananlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Değişik giyim tarzı alt boyutu için; aile bireyleri isteği ile ve eş/sevgili isteği ile örtünenlerin ortalaması sosyal çevre ve kendi isteği ile örtünenlerden anlamlı derecede daha yüksektir.

Tüketimde markaya önem verme alt boyutu için; aile bireyleri, eş/sevgili nedeni ile örtünenlerin ortalaması kendi isteği ile örtünenlerden anlamlı derecede daha yüksektir.

Psikolojik faktörlerin örtünmeye sebep olan kişiye göre değişimi incelendiğinde kimlik kazanma inancı ve giyimin mutluluk etkisi alt boyutlarının anlamlı düzeyde farklılık

gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Kimlik kazanma inancı alt boyutu için; aile bireyleri, sosyal çevre ve kendi isteği ile örtünenlerin ortalaması eş/sevgili nedeki ile örtünenlerden anlamlı derecede daha yüksektir.

Giyimin mutluluk etkisi alt boyutu için; aile bireyleri ve eş/sevgili isteği ile örtünenlerin ortalaması kendi isteği ile örtünenlerden anlamlı derecede daha yüksektir.

Sosyal medya faktörünün örtünmeye neden olan kişiye göre değişimi incelendiğinde anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; aile bireyleri ve eş/sevgili isteği ile örtünenlerin ortalaması kendi isteği ile örtünenlerden anlamlı derecede daha yüksektir.

5.7. Ölçeklerin Gelire Göre Değişimi

Ölçeklerin ve alt boyutların gelire göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenerek tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. Ölçeklerin Gelire Göre Dağılımı

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	
Giyinmeye Yönelik Hassasiyet	Dini						
		2000 TL den küçük	6	4,90	0,11	2,846	0,015*
		2000-4000 TL	9	4,00	1,23		
		4000-9000 TL	70	4,27	1,06		
		9000-15000 TL	114	4,24	0,84		
		15000-20000 TL	167	3,92	1,03		
		20000 TL üzeri	149	4,12	1,00		
	Total	515	4,11	0,99			
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme		2000 TL den küçük	6	4,27	0,67	2,079	0,067
		2000-4000 TL	9	3,84	1,17		
		4000-9000 TL	70	3,76	0,83		
		9000-15000 TL	114	3,53	0,86		
		15000-20000 TL	167	3,45	0,97		

	20000 TL üzeri	149	3,59	0,94		
	Total	515	3,57	0,93		
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi / Sekülerleşme	2000 TL den küçük	6	2,11	0,68	2,043	0,071
	2000-4000 TL	9	2,28	0,70		
	4000-9000 TL	70	2,37	0,82		
	9000-15000 TL	114	2,58	0,86		
	15000-20000 TL	167	2,73	1,04		
	20000 TL üzeri	149	2,64	0,97		
	Total	515	2,61	0,95		
Modaya Olumsuz Yaklaşım	2000 TL den küçük	6	3,83	1,33	1,443	0,207
	2000-4000 TL	9	4,11	1,19		
	4000-9000 TL	70	3,81	1,25		
	9000-15000 TL	114	3,49	1,29		
	15000-20000 TL	167	3,40	1,32		
	20000 TL üzeri	149	3,48	1,32		
	Total	515	3,52	1,30		
Ailede Tesettür Moda Algısı	2000 TL den küçük	6	2,28	1,10	1,771	0,117
	2000-4000 TL	9	1,44	0,73		
	4000-9000 TL	70	1,80	0,91		
	9000-15000 TL	114	1,91	0,81		
	15000-20000 TL	167	2,00	0,85		
	20000 TL üzeri	149	2,06	0,95		
	Total	515	1,96	0,88		
Ailenin Dini Tutumu	2000 TL den küçük	6	4,08	1,16	1,029	0,400
	2000-4000 TL	9	4,50	0,83		
	4000-9000 TL	70	4,03	0,94		
	9000-15000 TL	114	4,06	0,68		
	15000-20000 TL	167	3,90	0,97		
	20000 TL üzeri	149	3,98	1,03		
	Total	515	3,99	0,93		
Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	2000 TL den küçük	6	2,61	1,43	1,404	0,221
	2000-4000 TL	9	2,44	0,83		
	4000-9000 TL	70	2,81	0,71		

	9000-15000 TL	114	2,59	0,75		
	15000-20000 TL	167	2,56	0,76		
	20000 TL üzeri	149	2,55	0,75		
	Total	515	2,60	0,76		
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	2000 TL den küçük	6	2,33	1,04	3,462	0,004*
	2000-4000 TL	9	3,42	1,01		
	4000-9000 TL	70	3,11	0,89		
	9000-15000 TL	114	3,37	0,89		
	15000-20000 TL	167	3,39	1,12		
	20000 TL üzeri	149	3,61	1,16		
	Total	515	3,40	1,07		
Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	2000 TL den küçük	6	2,67	1,40	4,365	0,001*
	2000-4000 TL	9	2,67	0,97		
	4000-9000 TL	70	2,81	0,97		
	9000-15000 TL	114	3,11	0,99		
	15000-20000 TL	167	3,05	1,13		
	20000 TL üzeri	149	3,43	1,10		
	Total	515	3,13	1,09		
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	2000 TL den küçük	6	3,58	0,80	1,877	0,097
	2000-4000 TL	9	2,11	1,45		
	4000-9000 TL	70	2,65	1,11		
	9000-15000 TL	114	2,70	1,20		
	15000-20000 TL	167	2,52	1,13		
	20000 TL üzeri	149	2,45	1,24		
	Total	515	2,56	1,19		
Sosyal Çevrenin Muhafazakârlığı	2000 TL den küçük	6	3,25	0,82	6,889	0,000*
	2000-4000 TL	9	2,72	1,15		
	4000-9000 TL	70	3,15	0,85		
	9000-15000 TL	114	3,33	0,84		
	15000-20000 TL	167	3,57	0,78		
	20000 TL üzeri	149	3,71	0,90		
	Total	515	3,48	0,87		
	2000 TL den küçük	6	2,00	1,07	3,123	0,009*

Tüketimde Moda Etkisi	2000-4000 TL	9	1,24	0,40		
	4000-9000 TL	70	1,61	0,82		
	9000-15000 TL	114	1,91	0,97		
	15000-20000 TL	167	2,10	1,09		
	20000 TL üzeri	149	2,01	1,15		
	Total	515	1,95	1,05		
	Değişik Giyim Tarzı	2000 TL den küçük	6	2,03		
2000-4000 TL		9	2,11	0,83		
4000-9000 TL		70	2,18	0,86		
9000-15000 TL		114	2,63	1,03		
15000-20000 TL		167	2,69	1,04		
20000 TL üzeri		149	2,69	1,09		
Total		515	2,59	1,04		
Tüketimde Markaya Önem Verme	2000 TL den küçük	6	1,90	0,86	6,435	0,000*
	2000-4000 TL	9	1,69	0,93		
	4000-9000 TL	70	1,89	0,61		
	9000-15000 TL	114	2,32	0,94		
	15000-20000 TL	167	2,52	0,99		
	20000 TL üzeri	149	2,49	1,00		
	Total	515	2,36	0,96		
Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	2000 TL den küçük	6	2,46	1,23	4,661	0,000*
	2000-4000 TL	9	1,81	0,91		
	4000-9000 TL	70	2,35	0,96		
	9000-15000 TL	114	2,69	1,05		
	15000-20000 TL	167	2,93	1,08		
	20000 TL üzeri	149	2,82	1,10		
	Total	515	2,74	1,08		
Makyaj Yapma	2000 TL den küçük	6	2,06	1,31	2,448	0,033*
	2000-4000 TL	9	1,93	1,15		
	4000-9000 TL	70	2,17	1,01		
	9000-15000 TL	114	2,63	1,13		
	15000-20000 TL	167	2,56	0,99		
	20000 TL üzeri	149	2,43	1,16		
	Total	515	2,43	1,16		

	Total	515	2,47	1,09		
Giyim İle Kimlik Oluşturma	2000 TL den küçük	6	2,61	0,74	1,428	0,213
	2000-4000 TL	9	2,85	1,22		
	4000-9000 TL	70	2,68	1,09		
	9000-15000 TL	114	2,83	1,00		
	15000-20000 TL	167	2,91	1,10		
	20000 TL üzeri	149	3,06	1,14		
	Total	515	2,90	1,09		
Kimlik Kazanma İnancı	2000 TL den küçük	6	3,28	0,44	0,644	0,666
	2000-4000 TL	9	3,74	0,70		
	4000-9000 TL	70	3,70	0,99		
	9000-15000 TL	114	3,58	0,86		
	15000-20000 TL	167	3,53	0,97		
	20000 TL üzeri	149	3,66	1,04		
	Total	515	3,61	0,96		
Giyimin Mutluluk Etkisi	2000 TL den küçük	6	2,33	0,82	1,592	0,160
	2000-4000 TL	9	2,11	0,76		
	4000-9000 TL	70	2,41	0,92		
	9000-15000 TL	114	2,67	0,96		
	15000-20000 TL	167	2,75	1,10		
	20000 TL üzeri	149	2,62	1,16		
	Total	515	2,63	1,06		
Sosyal Medya	2000 TL den küçük	6	2,11	1,02	2,853	0,015
	2000-4000 TL	9	1,91	0,49		
	4000-9000 TL	70	2,34	0,93		
	9000-15000 TL	114	2,77	1,04		
	15000-20000 TL	167	2,73	1,07		
	20000 TL üzeri	149	2,68	1,16		

	Total	515	2,65	1,08		
--	-------	-----	------	------	--	--

*p<0,05

Tesettür giyim tercihinde tesettür algısı ölçeğinin gelire göre değişimi incelendiğinde; giyinmeye yönelik dini hassasiyet alt boyutunun anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülürken (p<0,05), diğer alt boyutların anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür. Anlamlı farklılık gösteren alt boyut içi farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; 2000 TL den az, 2000-4000 TL ve 9000-15000 TL geliri olanların giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyi 15000-20000 TL geliri olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Aile faktörünün gelire göre değişimi incelendiğinde alt boyutların hiç birisinin gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür (p<0,05). Diğer bir ifade ile farklı gelir düzeyindeki kişilerin aile faktörü alt boyutları aynı seviyededir denilebilir.

Sosyal çevre faktörünün gelire göre değişimi incelendiğinde; sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi, sosyal çevrenin giyim tercihleri ve sosyal çevrenin muhafazakârlığı alt boyutlarının gelire göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür (p<0,05). Anlamlı farklılık gösteren alt boyutlar için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi alt boyutu için; 9000-15000 TL, 15000-20000 TL, 20000 TL den fazla geliri olanların ortalaması 2000 TL den az geliri olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak 20000 TL üzeri geliri olanların ortalaması 4000-9000 TL geliri olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Sosyal çevrenin giyim tercihleri alt boyutu için; 20000 TL den fazla geliri olanların ortalaması 2000-4000 TL, 4000-9000 TL, 9000-15000 TL ve 15000-20000 TL geliri olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Sosyal çevrenin muhafazakârlığı alt boyutu için; 15000-20000 TL ve 20000 TL üzeri geliri olanların ortalaması 2000-4000, 4000-9000, 9000-15000 TL geliri olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak 9000-15000 TL geliri olanların ortalaması 2000-4000 TL geliri olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Tüketim faktörünün gelir durumuna göre değişimi incelendiğinde; tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde markaya önem verme, giyimde reklam ve kampanyaların

etkisi, makyaj yapma alt boyutlarının gelire göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Anlamlı farklılık gösteren alt boyutlar için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Tüketimde moda etkisi alt boyutu için; 15000-20000 TL ve 20000 TL ve üzeri geliri olanların ortalaması 2000-4000 TL ve 4000-9000 TL geliri olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Değişik giyim tarzı alt boyutu için; 9000-15000, 15000-20000 TL ve 20000 TL ve üzeri geliri olanların ortalaması 4000-9000 TL geliri olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Tüketimde markaya önem verme alt boyutu için; 15000-20000 TL ve 20000 TL üzeri geliri olanların ortalaması 2000-4000 TL ve 4000-9000 TL geliri olanlardan, 9000-15000 TL geliri olanların ortalaması da 4000-9000 TL geliri olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Giyimde reklam ve kampanyaların etkisi alt boyutu için; 9000-15000 TL, 15000-20000 TL ve 20000 TL üzeri geliri olanların ortalaması 2000-4000 TL ve 4000-9000 TL ortalaması olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Makyaj yapma alt boyutu için; geliri 9000-15000 TL ve 15000-20000 TL olanların ortalaması geliri 4000-9000 TL olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Psikolojik faktörlerin gelire göre değişimi incelendiğinde anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür ($p<0,05$). Diğer bir ifade ile farklı gelir gruplarında olan kişilerin kimlik kazanma inancı ve giyimin mutluluk etkisi düzeyleri aynı seviyededir denilebilir.

Sosyal medya faktörünün gelire göre değişim incelendiğinde anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; geliri 9000-15000, 15000-20000 TL ve 20000 TL üzeri olanların ortalaması geliri 2000-4000 TL ve 4000-9000 TL olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

5.8. Giyim Tercihinde Tesettür Algısı ile Faktörler Arası İlişki

Giyim tercihinde tesettür algısı ile faktörler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılarak tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Giyim Tercihinde Tesettür Algısı ile Faktörlerin Dağılımı

		Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi / Sekülerleşme	Modaya Olumsuz Yaklaşım
Ailede Tesettür Moda Algısı	r	-,197**	-,183**	,272**	-,238**
	p	,000	,000	,000	,000
Ailenin Dini Tutumu	r	,233**	,238**	-,092*	,182**
	p	,000	,000	,037	,000
Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	r	,065	,134**	-,029	,033
	p	,142	,002	,507	,451
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	r	-,183**	-,281**	,427**	-,263**
	p	,000	,000	,000	,000
Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	r	-,129**	-,309**	,463**	-,212**
	p	,003	,000	,000	,000
Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	r	,042	,074	,132**	-,013
	p	,337	,094	,003	,776
Sosyal Çevrenin Muhafazakarlığı	r	,124**	,166**	-,063	,156**
	p	,005	,000	,152	,000
Tüketimde Moda Etkisi	r	-,561**	-,474**	,569**	-,421**
	p	,000	,000	,000	,000
Değişik Giyim Tarzı	r	-,397**	-,528**	,668**	-,411**
	p	,000	,000	,000	,000
Tüketimde Markaya Önem Verme	r	-,492**	-,524**	,600**	-,411**
	p	,000	,000	,000	,000
	r	-,336**	-,354**	,541**	-,296**

Giyimde Reklam Ve	p	,000	,000	,000	,000
Makyaj Yapma	r	-,276**	-,441**	,489**	-,351**
	p	,000	,000	,000	,000
Giyim İle Kimlik Oluşturma	r	-,297**	-,333**	,487**	-,274**
	p	,000	,000	,000	,000
Kimlik Kazanma İnancı	r	,104*	,098*	,111*	,107*
	p	,018	,026	,012	,015
Giyimin Mutluluk Etkisi	r	-,402**	-,526**	,646**	-,414**
	p	,000	,000	,000	,000
Sosyal Medya	r	-,383**	-,461**	,570**	-,382**
	p	,000	,000	,000	,000

Giyinmeye yönelik dini hassasiyet alt boyutunun aile faktörlerinden ailede tesettür moda algısı ile %19,7 düzeyinde negatif yönlü, ailenin dini tutumu ile %23,3 düzeyinde pozitif yönlü, ilişkisi bulunmaktadır. Sosyal çevre faktörü alt boyutlarından sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi alt boyutu ile %18,3 düzeyinde negatif yönlü, sosyal çevrenin giyim tercihleri ile %12,9 düzeyinde negatif yönlü, sosyal çevrenin muhafazakârlığı ile %12,4 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişkisi bulunmaktadır. Tüketim faktörü alt boyutlarından tüketimde moda etkisi ile %56,1 düzeyinde negatif yönlü, değişik giyim tarzı ile %39,7 düzeyinde negatif yönlü, tüketimde markaya önem verme ile %49,2 düzeyinde negatif yönlü, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi ile %33,6 düzeyinde negatif yönlü, makyaj yapma ile %27,6 düzeyinde negatif yönlü, giyim ile kimlik oluşturma ile %29,7 düzeyinde negatif yönlü anlamlı ilişkisi bulunmaktadır. Psikolojik faktörler alt boyutlarından kimlik kazanma inancı ile %10,4 düzeyinde pozitif yönlü, giyimin mutluluk etkisi ile %40,2 düzeyinde negatif yönlü etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya faktörü ile ise %38,3 düzeyinde negatif yönlü anlamlı ilişkisi bulunmaktadır.

Giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme alt boyutunun aile faktörlerinden ailede tesettür moda algısı ile %18,3 düzeyinde negatif yönlü, ailenin dini tutumu ile %23,8 düzeyinde pozitif yönlü, ailenin giyim tercihlerine etkisi ile %13,4 düzeyinde pozitif yönlü ilişkisi bulunmaktadır. Sosyal çevre faktörü alt boyutlarından sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi alt boyutu ile %28,1 düzeyinde negatif yönlü, sosyal çevrenin giyim tercihleri

ile %30,9 düzeyinde negatif yönlü, sosyal çevrenin muhafazakârlığı ile %16,6 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişkisi bulunmaktadır. Tüketim faktörü alt boyutlarından tüketimde moda etkisi ile %47,4, düzeyinde negatif yönlü, değişik giyim tarzı ile %52,8, düzeyinde negatif yönlü, tüketimde markaya önem verme ile %52,4, düzeyinde negatif yönlü, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi ile %35,4 düzeyinde negatif yönlü, makyaj yapma ile %44,1 düzeyinde negatif yönlü, giyim ile kimlik oluşturma ile %33,3 düzeyinde negatif yönlü anlamlı ilişkisi bulunmaktadır. Psikolojik faktörler alt boyutlarından kimlik kazanma inancı ile %9,8 düzeyinde pozitif yönlü, giyimin mutluluk etkisi ile %52,6 düzeyinde negatif yönlü etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya faktörü ile ise %46,1 düzeyinde negatif yönlü anlamlı ilişkisi bulunmaktadır.

Giyimde dinin belirleyici etkisi/Sekülerleşme alt boyutunun aile faktörlerinden ailede tesettür moda algısı ile %27,2 düzeyinde negatif yönlü, ailenin dini tutumu ile %9,2 düzeyinde negatif yönlü ilişkisi bulunmaktadır. Sosyal çevre faktörü alt boyutlarından sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi alt boyutu ile %42,7 düzeyinde pozitif yönlü, sosyal çevrenin giyim tercihleri ile %46,3 düzeyinde pozitif yönlü, sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi ile %13,2 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişkisi bulunmaktadır. Tüketim faktörü alt boyutlarından tüketimde moda etkisi ile %56,9, düzeyinde negatif yönlü, değişik giyim tarzı ile %52,8, düzeyinde negatif yönlü, tüketimde markaya önem verme ile %52,4, düzeyinde negatif yönlü, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi ile %35,4 düzeyinde negatif yönlü, makyaj yapma ile %44,1 düzeyinde negatif yönlü, giyim ile kimlik oluşturma ile %33,3 düzeyinde negatif yönlü anlamlı ilişkisi bulunmaktadır. Psikolojik faktörler alt boyutlarından kimlik kazanma inancı ile %9,8 düzeyinde pozitif yönlü, giyimin mutluluk etkisi ile %52,6 düzeyinde negatif yönlü etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya faktörü ile ise %46,1 düzeyinde negatif yönlü anlamlı ilişkisi bulunmaktadır.

Modaya olumsuz yaklaşım alt boyutunun aile faktörlerinden ailede tesettür moda algısı ile %23,8 düzeyinde negatif yönlü, ailenin dini tutumu ile %18,2 düzeyinde pozitif yönlü ilişkisi bulunmaktadır. Sosyal çevre faktörü alt boyutlarından sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi alt boyutu ile %26,3 düzeyinde negatif yönlü, sosyal çevrenin giyim tercihleri ile %21,2 düzeyinde negatif yönlü, sosyal çevrenin muhafazakârlığı ile %15,6 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişkisi bulunmaktadır. Tüketim faktörü alt boyutlarından tüketimde moda etkisi ile %42,1 düzeyinde negatif yönlü, değişik giyim

tarzı ile %41,1 düzeyinde negatif yönlü, tüketimde markaya önem verme ile %41,1 düzeyinde negatif yönlü, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi ile %29,6 düzeyinde negatif yönlü, makyaj yapma ile %35,1 düzeyinde negatif yönlü, giyim ile kimlik oluşturma ile %27,4 düzeyinde negatif yönlü anlamlı ilişkisi bulunmaktadır. Psikolojik faktörler alt boyutlarından kimlik kazanma inancı ile %10,7 düzeyinde pozitif yönlü, giyimin mutluluk etkisi ile %41,4 düzeyinde negatif yönlü etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya faktörü ile ise %38,2 düzeyinde negatif yönlü anlamlı ilişkisi bulunmaktadır.

5.9. Ailenin Giyim Tercihinde Tesettür Algısına Etkisi

Aile faktörünün giyim tercihinde tesettür algısına etkisinin belirlenmesi amacıyla aile faktörlerinin bağımsız, giyim tercihinde tesettür algısı alt boyutlarının ise sırasıyla bağımlı değişken olarak alındığı 4 adet regresyon modeli testi edilerek tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Ailenin Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Dağılımı

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet F=16,160 ; p<0,001 R2=0,087	Sabit	3,544	0,218		16,227	0,000
	Ailede Tesettür Moda Algısı	-0,215	0,051	-0,191	-4,196	0,000
	Ailenin Dini Tutumu	0,214	0,051	0,200	4,185	0,000
	Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	0,052	0,065	0,040	0,804	0,422
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme F=17,843 ; p<0,001 R2=0,095	Sabit	2,923	0,203		14,421	0,000
	Ailede Tesettür Moda Algısı	-0,216	0,048	-0,206	-4,542	0,000
	Ailenin Dini Tutumu	0,168	0,047	0,169	3,556	0,000
	Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	0,153	0,060	0,126	2,538	0,011
	Sabit	2,408	0,208		11,559	0,000

Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi / Sekülerleşme F=16,375 ; p<0,001 R2=0,082	Ailede Tesettür Moda Algısı	0,326	0,049	0,303	6,659	0,000
	Ailenin Dini Tutumu	-0,021	0,049	-0,020	-0,426	0,670
	Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	-0,139	0,062	-0,111	-2,237	0,026
Modaya Olumsuz Yaklaşım F=15,705 ; p<0,001 R2=0,084	Sabit	3,209	0,287		11,179	0,000
	Ailede Tesettür Moda Algısı	-0,354	0,067	-0,240	-5,249	0,000
	Ailenin Dini Tutumu	0,199	0,067	0,142	2,974	0,003
	Ailenin Giyim Tercihine Etkisi	0,080	0,085	0,046	0,932	0,352

Giyinmeye yönelik dini hassasiyet alt boyutunun bağımlı, aile faktörü alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=16,160 ; p<0,001). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %8,7'dir (R2=0,087). Model içindeki parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; ailede tesettür algısı ile ailenin dini tutumu alt boyutlarının anlamlı, ailenin giyim tercihine etkisinin ise anlamlı olmadığı görülmüştür. Ailede tesettür moda algısının giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyini negatif yönlü ve zayıf düzeyde, ailenin dini tutumunun ise pozitif yönlü zayıf düzeyde etkilediği görülmüştür.

Giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme alt boyutunun bağımlı, aile faktörü alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=17,843; p<0,001). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %9,5'dir (R2=0,095). Model içindeki parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; ailede tesettür algısı, ailenin dini tutumu ve ailenin giyim tercihine etkisi alt giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme düzeyini negatif yönlü ve zayıf düzeyde, ailenin dini tutumunun ve ailenin giyim tercihine etkisinin ise pozitif yönlü zayıf düzeyde etkilediği görülmüştür.

Giyimde dinin belirleyici etkisi/sekülerleşme alt boyutunun bağımlı, aile faktörü alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=16,375; p<0,001). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama

oranı %8,2'dir ($R^2=0,082$). Model içindeki parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; ailede tesettür algısı ve ailenin giyim tercihine etkisi alt boyutlarının anlamlı olduğu görülmüştür. Ailede tesettür moda algısının giyimde dinin belirleyici etkisi/sekülerleşme düzeyini pozitif yönlü ve zayıf düzeyde, ailenin giyim tercihine etkisinin ise negatif yönlü zayıf düzeyde etkilediği görülmüştür.

Modaya olumsuz yaklaşım alt boyutunun bağımlı, aile faktörü alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=15,705$; $p<0,001$). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %8,4'tür ($R^2=0,084$). Model içindeki parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; ailede tesettür algısı ve ailenin dini tutumu alt boyutlarının anlamlı olduğu görülmüştür. Ailede tesettür moda algısının modaya olumsuz yaklaşım düzeyini negatif yönlü ve zayıf düzeyde, ailenin dini tutumunun ise pozitif yönlü zayıf düzeyde etkilediği görülmüştür.

5.10. Psikolojik Faktörlerin Giyim Tercihinde Tesettür Algısına Etkisi

Psikolojik faktörlerin giyim tercihinde tesettür algısına etkisinin belirlenmesi amacıyla psikolojik faktörlerinin bağımsız, giyim tercihinde tesettür algısı alt boyutlarının ise sırasıyla bağımlı değişken olarak alındığı 4 adet regresyon modeli testi edilerek tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17. Psikolojik Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Dağılımı

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata			
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet $F=62,471$; $R^2=0,196$ $p<0,001$	Sabit	4,484	0,168		26,621	0,000
	Kimlik Kazanma İnanacı	0,196	0,042	0,189	4,680	0,000
	Giyimin Mutluluk Etkisi	-0,411	0,038	-0,439	-10,862	0,000
	Sabit	4,147	0,145		28,675	0,000

Giyim Dindarlıkla İlişkilendirme F=119,486; R2=0,318	Tercihini İlişkilendirme p<0,001	Kimlik Kazanma İnancı	0,200	0,036	0,207	5,571	0,000
		Giyimin Mutluluk Etkisi	-0,494	0,032	-0,566	-15,223	0,000
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi / Sekülerleşme F=183,742; R2=0,418	Belirleyici / Sekülerleşme p<0,001	Sabit	1,129	0,137		8,250	0,000
		Kimlik Kazanma İnancı	-0,014	0,034	-0,014	-0,401	0,689
		Giyimin Mutluluk Etkisi	0,580	0,031	0,649	18,884	0,000
Modaya Yaklaşım F=66,978; R2=0,207	Olumsuz p<0,001	Sabit	4,026	0,220		18,335	0,000
		Kimlik Kazanma İnancı	0,263	0,054	0,194	4,832	0,000
		Giyimin Mutluluk Etkisi	-0,555	0,049	-0,451	-11,251	0,000

Giyinmeye yönelik dini hassasiyet alt boyutunun bağımlı, psikolojik faktörler alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=62,471; p<0,001). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %19,6'dır (R2=0,196). Model içindeki parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; kimlik kazanma inancının ve giyimin mutluluk etkisinin giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyini anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Kimlik kazanma inancı giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyini pozitif yönlü ve zayıf düzeyde etkilerken, giyimin mutluluk etkisi negatif yönlü ve orta düzeyde etkilemektedir.

Giyim tercihlerini dindarlıkla ilişkilendirme alt boyutunun bağımlı, psikolojik faktörler alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=119,486; p<0,001). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %31,8 (R2=0,318). Model içindeki parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; kimlik kazanma inancının ve giyimin mutluluk etkisinin giyim tercihlerini dindarlıkla ilişkilendirme düzeyini anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Kimlik kazanma inancı giyim tercihlerini dindarlıkla ilişkilendirme düzeyini pozitif

yönlü ve zayıf düzeyde etkilerken, giyimin mutluluk etkisi negatif yönlü ve orta düzeyde etkilemektedir.

Giyimde dinin belirleyici etkisi alt boyutunun bağımlı, psikolojik faktörler alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=183,742; p<0,001). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %41,8 (R²=0,418). Model içindeki parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; giyimin mutluluk etkisinin giyimde dinin belirleyici etkisi düzeyini anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Giyimin mutluluk etkisi, giyimde dinin belirleyici etkisini pozitif yönlü ve orta düzeyde etkilemektedir.

Modaya olumsuz yaklaşım alt boyutunun bağımlı, psikolojik faktörler alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=66,978; p<0,001). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %20,7 (R²=0,207). Model içindeki parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; kimlik kazanma inancının ve giyimin mutluluk etkisinin modaya olumsuz yaklaşım düzeyini anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Kimlik kazanma inancı Modaya olumsuz yaklaşım düzeyini pozitif yönlü ve zayıf düzeyde etkilerken, giyimin mutluluk etkisi negatif yönlü ve orta düzeyde etkilemektedir.

5.11. Sosyal Çevrenin Giyim Tercihinde Tesettür Algısına Etkisi

Psikolojik faktörlerin giyim tercihinde tesettür algısına etkisinin belirlenmesi amacıyla sosyal çevre faktörlerinin bağımsız, giyim tercihinde tesettür algısı alt boyutlarının ise sırasıyla bağımlı değişken olarak alındığı 4 adet regresyon modeli testi edilerek tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Sosyal Çevrenin Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Dağılımı

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet F=8,035 ; p<0,001 R ² =0,059	Sabit	4,153	0,227		18,268	0,000
	Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	-0,165	0,047	-0,177	-3,544	0,000

	Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	-0,051	0,046	-0,056	-1,111	0,267
	Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	0,048	0,037	0,058	1,310	0,191
	Sosyal Çevrenin Muhafazakârlığı	0,159	0,050	0,139	3,196	0,001
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme F=25,703 ; p<0,001 R2=0,168	Sabit	3,868	0,199		19,401	0,000
	Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	-0,171	0,041	-0,197	-4,188	0,000
	Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	-0,202	0,040	-0,237	-5,033	0,000
	Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	0,092	0,032	0,118	2,847	0,005
	Sosyal Çevrenin Muhafazakârlığı	0,194	0,044	0,183	4,468	0,000
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi / Sekülerleşme F=49,396 ; p<0,001 R2=0,279	Sabit	1,222	0,190		6,431	0,000
	Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	0,241	0,039	0,271	6,193	0,000
	Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	0,280	0,038	0,321	7,325	0,000
	Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	0,045	0,031	0,056	1,459	0,145
	Sosyal Çevrenin Muhafazakârlığı	-0,122	0,041	-0,112	-2,950	0,003
Modaya Olumsuz Yaklaşım F=16,061 ; p<0,001 R2=0,112	Sabit	3,878	0,290		13,370	0,000
	Sosyal Çevrenin Bireyin Giyiminden Etkilenmesi	-0,284	0,059	-0,232	-4,773	0,000
	Sosyal Çevrenin Giyim Tercihleri	-0,126	0,058	-0,105	-2,156	0,032
	Sosyal Çevrenin Bireyin Giyimine Etkisi	0,014	0,047	0,012	0,292	0,770
	Sosyal Çevrenin Muhafazakârlığı	0,276	0,063	0,184	4,363	0,000

Giyinmeye yönelik dini hassasiyet alt boyutunun bağımlı, sosyal çevre alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=8,035$; $p<0,001$). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %5,9 ($R^2=0,059$). Model içindeki parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi ve sosyal çevrenin muhafazakarlığı alt boyutlarının anlamlı olduğu görülmüştür. Sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi alt boyutunun giyinmeye yönelik dini hassasiyet alt boyutunu negatif yönlü zayıf düzeyde etkilerken, sosyal çevrenin muhafazakarlığı alt boyutunun ise pozitif yönlü zayıf düzeyde etkilediği görülmüştür.

Giyim tercihlerini dindarlıkla ilişkilendirme alt boyutunun bağımlı, sosyal çevre alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=25,703$; $p<0,001$). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %16,8'dir ($R^2=0,168$). Model içindeki parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; tüm alt boyutların anlamlı olduğu görülmüştür. Sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi ve sosyal çevrenin giyim tercihleri alt boyutlarının giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme düzeyini negatif yönlü zayıf düzeyde etkilerken, sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi ve sosyal çevrenin muhafazakarlığı alt boyutlarının pozitif yönlü ve zayıf düzeyde etkilediği görülmüştür.

Giyimde dinin belirleyici etkisi alt boyutunun bağımlı, sosyal çevre alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=49,396$; $p<0,001$). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %27,9'dur ($R^2=0,279$). Model içindeki parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi, sosyal çevrenin giyim tercihleri ve sosyal çevrenin muhafazakarlığı alt boyutlarının anlamlı olduğu görülmüştür. Sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi ve sosyal çevrenin giyim tercihleri alt boyutlarının giyimde dinin belirleyici etkisini pozitif yönlü zayıf düzeyde etkilerken, sosyal çevrenin muhafazakarlığı alt boyutunun ise negatif yönlü zayıf düzeyde etkilediği görülmüştür.

Modaya olumsuz yaklaşım alt boyutunun bağımlı, sosyal çevre alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=16,061$;

$p < 0,001$). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %11,2'dir ($R^2=0,112$). Model içindeki parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi, sosyal çevrenin giyim tercihleri ve sosyal çevrenin muhafazakarlığı alt boyutlarının anlamlı olduğu görülmüştür. Sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi ve sosyal çevrenin giyim tercihleri alt boyutlarının moda olumsuz yaklaşım düzeyini negatif yönlü zayıf düzeyde etkilerken, sosyal çevrenin muhafazakarlığı alt boyutunun ise negatif yönlü zayıf düzeyde etkilediği görülmüştür.

5.12. Tüketim Faktörünün Giyim Tercihinde Tesettür Algısına Etkisi

Tüketim faktörlerinin giyim tercihinde tesettür algısına etkisinin belirlenmesi amacıyla tüketim faktörlerinin bağımsız, giyim tercihinde tesettür algısı alt boyutlarının ise sırasıyla bağımlı değişken olarak alındığı 4 adet regresyon modeli testi edilerek tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19. Tüketim Faktörünün Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Dağılımı

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
Giyinmeye Yönelik Hassasiyet F=16,061 p<0,001 R2=0,112 Dini ;	Sabit	5,195	0,118		44,037	0,000
	Tüketimde Moda Etkisi	-0,468	0,054	-0,496	-8,679	0,000
	Değişik Giyim Tarzı	0,066	0,062	0,069	1,056	0,291
	Tüketimde Markaya Önem Verme	-0,282	0,067	-0,272	-4,235	0,000
	Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	0,094	0,048	0,102	1,931	0,054
	Makyaj Yapma	0,015	0,044	0,016	0,333	0,740
	Giyim İle Kimlik Oluşturma	0,009	0,043	0,010	0,216	0,829
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	Sabit	4,908	0,110		44,613	0,000
	Tüketimde Moda Etkisi	-0,121	0,050	-0,137	-2,398	0,017
	Değişik Giyim Tarzı	-0,197	0,058	-0,222	-3,406	0,001

F=44,144 p<0,001 R2=0,343	Tüketimde Markaya Önem Verme	-0,273	0,062	-0,283	-4,395	0,000
	Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	0,109	0,045	0,128	2,423	0,016
	Makyaj Yapma	-0,127	0,041	-0,150	-3,072	0,002
	Giyim İle Kimlik Oluşturma	0,021	0,041	0,025	0,529	0,597
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi / Sekülerleşme F=82,255 p<0,001 R2=0,493	Sabit	0,722	0,099		7,298	0,000
	Tüketimde Moda Etkisi	0,097	0,045	0,108	2,149	0,032
	Değişik Giyim Tarzı	0,343	0,052	0,377	6,588	0,000
	Tüketimde Markaya Önem Verme	0,095	0,056	0,096	1,699	0,090
	Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	0,071	0,041	0,081	1,742	0,082
	Makyaj Yapma	0,040	0,037	0,046	1,070	0,285
	Giyim İle Kimlik Oluşturma	0,099	0,036	0,114	2,725	0,007
Modaya Olumsuz Yaklaşım F=24,368 p<0,001 R2=0,223	Sabit	5,011	0,168		29,760	0,000
	Tüketimde Moda Etkisi	-0,278	0,077	-0,224	-3,615	0,000
	Değişik Giyim Tarzı	-0,136	0,089	-0,109	-1,537	0,125
	Tüketimde Markaya Önem Verme	-0,219	0,095	-0,162	-2,310	0,021
	Giyimde Reklam Ve Kampanyaların Etkisi	0,111	0,069	0,092	1,608	0,109
	Makyaj Yapma	-0,149	0,063	-0,125	-2,350	0,019
	Giyim İle Kimlik Oluşturma	-0,007	0,062	-0,006	-0,111	0,911

Giyinmeye yönelik dini hassasiyet alt boyutunun bağımlı, tüketim faktörleri alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=16,061; p<0,001). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %11,2'dir (R2=0,112). Model içindeki parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; tüketimde moda etkisi, tüketimde markaya önem verme alt boyutlarının anlamlı olduğu görülmüştür. Tüketimde moda etkisinin giyinmeye yönelik dini hassasiyet

düzenini negatif yönlü ve orta düzeyde etkilediği görölmüşür, tüketimde markaya önem verme alt boyutunun ise negatif yönlü ve zayıf düzeyde etkilediği görölmüşür.

Giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme alt boyutunun bağımlı, tüketim faktörleri alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli anlamlı bulunmuşür (F=44,144; p<0,001). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %11,2'dir (R²=0,343). Model içindeki parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde markaya önem verme, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi ve makyaj yapma alt boyutlarının anlamlı olduğu görölmüşür. Tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde markaya önem verme ve makyaj yapma alt boyutlarının giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme düzeyini negatif yönlü ve zayıf yönlü etkilerken giyimde reklam ve kampanyaların etkisinin pozitif yönlü ve zayıf düzeyde etkilediği görölmüşür.

Giyimde dinin belirleyici etkisi alt boyutunun bağımlı, tüketim faktörleri alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli anlamlı bulunmuşür (F=82,255; p<0,001). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %49,3'tür (R²=0,493). Model içindeki parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı ve giyim ile kimlik oluşturma alt boyutlarının anlamlı olduğu görölmüşür. Tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı ve giyim ile kimlik oluşturma alt boyutlarının giyimde dinin belirleyici etkisi alt boyutunu pozitif yönlü ve zayıf düzeyde etkilediği görölmüşür.

Modaya olumsuz yaklaşım alt boyutunun bağımlı, tüketim faktörleri alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli anlamlı bulunmuşür (F=24,368; p<0,001). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %22,3'tür (R²=0,223). Model içindeki parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; tüketimde moda etkisi, tüketimde markaya önem verme, makyaj yapma alt boyutlarının anlamlı olduğu görölmüşür. Tüketimde moda etkisi, tüketimde markaya önem verme, makyaj yapma alt boyutlarının modaya olumsuz yaklaşım düzeyini negatif yönlü ve zayıf düzeyde etkilediği görölmüşür.

5.13. Sosyal Medyanın Giyim Tercihinde Tesettür Algısına Etkisi

Sosyal medyanın giyim tercihinde tesettür algısına etkisinin belirlenmesi amacıyla tüketim faktörlerinin bağımsız, giyim tercihinde tesettür algısı alt boyutlarının ise sırasıyla bağımlı değişken olarak alındığı 4 adet regresyon modeli testi edilerek tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Sosyal Medyanın Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Dağılımı

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar		t	p
		B	Std. Hata	Beta			
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet F=88,173; R2=0,147 p<0,001	Sabit	5,044	0,108		46,880	0,000	
	Sosyal Medya	-0,353	0,038	-0,383	-9,390	0,000	
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme F=138,293; R2=0,212 p<0,001	Sabit	4,617	0,096		47,906	0,000	
	Sosyal Medya	-0,396	0,034	-0,461	-11,760	0,000	
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi / Sekülerleşme F=247,481; R2=0,325 p<0,001	Sabit	1,275	0,091		13,960	0,000	
	Sosyal Medya	0,502	0,032	0,570	15,732	0,000	
Modaya Olumsuz Yaklaşım F=87,557; R2=0,146 p<0,001	Sabit	4,741	0,141		33,543	0,000	
	Sosyal Medya	-0,463	0,049	-0,382	-9,357	0,000	

Sosyal medyanın giyinmeye yönelik dini hassasiyet (F=88,173; p<0,001), giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme alt boyutu (F=138,293; p<0,001), giyimde dinin belirleyici etkisi (F=247,481; p<0,001), modaya olumsuz yaklaşım alt boyutu (F=87,557; p<0,001) anlamlı düzeyde etkilediği görülmüştür. Sosyal medya alt boyutu; giyinmeye yönelik dini hassasiyet, giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme ve modaya olumsuz yaklaşım düzeyini negatif yönlü ve orta düzeyde etkilerken, giyimde dinin belirleyici etkisi / sekülerleşme alt boyutunu pozitif yönlü ve orta düzeyde etkilediği görülmüştür.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmamızın teorik kısmında da defaatle bahsedildiği üzere tesettür kavramı zaman, toplumsal olaylar, dönemsel kırılmalar ve zihniyet inşaları ile değişime uğramış bir kavramdır. Yenilenmeye, biçimsel ve algısal olarak dönüşüm göstermeye meyilli olan bu kavram içeriksel olarak pek çok kez farklılık göstermiş olsa da genel manada üç ana kırılmanın etkisi altında kalmıştır. Bu kırılmaların son ayağı olan modern tesettür algısında ise tesettürün çarpıcı noktalarından teorik çerçevede uzunca bahsedilmiştir. Ancak gelinen noktada uygulama kısmını esas aldığımızda da tesettür algısını etkileyen faktörler ile ilgili çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir. Bu çalışmanın uygulama kısmında tesettür algısı altı farklı faktör üzerinden incelenmiştir. Bu altı faktör; aile, sosyal çevre ve toplumsal dinamikler, tüketim kültürü ve moda, sosyal medya ve psikolojik olmak üzere çalışmanın konusu olan tesettür kavramının incelenme hususlarını oluşturmaktadır. Demografik özelliklere karşılık gelen soru formuna verilen cevaplar paralelinde elde edilen sonuçlar da çalışmanın sorularına cevap oluşturmuştur.

Bu araştırma tesettür kavramının algılanmasındaki değişiklikler ve ortaya çıkan yeni biçimleri bağlamında bu altı faktör ve alt boyutların analizinin yapılması üzerine planlanmıştır.

Çalışmaya katılan tesettürlü kadınların demografik özelliklerine göre sonuçlarında;

- Tesettür algısı ölçeğinin yaş gruplarına göre değişimi incelendiğinde, giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme, giyimde dinin etkin rol oynaması ve moda kavramı hakkında olumsuz düşüncelere sahip olma durumunun yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür. Y kuşağına dâhil olan tesettürlü kadınların giyim tercihlerini dindarlık ile ilişkilendirmeleri ve modaya ait olumsuz tutumları Z kuşağına göre anlamlı derecede daha yüksektir.
- Aile faktörünün yaş gruplarına göre değişimi incelendiğinde ise ailede tesettür- moda algısı boyutlarının anlamlı derecede farklılık gösterdiği görülmüştür. ($p < 0,05$) Bunun aksine ailenin etki etmediği ve giyim tercihinde etkisinin saptanmadığı, ailenin giyim tercihine etkisi(özellikle annenin kıyafetlere müdahalesi) boyutu anlamlı derecede farklılık göstermemiştir. Böylelikle ailenin, bireylerin kıyafet seçiminde etkisi olmadığı görülmüştür. Y ve Z kuşağı arasında bir kıyas ile ailenin sahip olduğu tesettüre dair moda algıları ve tesettür modasına

olan tutumu Z kuşağında anlamlı derecede daha yüksektir. Böylelikle teorik çerçeve de de bahsettiğimiz üzere bireyin giyim tercihinde ailenin etkisi kaçınılmaz bir faktördür ve giyinmenin İslami bir tarafı olan tesettürü de şekillendirip yönlendirebilmektedir.

- Sosyal çevrenin yaş gruplarına göre incelenmesi durumunda ise; sosyal çevrenin giyim tercihi, sosyal çevrenin bireyin giyimine etkisi ve sosyal çevrenin muhafazakârlığı alt boyutlarının anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür. Z kuşağında sosyal çevrenin giyim tercihleri ve sosyal çevrenin bireyin giyim tercihine olan etkisi düzeyi Y kuşağına göre anlamlı derecede daha yüksek iken, Y kuşağında ise sosyal çevrenin muhafazakârlık durumu Z kuşağına göre anlamlı derecede daha yüksektir. Sosyal çevrenin muhafazakârlığından görece daha çok etkilenen grubun Y kuşağı grubu olduğu görülmüştür. Bu duruma binaen bir yorum olarak; Z kuşağı gençleri günümüz gençlerini temsil etmektedir ve bugünün modern değerler silsilesi onlar için daha hâkim bir paradigmadır. Yenilikçilik, yeniliğe açık olma, karma fikirlere saygı ve değişikliği olumlu karşılama gibi modern değerler Z kuşağı gençlerinde daha çok gözlemlendiğimiz değerlerdir ve bu bakımdan incelendiğinde sosyal çevrenin muhafazakâr olma alt boyutu Y kuşağını etkilerken Z kuşağında sosyal çevrenin muhafazakârlık düzeyi anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.
- Tüketim faktörünün yaş gruplarına göre değişimi anlamlı düzeyde farklılık göstermiştir. Z kuşağında tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzları, tüketimde markaya önem verme ve marka düşkünlüğü, makyaj yapma durumu ve giyim ile kimlik inşa etmeye yönelik düşünce daha ağır basmaktadır. Y kuşağında ise bu alt boyutlarda bir etki saptanmamıştır.
- Psikolojik faktörler bağlamında yaş gruplarına göre değişimin incelenmesi sonucunda giyim ile kimlik kazanma anlamlı düzeyde farklılık göstermemiştir. Bunun yanı sıra giyimin mutluluk ile ilişkilendirilmesi yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermiştir. ($p < 0,05$). Z kuşağında giyimin mutluluk etkisi düzeyi Y kuşağına göre daha belirleyici olmuştur.
- Sosyal medya faktörü yaş gruplarına göre incelendiğinde Z kuşağında önemi yadsınamazken Y kuşağında etkili olmamıştır. Aralarında anlamlı düzeyde farklılık görülmüştür.

- Tesettür giyim tercihinde tesettür algısı ölçeğinin namaz kılma durumuna göre değişimi incelendiğinde alt boyutların namaz kılma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu sebeple anlamlılık gösteren alt boyutların farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak üzere Tukey testi yapılmıştır. Bu durumda çarpıcı bir sonuç olarak; moda olumsuz yaklaşım gösterenler, giyimde dini belirleyici etken olarak görenler, giyim tercihini dindarlık ile ilişkilendirenler ve giyinmeye yönelik hassasiyet hissedenenlerin düzenli beş vakit namaz kıldığı görülmüştür. Seküler anlam taşıyan moda kavramı ve giyinme pratiklerinin karşısında din, onlarla uyuşmayan bir kavramdır ve bu sebeple beş vakit namaz kılan ve dinin bir emri olan namaz ibadetinin bilincine sahip olan bireylerin onun anlamsal olarak karşısında duran modern değerler ve patiklerine önem vermediği görülmüştür.
- Tüketimde moda etkisi alt boyutunda namaz kılmayanların ortalaması diğer gruplardan anlamlı derecede daha yüksektir. Yani katılımcılardan namaz kılmayı tercih etmeyenlerin tüketimde modanın etkisine önem verdikleri görülmektedir. Buna ek olarak düzenli beş vakit namaz kılanlar ise tüketimde modanın etkisinin ve öneminin olmadığını düşünmektedirler. Değişik giyim tarzına olumlu cevap verenlerin ise düzenli namaz kılmadıkları görülmüştür.
- Tüketim eylemi üzerinden marka imajına olan zafiyet ve markaya önem verme hususunda namaz kılmayanların oranı anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur. Tüketimde marka odaklı düşünen katılımcıların namaz kılmayı tercih etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum da yine İslam dini gereğince tesettürlü olan bir bireyin ibadetler ekseninde ve İslam bilincinde olarak giyimine yön verdiğini gösteren anekdotlardan birisidir. İslam dininin baş emirlerinden birisi olan namaza önemle muamele eden, düzenli olarak namazını kılan bir kişinin moda ve tüketim odaklı hayat tarzı gibi dünyevi ilkelerden arınmış olduğunu söyleyebiliriz.
- Makyaj yapma durumunda ise namaz kılmayanların oranı anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Bu durum, İslam'ın temel emir ve yasaklarına olan bilinçten kaynaklanabileceği gibi, makyaj yapmanın abdeste mani olması yönünden de kaynaklanabilmektedir.

- Yine namaz kılmayan-kılmayı tercih etmeyen katılımcıların giyim üzerinden kimlik inşa etme düşüncesinin olumlu sonucuna ulaşılmıştır. Namaz kılmayan tesettürlü kadın katılımcılar giyim üzerinden kimlik inşasının mümkün olabileceğini düşünmektedirler. Ara sıra namaz kılanların ve kılmak isteyip te kılamayanların oranı ise düzenli kılanlara oranla anlamlı düzeyde farklılık göstermiştir. Yani düzenli beş vakit namaz kılan katılımcılar ise bu soruya tam tersi yanıt vererek giyim üzerinden kimlik inşasının mümkün olmayacağını düşünmektedirler.
- Psikolojik faktörlerin namaz kılma durumuna göre değişimi incelendiğinde ise; giyimin mutluluk etkisi boyutunun namaz kılma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür. ($p < 0,05$) Namaz kılmayı tercih etmeyen tesettürlü kadın katılımcıların giyimi mutluluk ile ilişkilendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- Sosyal medya faktörünün namaz kılma durumuna göre değişimi incelendiğinde anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür ($p < 0,05$). Yapılan Tukey Testi sonucuna göre namaz kılmayanların ortalaması diğer tüm gruplardan anlamlı derecede daha yüksektir. Sosyal medya sorusunun alt boyutları ve giyimde sosyal medyadan etkilenme durumu namaz kılmayanlarda daha etkili olduğu görülmüştür.
- Tesettür giyim tercihinde tesettür algısı ölçeğinin oruç tutma durumuna göre değişimi incelendiğinde çarpıcı olan sonuçlardan bahsetmek gerekirse; giyinmeye yönelik dini hassasiyet, giyim tercihini dindarlıkla ilişkilendirme, moda olumsuz yaklaşım boyutlarının düzenli oruç tutanların arasında anlamlı derecede yükseklik saptanmıştır. Giyim tercihlerinde dini hassasiyet barındıran, giyim tercihlerinin dışa yansımalarını dindar formlarla eşleştirenler ve moda hususunda olumsuz düşüncelere sahip olan bireylerin düzenli oruç tuttıkları görülmüştür. Bu hususta söylenebilir ki, namaz kılma ve oruç tutma durumları dini bir kavram olan tesettür konusunun diğer din temelli davranış ve ibadetlerde olan ilişkisini anlamak için önemlidir. Tesettür şeklinin ortaya çıkış sebebinde din eksenli bir bilinç olup olmadığını anlamaya yönelik olduğu için mühim bir meseledir çünkü din sosyolojisi çerçevesinde düşünüldüğünde dini tecrübenin boyutları birbiri ile etkileşim içindedir.

- Tüketim kültürü faktörlerinin oruç tutma durumuna göre değişimi incelendiğinde aralarında anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmüştür. Tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde markaya önem verme, giyimde reklam ve kampanyaların etkisi alt boyutları için tutamayanların ve bazı günler tutanların ortalamasının düzenli olarak tutanlardan anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmüştür.
- Ölçeklerin Örtünmeye sebep olan kişiye göre değişimi incelendiğinde çarpıcı sonuçlardan bahsedilmesi gerekirse; moda olumsuz yaklaşım alt boyutu için kendi isteği ile örtünenlerin ortalaması aile bireyleri ve eş/sevgili nedeni ile örtünenlerden anlamlı derecede daha yüksektir. Modaya karşı olumsuz düşünceler taşıyan bireylerin kendi isteği ile örtündüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yine oldukça göze çarpan sonuçlardan birisi de, tüketimde moda etkisi alt boyutu için; eş/sevgili isteği ile kapananların ortalaması aile bireyleri, sosyal çevre ve kendi isteği ile kapananlardan anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur. Yani tüketimde moda önem verme ve moda ekseni düşünce stiline sahip tesettürlü kadınların örtünme sebebi eş/sevgili isteği olarak sonuçlanmıştır. İslam dininde tesettürün sınırları ve kaideleri olduğu açıktır. Moda ise değişim kökenli-yenilikçi-döneme göre farklılık gösteren bir kelime olması itibari ile tesettür kavramının karşısında durarak zıt anlama tekabül etmektedir. Bu nedenle kendi isteği ile yani bilinç ile örtünen bireylerde modanın etkisi daha az olarak sonuçlanırken, moda olan tutkuda örtünme sebebinin kişinin kendi bilinci ve isteği olmadığı anlaşılmıştır. Moda ve tesettürü karşı karşıya düşündüğümüzde tesettür bilincine sahip bir bireyin moda ile ilişkisini sınırlı tutacağı yorumu yapılabilir.
- Yapılan çalışmada aile faktörünün gelire ilişkisi saptanamamış ve aralarında anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür.
- Tüketimde moda etkisine önem veren, modayı takip eden ve yine tüketimde markaya önem veren, marka boyutunu önemseyen kişilerde gelir durumun daha çok 15000-20000 arası olduğu görülmüştür.
- Psikolojik faktörlerin gelire göre değişimi incelendiğinde anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür. Yani farklı gelir gruplarında ki kişilerin

kimlik kazanmaya olan tutumu ve giyimin mutluluk etkisi düzeylerinin aynı seviyede olduğu gözlenmiştir.

- Giyim tercihinde tesettür algısı ile faktörler arası ilişkide; giyinme tercihleri üzerinde aile faktörleri ve sosyal çevrenin etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. İlişkilerin yönü ve anlamlılık düzeyleri, dini hassasiyetin alt boyutlarının farklı faktörlerle nasıl ilişkilendirildiğini göstermektedir. Tesettürlü kadın katılımcıların giyinme tercihlerinde yapılan uygulamalı çalışma sonucunda sosyal çevrenin ve aile faktörlerinin giyim tercihini yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Haricinde önemli bir sonuç olarak; aile faktörleri altında, ailede tesettür moda algısı ile giyim tercihleri arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum, ailede tesettüre yönelik bir moda algısının, bireyin giyim tercihlerini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte, ailenin dini tutumu ile giyim tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu da ailenin dini tutumunun, bireyin giyim tercihlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, ailenin dini değerlerinin giyim tercihleri üzerinde önemli rol oynadığını göstermektedir. Aile bireyin sosyalizasyon sürecinin başladığı yerdir ve bireyin öğrenme süreci de yine ailede başlamaktadır. Bu anlamda ailenin başat bir kurum olduğu tartışılmaz bir kabuldür. Ailenin taşıdığı dünya görüşü ve dine bakış açısı da bireyin yetişme serüveninde oldukça etkilidir.
- Sosyal çevre, bireyin yaşadığı toplumun, aile, arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları, okul arkadaşları ve diğer sosyal gruplar gibi birçok etkileşimde bulunduğu insanlarla oluşturduğu bağlamı ifade eder. Sosyal çevre, bireyin yaşamını etkileyen birçok önemli faktöre sahiptir. Bu çalışmada sosyal çevrenin bireyin giyiminden etkilenmesi alt boyutu ile giyim tercihleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum da, bireyin sosyal çevresinin giyim tercihlerini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, sosyal çevrenin muhafazakârlığı ile giyim tercihleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu da sosyal çevrenin muhafazakâr değerlerinin, bireyin giyim tercihlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Sonuç olarak yeniden ifade etmek gerekirse; aile faktörleri ve sosyal çevrenin, bireyin giyim tercihlerini etkilediği ve dini hassasiyetin alt boyutlarıyla farklı ilişkilere sahip olduğu görülmektedir.

- Bu SPSS analizine göre, tüketim faktörleri ve giyim tercihleri arasında çeşitli ilişkiler bulunmaktadır. İlişkilerin yönü ve anlamlılık düzeyleri, tüketim faktörlerinin giyim tercihlerini nasıl etkilediğini göstermektedir.
- Tüketim faktörleri bazında incelenen sonuçlarda, tüketimde moda etkisi ile giyim tercihleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum moda trendlerinin giyim tercihlerini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Moda trendleri bireylerin giyimlerini şekillendirmek, yönlendirmek için inşa edilmiş bir kavramdır ve araştırmada çıkan sonuç da bu durumu doğrular niteliktedir. Aynı şekilde, değişik giyim tarzı ile giyim tercihleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum da farklı ve dikkat çekici giyim tarzlarının giyim tercihlerini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Marjinal görünüm ve çarpıcı giyim stilleri tesettürlü kadınların giyim tercihlerini etkilemektedir. Tüketimde markaya önem verme ile giyim tercihleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum marka takıntısının ve giyimde reklam ve kampanyaların bireyin giyim tercihlerini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Ayrıca, makyaj yapma ile giyim tercihleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu da makyaj yapmanın giyim tercihlerini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar, tüketim faktörlerinin giyim tercihlerini etkileyebildiğini ve bazı durumlarda olumsuz etkileri olduğunu göstermektedir. Yapılan analize göre, tüketim alışkanlıklarının karmaşıklığı ve bireyin giyim tercihlerinin çeşitli faktörlerden etkilendiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar, tüketim alışkanlıklarının giyim tercihlerini karmaşık bir şekilde etkilediğini ve bazı durumlarda bireylerin kendi tercihlerini zorlaştırabileceğini göstermektedir. Toplumun moda trendlerine, markalara ve reklamlara olan hassasiyeti, bireylerin giyimlerini şekillendirmelerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu durum, sosyal çevrenin ve toplumsal normların giyim tercihlerinde ne kadar etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bireylerin kendi kimliklerini ifade etmeleri ve özgün giyim tercihleri gerçekleştirebilmeleri için bu faktörlerin bilinçli bir şekilde değerlendirilmesi önemlidir.
- Yapılan analizde, psikolojik faktörlerin giyim tercihlerini nasıl etkilediğine dair önemli bulgular ortaya çıkmıştır. İlk olarak, kimlik kazanma inancı ile giyim tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu, bireylerin giyim

aracılığıyla kendi kimliklerini ifade etme ve kazanma inancının giyim tercihlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Giyim, bireylerin kimliklerini ifade etme ve kendilerini tanımlama aracı olarak kullanılmıştır. Öte yandan, giyimin mutluluk etkisi ile giyim tercihleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu, giyimin mutluluğu doğrudan etkilemediğini ve giyim tercihlerinin mutluluk üzerinde olumsuz bir etkisi olabileceğini göstermektedir. Bu sonucu tarafımda yorumladığımda giyim tercihlerinin sadece dışsal faktörlerden ziyade kişisel memnuniyet ve mutlulukla ilişkili olduğunu düşünmekteyim.

Ayrıca bu çalışmada elde edilen verilerde sosyal medyanın, bireylerin giyim tercihlerini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Sosyal medyanın etkisiyle, bireylerin başkalarıyla karşılaştırma yapma eğilimi artmakta ve bunun sonucunda giyim tercihlerinde belirli bir kalıba uyum sağlama çabası görülmektedir. Bu bağlamda psikolojik faktörlerin giyim tercihlerini etkilediğini ve farklı yönlerde etki gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bireylerin giyim tercihlerini belirleyen kişisel inançlar, kimlik oluşturma çabaları ve sosyal medya gibi faktörler, giyim tercihlerinin anlamını ve motivasyonunu etkilemektedir.

Bu analiz sonuçları, dikkate değer bir bulguya işaret etmektedir. Kadınların tüketim alışkanlıklarında moda ve markaya olan ilgilerinin, giyim konusundaki dini hassasiyetlerini azalttığını göstermektedir. Bu durum, moda ve marka ile tüketim arasındaki ilişkinin tesettürlü kadınların dini hassasiyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Tesettür, başörtüsüyle başlayan ve İslami ölçütlere uygun giyimi yansıtan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu bulgulara göre, moda ve marka odaklı tüketim alışkanlıklarıyla ilişkilendirilen tesettürlü kadınlar, dini hassasiyet noktasında bu ölçütlere daha az uyum sağlama eğilimindedirler. Moda trendlerine ve markalara olan ilgi, tesettürlü kadınların giyim tercihlerini şekillendirebilmekte ve dini hassasiyetlerini etkileyebilmektedir. Moda ve marka ile ilişkilendirilen tüketim alışkanlıkları, bazen tesettürlü kadınların kendi dini değerlerine uygun giyim tercihlerini yapmalarını zorlaştırmaktadır. Bu durum, moda ve marka odaklı tüketimin, tesettürlü kadınların dini kimliklerini yansıtmaya çabalarını engelleyebileceğini düşündürmektedir.

Sonuç olarak, kadınların tesettürü tercih etmeleri dini bir takım hassasiyetler ve sınırlarla ilişkilendirilmektedir. Ancak, tesettür algısı, dini bir eğilimle gerçekleşmesine rağmen pek çok faktörden etkilenerek kişiden kişiye değişiklik gösteren yeni bir anlayışa doğru dönüşmektedir. Sosyolojik olarak bakıldığında, kadınların tesettürü tercih etmeleri, toplumun dinî ve kültürel normlarına uygun bir şekilde giyinme isteğiyle ilişkilendirilmektedir. Yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre günümüzde tesettür algısı sadece dini bir boyutta kalmamaktadır. Moda, medya ve tüketim kültürü gibi faktörler de tesettürü etkileyen önemli unsurlar haline gelmiştir. Moda trendleri, markaların etkisi, sosyal medya ve reklamlar gibi etkenler, tesettür giyim tercihlerini şekillendirmede önemli rol oynamaktadır. Bu faktörler, kadınların özellikle Z kuşağı gençlerin tesettürü farklı yorumlama ve uygulama biçimlerine yönlendirmektedir. Dolayısıyla, tesettür algısı bireyler arasında farklılaşan bir kavram haline gelmiş ve kişisel tercihlere, sosyal etkilere ve çağdaş trendlere bağlı olarak değişim göstermiştir.

Dini açıdan değerlendirildiğinde, tesettürün niteliği ve dini hassasiyetiyle ilgili olarak moda ve modern zaman anlayışının etkili bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasının teorik özeti yapılırsa; tesettürün özünde dini bir kavram olmasına rağmen, günümüzde moda endüstrisi ve modern kültürün etkisiyle farklı yorumlanma ve uygulama biçimleri ortaya çıkmıştır. Moda trendleri, stil ve görünüm beklentileri, tesettür giyimde de belirleyici olabilmektedir. Bu durum, dini hassasiyetlerin yanı sıra moda trendlerine uygunluk arayışının da tesettür kullanımında etkili olduğunu göstermektedir. Tesettürü dini bir uygulama olarak benimseyen bireyler, modern zamanların moda ve trend algılarıyla dengelemeye çalışırken, kendi dini değerlerine uygun bir tarz oluşturma çabası içerisindeyler.

Yapılan uygulamalı çalışma da tesettürlü kadınların modaya yaklaşımı, giyim tercihlerinde dini hassasiyetin, dindarlığın ve dinin belirleyiciliğinin önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ancak, tesettürlü kadınların moda trendlerine olan ilgileri arttıkça, giyim tercihlerinde dini hassasiyetin ve dinin etkisi azalmaktadır. Bu durum, tesettürlü kadınların giyim tercihlerinde İslami kriterlerin esnekliği ve tesettür modasına olan yakınlığın paralellik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Yine yapılan çalışmanın sonucuna göre tesettürlü kadınların ailelerinde moda algısının artması kendilerinin de modaya olan ilgisinin artmasına sebep olmuştur. Ayrıca

çalışmaya göre kadınların giyim tercihlerinde tesettür algısının aile etkisi açısından incelendiğinde, ailenin dini tutumunun katılımcıların dini hassasiyetlerinde önemli rol oynadığı görülmektedir.

Ailenin dini tutumuyla birlikte gençlerin giyim tercihlerine etki etme düzeyi artmaktadır. Ailenin dini tutumu ne kadar yüksekse, katılımcıların giyim konusundaki dini hassasiyetleri de o kadar artmaktadır. Öte yandan, katılımcıların ailede tesettür moda algısının yüksek olması, giyim konusundaki dini hassasiyeti azaltmaktadır. Ailelerde yaygın olan tesettür modası trendi, gençler üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda, ailelerin moda trendlerini benimsemesiyle birlikte seküler bir yaklaşımın hakim olduğu, modernize olmuş giyim tarzlarının tercih edildiği ve moda tarafından şekillendirilen giyim tarzının dini hassasiyetlere engel teşkil ettiği görülmektedir.

Son olarak tesettürlü kadınların sosyal medya kullanımı, giyim tercihlerinde etkili olmaktadır. Sosyal medya ile olan ilişkileri güçlendikçe, giyimde dinin belirleyici etkisi, dindarlık ve moda konusunda olumsuz yaklaşımları azalmaktadır. Sosyal medya kullanımı, moda olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu platformlar üzerinde bulunan görsel içerikler, beğenilme dürtüsü, erişilebilirlik arzusu ve haz alma düşüncesiyle hareket eden kadınların tesettür giyimine olan dini etkisini azaltmaktadır.

Kuşak kavramı, toplumsal yaşamda zaman ve deneyimlerin ortaklaşa paylaşılan bireyler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları vurgulayan sosyolojik bir kavramdır. Kuşaklar, belirli bir dönemde doğan ve büyüyen insanların, ortak sosyal, kültürel ve tarihsel deneyimlere sahip olmaları nedeniyle benzer özelliklere ve değerlere sahip olma eğilimindedir ve genellikle belirli bir zamanda doğum yapan bireylerin yaşam deneyimleri, toplumsal olaylar ve kültürel değişimler gibi faktörlerle ilişkilendirilir. Bu faktörler, bir kuşağın dünya görüşünü, değerlerini, tutumlarını, alışkanlıklarını ve davranışlarını etkileyebilir. Kuşaklar, toplumsal değişim ve dönüşüm süreçlerinde önemli rol oynayabilir ve sosyal yapının yeniden şekillenmesinde etkili olabilir. Kuşaklar arasındaki farklılıklar, teknolojik ilerlemeler, ekonomik koşullar, siyasi olaylar, kültürel akımlar ve demografik faktörler gibi çeşitli etkenlerden kaynaklanabilir. Bu farklılıklar, kuşaklar arasında iletişim ve anlayış eksikliklerine neden olabilirken, aynı zamanda yeni fikirlerin, yeniliklerin ve değişimin ortaya çıkmasını da teşvik edebilir. Yeniliklerin ve fikri düşüncelerde dönüşümün yaşanması kuşakların farklılaşmasında ki temel noktadır.

Böylelikle yapılan araştırmada, kuşaklar üzerinden okunmaya çalışılan tesettür kavramının da hem algıda hem pratikte değişim gösterdiğini söylemek mümkündür. Kuşak araştırmaları, tesettürlü kadınlar arasında Z kuşağı ve Y kuşağı arasındaki tesettür tercihleri konusunda farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, Z kuşağındaki tesettürlü kadınların, Y kuşağına kıyasla tesettürü daha moda odaklı bir perspektifle ele aldıklarını göstermektedir. Aynı zamanda Y kuşağına mensup kadınların, tesettürü şeklen uygularken din temelli ilkelere bağlı kaldıkları görölmektedir. Z kuşağı tesettürlü bireyler, tesettürü moda ve tüketim kültürüyle birleştirerek algılamaktadırlar. Tesettürün sınırlılıklarına bağlı kalmadan, İslami ilkelerin dışına çıkararak kendi yorumlamalarıyla bir tesettür şekli oluştururlar. Bu kuşak, tesettürün yenilikçi bir bakış açısıyla algılanmasına yönelik daha olumlu bir tutuma sahiptir. Y kuşağından Z kuşağına geçişte, tesettürle ilgili temel bir farklılık gözlemlenmektedir. Z kuşağı bireyelerinin, tesettürü seküler bir görünüme kavuşturarak din eksenli bir kavramı dahi dönüştürme eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Bu kuşak, tesettür tercihlerinde değişime açıktır ve sosyal çevrenin etkisi altında kalmaktadır. Tesettürün moda olduğuna inanmakta, marka ve reklamlara önem vermektedir. Öte yandan, Y kuşağı bireyelerinin tesettür giyim tercihlerinde aile etkisinin ön planda olduğu, dinin moda olmadığına inandıkları, markalara direnç gösterdikleri, reklam ve kampanyaların etkisinden etkilenmedikleri, sosyal medyada tesettürü takip etmedikleri ve sosyal medya fenomenlerine göre tesettürü şekillendirme biçimlerini değiştirmedeği görölmektedir. Bu bulgular, Z kuşağı ve Y kuşağı arasındaki kuşak farklılıklarının tesettür tercihlerinde kendini gösterdiğini ortaya koymaktadır. Z kuşağı, tesettürü daha moda odaklı bir şekilde algılarken, Y kuşağı daha çok din temelli ve geleneksel yaklaşımlara bağlı kalmaktadır. Bu konu, kuşaklar arası iletişim ve anlayışın artırılması için önemli bir çalışma alanıdır ve bu araştırma tam da bu noktaya hitap etmektedir. Özetle yapılan çalışmanın uygulama kısmı baz alındığında spss verileri ile elde edilen sonuçlar kapsamında;

Çalışmanın 1. Sorusu olan ‘Tesettürlü kadınların dini yönelimleri ve tercihleri giyim tercihlerini etkilemekte midir?’ sorusuna cevap bulunmuştur. ‘Örtünme nedenleri kadınların giyim tercihlerini belirlemede etkin rol oynar mı?’ adlı 2.soruda kadınların giyim tercihlerini örtünme nedenleri ile ilişkilendirmesi sonucu çalışmamız kapsamında elde edilen veriler neticesinde cevap bulunmuştur. ‘Ailenin dini tutumlarının ve yaşayışlarının kişinin(katılımcının) giyim tercihi üzerine etkisi var mıdır?’ ve ‘Anne veya

aile içinde herhangi birisinin tesettürlü olması kişinin giyim tercihini etkiler mi?’ adlı 3. Ve 4. sorular da çalışma sonucunda cevap bulmuştur. Çünkü çalışmaya katılan tesettürlü kadınların ailelerinde tesettürlü bir bireyin bulunması ve giyim tercihleri arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Çalışmanın 5.sorusu olan ‘Tüketim kültürü kavramları (moda, reklamlar, markalar tesettürlü kadınların giyim tercihlerini etkiler mi?’ sorusu bazı alt boyutları ile kendisine cevap bulurken bazı alt boyutları gereği cevapsız kalmıştır, bu sebeple genel manada tüketim kültürü kavramlarının (reklamlar, defileler vs.) giyim tercihlerini anlamlı düzeyde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. ‘Sosyal medya ve fenomen kişileri takip etme tesettürde giyim tercihlerini etkilemekte midir’ adlı 6.soru ise özellikle Z kuşağı katılımcıların ifadelerince elde edilen veriler sonucunda olumlu cevap bulmuştur. Tablo 9’da da görüldüğü üzere aritmetik ortalaması yüksek standart sapması düşük olan namaz kılma ile giyim tercihlerinin ilişkilendirilmesine yönelik verilerin sonucunda 7. soru olan ‘dini ibadetleri yapmakla tesettür arasında doğrusal bir ilişki vardır mıdır?’ sorusunun cevabı da netleşmiştir

Öneriler:

Tesettür giyim ve moda ilişkisi hakkında daha kapsamlı ve derinlemesine araştırmalar yapılması önerilebilir. Bu araştırmalar, farklı yaş gruplarından ve daha geniş bir katılımcı kitlelerinden oluşabilir.

Araştırmadan elde edilen; sosyal medya ve fenomenlerin tesettür giyimini etkilediği bulgusuna dayanarak, yalnızca sosyal medya platformları üzerinden tesettür giyim tercihlerine dair çalışmalar yapılabilir.

Tesettür giyimde dini hassasiyetin ve moda trendlerinin birleşimi üzerine daha fazla araştırma yapılabilir. Bu çalışmalar, tesettürlü kadınların dini değerlerini yansıtan moda trendlerini nasıl benimsediklerini ve kendi dini kimliklerini nasıl ifade ettiklerini daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir.

Tesettür giyimde şekillenmesinde eğitimin önemini anlatan bir çalışma yapılabilir.

Tesettür giyim ve moda ilişkisi konusunda eğitim ve farkındalık programları düzenlenebilir. Bu programlar, kadınları kendi dini değerlerini yansıtan giyim tercihlerini yapma konusunda bilgilendirmek ve desteklemek amacıyla tasarlanabilir.

KAYNAKLAR

- ABALI, N. (2009). Geleneksellik ve Modernizm Açısından Kılık Kıyafet. İstanbul: İlke yayınları.
- Akdoğan, A., & Sungur, E. (2016). POSTMODERN ORTAMDA DİNDARIN DEĞİŞEN GİYİM ANLAYIŞI (BAŞÖRTÜSÜ ve TESETTÜR ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN KİMLİK TARTIŞMASI). Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 67-78.
- Akdoğan, Y. (2010). Muhafazakâr-demokrat siyasal kimliğin önemi ve siyasal İslamcılıktan farkı. H. Yavuz (Editör), AK Parti Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri, Kitap Yayınevi, İstanbul, 59-95.
- Apaydın, H. Y. (2011). Tesettür. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, 40, 538-543.
- AYDEMİR, M. A., & NACAK, İ. KONYA'NIN MUHAFAZAKÂRLIK ALGISI ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA. Muhafazakar Düşünce Dergisi, 9(36), 145-167.
- Ayverdi, İ. (2008). Misalli Büyük Türkçe Sözlük (1. C, II. C, III. C.). Kubbealtı Neşriyatı, İstanbul.
- BALTACI, A. (2019). Muhafazakar tüketim: Türkiye'de muhafazakarlığın tüketim eksenli dönüşüm dinamikleri. Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (42), 111-135.
- Barbarosoğlu, F. (1995). Modernleşme Süresince Moda ve Zihniyet. İstanbul: İz Yayınları.
- Barbarosoğlu, F. (2013). Moda ve zihniyet. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Beneton, P., & Akalın, C. (2011). Muhafazakârlık. İstanbul, Turkey: İletişim.
- Berger, P. L., & Şemsiye, K. (2005). Dinin Sosyolojik Teorisinin Ana Unsurları. çev. Ali Coşkun, İstanbul, Rağbet Yayınları.
- Berktaş, F. (1996). Tek tanrılı dinlerde kadın. Metis Yayınevi, İstanbul.
- Bilgen, S. (2002). Moda ve giyim. Anadolu Sanat Süreli Sanat ve Kültür Dergisi, Sayı: 12.
- Bilgin, A. (2014). DİN, DİNDAR, DİNDARLIK: ÖZELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 75-84.
- Binark, M., & Kılıçbay, B. (2000). Tüketim toplumu bağlamında Türkiye'de örtünme pratiği ve moda ilişkisi. Konrad Adenauer Vakfı.

- Bouman, Z. (1999). Çalışma Tüketici ve Yeni Yoksullar. Ü. Öktem (Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- CEBECİOĞLU, E. (2005). Tasavvuf Terimleri ve Deyimleri Sözlüğü. III. Baskı. İstanbul: Anka Yayınları.
- Çaylak, M. (2016). Değişen tesettür algısı:“Üniveriste gençliği üzerine sosyolojik bir araştırma” (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Dağtaş, B. (2009). Reklam Kültür Toplum. Ankara: Ütopya.
- Dal, V., & Gürpınar, M. (2010). Hazır giyim sanayinde hızlı moda kavramı ve bir model önerisi. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası. Marmara Üniversitesi. Doktora/Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi, İstanbul: Ömür Matbaacılık.
- Demirbağ, N. (2006). Kur'an perspektifinde fitri, dini ve ahlaki bir olgu olarak örtünme (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Devellioğlu, F. (2008). Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat, Aydın Kitabevi, 25. Baskı, Ankara.
- ER, F. (2009). Modanın yaratım nesnesi olarak" tasarı bedenler". Yedi, (2), 17-24.
- Erdoğan, M. (2010). Fıkıh ve Hukuk Terimleri Sözlüğü (2. Baskı). İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Erkal, M.E. (2006). Sosyoloji (Toplumbilimi). 13. Basım, İstanbul: Der Yayınevi.
- Erken, B. Cihan Aktaş, Bacıdan Bayana (From Sister to Mrs.), İstanbul: İz Yayıncılık, 2016, 224 s. KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi, 5(2), 393-397.
- Feyizli, H. T. (2008). Feyzü'l-Furkan açıklamalı Kur'an-ı Kerim meali. Server İletişim, İstanbul.
- Görmez, M. (2001). İlahi dinlere göre başörtüsü. İslamiyat Dergisi, 4(2), 19-33.
- GÜNAY, A. (2012). Giyside sanatsal yaklaşım. Akdeniz Sanat, 4(7).
- Gündüz, Ş. (1998). Din ve inanç sözlüğü. Vadi Yayınları.
- Haberli, M. (2019). Dijital çağda din ve dindarlığın dönüşümü. Medya ve Din Araştırmaları Dergisi, 2(2), 307-315.
- HAENNI, P. (2014). Piyasa İslam: İslam Suretinde Neoliberalizm. L. Ünsaldı (Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.

- Hökelekli, H. (2010). Din psikolojisine giriş. Değerler eğitimi merkezi yayınları.
- İzbirakan, R. (1996). Türkiye. İstanbul: II. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Kara, İ. (2001). İslamcı Söylemin Kaynakları ve Gerçeklik Değeri Üzerine Birkaç Not. İslâmiyât Dergisi, 4, 37-53.
- Karasar, N. (2009). Araştırmalarda Rapor Hazırlama. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaymak, A. (2017). Tüketim kültürü bağlamında İslami moda dergileri: Karşılaştırmalı Bir çalışma örneği (Doctoral dissertation, Yüksek lisans tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kirman, M. A. (2004). Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü, Rağbet Yay.
- Kirman, M. A. (2008). Küreselleşme sürecinde sekülerleşme ve dinin geleceği. ICANAS 38, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Bildirileri, 10-15 Eylül 2007, 279-295.
- Kurt, A. (2009). Dindarlığı etkileyen faktörler. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 18(2), 1-26.
- Martin, Ö. S. (2010). Mitolojik tasvirlerde tekstil ve giyim kuşam (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Meriç, N. (2000). Osmanlı'da gündelik hayatın değişimi: âdâb-ı muâşeret, 1894-1927 (Vol. 9). Kaknüs Yayınları.
- Meriç, Ü. (1987). Sosyolojik Açıdan Kılık-Kıyafet ve İslâm'da Örtünme. İslam'da Kılık-Kıyafet ve Örtünme. İstanbul: İslami İlimler Araştırma Vakfı Yayınları, 29-37.
- MERT, N. (1995). İktidar İlişkilerini Yansıtan Bir Ayrıcalık Sembolü. İzlenim Dergisi. Sayı:23-24, 44-46.
- Müftüoğlu, M. (2018). Örtünmenin Tesettüre Dönüşme Sürecinde Nur Suresi 31. Ayetin Rolü (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi).
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma. Sistem Yayıncılık.
- Ongun, S. (2010). Başörtülü kadınlar anlattı: türbanlı erkekler. 1. Baskı, İstanbul: Destek Yayınevi.

- ORTAYLI, İ. (2004). Osmanlı Toplumunda Aile, İstanbul: Pan Yayıncılık, 6.
- Ökten, B. (2016). Sanal Tesettür Mağazalarının Sosyal Bir Olgu Olarak Tesettür Alışkanlıklarındaki Değişime Etkisi: İstanbul'da Üniversite Okuyan Kız Öğrenciler Örneği. Akademik Platform Eğitim ve Değişim Dergisi, 2(2), 144-168.
- Ölmez, F.N. (2004). Gündül (Ankara) Yöresinde kullanılan baş örtmeleri ve baş bağlama biçimleri. Akademik Araştırmalar dergisi. Sayı: 19. 183-194.
- Özbek, F. (2013). İslamda tesettür (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özipek, B. B. (2004). Muhafazakârlık, Ankara: Liberte.
- Özkaynak, M. (2018). Dindarlık ve tesettür modası eğiliminin satın alma niyeti üzerindeki rolü (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Öztürk, Musa. (2010). Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Dini Hayatın Dönüşümü ve Dindarlığın Yeni Bazı Görünümleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi.
- Özüdoğru, B. (2017). Farklı nesillerde tesettür algısı (Doctoral dissertation, Necmettin Erbakan University (Turkey)).
- Şahin, Y. (2016). 19. Yüzyıl türk kadın giyiminde avrupa modasının etkileri-Bedenle yüzleşme. ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyologlar, 9 (1), 106-122.
- Sayın, Ö. (1990). Aile sosyolojisi: ailenin toplumdaki yeri (No. 57). Ege Üniversitesi Basımevi.
- Sezen, Y. (2000). İslamın Sosyolojik Yorumu. İstanbul: Bileşik Yayınları.
- Şişman, N. (2009). Başörtüsü: Sınırsız dünyanın yeni sınırı (Vol. 22). Timaş Yayınları.
- Taburoğlu, Ö. (2008). Dünyevi ve kutsal: modernlerin maneviyat arayışları. Metis Yayınları.
- Torun, İ. (2012). Köylerin Kentleştiği Kentlerin Köyleştiği Türkiye'de Dindarlığın Sosyolojisi. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(1), 39-59.
- TURAN, N. (2013). MODERNLEŞMEYİ SEMBOLLER ÜZERİNDEN OKUMAK: SON DÖNEM OSMANLI KADIN KIYAFETİNDE DEĞİŞİM ve TOPLUMSAL TARTIŞMALAR. Kadın Araştırmaları Dergisi, (12) 103-138.
- Ural, A. , Kılıç, İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Üşenmez, S. (2011). Kostüm Tarihinden Moda Stilleri. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.

YEŞİLYURT, T. (2003). “Globalleşen dünyada dinin anlamı”, Bir kelam problemi olarak din dünyada ilişkisi içinde, Çorum: Gazi Üniversitesi. İlahiyat Fakültesi yayınları, Ankara.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Rabia ÖZENSEL

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2020, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Sosyoloji

Yüksek Lisans Öğrenimi :2023 (Devam ediyor), KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (orta seviye)

Bilimsel Faaliyetleri :

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : As-Arda Araştırma Şirketi

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : KTO Karatay Üniversitesi, yarı zamanlı asistan öğrencilik

Tarih: 10 Temmuz 2023

EK 1. ANKET FORMU

Bu araştırma KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Programının 'da Prof. Dr. Hüsamettin ERDEM danışmanlığında yürütülen bir çalışmadır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece çalışma dâhilinde kullanılacak olup demografik özellikler dışında kimlik bilgileriniz istenmeyecektir. Anketi cevaplayarak sağlayacağımız katılım için teşekkür ederiz.

Rabia ÖZENSEL

Demografik Sorular

1. Doğum Yılıınız?

1977-1995 (Y Kuşağı)

1996-2015 (Z Kuşağı)

2. Ailenin Aylık toplam geliri

2000 TL'den düşük

2001 TL - 4000 TL

4001 TL - 9000 TL

9001 TL -15.000 TL

15.001 TL - 20. 000 TL

20.001 TL ve üzeri

3. Mesleğiniz

Ev Hanımı

Öğretmen /Öğretim Elemanı

Yönetici (Kamu ve Özel sektör)

İşçi

Memur

Serbest meslek sahibi

Emekli

Din görevlisi

Diğer

4. Annenizin Mesleği

Şirket Sahibi

Öğretmen /Öğretim Elemanı

Yönetici (Kamu ve Özel sektör)

İşçi

Memur

Serbest meslek sahibi

Emekli

Din görevlisi

Diğer

5. Babanızın Mesleği

Şirket Sahibi

Öğretmen /Öğretim Elemanı

Yönetici (Kamu ve Özel sektör)

İşçi

Memur

Serbest meslek sahibi

Emekli

Din görevlisi

Diğer

6. Anneniz tesettürlü mü?

Evet

Hayır

7. Ailede başka tesettürlü var mı?

Abla

Kardeş

8. Anne –baba beraber mi/ayrı mı?

Beraber

Ayrı

9. Kendinizi nasıl tanımlarsınız?

Dindar

Laik

Sosyal Demokrat

Milliyetçi vs.

10. Alışverişe ne kadar zaman harcarsınız?

Her gün birkaç saat

Haftada bir gün

Haftada birkaç gün

İki haftada bir

Ayda bir

11. Aylık ne kadar alış verişe harcarsınız?

200 TL 'den düşük

201 -400 arası

401-800 arası

801-1500 arası

1501-3000 arası

3000 ve üstü

12. Örtünmenize kim sebep oldu?

Annem

Babam

Kardeşlerim

- () Arkadaşlarım
 () Kendi isteğim
 () Eşim/Sevgilim
 () Diğer(.....)

13. Ne zamandır örtülüsünüz?

- () 12 aydan az
 () 1-2 yıl
 () 2-3 yıl
 () 3-4 yıl
 () 4-10 yıl

- () 10 ve üzeri

14. Namaz kılma durumunuz nedir?

- () Düzenli 5 vakit kılarım
 () Kılmak istiyorum ama kılamıyorum
 () Kılmıyorum

15. Ramazanda oruç tutar mısınız?

- () Evet, düzenli olarak tutarım.
 () Tutmak istiyorum ama tutamıyorum
 () Tutmuyorum

16. 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. Çığa 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)					

17. 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.					

18. 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.					

19. 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. Kişiye 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. Giyim toplumsal statü göstergelerinden biri olduğumu 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.					

20. 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. Giyim 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 yaşağımı bende yaşadım.					
7. Artık sosyal hayatta “bende varım” demek ancak dış görünüşle mümkün.					

21. 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.					

EK 2. ÖLÇEK KULLANIM İZİNİ

Tez Ölçek kullanım izni



Rabia Cosar <[redacted]@gmail.com>

15 Mar 2023 15:20



Alıcı: melek.caylak

Hocam merhabalar. Ben KTO Karatay Üniversitesi sosyoloji yüksek lisans öğrencisi Rabia Özensel.

"Kuşaklar üzerinden tesettürün değişen yüzü ve yeni görünümleri" adlı tez çalışmam için size danışıyorum. Sizin yapmış olduğunuz "Değişen tesettür algısı : üniversite gençliği üzerine sosyolojik bir araştırma" bu çalışma da kullandığınız ölçeğin size ait olup olmadığını öğrenmek istiyorum, size aitse ölçeğinizi kullanmak üzere izninizi talep ediyorum. Geri dönüşünüzü bekliyorum. Teşekkür eder iyi günler dilerim.

iPhone'umdan gönderildi

Yanıtla

Yönlendir

Kimden: Melek Çaylak <[redacted]@[redacted]>

Tarih: 15 Mart 2023 15:21:53 GMT+3

Kime: Rabia Özensel <[redacted]@[redacted]>

Konu: Ynt: Tez Ölçeği Kullanım İzni

Merhabalar,

Öncelikle çalışmanızda kolaylıklar diliyorum. Evet ölçek bana ait. Atıf yapmak koşulluyla elbette kullanabilirsiniz.

Başarılar dilerim.

iOS için [Outlook](#) uygulamasını edinin

**YARINLARA
ÜSKÜDAR'DAN
ODAKLAN**
#ÜsküdarDanOdaklan



Tercih Günleri:
20 Temmuz -
8 Ağustos



Türkiye'nin Başlıca
Üniversitesi

www.uskudar.edu.tr

Melek Çaylak

SHMYO | Sosyal Hizmetler Program Başkanı | Öğretim Görevlisi

[redacted]

Tel: [redacted] | Faks: [redacted] | Web: www.uskudar.edu.tr

📍 Mimar Sinan Mh. Selman-ı Pak Cd. PK:34664 Üsküdar / İstanbul / Türkiye



Türkiye'nin Başlıca
Üniversitesi

ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ/MUAFİYETİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 08.06.2023-E.61837



T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-██████████6-300-61837
Konu : Prof. Dr. Hüsamettin Erdem Hk.

08.06.2023

Sayın Prof. Dr. Hüsamettin ERDEM
Öğretim Üyesi

Kuşaklar Üzerinden Tesettürün Değişen Yüzü ve Yeni Görünümleri: Konya İli Örneği isimli ekte başvuru evrakları verilen araştırma projesi çalışmasının Prof. Dr. Hüsamettin ERDEM'in sorumluluğunda araştırmacı olarak Rabia ÖZENSEL'in katılımıyla yürütülmesi ile ilgili İnsan Araştırmaları Etik Kurulumuza yapmış olduğumuz başvurumuz 30.05.2023 tarihli 2023/05/20 sayılı kararımızda değerlendirilmiştir. İlgili çalışmanızda Üniversitemizin adının geçmemesi ve araştırmanın yapılacağı kurum/kuruluşlardan idari izin alınarak çalışmanız şartı ile kurulumuzca uygun bulunmuştur. Çalışmalarınızda başarılar diler gereğini saygılarımla rica ederim.

Doç. Dr. Bilge AFŞAR
İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Ek:Prof. Dr. Hüsamettin ERDEM (20 Sayfa)

Mevcut Elektronik İmzalar

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

BİLGE AFŞAR (İnsan Araştırmaları Etik Kurulu - İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı) 08.06.2023 10:40
Belge Doğrulama Kodu : 0800K295U3 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/kto-karatay-universitesi-etk>

Adres: Akabe Mahallesi Aliağzın Kapı Cadde No: 130 Karatay/Konya
Telefon: 444 1251 Faks: ██████████ 00 44
e-Posta: etik@kto-karatay-ada.tr Web: www.karatay-ada.tr
Kapı Adresi: ██████████@univ.ktp.tr

Bilgi için: Cebalotelin ÇİİİK
Unvan: Sekreter
Tel No: 444 1251-7258

