

**PLANLI TÜKETİM DAVRANIŞI ÇERÇEVESİNDE TESETTÜR
GİYİM TERCİHİNDE TUTUM VE HEDONİZMİN ETKİSİ: 5
ÜLKE KARŞILAŞTIRMASI**

SERHAT ATA

**DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN
PROF. DR. ABDULVAHAP BAYDAŞ**

DÜZCE, 2024

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

PLANLI TÜKETİM DAVRANIŞI ÇERÇEVESİNDE TESETTÜR
GİYİM TERCİHİNDE TUTUM VE HEDONİZMİN ETKİSİ: 5
ÜLKE KARŞILAŞTIRMASI

Serhat ATA tarafından hazırlanan tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda **DOKTORA TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ
Düzce Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ
Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ
Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ
Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Doç. Dr. Murat BAYAT
Düzce Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 13/06/2024

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

13 Haziran 2024

Serhat ATA

TEŞEKKÜR

Doktora öğrenimimde ve bu tezin hazırlanmasında gösterdiği her türlü destek ve yardımdan dolayı çok değerli hocam Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ'a en içten dileklerle teşekkür ederim. Çalışmanın uygulama ve takibinde akademik birikimleri ile yol gösteren ve hiçbir yardımı esirgemeyen jüri üyelerim Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ ve Doç. Dr. Murat BAYAT'a sonsuz teşekkür ederim.

Yoğun çalışmalarım esnasında sabır gösteren ve bana maddi ve manevi olarak katlanıp en güzel çalışma ortamı ve fırsatlarını sunan can yoldaşım Zekiye'me müteşekkirim. En yoğun dönemlerde bana koşup en içtenlikle sarılarak çalışma boyunca en güzel motivasyon kaynağım olan ikizlerim, cennet kokulularım Ali Kerem ve Alya Beren'ime; hayatım boyunca her zaman beni destekleyen ve haklarını asla ödeyemeyeceğim başta annem ve babam ve abilerim olmak üzere tüm aile üyelerime kucak dolusu sevgi ve şükranlarımı sunarım.

İlkokul sıralarında bana okumayı öğretten ilk öğretmenimden başlayıp 27 yıllık eğitim hayatım boyunca benim üzerimde emeği olan ve doktor aşamasına gelmeme katkısı olan tüm öğretmenlerime ve hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunar, hepsine sonsuz saygı ve sevgiyi bir borç bilirim.

13 Haziran 2024

Serhat ATA

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR.....	xv
ÖZET	xvi
ABSTRACT	xvii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	1
1.2. ARAŞTIRMANIN SAYILTI LARI	3
1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	3
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	4
2.1. TEORİK ÇERÇEVEDE İNSAN VE PLANLI DAVRANIŞ	5
2.1.1. Öz-Belirleme Teorisi	6
2.1.2. Atfetme Teorisi	7
2.1.3. Sosyal Öğrenme Teorisi.....	8
2.1.4. Sebepli Eylem Teorisi	10
2.1.5. Planlı Davranış Teorisi	11
2.1.5.1. Davranışa Yönelik Tutum.....	13
2.1.5.2. Öznel Normlar	14
2.1.5.3. Algılanan Davranışsal Kontrol	15
2.1.5.4. Davranışsal Niyet.....	17
2.1.5.5. Planlı Davranış Teorisine Eleştiriler	17
2.1.5.6. Planlı Davranış Teorisi ve Pazarlama.....	18
2.2. DİN, DINDARLIK VE DİNİ YÖNELİM	25
2.2.1. Din, Dindarlık ve Boyutları.....	25
2.2.1.1. Lenski'nin Dindarlık Boyutları	28
2.2.1.2. Glock ve Stark'ın Dindarlık Boyutları	29
2.2.1.3. Ninian Smart'ın Dindarlık Boyutları	31
2.2.1.4. Allport ve Ross'un Tipolojisi.....	32
2.2.1.5. King ve Hunt'ın Dindarlık Boyutları	34
2.2.1.6. Kur'an-ı Kerim'e Göre Dindarlık Boyutları.....	35
2.2.1.7. Dindarlığın Boyutları Üzerine Yapılan Diğer Çalışmalar.....	37
2.2.2. Dini Tutumların Gelişim Süreci	42
2.2.3. Dini Tutumların Bileşenleri	45
2.3. TEORİK AÇIDAN DİNİ YÖNELİM ŞEKİLLERİ.....	47
2.3.1. İçselleştirilmiş Dini Yönelim	49
2.3.2. Dışa Dönük Dini Yönelim	50
2.4. GENEL ÇERÇEVEDE TESETTÜR	51
2.4.1. Tesettür Kavramı ve İslami Dayanaklar	53
2.4.1.1. İnsan Doğası "Kapanma İhtiyacı"	53
2.4.1.2. İslam'da Müslüman Kadın Kimliği	55
2.4.1.3. Kesin Emir ve Hükümler: Nur ve Ahzap Suresi	58
2.4.1.4. Toplumsal Yansımada Tesettür	60
2.4.1.5. Tesettür Giyinme Şekilleri.....	63
2.4.2. Diğer Din ve İnançlarda Tesettür Kavramı.....	66
2.4.2.1. Hristiyanlık ve Tesettür	66
2.4.2.2. Yahudilik ve Tesettür.....	67

2.4.2.3. Diğer İnançlar ve Tesettür	68
2.5. TESETTÜR ALGISI VE DÖNÜŞÜM	68
2.5.1. Dünya’da Tesettür Algısı ve Kadın	68
2.5.1.1. Türkiye’de Müslüman Kadın Algısı	70
2.5.1.2. 1923’ten İtibaren İslami Yaşam Tarzının Dönüşümü	72
2.5.1.3. Tesettür ve Politika İlişkisi	74
2.5.1.4. Tesettür ve Medya İlişkisi	75
2.5.2. İslam Ülkelerinde Tesettür Algısını Etkileyen Faktörler	77
2.5.2.1. Dini Yönelimler	78
2.5.2.2. Aile ve Gelenekler	78
2.5.2.3. Çevresel Unsurlar	80
2.6. TESETTÜR MODASI	81
2.6.1. Genel Çerçeve ve Moda Kavramı	82
2.6.2. Din, Tesettür ve Moda İlişkisi	83
2.6.3. Mütevazı Modanın Gelişimi	84
2.6.4. Tesettür Modasının Ortaya Çıkışını Tetikleyen Unsurlar	85
2.6.4.1. Psikolojik Nedenler	86
2.6.4.2. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi	88
2.6.4.3. Sosyal Çevre ve Statü	89
3. MÜSLÜMAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI	91
3.1. İSLAM’DA TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE MODERN TÜKETİCİ YAKLAŞIMI	92
3.1.1. İslami Değerlerin Postmodern Tüketim Kültürüne Adaptasyon Süreci	94
3.1.2. İslam’da Tüketim Prensipleri	95
3.1.3. Helal Ürün ve Hizmetlerin Tüketimi	96
3.1.4. Dünyevi ve Uhrevi Hayat İçin Tüketim	96
3.1.5. Harcama ve Tüketim Modeli	97
3.1.6. Sınırsız İnsan İstekleri ve Tüketim Dengesi	98
3.1.7. Yaşam Standartları	99
3.1.8. İstifçilik	99
3.2. PAZARLAMA ARACI OLARAK TESETTÜR	100
3.2.1. Moda ve Tesettür İlişkisinin Tüketimdeki Yeri	102
3.2.2. Tesettür Giyim Modası ve Marka	103
3.2.3. Mütevazı Moda Pazarlaması	105
3.2.4. Tesettür Modası Pazarlama Araçları	106
3.2.4.1. Moda Blogları	107
3.2.4.2. Tesettür Moda Defileleri ve Dergiler	108
3.2.4.3. Sosyal Medya, Fenomenler ve Hijabistalar	109
3.2.4.4. Tesettürde İnternet Mağazacılığı	110
3.3. HEDONİZM VE HEDONİK (HAZCI) TÜKETİM	111
3.3.1. Hedonizm Kavramı Öncül ve Ardıları	112
3.3.1.1. Psikolojik Hedonizm	113
3.3.1.2. Etik Hedonizm	114
3.3.1.3. Egoist veya Bireyselci Hedonizm	114
3.3.1.4. Özgecil veya Evrensel Hedonizm	114
3.3.1.5. Modern Hedonizm	116
3.3.2. Hedonik Tüketim ve Kuramsal Altyapısı	117
3.3.2.1. Hedonik Faydacılık	118
3.3.2.2. Sosyal Kimlik Kuramı	118
3.3.2.3. Freud’un Psikanalitik Modeli	120
3.3.2.4. Bilgi İşleme Teorisi	121
3.3.3. Hedonik Tüketim Teorisi	122
3.3.3.1. Motivasyon Temelli Tüketim Tipolojisi	123
3.3.3.2. Hedonik Mutluluk İyi Ruh Hali İlişkisi	125

3.3.4. Hedonik Tüketim Motivasyonları	126
3.3.4.1. Maceraya Dayalı Alışveriş Motivasyonu	126
3.3.4.2. Zevke Dayalı Alışveriş Motivasyonu	127
3.3.4.3. Role Dayalı Alışveriş Motivasyonu	127
3.3.4.4. Değere Dayalı Alışveriş Motivasyonu	128
3.3.4.5. Sosyallığe Dayalı Alışveriş Motivasyonu	128
3.3.4.6. Fikre Dayalı Alışverişi Motivasyonu	128
3.3.5. Hedonik Tüketimi Tetikleyici Unsurlar	129
3.3.5.1. Tetikleyici Kişisel Motivasyonlar	129
3.3.5.2. Ürünün Özellikleri ile İlgili Motivasyonlar	133
3.3.6. Plansız (Dürtüsel) Satın Alma Eğilimi	134
3.3.7. Diderot Etkisi ve Tüketim Sarmalı	135
3.3.8. Ördek Sendromu	136
3.3.9. Hedonik Tüketimin Sonuçları	137
3.3.9.1. Mutluluk	137
3.3.9.2. Tatmin	139
3.3.9.3. Suçluluk ve Pişmanlık	140
3.3.9.4. Tekrar Satın Alma Niyeti	141
4. PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ İLE KADINLARIN TESETTÜR GİYİM TERCİHİ İLİŞKİSİNDE DİNİ TUTUMUN VE HEDONİK TÜKETİMİN ROLÜ: ULUSLARARASI KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ	143
4.1. ÇALIŞMANIN KURAMSAL ALTYAPISI	143
4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE ÖNERİLEN HİPOTEZLER	149
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	151
4.3.1. Araştırmanın Ana kütle ve Örneklemi	151
4.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci	157
4.3.3. Değişkenler ve Kullanılan Ölçekler	158
4.3.3.1. Planlı Tüketim Davranışı ve Ölçeği	159
4.3.3.2. Tesettür Giyim Tercihi Ölçeği	159
4.3.3.3. Dini Tutum Ölçeği	159
4.3.3.4. Hedonik Tüketim Ölçeği	160
4.3.4. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliği	161
4.3.4.1. Türkiye Örnekleminde Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri	161
4.3.4.2. Malezya Örnekleminde Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri	164
4.3.4.3. Pakistan Örnekleminde Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri	166
4.3.4.4. Ürdün Örnekleminde Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri	169
4.3.4.5. Avrupa Örnekleminde Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri	171
4.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	174
4.4.1. Araştırmalara Dair Betimleyici Bulgular	174
4.4.2. Araştırma Örnekleminde Dair Bulgular	183
4.4.2.1. Araştırma Örnekleminde Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri	183
4.4.2.2. Araştırma Örnekleminde Dair Tanımlayıcı Bulgular	186
4.4.2.3. Araştırma Örnekleminde Doğrulamalı Faktör Analizine Dair Yapısal Bulgular	186
4.4.2.4. Doğrudan Etki, ve Aracı Etkiye Dair Yapısal Bulgular	189
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	194
5.1. BETİMSSEL SONUÇLAR	196
5.2. KEŞİFSEL SONUÇLAR	204
5.3. ÖNERİLER	219
6. KAYNAKLAR	221

7. EKLER	258
7.1. EK 1: ÜLKELERE DAİR BULGULAR.....	258
7.1.1. Türkiye’de Yapılan Araştırmalara Dair Bulgular.....	258
7.1.1.1. Tanımlayıcı Bulgular (TR)	258
7.1.1.2. Değişkenler Arası İlişkilere ve Araştırma Modelinin Sınanmasına İlişkin Bulgular (TR)	259
7.1.1.3. Bireyin Sahip Olduğu Planlı Tüketim Davranışının Tesettür Giyim Tercihine Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon ve Yol Analizi Sonuçları (TR)	260
7.1.2. Malezya’da Yapılan Araştırmalara Dair Bulgular.....	267
7.1.2.1. Tanımlayıcı Bulgular (MY)	267
7.1.2.2. Değişkenler Arası İlişkilere ve Araştırma Modelinin Sınanmasına İlişkin Bulgular (MY)	268
7.1.2.3. Bireyin Sahip Olduğu Planlı Tüketim Davranışının Tesettür Giyim Tercihine Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon ve Yol Analizi Sonuçları (MY)	269
7.1.3. Pakistan’da Yapılan Araştırmalara Dair Bulgular	274
7.1.3.1. Tanımlayıcı Bulgular (PK).....	275
7.1.3.2. Değişkenler Arası İlişkilere ve Araştırma Modelinin Sınanmasına İlişkin Bulgular (PK)	275
7.1.3.3. Bireyin Sahip Olduğu Planlı Tüketim Davranışının Tesettür Giyim Tercihine Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon ve Yol Analizi Sonuçları (PK)	277
7.1.4. Ürdün’de Yapılan Araştırmalara Dair Bulgular	281
7.1.4.1. Tanımlayıcı Bulgular (JO)	281
7.1.4.2. Değişkenler Arası İlişkilere ve Araştırma Modelinin Sınanmasına İlişkin Bulgular (JO)	282
7.1.4.3. Bireyin Sahip Olduğu Planlı Davranışın Tesettür Giyim Tercihi Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon ve Yol Analizi Sonuçları (JO).....	284
7.1.5. Avrupa’da Yapılan Araştırmalara Dair Bulgular	288
7.1.5.1. Tanımlayıcı Bulgular (EU)	288
7.1.5.2. Değişkenler Arası İlişkilere ve Araştırma Modelinin Sınanmasına İlişkin Bulgular (EU)	289
7.1.5.3. Bireyin Sahip Olduğu Planlı Davranışın Tesettür Giyim Tercihi Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon ve Yol Analizi Sonuçları (EU)	291
7.2. EK-2: ANKET FORMLARI.....	296
7.2.1. Türkiye’de Uygulanan Anket Formu.....	296
7.2.2. Uluslararası Uygulanan Anket Formu	300
7.3. EK-3: ETİK KURUL KARARI.....	304
7.4. EK-3: EXTENDED ABSTRACT	305
ÖZGEÇMİŞ	307

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Öz Belirleme Teorisi	7
Şekil 2. Heiders'in Atfetme Kuramı	8
Şekil 3. Sosyal Öğrenme ve Aracı Süreçler İlişkisi.....	9
Şekil 4. Sebepli Eylem Teorisi	10
Şekil 5. Planlı Davranış Teorisi	12
Şekil 6. Tutum ve Davranış	13
Şekil 7. Tutum-Niyet İlişkisi	15
Şekil 8. Tesettür Giyim Şekilleri	66
Şekil 9. Hedonizm Türleri	113
Şekil 10. Egoist ve Özgecil Hedonist Farklılıkları Matrisi.....	115
Şekil 11. Ürün Özellikleri, Motivasyon ve Satın Alma İlişkisi	134
Şekil 12. Araştırma Jenerik Modeli	149
Şekil 13. Araştırmanın Genişletilmiş Modeli	150
Şekil 14. Avrupa'daki Katılımcıların Ülkelere Göre Dağılımı.....	182
Şekil 15. Çok Faktörlü DFA Modeli Diyagramı	187
Şekil 16. Yapısal Modele Ait Yol Modeli Diyagramı	190
Ek Şekil 1. Dini Tutumun Aracılık Rolünü İçeren Jenerik Model (TR)	261
Ek Şekil 2. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Yol Analizi (TR)	263
Ek Şekil 3. Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi (TR).....	266
Ek Şekil 4. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi (TR).....	266
Ek Şekil 5. Dini Tutumun Aracılık Rolünü İçeren Jenerik Model (MY)	270
Ek Şekil 6. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Yol Analizi (MY).....	271
Ek Şekil 7. Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi (MY).....	273
Ek Şekil 8. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi (MY)	274
Ek Şekil 9. Dini Tutumun Aracılık Rolünü İçeren Jenerik Model (PK)	277
Ek Şekil 10. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Yol Analizi (PK)	278
Ek Şekil 11. Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi (PK).....	280
Ek Şekil 12. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi (PK).....	281
Ek Şekil 13. Dini Tutumun Aracılık Rolünü İçeren Jenerik Model (JO).....	284
Ek Şekil 14. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Yol Analizi (JO).....	285
Ek Şekil 15. Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi (JO).....	287
Ek Şekil 16. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi (JO)	287

Ek Şekil 17. Dini Tutumun Aracılık Rolünü İçeren Jenerik Model (EU)	291
Ek Şekil 18. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Yol Analizi (EU)	292
Ek Şekil 19. Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi (EU)	294
Ek Şekil 20. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi (EU)	295



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa No

Çizelge 1. Türkiye’de Dindarlık Ölçekleri	41
Çizelge 1. (devam) Türkiye’de Dindarlık Ölçekleri	41
Çizelge 2. İslami Değerler ile Modern Tüketim Bakış Açılarının Karşılaştırılması	93
Çizelge 3. Motivasyon Temelli Tüketim Tipolojisi.....	124
Çizelge 4. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum, Tesettür Giyim, Hedonik Tüketim ve Tesettür Satın Alma İlişkisine Dair Güncel Çalışmalar.....	146
Çizelge 5. Örneklem Belirlemede Temel Betimleyici Unsurlar	154
Çizelge 6. Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve Uyarlanan Versiyonlar	161
Çizelge 7. Türkiye örnekleminde ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri	163
Çizelge 8. Malezya örnekleminde ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri	165
Çizelge 9. Pakistan örnekleminde ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri	168
Çizelge 10. Ürdün örnekleminde ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri.....	170
Çizelge 11. Avrupa örnekleminde ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri.....	172
Çizelge 12. Genel Betimleyici Demografik Bulgular (n=1884).....	175
Çizelge 13. Dindarlık ve Tesettüre Yönelik Betimleyici Bulgular.....	181
Çizelge 14. Araştırma örnekleminde ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri.....	184
Çizelge 15. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular (1885).....	186
Çizelge 16. Çok Faktörlü DFA Modeli Bulguları	187
Çizelge 17. Yakınsak Geçerliliğe İlişkin CR ve AVE Değerleri.....	188
Çizelge 18. Iraksak Geçerliliğe İlişkin Korelasyon ve Ave Değeri Bulguları.....	189
Çizelge 19. Yapısal Model 1’e Ait Yol Analizinin Uyum İndeksleri	189
Çizelge 20. Doğrudan Etkiye Dair Yapısal Bulgular	191
Çizelge 21. Aracı Etkiye Dair Yapısal Bulgular.....	192
Ek Çizelge 1. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular (TR=393)	258
Ek Çizelge 2. Ana Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi (TR=393).....	259
Ek Çizelge 3. Değişkenlerin Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi (TR=393)...	260
Ek Çizelge 4. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Tekli Regresyon Analizi (TR).....	263
Ek Çizelge 5. Planlı Tüketim Davranışının Tesettür Giyim Tercihine Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne Dair Bulgular (TR).....	264
Ek Çizelge 6. Türkiye Örnekleminde Dini Tutumun Aracılık Rolüne Dair Özet Çizelgesi (TR)	265
Ek Çizelge 7. Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (TR)	266
Ek Çizelge 8. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (TR)	267
Ek Çizelge 9. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular (411)	267
Ek Çizelge 10. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi(MY=411).....	268
Ek Çizelge 11. Değişkenlerin Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi(MY=411). 269	
Ek Çizelge 12. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Tekli Regresyon Analizi (MY)	271
Ek Çizelge 13. Planlı Tüketim Davranışının Tesettür Giyim Tercihine Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne Dair Bulgular (MY)	272
Ek Çizelge 14. Malezya Örnekleminde Dini Tutumun Aracılık Rolüne Dair Özet	

Çizelgesi (MY).....	273
Ek Çizelge 15. Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (MY).....	274
Ek Çizelge 16. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (MY).....	274
Ek Çizelge 17. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular (PK=418)	275
Ek Çizelge 18. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi(PK=418)	275
Ek Çizelge 19. Değişkenlerin Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi(PK=418)..	276
Ek Çizelge 20. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Tekli Regresyon Analizi (PK)	278
Ek Çizelge 21. Planlı Tüketim Davranışının Tesettür Giyim Tercihine Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne Dair Bulgular (PK).....	279
Ek Çizelge 22. Pakistan Örnekleminde Planlı Davranışın Tesettür Giyim Tercihi Üzerindeki Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne Dair Özet Çizelgesi (PK)	280
Ek Çizelge 23. Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (PK)	280
Ek Çizelge 24. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (PK)	281
Ek Çizelge 25. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular (JO=303).....	281
Ek Çizelge 26. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi(JO=303).....	282
Ek Çizelge 27. Değişkenlerin Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi(n=303)	283
Ek Çizelge 28. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Tekli Regresyon Analizi (JO)	285
Ek Çizelge 29. Planlı Tüketim Davranışının Tesettür Giyim Tercihine Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne Dair Bulgular (JO)	286
Ek Çizelge 30. Ürdün Örnekleminde Planlı Davranışın Tesettür Giyim Tercihi Üzerindeki Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne Dair Özet Çizelgesi (JO).....	287
Ek Çizelge 31. Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (JO).....	287
Ek Çizelge 32. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (JO).....	288
Ek Çizelge 33. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular (EU=359).....	288
Ek Çizelge 34. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi (EU=359)	289
Ek Çizelge 35. Değişkenlerin Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi (EU=359).	290
Ek Çizelge 36. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Tekli Regresyon Analizi (EU)	292
Ek Çizelge 37. Davranışa Yönelik Tutum Değişkeninin İnanç, Muhafazakârlık ve Kimlik Üzerindeki Etkisinde Dini Tutum Alt Değişkenlerinin Aracılık Rolüne Dair Bulgular (EU)	293
Ek Çizelge 38. Planlı Tüketim Davranışının Tesettür Giyim Tercihi Üzerindeki Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne Dair Özet Çizelgesi (EU).....	294
Ek Çizelge 39. Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (EU)	295
Ek Çizelge 40. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (EU).....	295

KISALTMALAR

PDT= Planlı Davranış Teorisi

PTD= Planlı Tüketim Davranışı

T= Davranışa Yönelik Tutum

DT= Dini Tutum

ON= Özne Norm

ADK= Algılanan Davranışsal Kontrol

SAN=Satın Alma Niyeti

IMK= İnanç, Muhafazakârlık ve Kimlik

MCS= Moda, Çevre ve Statü

HT= Hedonik Tüketim

TR= Türkiye

MY= Malezya

PK= Pakistan

JO= Ürdün

EU= Avrupa Ülkeleri

₺ = Türk Lirası

MYR=Malezya Para Birimi, Ringgit

JOD= Ürdün Para Birimi, Dinar

€ = Avrupa Para Birimi, Euro

ÖZET

PLANLI TÜKETİM DAVRANIŞI ÇERÇEVESİNDE TESETTÜR GİYİM TERCİHİNDE TUTUM VE HEDONİZMİN ETKİSİ: 5 ÜLKE KARŞILAŞTIRMASI

Serhat ATA

Düzce Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Danışman: Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ

Haziran 2024, 306 sayfa

Bu araştırmanın amacı, Planlı Davranış Teorisi (PDT) çerçevesinde planlı tüketim davranışı ve hedonik tüketim ile kadınların tesettür giyim tercihinin ve satın alma niyetini test etmek, planlı tüketim ve tesettür giyim tercihi ilişkisinde bireylerin dini tutumunun rolünü tespit etmektir. Araştırma modelini test etmek için anakütle olarak Türkiye, Malezya, Pakistan, Ürdün ve Avrupa’da yaşayan tesettürlü kadınlara çevrimiçi olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve toplamda 1884 adet veriye ulaşılmıştır. Araştırmada tesadüfi olamayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi ile katılımcılar belirlenmiştir. Elde edilen veriler SPSS ve Proses Makro uzantısı ile birlikte AMOS programlarında analiz edilmiştir. Araştırmada örneklem arasında karşılaştırma yapabilmek için her bir ülkeden elde edilen verilere ayrı ayrı olarak açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve aracılığı test etmek adına proses makro analizi gerçekleştirilmiştir. Anakütleden elde edilen toplam veri üzerinde ise doğrulayıcı faktör analizi ile birlikte yapısal eşitlik modelli aracı etki analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda, anakütle üzerinde, teorinin çıktıları, tutum (T), öznel norm (ON) ve algılanan davranışsal kontrolün (ADK); katılımcıların tesettür giyim tercihinin tüm alt boyutlarını etkilediği; dini tutumun (DT) söz konusu etkide tam aracılık rolüne sahip olduğu; hedonik tüketimin (HT) de satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, anaküttele, tesettür giyim tercihinin (TGT), satın alma niyetine (SAN) etki ettiği saptanmıştır. Ülkeler açısından, Pakistan’da tutum (T), öznel norm (ON) ve algılanan davranışsal kontrolün (ADK), tesettür giyim tercihinin (TGT) tüm alt boyutlarını etkilediği, Türkiye ve Avrupa’da ise kısmi düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Ürdün’de, tutum (T), öznel norm (ON) ve algılanan davranışsal kontrolün (ADK), tesettür giyim tercihinin (TGT) alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Türkiye ve Pakistan’da dini tutumun (DT) tam aracılık etkisi; Avrupa’da, dini tutumun (DT) kısmi aracılık etkisi saptanmıştır. Malezya ve Ürdün’de dini tutumun (DT) aracılık etkisi tespit edilememiştir. Hedonik tüketimin (HT), Pakistan, Malezya ve Türkiye’de satın alma niyetini (SAN) etkilediği, Ürdün ve Avrupa’da ise herhangi bir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır. Son olarak tesettür giyim tercihinin alt boyutlarının (TGT) satın alma niyetini (SAN), Türkiye ve Pakistan’da etkilediği saptanırken, Ürdün ve Avrupa ülkelerinde kısmi düzeyde etki belirlenmiştir. Malezya’da ise tesettür giyim tercihinin alt boyutlarının (TGT) satın alma niyetine (SAN) etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Ülkeler arası karşılaştırmalar neticesinde araştırma, uygulama ve gelecekte yapılabilecek çalışmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Planlı Davranış Teorisi, Planlı Tüketim, Dini Tutum, Hedonik Tüketim, Tesettür Giyim Satın Alma, İslami Pazarlama

ABSTRACT

THE EFFECT OF ATTITUDE AND HEDONISM ON HIJAB WEAR PREFERENCE WITHIN THE FRAMEWORK OF CONSUMPTION BEHAVIOR: A COMPARISON OF 5 COUNTRIES

Serhat ATA

Düzce University

Graduate School, Department of Business

Doctoral Thesis

Supervisor: Prof. Dr. Abdolvahap BAYDAŞ

June 2024, 306 pages

The purpose of this study is to test women's hijab wear preference and purchase intention by planned consumption behavior within the framework of the Theory of Planned Behavior and by hedonic consumption, and to investigate the role of individuals' religious attitude in the relationship between planned consumption and hijab wear preference. To test the research model, an online survey was applied to hijab-wearing women living in Türkiye, Malaysia, Pakistan, Jordan and Europe as the main population and a total of 1884 data were obtained. Participants were determined by convenience sampling method, which is one of the non-random methods in the research. The data obtained were analyzed in SPSS and AMOS programs with Process Macro extension. To make comparisons between the samples in the research, explanatory factor analysis, correlation analysis, regression analysis and process macro analysis were performed separately for the data obtained from each country to test the mediation. Confirmatory factor analysis and structural equation modeled mediating effect analyses were performed on the total data obtained from the main population. As a result of the analyses, it was determined that attitude, subjective norm and perceived behavioral control, as the outputs of the theory, affect all sub-dimensions of participants' hijab wear preference; religious attitude has a full mediating role in this effect; and hedonic consumption positively affects purchase intention. In addition, in the main population, hijab wear preference was found to affect purchase intention. In terms of countries, it was determined that attitude, subjective norm and perceived behavioral control affect all sub-dimensions of hijab wear preference in Pakistan, and partially in Türkiye and Europe. In Jordan, no significant effect of attitude, subjective norm and perceived behavioral control on the sub-dimensions of hijab wear preference was found. In Türkiye and Pakistan, full mediation effect of religious attitude was found; in Europe, partial mediation effect of religious attitude was found. In Malaysia and Jordan, the mediating effect of religious attitude was not found. Hedonic consumption was found to affect purchase intention in Pakistan, Malaysia and Türkiye, but not in Jordan and Europe. Finally, while the sub-dimensions of hijab wear preference were found to affect purchase intention in Türkiye and Pakistan, a partial effect was determined in Jordan and European countries. In Malaysia, it was determined that the sub-dimensions of hijab wear preference had no effect on purchase intention. As a result of cross-country comparisons, recommendations for research, practice and future studies are presented.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Planned Consumption, Religious Attitude, Hedonic Consumption, Hijab Purchasing, Islamic Marketing

1. GİRİŞ

1.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Çalışmanın temel amacı Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde planlı tüketim davranışının ve hedonik tüketimin kadınların tesettür giyim tercihine ve satın alma niyetine etkisini test etmek ve planlı tüketim ile tesettür giyim tercihi ilişkisinde bireylerinin dini tutumlarının aracı rolünü tespit etmektir.

İnanç ile şekillenen bir unsur da giyimdir. Giyim kavramı olarak, “elbise, çamaşır, saç şekilleri, makyaj, aksesuar, başa ve ayağa giyilenlerin tümünü kapsamaktadır” (Tezcan, 1983). Yani giyim, insan vücudunu dış etmenlerden korumak olarak ifade edilebilir (Çağdaş, 2019). Tesettür kavramı ise temel mahiyeti ve amacı açısından inanç ve özellikle İslam dini kapsamında değerlendirilecek dini bir uygulama şeklindedir. Fakat modernleşme ile aynı doğrultuda değişme ve gelişmeler gösteren tesettür anlayışının, tüketim kültürü ve moda ile birleşen, modern çağın gereklerine ayak uyduran yeni bir tesettür anlayışı ve imajıyla karşı karşıya kaldığı görülmektedir (Arslan & Çaylak, 2018).

Geçmişten farklı olarak günümüze İslami açıdan tesettürlü kadının giyimi tesettür giyim adı altında şekillenen bir giyim-kuşam pratiğine dönüşmüş ve diğer kadınlardan farklı olarak bir dizi dini kurala tabi olmaktadır (Deniz, 2020). Literatürde kadın tüketicilerin tesettür giyim alışverişlerinde karar verme tarzları üzerine çeşitli araştırmalar yapılmış olsa da (Nora & Minarti, 2016; Özkaynak, 2018; Fianto, 2020; Saeed vd., 2021) tesettürlü kadınların giyim tercihinin altında yatan psikolojik etkenler hakkında yapılan çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. İnsanların giyimleri rastlantısal olmamakla birlikte birçok etkene dayandırılabilir ve bu etkenlerden biri de dini tutumlardır (Arslan & Mazlum, 2017). Bu bağlamda çalışmada tesettürlü kadınların tesettür giyim tercihlerini belirleyen psikolojik etmenler planlı davranış teorisi (PDT) çerçevesinde şekillenen planlı tüketim davranışı (PTD) ile tespit edilmeye çalışılması ile birlikte dini tutum unsurunun da PDT çerçevesinde planlı tüketim ile tesettür giyim tercihi üzerinde oynadığı rolün ortaya konması bu çalışmanın amaçlarından bir tanesidir.

Modernleşen toplumda moda kavramı kendini alt tabaka grubunda ifade eden bireylerin

üst tabakalara benzeme çabası ile üst tabakadakilerin de kendilerini alt tabakadan farklılaştırma ve onları önleme çabası olarak algılanmaktadır (Tola, 1983). Sürekli yeni tarzların ortaya çıkışı ve benimsenmesi tüketimin hazcı boyutunu da ortaya çıkarmış ve moda sayesinde birey kendi zevk ve değerlerini diğer bireylere sergileyip kendini kanıtlama çabasına girmiş ve moda ile sosyalleşme süresinde çevresine vermek istedikleri mesajları iletebilme yolu olarak modayı tercih etmiştir (Aktan, 2013). Değişim ve gelişim halinde olan toplum, zamanla tesettür kavramını da değişime uğratmış ve moda ile ilişki içerisinde bir tesettür modası ortaya çıkmıştır. Tesettür ve moda ilişkisinin günümüzdeki karşılığı PDT ile ele alındığında bireyin tesettür moda tercihi sonucunda ortaya çıkacak olası sonuçlara dair taşıdığı inanç örneğin, giyim tarzını şekillendirmek isteyen muhafazakâr bir kadının hakim tüketim kültürünün kodlarına maruz kalarak güncel modayı yakalayıp beğenilerek ya da şık giyinerek kendini kabul ettirme arzusu gibi (Pişkin, 2016) subjektif normlar giyim tercihinin etkileyebilmektedir. Ayrıca bireyin davranışlarının kendi kontrolünde olup olmadığı ile dini ya da geleneksel değerler gibi baskılayan faktörlerin kontrolüne dair algılamalar tesettür modası tercihinde etkili olabilecek faktörlerdir. PDT'yi referans alan bir çalışmada Öztürk vd. (2016), tüketicilerin helal ürünlere yönelik tutumları, çevrelerindeki insanların tepkileri ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet ve fiili davranış üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırmada PDT esas alınarak geliştirilen modelde yer alan değişkenlerin tüketicilerin helal ürün satın almaya yönelik niyet ve davranışlarını açıkladığı tespit edilmiştir. Daha geniş bir perspektifte tesettür modası ile geleneksel örtünmeden farklı tarz ve imajların doğması (Güz, Yaleze ve Şahin, 2018) düşünüldüğünde tesettür giyim tercihinde PDT'nin etkisinin ortaya konması çalışmaya farklı bir bakış açısı getirmektedir.

Tesettür moda giyim tercihinin moda, statü göstergesi ve din ekseninde şekillendiren psikolojik faktörlerden bağımsız olarak kişinin sadece kendi hazcılığını ifade eden hedonik satın alma davranışı da bu ilişkide rolü olabileceği düşünüldüğünde, bireyin hem kendisi ile çevresini ilgilendirecek olası sonuçları ile birlikte sadece kendi tatmini ve mutluluğunu ifade edecek hazcı tüketim kavramı çalışmayı özgün hale getirmektedir. Nitekim Deniz (2020) önermeyi destekler bir biçimde, tesettürlü gençlerin alışverişlerinde mükemmeliyetçi, kalite, moda ve eğlence bilinçli bir eğilim göstermekte olduğunu, gelir seviyeleri yükseldikçe de daha markalı ve tasarım ürünlere yönelmekte olduğu, online ve hızlı alışverişe önem vermeye başladıklarını tespit etmiştir. Bu

çalışmadan elde edilen sonuç hedonik tüketim ile tesettür giyim tercihi arasında ilişki çalışmada değişkenin rolü ile ilgili ipuçları sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı konuyu bütüncül açıdan ele alarak planlı davranış teorisi çerçevesinde planlı tüketim davranışı ve hedonik tüketim ile tesettür giyim tercihi ilişkisinde dini tutumun aracılık rolünü uluslararası karşılaştırmalı analizler yaparak ortaya çıkarmaktır. Söz konusu uluslararası karşılaştırma yapabilmek için Türkiye ile birlikte Malezya, Pakistan, Ürdün ve Avrupa’da yaşayan tesettürlü kadınlar araştırma örneklemini olarak belirlenmiştir. Türkiye ve uluslararası literatür incelendiğinde de konu bütünü ile alakalı nitel/nicel araştırma gözlemlenmemiştir. Sonuçlar dâhilinde teorik ve pratik açıdan konunun özgün olduğu ve hakkında tartışılma ihtiyacı olduğu saptanmıştır.

1.2. ARAŞTIRMANIN SAYILTILARI

- Çalışma amaca uygun şekilde araştırıldığı,
- Çalışmada amaca uygun yöntemler kullanıldığı,
- Çalışmadaki anket soruları amaca uygun sonuçlar verecek şekilde sorulduğu,
- Çalışmaya katılan bireyler anketteki soruları doğru algıladığı ve görüşlerini tam, doğru, samimi, açık ve tarafsız cevapladığı,
- Çalışma sonucu elde edilen verilerin PTD’nin tesettür moda giyim tercihinin etkisi üzerinde dini tutumun aracı rolünü ve hedonik tüketimin satın alma niyetini belirlediği varsayılmaktadır.

1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

- Türkiye, Malezya, Pakitan, Ürdün ve Avrupa’da yaşayan 18 yaş üzeri tesettürlü kadınlar araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma belirlenen örneklemin düşünce ve görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırma, belirlenen örneklem çerçevesinde sınırlı ülkelerdeki katılımcılarla yapılacak ve yapıldığı zaman aralığı ile sınırlıdır
- Araştırmanın bağımlı değişkeni olan katılımcıların “tesettür giyim tercihi”; bağımsız değişkenleri “planlı tüketim davranışı ve hedonik tüketim” ve aracı değişken “dini tutum” ile sınırlıdır.

- Araştırma, cevabı aranan bağımlı değişkenlerle ilişkisi olabileceği düşünülen bağımsız değişken ve alt boyutları sınırlıdır.
- Araştırma, kullanılan ölçme aracı, yöntem ve tekniklerle sınırlıdır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Güney Doğu İtalya’da M.Ö. 65-8 yılları arasında yaşamış şair Quintus Horatius Flaccus’un dizesinde ‘*Carpe diem quam minimum credula postero*’ ve ‘*günü yakala, yarına mümkün olabildiğince az güven*’ tercümesinde olduğu gibi insanın özgür iradesi ile yaşadığı ana tutulup plan dâhilinde olmayan şeyleri ertelemesi veya reddetmesi (Bentley, 1995) insan doğasının bir gereğidir.

Benzer bir Latince kavram ‘*carpe noctem*’, “geceyi yakalamak, geceyi kaçırmamak” anlamına gelen “carpe diem” ile benzerlik göstermektedir. Çoğunlukla sabahın erken saatlerinden itibaren bir işi tamamlamak için çalışan kişilerin geceye dair beklentilerinin motivasyonuna katkı sağlayacağı vurgulanmaktadır. Başka bir ifade ile işin bittiği zor bir günün ardından gecenin eğlencesini iyi değerlendirmek demektir (Vasseur, 2011).

Söz konusu iki Latince kavramın ortak vurgusu düşünce dâhilinde nedensellik ilişkisine sahip olmalarıdır. İnsanın yaşadığı ana dair sahip olduğu özgür irade yaşamını biçimlendirmekte ve belirsiz olan geleceğe dair planlama yapmasını reddetmesine neden olmaktadır. Yine benzer neden-sonuç ilişkisi insanın gün içerisinde gerçekleştireceği tüm planlamanın geceye dair beklenti ve motivasyon oluşmasına neden olacağıdır. İki kavramın da ortak sonucu geçmişten günümüze tüm insanlar için hayatı kolaylaştırma ve geliştirmenin en önemli yollarından bir tanesi bir plan çerçevesinde yaşamayı sürdürmektir. İnsanın doğası gereği var olduğu hayata inanması plan yapmanın başlangıcını teşkil etmektedir. İnsan öncelikle yaşadığı hayata bağlanarak ve inanarak bir birey olabilmenin gerekliliklerini yerine getirmekte ve bu bakımdan bir plan dâhilindeki yaşam insanın özgür iradesini temsil etmektedir. İnsan inandığı yaşama özgür iradesini kullanarak egemen olmaya çalışmaktadır.

Kavramsal çerçevede birinci bölümde insanları planlar dâhilinde yaşamaya yönlendiren davranışsal teorilerin altyapısı irdelenerek çalışmanın temel konusu olan planlı davranış teorisinin nedenselliği tartışılmıştır.

2.1. TEORİK ÇERÇEVEDE İNSAN VE PLANLI DAVRANIŞ

İnsan davranışı, kişisel inanç, tutum ve sosyal normlar da dâhil olmak üzere çok sayıda faktörden etkilenen karmaşık bir olgudur. Öte yandan planlı davranış, bireyin bilinçli bir biçimde gerçekleştirmeye karar verdiği kasıtlı ve amaçlı davranışı ifade eder (Ajzen, 1991).

Planlı davranış basit bir kavram gibi görünse de çeşitli karmaşık faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin, bir bireyin bir davranışa yönelik tutum ve inançları kültürel geçmişi, kişisel deneyimleri ve toplumsal normlar tarafından şekillendirilmektedir. Benzer şekilde, bir davranışta bulunmaya yönelik sosyal baskı da aile, arkadaşlar ve medya gibi çeşitli kaynaklardan gelebilmektedir. Bu karmaşıklıklara rağmen, planlı davranışı anlamak, sağlık, eğitim ve çevresel sürdürülebilirlik dahil olmak üzere çeşitli alanlarda olumlu davranış değişikliğini teşvik etmek için çok önemlidir. Tutumlar, sosyal normlar ve algılanan kontrol gibi planlı davranışı etkileyen faktörleri hedef alan müdahalelerin davranış değişikliğini teşvik etmede etkili olduğu ortaya konmuştur (Webb & Sheeran, 2006).

İnsanlar planlı davranışa ihtiyaç duymakta ve bu sayede eylemleri hakkında kasıtlı ve amaçlı kararlar verebilmektedir. Planlı davranış genellikle dikkatli bir düşünce ve değerlendirmenin sonucudur ve bireylerin belirli bir davranışta bulunmanın maliyet ve faydalarını tartmalarına olanak tanımaktadır. Bu tür davranışlar, sağlık, eğitim ve çevresel sürdürülebilirlik gibi, kişinin eylemlerinin sonuçlarının yaşamları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceği durumlarda özellikle önemlidir. Örneğin, sağlıkları söz konusu olduğunda planlı davranışlarda bulunan bireylerin düzenli egzersiz yapma, sağlıklı beslenme ve sigara ya da aşırı alkol tüketimi gibi riskli davranışlardan kaçınma olasılıkları daha yüksek olabilmektedir. Benzer şekilde, akademik uğraşlarında planlı davranış sergileyen bireylerin düzenli çalışma, derslere devam etme ve akademik destek kaynaklarını arama olasılıkları daha yüksek olabilmektedir (Michie vd., 2011).

İnsan davranışlarını anlamamanın anahtarı tutumlar ve davranış arasındaki ilişkiyi incelemekten geçmektedir. İnsan düşüncesinin nasıl eyleme dönüştüğü ile ilgili yalnızca tutumları değil, aynı zamanda çevresindeki önemli kişilerin etkisini, kişisel eylemlilik konularını ve motivasyonu da hesaba katan tutum ile davranış arasındaki ilişkiler teorik çerçeveden irdelenmiştir.

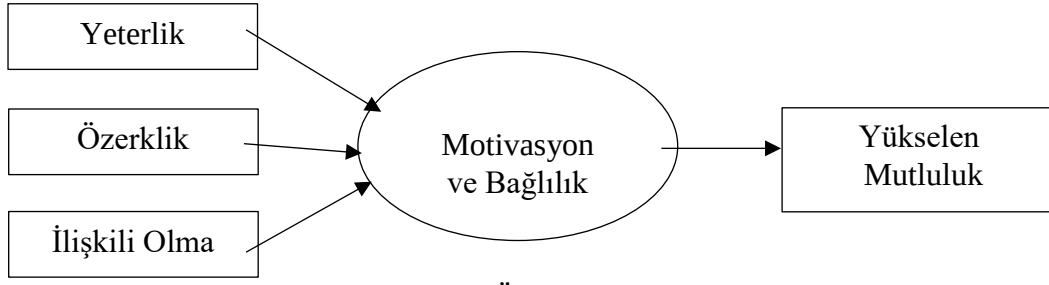
2.1.1. Öz-Belirleme Teorisi

İnsan iradesini egemen kılan ve planlanmış davranışlara atfedilebilecek teorilerden ilki öz- belirleme (self-determination) teorisidir. Öz-belirleme kavramını ayrıntılı olarak ele alan öz-belirleme teorisine ilişkin ilk çalışmalara 1970’li yıllarda başlanmış ve Edward Deci bu çalışmalara öncülük etmiştir (Markland vd., 2005). Öz-belirleme (self-determination), davranışların dış motiflerden (toplum normlarından, grup baskısından v.b.) ziyade, bir bireyin kendi kişisel inançlarıyla ve değer yargılarıyla ortaya çıkarak, kararlarını bu doğrultuda alabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Deci & Ryan, 1985). Teorinin özünde insanların özünde tutarlı bir benliğe sahip, psikolojik gelişme eğilimleri olan, yaşantılarını uyumlu hale getirmek ve var olan engelleri bertaraf etmek için çabalayan, doğuştan getirdikleri eğilimleri olan aktif canlılar olduğu vurgulanmaktadır (Ryan ve Deci, 2000). Bireylerin davranışlarının şekillenmesinde doğuştan getirdikleri eğilimlerinin yanı sıra içinde bulundukları çevrenin koşulları da değer ifade etmektedir. Bireyin temel psikolojik ihtiyaçlarını doyurması ve seçim yapabilmeleri dâhil oldukları çevrenin özerk bir yapıyı destekleyici olmasına bağlıdır (Deci ve Ryan, 1985; Ülkü, 2023). Genel hatları ile teorinin iki temel varsayımı bulunmaktadır:

Büyüme ihtiyacı davranışı yönlendirir. Öz belirleme teorisinin ilk varsayımı, insanların aktif olarak büyümeye yönlendirildiğidir. Zorlukların üstesinden gelmek ve yeni deneyimler edinmek, uyumlu bir benlik duygusu geliştirmek için çok önemlidir (Ryan ve Deci, 2000).

Özerk motivasyon önemlidir. İnsanlar genellikle para, ödüller ve beğeni (dışsal motivasyon olarak bilinir) gibi dış ödüllerle hareket etmek için motive edilirken, öze belirleme teorisi öncelikle bilgi veya bağımsızlık kazanma ihtiyacı gibi içsel motivasyon kaynaklarına odaklanır (Deci & Ryan, 1985).

Öz belirleme teorisine göre birey için gerekli olan üç temel ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaçlar özerklik (autonomy), yeterlik (competence) ve ilişkili olma (relatedness) olarak ifade edilmektedir (Deci, & Vansteenkiste 2004).



Şekil 1. Öz Belirleme Teorisi

Kaynak: Deci, E. L., Olafsen, A. H., & Ryan, R. M. (2017). Self-determination theory in work organizations: The state of a science. Annual review of organizational psychology and organizational behavior, 4, 19-43.

Teoride bireyin içsel motivasyonu, özerk motivasyonunu; dışsal motivasyonu ise kontrollü motivasyonunu temsil etmektedir ve özerk motivasyon ile kontrollü motivasyon arasında önemli farklılıklar vardır. Özerklik bir irade duygusuyla hareket etmeyi ve seçim deneyimine sahip olmayı içerirken, başka bir ifade ile de kişinin eylemlerini en yüksek düzeyde dikkate alması olarak da ifade edilebilmektedir (Gagne & Deci, 2005).

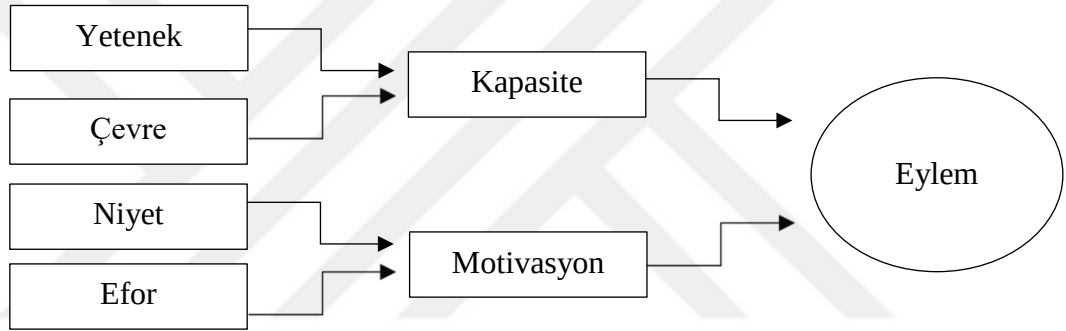
2.1.2. Atfetme Teorisi

İnsan doğduğu günden ölümüne kadar yaşadığı hayatı anlama, açıklama ve yorumlama ihtiyacı duymaktadır. İnsanın yaşadığı çevreye uyum sağlayabilmesi etrafında olup bitenlere anlam yükleyebilmesine bağlıdır. Bu ilişkinin sonucu olarak yaşam ve toplum, insanın zihninde düzenli ve mantığa uygun olarak bütünleşmeye başlar ve insan ancak bu şekilde kişiliğini, dünyada varoluş sebebini ve görevlerini tanımlayabilir (Gürses, 2008). İnsanın boşluğa düşmemesi için bu tanımlamaları gelişigüzel değil, akla dayalı ve mantık çerçevesinde yapabilmesi gerekmektedir, yoksa ters bir durumda insanın yaşamında boşluğa düşmesi muhtemeldir.

Teorinin çıkış noktası Fritz Heider (1958) The Psychology of Interpersonal Relations adlı kitabında bahsettiği kişisel davranış çıktılarıdır. Heider, bireylerin başka bir kişinin davranışının içten mi yoksa dıştan mı kaynaklandığını nasıl belirlediğini incelemektedir. Atfetme teorisi, sosyal algılayıcının olaylar içerisinde nedensel açıklamalara ulaşmak için bilgiyi nasıl kullandığıyla ilgilenmektedir. Teori hangi bilgilerin toplandığını ve nedensel bir yargı oluşturmak için nasıl bir araya getirildiğini açıklamaktadır (Fiske ve Taylor, 1991: 23). Teorinin altında yatan süreç üç aşamadan oluşmaktadır Kişi, davranışı görmeli veya gözlemlemeli, davranışın kasıtlı olarak gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini ve başkalarının o davranışı yapmaya zorlandığına inanıp inanmadığını belirlemelidir. Daha sonra, atfetme teorisi, bir izlenim oluşturacak bir kişinin davranışının veya kişinin

kendisinin nedenlerini tartışmaktadır. Son olarak, oluşturulan izlenimin başkalarının davranışlarını etkileyen bir faktör olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Heider, 1958).

Heider (1958), davranışı “kapasite ve motivasyonun bir ürünü” olarak tanımlamıştır. Kapasite, bireyin belirli bir davranışı sergileyip sergileyemeyeceğini, yani doğuştan gelen özelliklerini ve mevcut çevresinin söz davranışı mümkün hale getirebilme derecesini ifade etmektedir. Motivasyon ise bireyin niyetlerinin yanı sıra söz konusu davranış için ne kadar çaba harcayabildiğini ifade etmektedir. Heider (1958) ayrıca, belirli bir davranışın ortaya çıkması için hem kapasite hem de motivasyonun gerekli olduğunu iddia etmektedir. Örneğin, bir maraton koşma yeteneğiniz hem fiziksel kondisyonunuza hem de o günkü hava durumuna (kapasitenize) ve ayrıca yarışı tamamlama arzunuza ve isteğinize (motivasyonunuza) bağlıdır.



Şekil 2. Heider's'in Atfetme Kuramı

Kaynak: Gilbert, D. T. (1998). Ordinary personology. The handbook of social psychology, 2.89-150.

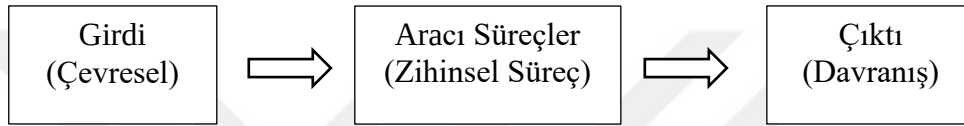
Bu bakımdan öz belirleme kuramının davranışın dışsal etmenlerden daha çok bireyin kendi inançları ve değer yargılarıyla belirlenmesi ve kararlarını kendisi vermesine atfettiği tanımlama şekli bireyin planlandığı davranış şekline öncül çıktılar sağlaması muhtemeldir.

2.1.3. Sosyal Öğrenme Teorisi

Diğer adı ile Sosyal Bilişsel Teori olarak da bilinen Sosyal Öğrenme Teorisi (Social Learning Theory) psikolog Bandura ve McDonald (1963) tarafından geliştirilmiştir. Teorinin ana hatları başkalarının davranışlarını gözlemleyerek, onları taklit etmeye dayalı öğrenme modeli olarak literatürde yerini almıştır. Bandura'ya (1977) göre insan yeni davranış modelleri kazanmada direkt olarak öğrenme prensibi benimsemesine gerek yoktur. Çoğu davranış gözlem yoluyla taklit edilerek dolaylı yoldan da kazanılabilir.

Teori, davranışçılık üzerindeki etkisi ile tanınan psikolog B.F. Skinner'ın (1957) daha

önceki çalışmalarına bir alternatif olarak görülebilir. Davranış psikolojisi (McLeod, 2007), çevrenin ve pekiştirmenin davranışı nasıl etkilediğine odaklanırken, Bandura (1977), bireylerin davranışları gözlem yoluyla öğrenebileceğini öne sürmüştür. Fakat aradaki en önemli fark, Skinner'dan farklı olarak Bandura (1977), insanların aktif bilgi işleyicisi olduğu ve davranışları ile sonuçları arasındaki ilişkiyi düşündükleri savunulmaktadır. Başka bir ifade ile, bilişsel süreçler olmadığı sürece davranış gözlenemediği ve söz konusu ilişkinin var olmadığı savunulmaktadır. Bu nedenle, bireyler bir modelin davranışını otomatik olarak gözlemlememekte ve taklit etmemektedir. Taklitten önce bir düşünce vardır ve bu düşünceye aracı süreçler denir. Bu, davranışı gözlemlemek (uyaran) ile onu taklit etmek veya etmemek (yanıt) arasında gerçekleşir (Bandura, 1977).



Şekil 3. Sosyal Öğrenme ve Aracı Süreçler İlişkisi

Kaynak. (Bandura, 1977). Social learning theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bandura tarafından önerilen dört düşünceye aracılık eden 4 süreç vardır:

Dikkat: Bireyin davranışa ve sonuçlarına dikkat etmesi ve davranışın zihinsel bir temsilini oluşturması gerekir. Bir davranışın taklit edilebilmesi için dikkatimizi çekmesi gerekir. Günlük olarak pek çok davranışı gözlemleriz ve bunların çoğu kayda değer değildir. Bu nedenle, bir davranışın onu taklit eden diğerlerini etkileyip etkilemediği konusunda dikkat son derece önemlidir (Horsburgh ve Ippolito, 2018).

Tutma: Davranışın ne kadar iyi hatırlandığı ile ilgilidir. Davranış fark edilebilir, ancak her zaman hatırlanmaz, bu da taklidi açıkça engeller. Bu nedenle, gözlemci tarafından daha sonra gerçekleştirilmek üzere davranışın bir hafızasının oluşturulması önemlidir. Sosyal öğrenmenin çoğu hemen gerçekleşmez, bu nedenle bu süreç özellikle bu durumlarda hayati önem taşır. Davranış, görüldükten kısa bir süre sonra yeniden üretilse bile, başvurulacak bir anının olması gerekir (Bandura., 1986).

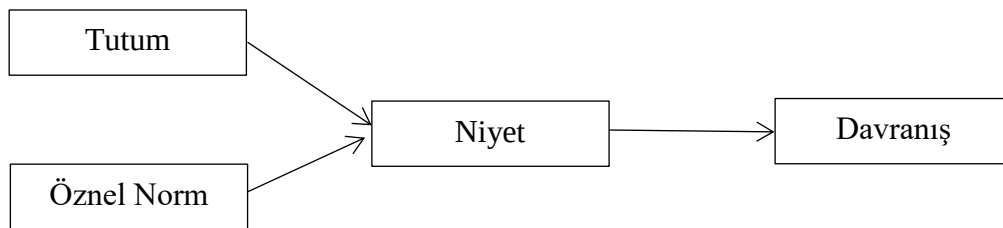
Yeniden Üretme: Modelin davranışı gerçekleştirme yeteneğidir. Her gün taklit edebilmek istenilen ancak bunun her zaman mümkün olmadığı pek çok davranış görülebilir. İnsan fiziksel kabiliyeti ile sınırlıdır ve bu nedenle davranışı tekrarlamak istese bile yapamayabilir. Davranışı gerçekleştirememesi hissi, onu taklit edip etmeme konusundaki kararları etkiler (Bethards, 2014).

Motivasyon: Davranışı gerçekleştirme isteği ve arzusudur. Bir davranışı izleyen ödül ve cezalar gözlemci tarafından dikkate alınacaktır. Algılanan ödüller algılanan maliyetlerden daha ağır basarsa (varsa), davranışın gözlemci tarafından taklit edilmesi daha olası olacaktır. Gözlemci için dolaylı pekiştirme yeterince önemli görülmezse, davranışı taklit etmeyeceklerdir (Bandura, 1977).

2.1.4. Sebepli Eylem Teorisi

Teori Planlı Davranış Teorisi'ne temel oluşturmaktadır. İlk olarak Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Sebepli Eylem Teorisi (SET), davranışların ifade eden ana unsurun niyet olduğunu ve niyetin ise tutum ile öznel normlar tarafından oluştuğunu ifade eden bir sosyal davranış modelidir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Sebepli eylem teorisi (SET); irade ve niyetin davranışı öngördüğünü ileri sürmektedir. Teoriye göre niyet, davranışın en güçlü yordayıcısıdır. Teori, ek olarak çevresel faktörlerin yanı sıra beceri ve yetenekleri de dikkate almanın da gerektiğini ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 2011: 21).

SER'e göre, insanlar önerilen davranışı olumlu (tutum) olarak değerlendirirlerse ve başkalarının o davranışı gerçekleştirmelerini istediklerini düşünürlerse (öznel norm), bu daha yüksek bir niyet (motivasyon) ile sonuçlanır ve davranışı gerçekleştirme olasılıkları daha yüksek hale gelir. Bununla birlikte eleştirel olarak davranışsal niyet her zaman gerçek davranışa yol açmamaktadır. Davranışsal niyet ve gerçek davranış arasındaki güçlü ilişkiye karşı bir karşı argüman, istem dışı faktörlerin davranış üzerindeki etkisini içeren bir model olan planlı davranış teorisinin gelişimine yol açmıştır (Salgues, 2016). Özetle model, niyet oluşumunu etkileyen unsurlarla beraber niyet ve davranış arasındaki ilişkiye yoğunlaşmaktadır (Smart, 2012: 65).



Şekil 4. Sebepli Eylem Teorisi

Kaynak. Fishbein ve Ajzen (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein ve Ajzen (1975) ortaya koymuş oldukları teorideki eksiklikleri gidermek için

niyet ile davranış arasındaki ilişkiyi bağdaştırmak için *Bağdaştırma Prensibi* adı altında çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın ana öncülü niyet ile davranış arasındaki ilişki güçlü tutulmalıdır. Söz konusu ilişkinin varlığı için öncelikle aşağıdaki koşulların gerekli olduğunu saptamışlardır:

-*Davranışın Türü*: Gerçekleşen davranış net olmalıdır. Belirsizlikler içermemelidir.

-*Davranışın Amacı*: Gerçekleşen davranış ile hangi amaca yönelik olduğu, ne kastedildiği açıkça belli olmalıdır.

-*Davranışın Gerçekleştiği Ortam*: Davranışı gerçekleştirmek için uygun koşulların varlığı saptanmalıdır.

-*Davranışın Zamanı*: Davranış zamansal anlamda belirsizlikler içermemeli, en uygun zaman belirtilmelidir.

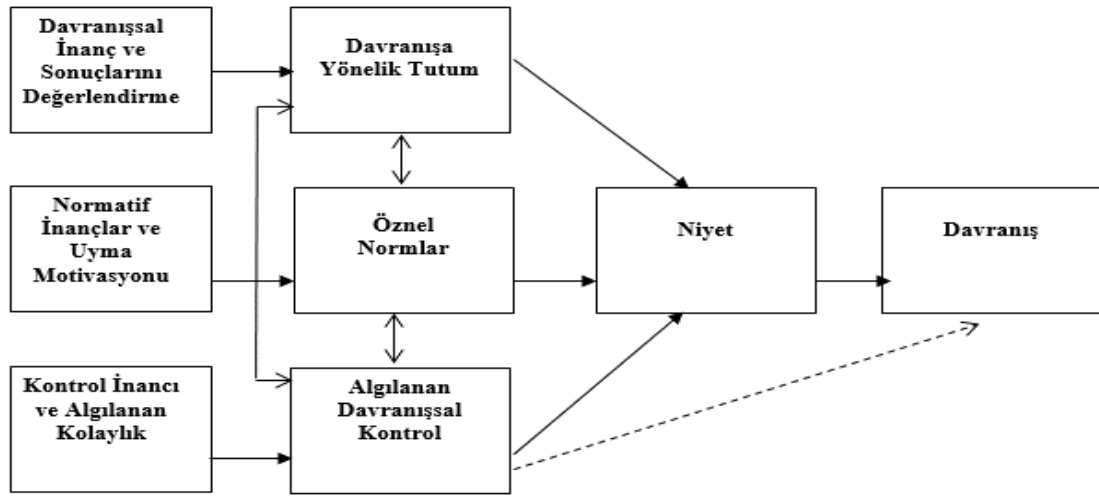
Söz konusu 4 koşulun birbirleri ile örtüştüğü veya birbirlerini tamamladığı ortamda niyet ve davranış arasındaki ilişki güçlü olacaktır (Ajzen ve Fishbein, 1980).

2.1.5. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi sebepli eylem teorisinin (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980) bir uzantısıdır. Sebepli eylem teorisi insanların davranışlarının bireylerin iradi kontrolleri altında olduğu varsayımına dayanmaktayken söz konusu teori genişletilerek algılanan davranışsal kontrol değişkeninin de eklenmesi ile insanların tamamen iradi kontrolünün olmadığı durumları da saptayabilmek maksadı ile planlı davranış teorisi geliştirilmiştir (Ajzen, 2002: 2-3). Planlı Davranış Teorisi ile Sebepli Eylem Teorisi arasındaki temel fark, bir kişinin fiili tutumlarını, gerçekleştirilen fiziksel davranışla sonuçlanan Planlı Davranış Teorisi aracılığıyla anlama şansının daha yüksek olmasıdır (Hagger, 2019). Sebepli eylem teorisinde olduğu gibi, planlı davranış teorisinde merkezi bir faktör, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyetlerin, bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri yakaladığı varsayılmaktadır; Niyetler, insanların davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf etmeye istekli olduklarının, ne kadar çaba sarf etmeyi planladıklarının göstergeleridir. Genel bir kural olarak, bir davranışa girişme niyeti ne kadar güçlüyse, performansı o kadar muhtemel dâhilinde olmalıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Bununla birlikte, bir davranışsal niyetin ancak söz konusu davranışın istemli kontrol altında olması, yani kişinin iradesiyle davranışı yapıp yapmamaya karar verebilmesi

durumunda davranışta ifade edilebileceği açıktır. Bazı davranışlar aslında bu gereksinimi oldukça iyi karşılarsa da çoğunun performansı en azından bir dereceye kadar gerekli fırsat ve kaynakların mevcudiyeti gibi motivasyonel olmayan faktörlere bağlıdır (örneğin, zaman, para, beceriler, başkalarının iş birliği) (Ajzen,1985). Toplu olarak, bu faktörler insanların davranış üzerindeki fiili kontrolünü temsil eder. Bir kişi gerekli imkân ve kaynaklara sahip olduğu ve davranışı gerçekleştirme niyetinde olduğu ölçüde, bunu başarmalıdır. Genel olarak, Planlı Davranış Teorisi bireylerin sosyal davranışlarının bazı faktörlerin kontrolü altında olduğunu, belirli nedenlerden kaynaklandığını ve planlanmış bir şekilde ortaya çıktığını öne süren bir davranış teorisidir. Şekil 5, teoriyi yapısal bir model şeklinde göstermektedir (Ajzen, 1991).



Şekil 5. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179 – 211.

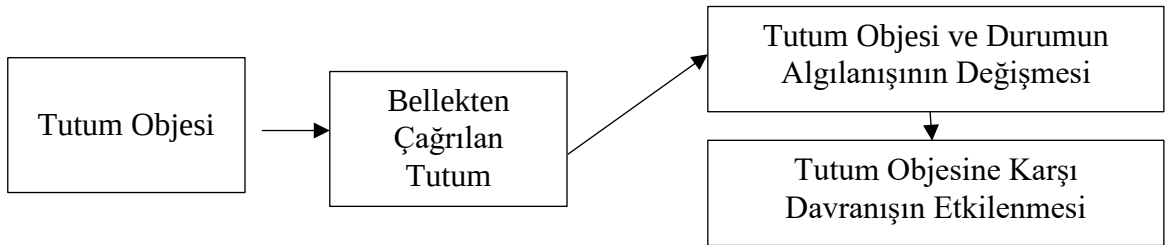
PDT'ye göre, bir kişinin yaptığı herhangi bir davranış, davranışsal inançlar (uygulanan davranışın olası sonuçları hakkındaki inançlar), normatif inançlar (diğer insanların normatif beklentileri hakkındaki inançlar) ve kontrol inançları (davranışın gerçekleşmesini sağlayan veya engelleyen faktörlerin varlığı hakkındaki inançlar) olarak üç tür düşünce ile yönlendirilmektedir. Davranışsal inançlar normalde belirli bir davranışa karşı olumlu veya olumsuz bir tutumla sonuçlanmakta, normatif inançlar ise algılanan sosyal baskı veya özel normlarla sonuçlanmaktadır ve kontrol inançları algılanan davranışsal kontrolü tetiklemektedir. Genellikle olumlu davranış, özel norm ve algılanan kontrol ne kadar büyük olursa, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olmaktadır (Arafat vd., 2018).

Teoriye göre, tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün göreceli ağırlıkları, farklı davranışlar, durumlar ve bireyler arasında farklılık göstermektedir. Bu değişkenler farklı yapılar olarak tanımlanmakta ve birbirlerinden ziyade niyetlerle daha güçlü bir şekilde ilişkilendirilmektedir (Ajzen,1991). Bu bakımdan söz konusu değişkenler ayrıntılı olarak irdelenmektedir.

2.1.5.1. Davranışa Yönelik Tutum

Davranışa yönelik tutum bir kişinin davranışa ilişkin olumlu veya olumsuz bir değerlendirmeye sahip olma derecesini ifade etmektedir (Ajzen,1991). Bireyin göze çarpan davranışsal inançları bu yapıyı etkilemektedir. Bireyler bu inançları bir davranış gerçekleştirmenin belirli sonuçlarıyla ilişkilendirmektedir. Birey bu sonuçları olumlu veya olumsuz olarak algılamakta ve böylece davranışa yönelik bir tutum oluşmaktadır (Lee vd., 2016).

Tutumların genellikle kişisel ve sosyal etkilerin sonuçları olduğuna inanılmaktadır (Pedersen vd., 2005). Fishbein ve Ajzen (1975) tutumları beklenti-değer modeli ile açıklamaktadır. Model, bir tutumun varlığının bir bireyin inancından kaynaklandığını belirtmektedir. 'Bir davranışa yönelik tutum' ile ilgili her durum için, davranış inançları belirli bir sonuçla veya davranış gerçekleştirmek için uygulanan oran gibi özelliklerle ilgilidir. Davranışla ilgili özellikler olumlu ya da olumsuz olabilir, ancak bunlar rutin ve eşzamanlı olarak davranışa yönelik bir tutuma dönüşmelidir. Bu şekilde, insan davranışı, bir kişinin dâhil olmak istediği davranışa karşı olumlu veya olumsuz tutum olabilecek farklı faktörlerden etkilenebilmektedir (Ajzen,1991).



Şekil 6. Tutum ve Davranış

Kaynak: Baron ve Bryne, 1994. Social psychology: understanding human interaction. Boston; Toronto: Allyn and Bacon.

Sonucun öznel değeri, inancın gücüyle, yani davranışın söz konusu sonucu üretmesinin öznel olasılığıyla doğru orantılı olarak tutuma katkıda bulunmaktadır. Her bir belirgin inancın (b) gücü, inancın niteliğinin öznel değerlendirmesi (e) ile çarpımsal bir biçimde

birleşmekte ve ortaya çıkan ürünler belirgin inanç üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bir kişinin tutumu ($A=b*e$), bu özetleyici inanç indeksi ile doğru orantılıdır (Ajzen, 1991).

Bir tutumun bilgi dayanağı, tutumun varlığına ilişkin ilgili inançları çıkararak ve “farklı inançlarla ilişkili öznel olasılıkları ve değerleri” ölçerek irdelenmektedir. Tüm değişkenler bir araya getirildiğinde tutum tahmin edilmekte ve bu tahmin, tutum objesi hakkındaki belirgin inançlara dayandığından, inanç temelli bir tutum ölçüsü olarak adlandırılmaktadır. (Ajzen, 1991). Tutumun genel beklenti-değer modeli, davranışla ilişkisi açısından araştırılmıştır. Ajzen ve Fishbein (1981) tarafından yapılan temel bir çalışmada, tutum, genellikle değerlendirici bir anlamsal farklılık vasıtasıyla elde edilir ve bu standart ölçü daha sonra göze çarpan inançlara dayalı aynı tutumun bir tahmini ile ilişkilendirilir. Sonuç olarak, “belirgin inançlar ve tutumlar” arasındaki bağlantı teorik ilişki ile desteklenmiştir. Belirgin inançlar ve tutumlar arasındaki düşük ilişkiden ise farklı faktörler sorumludur. Bir tutumdaki değişiklik ancak alıcılar için hâlihazırda erişilebilir olan inançları değiştirerek veya yeni inançları erişilebilir hale getirerek gerçekleştirilebilir.

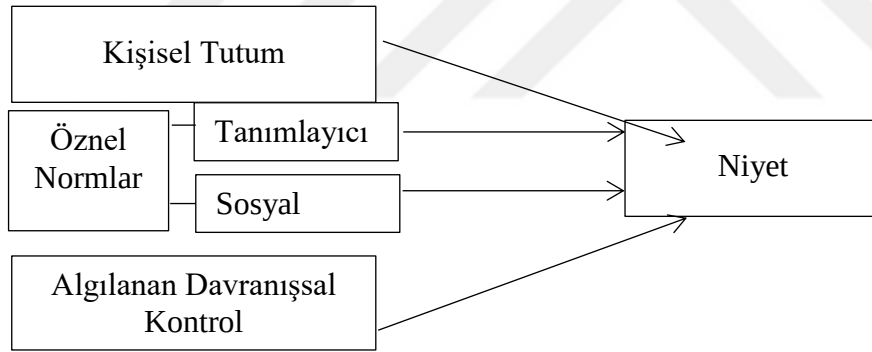
2.1.5.2. Öznel Normlar

Öznel normlar, belirli bir davranışa veya davranış kalıbına tolerans göstermek veya bağlı olmamak için algılanan sosyal etkiler/baskılarla ilgilidir. Öznel normlar, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirmeleri durumunda referans grupları tarafından nasıl görüleceği konusundaki inançlarını ortaya çıkarmaktadır (Ajzen, 1991). Bir bakıma çevresindeki çoğu insanın, davranışını onaylayıp onaylamadığı konusundaki bireyin inancını ifade etmektedir. Bir kişinin aynı zamanda, yaşitlarının veya kişi için önemli olan kişilerin, davranışın içinde bulunması gerektiğini düşünüp düşünmediği konusundaki inançlarıyla ilgilidir. Öznel normlar tam olarak bireyin hakkında başkalarının ne düşündüğü değil, başkalarının tutumlarına ilişkin bireyin algısını ifade etmektedir.

Bir bireyin belirli bir şekilde davranması için çevresinden algıladığı sosyal baskı ve bireyin bu insanların görüşlerine uyma motivasyonu öznel normları belirlemektedir. Öznel normların niyete dönüşme üzerindeki etkisinin, tutumun niyet üzerindeki etkisinden daha düşük olduğu daha önceki çalışmalarda vurgulanmıştır (Ajzen, 1991; Armitage ve Conner, 2001; Ajzen, 2006; Ham vd., 2015). Öznel normlar, kontrol edici veya dengeleyici psikolojik bir motivasyondur çünkü kavramın tanımı, bireyin kişisel seçimi ve özgürlüğünden ziyade başkalarının kimliklerine ve isteklerine bağlı

motivasyonu ifade etmektedir (Chatzisarantis ve Biddle, 1998).

Öznel normların emredici normlar ve açıklayıcı normlar olmak üzere iki ana bileşeni vardır. Emredici normlar, bireyin önemli değerlerinin (örneğin aile, arkadaşlar, iş arkadaşları) ne yapması gerektiğine dair inançlarını ifade etmektedir. Örneğin, bir birey ailesinin kendisinden bir aile toplantısına katılmasını beklediğine inanabilmektedir. Tanımlayıcı normlar, bireyin başkalarının gerçekte ne yaptığına ilişkin inançlarını ifade eder. Örneğin, bir birey arkadaşlarının sıklıkla içki veya sigara gibi bir davranışta bulunduğu inanabilmekte ve bu da kendi davranışını etkileyebilmektedir (Cialdini, vd., 1990). Ham ve arkadaşları (2015) ise öznel normları iki alt boyut üzerinden ele almışlardır. Bu alt boyutlar tanımlayıcı ve sosyal normlardır. Tanımlayıcı normlar, başkalarının üstlendiği gerçek faaliyetlere ve davranışlara vurgu yapmaktadır. Buna karşılık, sosyal normlar, bireyin nasıl davranması gerektiğine dair diğer insanların görüşlerini nasıl algıladığını ifade etmektedir (Ham vd., 2015). Bizim yaşantımızda sıklıkla karşımıza çıkan “o her zaman en doğrusunu bilir” ve “el âlem ne der” gibi bilişsel çarpıtmalar tanımlayıcı ve sosyal normlara örnek teşkil edebilir.



Şekil 7. Tutum-Niyet İlişkisi

Kaynak: Ham, M., Jeger, M., & Frajman Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 28(1), 738-748.

2.1.5.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol (ADK), bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme yeteneğine ilişkin algısını ifade eden bir yapıdır. ADK, insan davranışını anlamak ve tahmin etmek için yaygın olarak kullanılan bir model olan Planlı Davranış Teorisi'nin temel bileşenlerinden biridir. ADK, bir bireyin bir davranışı gerçekleştirme konusundaki algılanan yeteneğini etkileyebilecek hem iç hem de dış faktörleri kapsamaktadır. İç faktörler bireyin becerilerini, bilgisini ve kendine güvenini içerebilirken, dış faktörler

çevresel kısıtlamaları veya başkalarından gelen desteği içermektedir (Ajzen, 1991).

ADK'nın, kontrol inançları, öz yeterlilik ve sonuç beklentileri olmak üzere üç ana bileşeni bulunmaktadır (Ajzen, 2002). Kontrol inançları, bireyin bir davranışı gerçekleştirmesini kolaylaştırabilecek ya da engelleyebilecek faktörlerin varlığına ya da yokluğuna ilişkin inançlarını ifade etmektedir. Örneğin, bir birey zaman kısıtlamalarının veya kaynak eksikliğinin bir davranışı gerçekleştirmesini engelleyebileceğine inanabilir. Öz yeterlilik, bireyin bir davranışı başarılı bir şekilde gerçekleştirebileceğine dair kendi yeteneğine olan inancını vurgulamaktadır. Yüksek düzeyde öz yeterliliğe sahip olan bireylerin bir davranışta bulunma olasılığı, düşük öz yeterliliğe sahip olanlara kıyasla daha yüksektir. Sonuç beklentileri, bireyin bir davranışı gerçekleştirmenin sonuçlarına ilişkin inançlarını ifade eder. Bir davranışı gerçekleştirmenin faydalarının maliyetlerinden fazla olduğuna inanan bireylerin o davranışı gerçekleştirme olasılığı daha yüksektir (Ajzen, 2004).

Kavramsal çerçevede, algılanan davranışsal kontrol öz-yeterliliğe benzemektedir. Her iki kavram da kişinin söz konusu davranışın kendi kontrolü altında olduğuna dair inancına vurgu yapmaktadır. Ancak uygulamada algılanan davranışsal kontrol, çoğu zaman öğrenmenin kolaylığı veya zorluğu ile birlikte değerlendirilmektedir (örneğin, “haftada üç kez egzersiz yapmayı zor buluyorum”). Öz-yeterlik ise bireyin hafifletici koşullar karşısında davranışı gerçekleştirebileceğine olan güveniyle ilgilidir (örneğin, “kendime güveniyorum”, “tatildayken bile haftada üç kez egzersiz yapabilirim”) (Wallston, 2001). Gecas'a (1989) göre, öz yeterlilik kendini ispatlamış bir kehanet gibidir, çünkü insanlar başlangıçta sahip oldukları inançları doğrulayacak şekilde davranırlar.

Teorik çerçevede, yüksek düzeyde algılanan davranışsal kontrole sahip olan bireylerin bir davranışta bulunma olasılığı daha yüksektir. Bunun nedeni, bir davranışı gerçekleştirme becerilerine güvenen bireylerin, ortaya çıkabilecek herhangi bir engel veya engelin üstesinden gelme olasılıklarının daha yüksek olmasıdır. Bir davranışa yönelik kontrol, yeterli kaynakların varlığından ve davranışların önündeki engelleri kontrol etme yeteneğinden etkilenebilmektedir. Bireyler ne kadar çok kaynak ve ne kadar az engel algılsa, algılanan davranışsal kontrolleri o kadar büyük ve davranışları gerçekleştirme niyetleri o kadar güçlü olmaktadır (Ajzen ve Madden, 1986).

Araştırmalar, ADK'nın sağlık davranışları (örn. egzersiz, sigarayı bırakma), çevresel davranışlar (örn. geri dönüşüm, enerji tasarrufu) ve tüketici davranışları (örn. satın alma kararları) dahil olmak üzere çok çeşitli davranışların yararlı bir öngörücüsü olduğunu

vurgulamaktadır. Buna ek olarak, ADK'nın davranış değişikliğini teşvik etmeyi amaçlayan müdahaleler için yararlı bir hedef olduğu bilinmektedir (Armitage ve Conner, 2001). Benzer biçimde Ajzen (2002), algılanan davranışsal kontrolün algılanan öz yeterlilik (kişinin kendi yeteneklerine olan inancı) ve algılanan kontrol edilebilirlik (kişinin davranışının istemli olduğu inancı) olmak üzere iki yüksek düzeyde ilişkili değişkenden oluştuğunu ifade etmektedir. Birlikte ele alındığında, bu değişkenlerin her ikisi de davranışı doğrudan ve niyetler aracılığıyla da dolaylı olarak öngören algılanan davranışsal kontrolü oluşturduğu ifade edilmektedir (Ajzen, 2002). Özetle algılanan davranışsal kontrol, bir kişinin davranışı gerçekleştirmenin kendi kontrolünde olduğuna dair beklentisini ifade etmektedir.

2.1.5.4. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün bir birleşiminden oluşmaktadır. Bir kişinin davranışa ve öznel normlara karşı tutumu ne kadar olumluysa ve algılanan davranışsal kontrolü ne kadar büyükse, o kişinin niyeti söz konusu davranışı gerçekleştirmek için o kadar güçlü olacaktır. Ayrıca, davranış üzerinde yeterli derecede fiili kontrol verildiğinde, insanların fırsat doğduğunda niyetlerini gerçekleştirmeleri beklenecektir (Ajzen, 2002).

Planlı Davranış Teorisi temel çerçevede, belirli bir davranışla ilgili olarak yüksek algılanan davranışsal kontrolüne sahip olan bir bireyin, bu davranışı gerçekleştirme niyetini oluşturma olasılığının daha yüksek olduğunu ve engeller ve aksilikler karşısında bu niyete göre hareket etme olasılığının, algılanan davranışsal kontrolü düşük birine göre daha olası olduğunu savunmaktadır (Smith vd., 2007). Ajzen (2002), bir davranışın uyumlu niyetlerin ve davranışsal kontrol algılarının bir işlevi olduğu görüşünü savunmaktadır. Algılanan davranışsal kontrolün, niyetin davranış üzerindeki etkisini hafifletmesi beklenir, öyle ki olumlu bir niyet, davranışı ancak algılanan davranışsal kontrol güçlü olduğunda üretmektedir.

2.1.5.5. Planlı Davranış Teorisine Eleştiriler

Planlı Davranış Teorisi birçok alandaki görgül çalışmalarla desteklense de teorinin yalnızca eğer davranışa yönelik niyet varsa o zaman geçerlidir varsayımı en önemli sınırlılığı olarak görülmektedir. İnsanların alışkanlığa dönüşmüş davranışlarını niyetlenmeden gerçeğe dönüştürebilme ihtimali vardır. Dahası davranışa yönelik niyet söz konusu olmasına rağmen her niyet davranışa dönüşmeyebilmektedir. Araya son anda

başka bir faktörün girmesi ile belki de niyet edilen bir davranış bir anda gerçekleşmeyebilecektir (Augostinos, vd., 2006).

PDT'nin genel hatları ile aşağıdakileri içeren çeşitli sınırlamaları vardır (Augostinos, vd., 2006; McEachan vd., 2011; Sheeran, vd., 2013):

-Kişinin, niyeti ne olursa olsun, istenen davranışı gerçekleştirmede başarılı olmak için fırsat ve kaynakları elde ettiğini varsaymaktadır.

-Korku, tehdit, ruh hali veya geçmiş deneyimler gibi davranışsal niyet ve motivasyonu etkileyen diğer değişkenleri hesaba katmamaktadır. Başka bir ifade ile daha rasyonel akıl yürütmeye odaklanmaktadır.

-Normatif etkileri dikkate alırken, yine de bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme niyetini etkileyebilecek çevresel veya ekonomik faktörleri hesaba katmamaktadır.

-Davranışın doğrusal bir karar verme sürecinin sonucu olduğunu varsayar ve zamanla değişebileceğini dikkate almamaktadır.

-Algılanan davranışsal kontrolün eklenmesi teoriye önemli bir katkı sağlasa da davranış üzerindeki fiili kontrol hakkında hiçbir şey söylememektedir.

-“Niyet” ve “davranışsal eylem” arasındaki zaman çerçevesi teori tarafından ele alınmamaktadır.

2.1.5.6. Planlı Davranış Teorisi ve Pazarlama

Planlı Davranış Teorisi (PDT), insan davranışının büyük ölçüde kişinin davranışa yönelik tutumları, algılanan davranışsal kontrolü ve davranışı çevreleyen öznel normlar tarafından belirlendiğini öne süren, psikoloji alanında yaygın olarak kullanılan teorik bir çerçevedir. Bu teori, tüketici davranışını anlamak ve satın alma kararlarını tahmin etmek için kullanıldığı pazarlama da dâhil olmak üzere çeşitli alanlara uygulanmıştır.

Teorik çerçevede model açıklandığında pazarlama ile hem teorik hem kavramsal ilişkisinin pozitif yönde ilerlediği görülmektedir. Bu bakımdan, bir planlı davranış içerisinde bireyler, davranışın değer verdikleri belirli sonuçlara yol açacağına inanıyorlarsa, görüşlerine değer verdikleri kişilerin davranışı gerçekleştirmeleri gerektiğini düşündüklerine inanıyorlarsa ve gerekli özelliklere, kaynaklara ve fırsatlara sahip olduklarını hissediyorlarsa, bireylerin belirli bir davranışta bulunma olasılıkları yüksektir (Ajzen, 2002). Planlanmış bir davranış bazı faktörlerin kontrolü altındaki bireylerin davranışlarının belirli sebeplerle ve planlanmış bir şekilde ortaya çıktığını öne

süren bir davranış modeli olduğundan bireydeki bir davranışın ortaya çıkabilmesi için öncelikle ve her zaman o davranışa yönelik niyetin oluşması elzemdir (Tekkaya vd., 2011:640).

PDT, kişinin davranışlarına katkıda bulunan inançlarını anlamak için bir çerçeve sunmaktadır; bu nedenle PDT, tüketici inançları ve tutumları üzerine yapılan çalışmalara iyi bir şekilde uyum sağlamaktadır. Söz konusu önermeyi destekler biçimde, Dainton ve Zelley (2011), TPB'nin, bireyin davranışsal, normatif ve kontrol inançlarını hedef alarak, insanları davranışlarını değiştirmeye nasıl ikna edeceklerine dair bir şablon sağlayabileceğini savunmaktadır. Teorinin tüketici davranışına çarpıcı etkisinin en güncel ve ilginç çalışma örneklerinden birisi Liu ve arkadaşları'nın (2023) Çin'de gerçekleştirdikleri çalışmadır. Çalışma uyarıcı-organ-tepki (UOT) çerçevesi ve planlı davranış teorisi (PDT) modelini kullanarak intikam satın almanın nedenlerini araştırmayı amaçlamaktadır. COVID-19 kısıtlamaları sonrası, Çin'in Şanghay kentinde yaşayan 350 kişiden toplanan veriler analiz edilerek elde edilen bulgular, algılanan kısıtlığın, algılanan duyarlılığın ve sokağa çıkma yasağına ilişkin sosyal etkinin bireylerin kaygılarını harekete geçirebileceğini, davranışsal niyetleri tetikleyebileceğini ve nihayetinde intikam satın alma tüketici davranışına yol açabileceğini göstermektedir. Bir başka çalışmada, Hamid ve Ashar (2023) güven (TRU) ile planlı davranış teorisini (TPB) birleştirerek, COVID-19 sırasında tüketicilerin e-ticaret kullanarak yiyecek ve içecek ürünleri sipariş etmeye yönelik davranışsal niyetlerini (BI) incelemişlerdir. Ampirik sonuçlar, tutum, öznel normlar ve güvenin davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini göstermektedir.

Pazarlama bağlamında, tutumlar bir tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma kararını etkileyebilmektedir. Örneğin, bir tüketici belirli bir markaya karşı olumlu bir tutuma sahipse, gelecekte o markadan ürün satın alma olasılığı daha yüksek olabilmektedir. Araştırmalara göre, bir davranışa yönelik tutumların kişisel inançlar, geçmiş deneyimler ve sosyal normlar da dâhil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Örneğin, Choi (2023) çalışması ile bio kozmetik tüketicilerinin satın alma davranışlarını etkileyen TPB (Planlı Davranış Teorisi) faktörlerini incelemek ve aralarındaki ilişkide marka imajının aracılık etkisini araştırmayı hedeflemiştir. Çalışma sonucunda, tutum, öznel norm ve algılanan Davranışsal Kontrolün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve marka imajının aracılık etkisinin doğrulandığı görülmüştür.

Pazarlama açısından öznel normlar, bir tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma

kararını, başkalarının ne yapması gerektiğini düşündüğüne dair inançlarına dayanarak etkileyebilmektedir. Araştırmalar, öznel normların tüketici davranışının güçlü bir belirleyicisi olabileceğini göstermiştir. Örneğin, Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından yapılan bir çalışmada, öznel normların kan bağışı yapma niyetinin kan bağışına yönelik tutumlardan daha iyi bir belirleyicisi olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, Manstead ve Parker (1995) ise öznel normların geri dönüşüm niyetinin geri dönüşüme yönelik tutumlardan daha iyi bir belirleyicisi olduğunu tespit etmiştir.

Algılanan davranışsal kontrol de, bir tüketicinin ürün veya hizmeti elde etme kabiliyetine ilişkin inançlarına dayalı olarak bir ürün veya hizmeti satın alma kararına tesir edebilmektedir. Söz konusu etkiye dair gerçekleştirilen çalışmalar, algılanan davranışsal kontrolün tüketici davranışının güçlü bir belirleyicisi olabileceğini göstermiştir. Örneğin, Venkatesh vd. (2003), algılanan davranışsal kontrolün, çevrimiçi bankacılık hizmetlerini kullanma niyetinin, tutumlar ya da öznel normlardan daha iyi bir belirleyicisi olduğunu bulgulamıştır.

PDT, pazarlamacıların bu üç temel faktörler olan tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolü hedefleyerek tüketici davranışını nasıl etkileyeceklerini anlamalarına yardımcı olabilmektedir. Örneğin, Ali vd. (2020) Çin ve Almanya’da yaşayan Türkiye kökenli tüketicilerin et tüketim alışkanlıklarının PDT açısından ele almışlardır. Çalışmanın bulgularına göre, helal et tüketimine yönelik olumlu bir tutum ve uyma motivasyonu, helal et tüketimi üzerinde algılanan kontrol ve helal etin bulunabilirliği, Müslüman tüketiciler arasında helal et yeme niyetini öngörmektedir. Benzer şekilde, Thang Ha (2020), tutumun ve öznel normun tüketicilerin çevrim içi alışveriş niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmiştir. Astekin ve Artukluoğlu (2022), internet üzerinden gıda ürünleri alışverişlerinde tüketicilerin tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol bakımından çevrimiçi alışverişe niyet ve davranışı gerçekleştirmeye karşı çekimser kaldıklarını bulgulamıştır.

PDT-satın alma ilişkisi açısından ele alındığında ise, Armitage ve Conner (2001), tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün, sağlıklı gıdalar, organik gıdalar ve besin takviyeleri de dâhil olmak üzere çeşitli ürünler için satın alma niyetlerini önemli ölçüde öngördüğünü tespit etmiştir. PDT, tüketicilerin helal gıda alımına yönelik niyet ve davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde de kullanılmaktadır. Pazarlamacılar, helal gıda satın alma niyetini etkileyen temel faktörleri belirleyerek, Müslüman tüketiciler arasında helal gıda tüketimini teşvik etmek için etkili stratejiler

geliştirme çabası içerisindeyler. Örneğin, Alam ve Sayuti (2011) PDT ile helal gıda satın alma arasındaki ilişki incelenmiş ve tüm faktörlerin helal gıda satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit etmiştir. Ayrıca, Khibran (2019), PDT ile sığır eti satın alma niyetine yönelik tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmış ve bu araştırmanın bulguları, PDT'nin geleneksel pazarda helal sığır etine yönelik satın alma niyetini doğrudan etkilediğini, dindarlığın ise TPB'nin satın alma niyetini etkilemesinde düzenleyici olduğunu göstermiştir.

Bazı çalışmalar PDT ile Pazarlama Karması arasındaki ilişkiyi incelemiş ikisi arasında önemli korelasyonlar bulmuştur. Alam ve Fatıma (2023) Hindistanlı tüketicilerin güneş enerjisi ürünlerine ilişkin düşüncelerini PDT ve pazarlama karması ilişkisi çerçevesinde incelemişlerdir. Bulgular tutum, öznel norm, fiyat ve promosyon değişkenlerinin tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir. Mahmoud da (2018) çalışmasında benzer biçimde yeşil pazarlama karması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmış ve pozitif sonuçlara ulaşmıştır.

Sanne ve Wiese (2018) ise Güney Afrika'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında, sosyal medya araçlarından Facebook reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek için Planlı Davranış Teorisi'ni (PDT) kullanmışlardır. Bulgular, tutumun Facebook reklamlarıyla ilgilenmeye yönelik davranışsal niyetin en güçlü yordayıcısı olduğunu ve bunu öznel normların izlediğini göstermiştir. Bununla birlikte, algılanan davranışsal kontrolün Facebook reklamcılığına yönelik davranışsal niyetin önemli bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Ayrıca, Facebook reklamcılığına yönelik davranışsal niyetin Facebook'a gerçek katılımı yordadığı bulunmuştur. Pop ve arkadaşları (2020) ise, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti ile motivasyonu (özgecilik ve egoizm) üzerindeki etkisini açıklamak için PDT'yi uygulamışlardır. Çalışmanın sonuçları, sosyal medyanın tüketicilerin tutumları, öznel normları, özgeci ve egoist motivasyonları üzerindeki önemini ve bu değişkenlerin yeşil kozmetik satın alma niyetinin öncülleri olarak etkisini göstermektedir.

PDT- yeşil tüketim ilişkisi bağlamında değerlendirildiğinde ise, çevresel konulara yönelik olumlu tutumlara, sürdürülebilirliğe öncelik veren sosyal ağlara ve bireysel eylemlerinin bir fark oluşturabileceğine inanan tüketicilerin çevre dostu davranışlarda bulunma olasılığı artmaktadır. Konu ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre Emekçi (2019), daha kapsamlı bir model geliştirmek için Ajzen'in planlı davranış teorisine (PDT) çevresel kaygı, çevresel bilgi ve algılanan tüketici etkinliği (PCE) olmak üzere üç ana

faktör eklemiştir. Bu değişkenlerin yeşil satın alma davranışını anlamaya ve PDT modelini genişletmeye yardımcı olabileceği düşünülmüştür. Bulgular, PCE'nin önerilen modelde davranışa yönelik tutumların, niyetler ve yeşil satın alma davranışı üzerinde en yüksek etkiye sahip değişken olduğunu göstermektedir. Ayrıca modele eklenen değişkenlerin Ajzen'in orijinal modeli ile uyumlu olduğu görülmektedir. Kumar (2012) ise PDT'yi kullanarak çevresel sürdürülebilir ürünler için satın alma davranışı incelemiş ve çevre bilgisinin çevresel olarak sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum ile anlamlı pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu, tutum ve satın alma niyeti arasındaki anlamlı ilişkinin gücü, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma niyeti arasındaki anlamlı ilişkiye kıyasla daha fazla olduğunu ve satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Chan ve Lau (2000) ise kişisel değerlerin tüketicilerin çevre dostu ürünler için ödeme yapma istekliliğinin önemli bir belirleyicisi olduğunu tespit etmiştir. Ajzen ve Fishbein (2005) ise, PDT'nin hibrid arabalar ve enerji tasarruflu aletler gibi çevre dostu ürünlerin bireylerin satın alma niyetlerini etkili bir şekilde öngördüğünü bulmuştur.

Planlı tüketici, bir satın alma işlemi yaparken kasıtlı bir karar verme sürecinden geçen tüketici türünü ifade etmektedir. Planlı tüketici planlı satın alımlar yaparken ürünleri inceledikten ve artı ve eksilerini göz önünde bulundurma sürecinden sonra alışveriş kararı vermektedir. Planlı bir tüketicinin karar verebilmesi çeşitli planlanan birtakım adımları kapsamaktadır. Bir sorunu çözmek veya bir satın alma tercihi yapmak için bilgi toplama ve işleme, değerlendirme ve mümkün olan en iyi seçeneği seçme süreci karar vermenin aşamaları olarak ifade edilmektedir. Karar verme bir bakıma bir sorunu çözmek için bir alternatifin seçilmesi olarak tanımlanırken, planlanan sürecin tamamlanması için gereken zaman ve çaba satın alma durumlarına göre değişmektedir (Prasad & Jha, 2014).

Schiffman ve Kanuk'a (2003) göre ise tüketici davranışı, tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmete yönelik fikir edinme, satın alma, kullanma, değerlendirme veya tüketme şeklinde sergiledikleri davranışlardır ve tüketicinin ürün ve hizmetleri tüketmek için para, zaman ve güç gibi kaynakları harcarken verdiği kararların incelenmesidir; bu kararlar (1) ne satın alacağını, (2) neden satın alacağını, (3) nasıl satın alacağını, (4) ne zaman satın alacağını, (5) nereden satın alacağını ve (6) ne sıklıkla satın alacağını içermektedir

Bilgi arama davranışının kapsamı ve süresini, kaç tane ve hangi bilgi kaynaklarını kullandığını ve belirli bir ürün veya hizmeti satın almak için her bir kaynağa ne kadar

zaman ayırdığını planlayan tüketicinin ürün ve hizmet veya genel olarak bir marka ile ilgili detaylıca değerlendirme süreci planlı bir satın alma sürecinin en önemli parçalarından biridir çünkü tüketici bu süreç zarfında bir sonraki aşamaya geçmeden önce söz konusu aşamanın yeterli olduğuna dair yeterince tatmin olmak zorundadır (Peterson, 2003). Örnek olarak, yeni bir dizüstü bilgisayar satın almayı planlayan bir tüketiciyi ele alalım. Tüketici yeni bir cihaza ihtiyacı olduğunu belirler ve çevrimiçi yorumları okuyarak ve farklı modellerin fiyatlarını ve özelliklerini karşılaştırarak bilgi aramaya başlamaktadır. Tüketici, marka itibarı, pil ömrü, işlem hızı ve depolama kapasitesi gibi faktörleri göz önünde bulundurarak alternatifleri değerlendirmektedir. Dikkatli bir değerlendirmenin ardından tüketici satın alma kararını verme motivasyonuna erişir ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayan dizüstü bilgisayarı seçmektedir (Bettman vd., 2016).

Tüketime yönelik planlı tüketici davranışının hem avantajları hem de dezavantajları vardır. Bir avantajı, tüketicilerin mevcut alternatifleri dikkatli bir şekilde değerlendirerek bilinçli satın alma kararları vermelerine olanak sağlamasıdır. Bu, seçilen üründen daha yüksek düzeyde memnuniyetin yanı sıra tüketicinin iyi satın alma kararları verme becerisine daha fazla güven duymasıyla sonuçlanabilmektedir. Planlı tüketimin bir diğer avantajı da tüketicilerin anlık satın alımlardan ve gereksiz kalemler için aşırı harcama yapmaktan kaçınmalarına yardımcı olabilmesidir. Ancak planlı tüketici davranışının potansiyel dezavantajları da bulunmaktadır. Potansiyel dezavantajlardan biri, alternatifleri değerlendirme sürecinin zaman alıcı ve karmaşık olabilmesi ve bu durumun bazı tüketicileri bu sürece katılmaktan caydırabilmesidir. Ayrıca, bazı tüketiciler bir ürün hakkında mevcut olan bilgi miktarının çok fazla olduğunu düşünebilmekte ve bu da karar vermeyi zorlaştırabilmektedir. Dikkatli bir değerlendirme ve değerlendirmeden sonra bile ürünün tüketicinin beklentilerini karşılamama riski her zaman vardır (Bauer & Greyser, 1968).

Planlı tüketim ile plansız tüketim arasında da kısmen de olsa bağlantı bulunmaktadır. Bazen tüketiciler bir mağazaya girmeden önce satın almayı planlar, bazen de mağazaya girdikten sonra bir ürünü satın almaya karar verirler (Bucklin ve Lattin 1991). Örneğin bir tüketicinin ekmek almak için markete gittiğini, tuvalet kağıdına rastladığını ve zaten alması gerektiği için bir paket almaya karar verdiğini, ardından bir şişe içecek görüp satın aldığını ve bu hafta sonu planladığı güzel bir akşam yemeği için bunu da alabileceğine karar verdiğini düşünün. Bu senaryo bize tüketicilerin satın almayı planladıkları ürünleri satın alabileceklerini (planlı satın alma), başlangıçta satın almayı planlamadıkları ancak

yakın gelecekte satın almayı planladıkları ek ürünleri bulup satın alabileceklerini (kısmen planlı satın alma) veya satın almayı hiç planlamadıkları ürünleri bulup satın alabileceklerini (plansız satın alma) hatırlatmaktadır (Engel vd., 1990; Sohn & Ko, 2021).

Genel olarak, planlı tüketicilerin satın alımları süper premium ürün kategorilerinde veya yeniden satın alınan ürünlerde daha yaygındır. En yaygın planlı satın alımlara örnek olarak evler, arabalar ve elektronik cihazlar verilebilmektedir. Bir tüketici satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce bir şeyi araştırmak için önemli miktarda zaman harcıyorsa planlı satın alma davranışı sergiliyor demektir. Planlı bir satın alma için araştırma yapmak çeşitli kanalları içerebilir. Tüketiciler genellikle düşüncelerini güvendikleri arkadaşları, aileleri ve meslektaşları ile tartışmaktadır, çevrimiçi ve dergilerdeki yorumları ve derecelendirmeleri araştırır veya seçenekleri karşılaştırmak için birden fazla mecrayı ziyaret etmektedir. Bu tür kararlar genellikle çok fazla para içerdiğinden, satın alma kararının somutlaşması çok daha uzun sürmekte ve tüketicinin bir karar vermeden önce iç ve dış doğrulama arayışına girdiği görülmektedir.

Bugünün artan istek düzeyleriyle karakterize edilen pazarlama bağlamında, harcama isteği ve tüketimi bir ifade olarak kullanmaya yönelik gözle görülür heves bir yaşam biçimi haline gelmektedir. Bu durum, ürünlerin mevcudiyeti ve süpermarketler ve hipermarketler ile birlikte çevrimiçi mağazalar gibi anlık satın almaya çok daha fazla ivme kazandıran yeni perakende formatları ile daha da körüklenmektedir (Kalla & Aroa, 2011).

Planlanmamış tüketici davranışı, tüketicilerin önceden planlanmamış veya amaçlanmamış mal veya hizmetleri satın almak için verdikleri kararları ifade etmektedir. Plansız bir satın alma, alternatif satın alma niyetlerinin gerçek sonuçlarla karşılaştırılmasından kaynaklanırken bu tür davranışlar, aniden satın alma, durumsal faktörler ve duygular gibi çeşitli faktörlerin bir sonucu olarak ortaya çıkabilir. Plansız satın almaya genellikle güçlü satın alma dürtüsü veya zevk ve heyecan duyguları gibi güçlü duygusal tepkiler eşlik etmektedir. Dürtü alıcılarının satın alma kararı, satın alma öncesinde planlanmamış olması, muhtemelen bilgi arama ve alternatif değerlendirme ve kısa karar verme süresinin eşlik etmesi ile karakterize edilmektedir (Kang, 2013). Planlı tüketim davranışı en çok aniden satın alma ile ilişkilendirilmiştir. Aniden satın alma, kişinin kendini şımartma isteğinin bir tezahürü haline gelmektedir ve anlık satın alma ani, zorlayıcı ve görünüşte karşı konulamaz bir şeyi hemen satın alma dürtüsü olarak tanımlanabilir (Rook & Fisher, 1995). Rook ve Gardner (1993) ise aniden satın almayı,

hızlı karar verme ve ürünü hemen satın alma eğilimini içeren planlanmamış bir davranış olarak tanımlamıştır. Bu nedenle, birçok çalışmada, hazcı ya da kişinin ilgili nesneler ya da ürünler için arzu duymasına neden olabilecek zevk arayışı hedefleri tarafından yönlendirilen bir davranış perspektifiyle ele alınmıştır (Kollat & Willet, 1967; Rook & Fisher, 1995; Kivetz & Simonson, 2002).

Aniden satın alımlar planlısız satın alımlardan farklı olsa da, planlanmamış satın alımların hepsi anlık olarak yapılmamaktadır. Plansız ve aniden satın alımlar arasındaki fark, ikincisine tüketicinin ürünü ilk gördüğü yerde, yerinde karar verilirken, birincisine daha sonraki bir zamanda ve muhtemelen ürün uyarıcısından uzakta karar verilmesidir. Ayrımı daha net anlayabilmek için, Piron (1993) planlı, plansız ya da anlık olarak yapılan tüm satın alımların deneyimsel (yani duygusal ve/veya bilişsel tepkilerin eşlik ettiği) ya da deneyimsel olmayan satın alımlar olabileceğini öne sürmüştür. Aslında, bir otomobil alıcısının, uzun ve karmaşık pazarlıkları bir satın alma siparişiyle sonuçlandırmak için bayiye gittiğinde çok fazla heyecan yaşaması alışılmadık bir durum değildir. Ayrıca, detaylandırma ve/veya tereddütler sonrasında yapılan pek çok plansız satın alma işlemine sevinç veya rahatsız edici şüpheler eşlik etmektedir (Piron, 1993).

Tüketicilerin birçok satın alma kararını mağazaya girdikten sonra verdikleri göz önüne alındığında ister mevcut olsun ister olmasın satın alma planlarının satın alma süreçleri ve satın alma sonrası sonuçlar üzerindeki etkisini anlamak kritik önem taşımaktadır. Genel olarak, ampirik araştırmalar Planlı Davranış Teorisi'nin pazarlama bağlamında tüketici davranışını anlamak için faydalı bir çerçeve olabileceğini göstermiştir. Pazarlamacılar tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolü inceleyerek, tüketicileri ürün veya hizmetlerini satın almaya neyin motive ettiğine dair öngörü kazanabilmektedir. Bununla birlikte, duygular ve durumsal faktörler gibi diğer faktörlerin de tüketici davranışında rol oynayabileceğini ve pazarlama stratejileri geliştirilirken dikkate alınması gerektiğini belirtmek önemlidir.

2.2. DİN, DİNDARLIK VE DİNİ YÖNELİM

2.2.1. Din, Dindarlık ve Boyutları

Binlerce yıldır insanlık, hayata ve evrene atfedilen ve nihai cevapları olması gerektiğini düşündüğü '*Ben kimim?*', '*Ne istiyorum?*', '*Amacım nedir?*' , '*Hayatın anlamı nedir?*' gibi sorular ile gerçeği arama tutkusu peşinde koşmuştur. Tarihsel bakış

açısından, bu gerçekleri keşfetmenin en önemli yolu dindir. Din, kişisel bir dizi veya kurallaşmış tutumlar, inançlar ve uygulamalar, bir yaratıcıya veya doğaüstü bir güçle hizmet ve ibadet etme sistemidir. Sözlükteki birkaç anlamıyla ise din; (1) Allah tarafından konulan ve Allah'ın vazifelendirdiği peygamberler vasıtasıyla akıl sahibi insanlara tebliğ edilen onlara dünya ve ahrette saadet yollarını gösteren sistem, islam, Müslümanlık; (2) yol, şeriat; (3) kıyamette, herkese dünyada yaptıklarının karşılığının verilmesi; (4) mesuliyet; (5) hesaplaşma; (6) inanç sistemi şeklinde vurgulanmaktadır (Doğan, 1994).

İnsanlık tarihinde onlarca din ve yüzlerce bağımsız dini grup olmuştur. Bununla birlikte, günümüz dünya nüfusunun yaklaşık %72'si dört büyük dine, yani Hristiyanlık, İslam, Hinduizm ve Budizm'e ait görünmektedir (Brady, 2020). Din, dindarlık ve dini yönelimler çoğunlukla tarihsel veya arketipsel bir formun ya da dönemin (örneğin, Hz. İsa, Buda, Hz. Musa, Krishna, Hz. Muhammed) yaşamlarına, öğretilerine ve inançlarına dayanmaktadır. Kutsal ya da yüksek düzeyde mukaddes varlıklar olarak yaşamlarının ayrıntıları, sözlü gelenekler ve yazılı metinler aracılığıyla insanlığa zamanın akışı boyunca taşınmıştır. Söz konusu kutsiyet, ibadet ve bağlılığın öznesi olup, bir topluluktaki dini uygulama ve ritüellerin temelini oluşturmaktadır. Din ve dindarlık, inanan bireyler için hem kişisel hem de sosyal olarak yaşamın birçok yönünü etkilemektedir. Din, insanların yaşamlarına farklı anlam katmakla beraber iyi olma duygusuyla bağlantılıdır, doğru ve yanlışın net bir tanımını ifade etmede en temel unsurlardan birisidir. Din, evrenin doğasıyla ilgili bir tür inanç sistemi olarak ifade edilebilmektedir. Din, belirli bir kesimi kendini adayabileceği ortak gayede buluşturan ve onlara ortak bir etkinlik kalıbı oluşturan bir sistemdir. Din aynı zamanda insanların bu inançlardan yola çıkarak takip ettikleri uygulamaları da içermektedir. Yani tüm dinler inanç sistemleridir, ancak tüm inanç sistemleri din olmayabilir (Judd, 2009).

Din, toplumsal dayanışmayı, toplumsal denetimi oluşturmak ve bireylerin ruhsal yaşamlarını geliştirmek için toplumun en önemli unsurlarından biridir ve günümüzde pek çok ahlaki değer yanı sıra toplumu canlı tutan din de birçok nedenden dolayı zedelenmektedir. Yaşanan deformasyonun en önemli gerekçesi olarak, insanların kendilerini dini inançlara, ilkelere ve faaliyetlere adamaya yönelik değişen eğilimlerini ifade eden dindarlığın artık toplumlarda geri plana itilmesi ve benimsenmesinin azalmasıdır (Sarı, 2017). Bir bireyin yaşamını içeren daha geniş bir çerçeveden söz konusu azalış incelendiğinde, bir birey buluş çağına erdiği dönemden başlayarak hayatına yön vermeye başladığı ve ebeveynlerinin evinden taşındıkları döneme kadar, yetişkinliğe

ani bir geçiş yaşamakta olduğu görülmektedir. Daha sonra, dünyayı ailelerinden ayrı ve yeni bir sosyal çevrede deneyimledikçe bilişsel anlayışları genişlediği ve dünya hakkında daha sekülerleştirilmiş bakış açıları edindikleri veya en azından dini yetiştirilme tarzlarıyla çelişen fakat geliştirebilir düşünce yapısına bürünerek din ile bağlarını kesme yoluna gittikleri çoğunlukla gözlemlenmektedir. Dahası, daha fazla özgürlük, gelişmekte olan yetişkinlere, akranları arasında ilgisiz veya değersiz buldukları faaliyetleri durdurma ve dini geleneklerinin öğretileriyle çelişen eylemlerde bulunma fırsatı vermektedir. (Uecker vd., 2007:1668).

Tüm karmaşıklığı içinde dindarlık olgusu, insanların özel olmasının bir yönüdür. Bugünün yaşam biçimleri karşılaştırıldığında çok dindar kişilerle daha az dindarların günlük yaşamlarını sürdürme biçimleri arasında dikkate değer büyük farklılıklar yoktur (Lenski vd.,1963:90). Örneğin, son derece dindar insanların sağlıklarına (rneğin, doğru beslenerek ve düzenli egzersiz yaparak) daha dikkatli olduklarına, evre konusunda sosyal olarak daha bilinçli olduklarına veya çalışanlarına adil bir ücret ödeyen şirketlerden ürünler satın almaya çalıştıklarına dair çok az gösterge vardır. Dahası kişilerarası etkileşimlerinde, son derece dindar insanların öfkelerini kaybetme olasılıkları diğerlerinden daha az değildir. Başka bir ifade ile birey bir yönüyle dindar olabiliyorken, başka bir şekilde dindar görülmeyebilmektedir. Bir kişinin bir dini oluşum veya mekân içerisinde bulunması onun doktrinlerini gerçekten kabul ettiği anlamına gelmemekle birlikte içsel bir hissiyat veya alışkanlıklardan kaynaklanabilmektedir (Lenski vd., 1963: 91).

Dindarlık, dindar olma eylemi açısından, özellikle de inanç, davranış ve bağlılık düzeyleri açısından tanımlanabilirken, din ve dini davranışı tanımlama konusunda güçlükler ortaya çıkmaktadır. Dışlayıcı tanımlar doğaüstü ya da 'tanrı' inancı, dua ve kolektif mensubiyet gibi dini davranışları kapsarken, kapsayıcı tanımlar daha geniş bir yelpazeden ya da uygulamalardan yola çıkmakta ve sosyal dayanışma ve sosyal bütünleşmenin temel işlevlerini tamamlayabilecek her türlü davranış biçimini içermektedir. Dolayısıyla bu durum, dindarlığın boyutunu belirlemek için tam olarak neyin ölçülmesi gerektiği konusunda güçlükler ortaya çıkarmaktadır (Maria, 2022).

"Din" kutsal bir öğretiye atfedilirken; dindarlık ise söz konusu kutsal öğretinin bireyin beşerî hayatında vuku bulması ve güçlenmesi olarak ifade edilebilmektedir (Kayıklık, 2006: 491). Peki din ve dindarlık, genel olarak bireysel yaşamlarda ve daha geniş toplumda olumlu veya olumsuz bir g mdr? Dindar olmanın bazı yolları diğerlerinden

daha mı faydalıdır? Bu soruların cevabı günümüzdeki dindarlığın oluşum sürecindeki yönelimlerde yatmaktadır. Günümüzde dine dönük, yalnızca kişisel hedeflere ulaşmayı amaçlayan bir yönelim güdülebilmektedir. Böyle bir ben merkezîyetçi yönelimin ne bireysel psikolojik sağlığa ne de toplumun iyileşmesine katkıda bulunamayacağı aşîkârdır. Ancak ikinci yönelim, yaşamdaki gücü kontrol eden bir dindarlığı tanımlamaktadır. Tüm etkileşimlere rehberlik eden bir dizi içselleştirilmiş ilkeden oluşmaktadır. Bu tür bir din, diğer insanlarla davranışa rehberlik ettiği için kişilikte bütünleştirici bir güç olduğundan, toplumda olumlu ve faydalı bir etki sağlamaktadır (Dudley ve Cruise, 1990: 97)

Din veya dindarlığın birden çok boyutu olduğu anlayışı ise, 1900'lerin başlarından itibaren, özellikle 1900'lerin ikinci yarısında, tekrar tekrar revize edilen din teorilerine dayanmaktadır. Çünkü söz konusu teoriler dinin ve bireysel dindarlığın hem evrensel hem de kültürel özelliklerinin olması gerektiğini varsaymakla birlikte insan psikolojisinin bazı yönleri ve belirli psikolojik süreçler insan türü için ortak olduğunu da vurgulamaktadır (Saroglou, 2011). Daha geniş bir perspektiften ele alınacak olursa, dünya dinleri arasında, detaylandırıldığında birçok farklılığın olmasına rağmen, dindarlığın kendini ortaya koyduğu genel kurallar açısından önemli derecede benzerliklerin bulunduğu görülmektedir.

Sosyal bilimcilerce günümüzde daha çok insanla birlikte mevcut olan ve insanın bütününü temsil eden bir parçası gibi varlığını devam ettiren dindarlığa yönelik çeşitli araştırmalar yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Bütüncül açıdan, araştırmaların bazıları doğrudan doğruya sadece dine ve dini anlamaya yoğunlaşırken, birtakım çalışmalar da dinin ve dindarlığın bireyin beşerî hayatındaki konumu üzerine gayret göstermişlerdir. Gerçekte bunların birbirinden tamamen farklı olduğunu düşünmek pek olumsal görülmemekle birlikte, yapılan çalışmalar farklı disiplinlere ait kişilere ait olduğu için birbirinden tamamen bağımsızmış gibi algılanmaktadır (Kayıklık, 2006: 491). Söz konusu algı farklılığını kırmak için din ve dindarlık üzerine gerçekleştirilen ve birbirinin devamı niteliğindeki başlıca çalışmalar bu kısımda bütüncül açıdan ele alınmaktadır.

2.2.1.1. Lenski'nin Dindarlık Boyutları

Dindarlık ve davranış arasındaki ilişkiyi ele alan en önemli ve etkili çalışmalarından biri kuşkusuz Gerhard Lenski'nin “*Religious Factor*” (1961) adlı eseridir. Bu öncü çalışma, din sosyolojisinde modern bir dönüm noktası olarak görülmektedir (Schuman, 1971).

Lenski dindarlık ve dini grup katılımına yaklaşımda dört boyutlu bir model önermiştir. Bu boyutlar, ibadet ve dua hizmetlerine dini katılımın sıklığını içeren '*ilişkisel*' boyut; birinin birincil tip ilişkilerinin tercihi ve sıklığı ile ilgili '*toplumsal*' boyut; kilisenin önceden belirlenmiş doktrinlerinin entelektüel kabulünü ifade eden '*doktrine dayalı*' boyut ve dualar, derin düşünme ve dini davranış yoluyla Tanrı ile özel ya da kişisel birlikteliği içeren '*adanmışlık*' olarak ifade edilmiştir. Söz konusu boyutlar genel olarak kişinin kendi başına yaptığı dini davranışları içermektedir, bu nedenle bireyin kişisel özverisini gerektirmektedir (Lenski, 1961: 21-24).

Lenski'nin dindarlık bakış açısında bireyselliğe ve özveriye vurgusunun, başka şekillerde dindar olmadan da vasıflarını taşımasının mümkün olduğunu hissetmesinden ve bu iddiasını destekleyecek veriler bulmasından kaynaklanmaktadır. Bir kişi bir dini topluluk veya ibadethane topluluğu içinde oldukça görünür bir yerde veya pozisyonda olabilir ancak onun doktrinlerini gerçekten kabul etmeyebilir; ya da kişi bireysel olarak aşırı derecede adanmış olabilir. Dindar bir insan, dindarlığın bazı boyutlarının günlük yaşamı istila etmesine izin vermeyebilir; bir insan bilebilir veya inanabilir, ancak buna göre yaşamak zorunluluğu yoktur. Lenski'nin çağrışımsal boyutları, bireyin dini ritüel, ibadet ve adanmışlığı ile yoğun bir şekilde ilişkilidir (Holdcroft, 2006: 90-91).

2.2.1.2. *Glock ve Stark'ın Dindarlık Boyutları*

Dindarlığı çok boyutlu olarak nitelendirip düzenleyen ve daha çok kabul gören çalışma Glock ve Stark tarafından yapılmıştır. Glock ve Stark (1968), "*Dimensions of Religious Commitment*" adlı çalışmaları ile Stark ve Glock, farklı dinler tarafından öngörülen çok sayıda ve çeşitli dindarlık tezahürlerinin düzenlenebileceği beş temel dindarlık boyutu tanımlayarak bu boyutları *ideolojik, törensel, deneyimsel, entelektüel ve sonuçsal* olarak adlandırmışlardır. Yazarlara göre, *ideolojik boyut*, dindar bir kişinin uyması beklenen ve çoğu zaman zorunlu tutulan temel inançlardan oluşmaktadır. *Ritüel boyut*, ise insanların dini bağlılıklarını ifade etmek için gerçekleştirdiği belirli ibadet ve bağlılık eylemlerini kapsamaktadır. Genellikle kamusal veya toplumsal, özel veya kişisel ibadet eylemlerini içermektedir. Tüm dinlerde, ne kadar belirsiz bir şekilde ifade edilseler de dindar bir kişinin bir zaman diliminde nihai gerçekliğin doğrudan bilgisine ulaşacağı veya dini bir duygu deneyimleyeceği konusunda belirli beklentileri vardır. Bu, bir birey, bir kişi veya dini bir grup tarafından hissedilen, yaratıcı bir varlık ile bir tür iletişimi içeren tüm duyguları, algıları ve duyumları içermektedir. Söz konusu duygular *deneyimsel boyut* olarak ifade edilmektedir. *Entelektüel boyut* ise, dindar kişilerin inançlarının temel ilkeleri

ve kutsal metinler hakkında bir miktar bilgiye sahip olacakları beklentisini ifade etmektedir. Entelektüel boyut, ideolojik boyutla açıkça ilişkilidir, çünkü bir inancın bilgisi, onun kabulü için gerekli bir koşuldur. Bununla birlikte, inancın bilgidен kaynaklanması gerekmez ve tüm dini bilgiler inançla ilgili değildir. *Sonuç boyutu*, dini inanç, uygulama, deneyim ve bilginin birey üzerindeki etkilerini kapsamaktadır. Hristiyanlık ve İslam'da, dini öğretilere boyun eğmek ve bu dünyada ilahi liyakat, ölüm sonrası manevi kurtuluşa ulaşmanın kesin bir sonucu olarak görülmektedir. (Hassan, 2002: 88-91). Faulkner ve DeJong (1966) Glock ve Stark'ı dindarlık boyutlarını kavramsallaştırmasını pratikte uygulayan ilk kişilerdir. Glock'un esasa ilişkin tanımlarıyla paralel olduğuna inandıkları tanımlarını kullanarak, beş boyutun her biri için ölçümler geliştirmişlerdir. Boyutların birbirinden bağımsız olduğunu, birbirleriyle pozitif ilişkili olduğunu ve inanç boyutunun diğer boyutlarla en yüksek korelasyona sahip olmasından dolayı en önemli boyut olduğunu bulmuşlardır (Wilson, 1978).

Glock ve Stark (1965) dindarlığı çeşitli yönleri ile boyutlandırmayı birtakım gerekçelere dayandırmışlardır. Yazarlara göre din, en temel (nihai anlamında) olarak yaşanan problemlere odaklanan ve yaşamı simgeleyen bir sembol, inanç, değer ve davranış sistemidir. Glock'un dindarlığın boyutlarını kavramsallaştırması, süreç olarak dini kurumların rolünü ayırt ederek dini bağlılığın psikolojik veya sosyal faydalarının kapsamını anlama ihtiyacına vurgu yapılan kurumsal bir referans çerçevesinde ele alınmaktadır. Dindarlık, insan yaşamının çeşitli yönlerinde de kendini gösterebilmektedir; dini aktivite sadece bir kişi bir ritüel eylemi gerçekleştirdiğinde değil, aynı zamanda doğaüstü güçler tarafından yönlendirilen görünür bir etkinlik veya görünmez bir etki ile bir kişinin kalbinde meydana gelen hissiyat doğrultusunda da gerçekleşmektedir.

Glock ve Stark'ın geliştirdiği bilimsel yaklaşım, ne zaman ve nerede olursa olsun, her insan kültürünün antropolojik olarak evrensel olan dindarlık biçimlerini ürettiği ve ifade ettiği fikri üzerine inşa edilmiştir. Bu nedenle yazarların modeli, din ve maneviyat alanındaki çok yönlü sosyolojik insan davranış ve deneyim biçimlerini incelerken tümevarımcı bir yaklaşım kullanmaktadır. Glock ve Stark'ın teorik çerçevesinin özü en iyi şekilde insan iletişimi ve etkileşimlerinin doğasında var olan sosyal beklentiler olarak tanımlanabilmektedir. Sonuç olarak, sosyal beklentilerin dinamiği, insanların dindarlıklarını ifade ettikleri farklı biçimler oluşturmaktadır.

2.2.1.3. Ninian Smart'ın Dindarlık Boyutları

Smart (1989), yedi boyuttan oluşan din çalışmaları ile bilinmektedir. Smart (1989), dinlerin incelenmesini, duyarlı ve sanatsal bir kalp gerektiren bir bilim olarak görmektedir. Ninian Smart *The World's Religions: Old Traditions and Modern Transformations* (1989) isimli çalışmasında bir dinin tipik olarak yedi yönü veya boyutu olduğunu ve söz konusu boyutların bir dini keşfetmek ve anlamak için geniş bir çerçeve sunduğunu savunmaktadır. Smart'ın belirlediği boyutlar, dini tanımlamaya çalışmak gibi zor bir sorundan kaçınmaktadır. Bu boyutlar, dinleri kökenlerine ve işlevlerine indirgemek yerine var oldukları gibi tanımlamaktadır ve önem bakımından farklılık gösterebilir de hemen hemen her zaman bulunmaktadır. Çünkü bu yaklaşım tanımlama sorununu tamamen ortadan kaldırmaktadır. Hangi din olursa olsun, teistik olsun veya olmasın, dinler incelenebilecek belirli tanınabilir unsurlara sahiptir. Bu bakımdan Smart bir dinde bulunması gereken yedi boyut belirlemiştir.

Bunlardan ilki dinin *ritüel (veya pratiklik)* boyutudur. Smart'a göre bütün dinler pratik yönlerini ritüeller yoluyla sergilerler. Burada ritüeller ile kastedilen dinlerdeki ibadet, meditasyon, hac, kurban, kutsal ayinler, geçiş ayinleri ve şifa gibi faaliyetlerdir. Dinlerin çoğunda ritüeller, diğer tüm boyutlarla olan yakın bağlantısı nedeniyle dinin temel özelliğini oluşturmaktadır. *Deneyimsel (veya duygusal)* boyut ise, birey tarafından hissedilen, örneğin sevinç, mutluluk, gizem, öfke, umutsuzluk gibi kişisel deneyimlerle ilgilidir ve bu deneyimler dini bir deneyimle ilişkilidir. Aynı zamanda sadece duygudan fazlasını da kapsayabilir, ancak bir camiye veya kiliseye girme, bir hac yolculuğuna çıkma deneyiminin kalitesini de içerebilir. Dinler genellikle dünyanın neden var olduğunu ve beşeriyetin ondaki yerinin ne olduğunu açıklamaya yardımcı olan anlatıların tekrar edilmesi uygulamasıyla süregelmektedir. *Mitolojik (veya anlatı)* boyut ise, hikâyelerin doğru, hayali, tarihi veya mitolojik olduğuna inanılıp inanılmadığına bakılmaksızın, dinin hikâye anlatımı yönünü tanımlamaktadır (Malhotra, 1999: 83-86).

Doktrinel (veya felsefi) boyut, dinlerin dünya hakkındaki fikirleri resmileştirme ve mantıksal anlam sistemleri yaratma eğilimine atıfta bulunmaktadır. Dini sistemlerin dünyayı anlamlandırması için bir anlam ifade etmesi gerekir ve bu doğal olarak bir yapı ve mantık süreciyle mümkündür (Smart, 1992: 13-14). Smart, dinin örgütsel bileşenini oluşturan *sosyal boyutun* da olduğunu vurgulamaktadır. Kendi sözleriyle: "Herhangi bir gelenek, toplumda ya rahiplerle ya da diğer dini uzmanlarla (gurular, avukatlar, papazlar, hahamlar, imamlar, şamanlar vb.) ayrı bir örgüt olarak kendini gösterecektir" ve "Bu

uzmanlar, görevliler, karizmatik figürler ve kutsal kişiler, farklı şekillerde dini ifade biçimlerinin çoğunu sergilemektedir." Söz konusu kişiler veya figürler güçlü kişilerden oluşan bir hiyerarşik yapı geliştirebilirler ve daha geniş toplum için bazı sosyal oluşumlar sağlayabilirler. *Etik (ya da yasal) boyut*, dinin, genellikle bu hayatta veya sonrasında mutluluğa ulaşmak için, kişinin hayatını nasıl yaşayacağı konusunda rehberlik sağlama eğilimini tanımlamaktadır. Mutlu ve uyumlu bir yaşamın teşviki açısından dinler insan eylemini evrensel bir doğru ve yanlış, iyi ve kötü düzeni içine yerleştirmektedir. Son olarak, *maddi boyut*, dinlerin heykel ve sanat eserlerinden binalara ve şehirlere kadar maddi eserlerin ortaya çıkmasına nasıl yol açtığını açıklamaktadır. İnsanlar her ne kadar dinlerin peygamberleri ile buluşamayacağını idrak etmiş olsalar da mevcut dini ortamlarında müritlerle karşılaşmaları kaçınılmaz olmaktadır (Malhotra, 1999: 83-86).

Smart genel olarak, yaklaşımı ile neyin 'din' sayıldığı üzerinde genelleme yapma sorununu bir kenara atarak bunun yerine, doğası gereği açıkça bir dinin manevi olan deneyim ve ifade türlerini belirlemeye çalışmaktadır. Dini çalışmalara yönelik bu modüler yaklaşım, dünyanın dört bir yanından dinin ne olduğuna dair Batılı bir anlayışla uyumlu olmayan manevi gelenekleri ve eserleri değerlendirmek ve karşılaştırmak yapabilme olanağı sunmuş ve dünyada kendini gösteren birçok dini geleneği bütüncül, fenomenolojik ve diyalektik bir şekilde ortaya koymayı amaçlamıştır (Özcan, 2017).

2.2.1.4. Allport ve Ross 'un Tipolojisi

Allport'un içsel-dışsal dini yönelim paradigması, din psikolojisi alanında yapılan pek çok çağdaş araştırmanın felsefi temelini oluşturmuştur. Allport-Ross Dini Yönelim Ölçeği (ROS), inançlarına gerçekten bağlı olan içsel dindarları, daha çok kendine hizmet eden dışsal dindarlardan ayırmaktadır. Allport ve Ross (1967), dindarlığı dörtlü bir sistem içinde sınıflandırmıştır. Dışsal ifadelere ve içsel ifadelere katılan bireyler 'ayrım gözetmeksizin dindarlık yanlısı' olarak ifade edilirken içsel ifadelere katılan ancak dışsal ifadelere katılmayan bireyler 'saf içsel' olarak sınıflandırılmıştır. Dışsal ifadelere katılan ancak içsel ifadelere katılmayanlar 'saf dışsal' olarak adlandırılırken her iki tür ifadeye de katılmayanlar ise 'ayrım gözetmeksizin din karşıtı' olarak sınıflandırılmıştır (Milevsky & Levitt, 2004).

Paloutzian (1996) içsel din ile dışsal din arasındaki farkı açıklarken, içsel motivasyonlu inancın içselleştirilmiş bir inanç olduğunu göstermeye çalışmıştır. İçselleştirilmiş inanç bireyin biyolojik sisteminin bir parçası haline gelmektedir. Bunun aksine, dışsal olarak

motive olmuş kişi, dışsal nedenlerle dine dahil olan kişidir. Bu birey için din içselleştirilmemiştir ve yalnızca sosyal arzu edilirlilik gibi harici bir fayda söz konusu olduğunda takip edilmektedir (Paloutzian, 2006). Daha geniş çerçevede iki kavram da ele alınacak olursa, dışsal dindarlık merkezi dini inançlardan ziyade öncelikle daha nihai amaçlara hizmet eden din olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla, dışsal dindarlıkla tanımlanan bireyler dinlerini sosyal ilişkiler veya kişisel rahatlık gibi daha temel ihtiyaçları karşılamak için kullanırlar, ancak “benimsenen inanç hafifçe tutulur veya daha birincil ihtiyaçlara uyacak şekilde seçici olarak şekillendirilir” (Allport & Ross, 1967). İçsel dindarların dinlerini yaşadıkları (örneğin, anlam, yön, bakış açısı bulmak için) ve bu kişilerin yaşam için ana güdülerini dinde buldukları ve diğer ihtiyaçlarını dini inançlarıyla uyumlu hale getirdikleri düşünülürken, dışsal dindarların dinlerini kullandıkları (örneğin, güvenlik, statü, sosyallik aramak için) düşünülmektedir. Bu şekilde içsel dindarlık, dini bir değer ve anlam olarak yaşamayı ifade etmektedir. İçsel dini yönelime sahip bireyler, ihtiyaç ve isteklerini daha az önemli olarak görmekte ve bunları kendi dini inanç ve yönlendirmeleriyle uyumlu hale getirmektedir ‘İçsel’ dindarlar ana güdülerini dinde bulmaktadır (Rodriguez & Henderson, 2010).

Nitekim içsel ve dışsal dindarlık arasındaki fark Allport ve Ross (1967) tarafından da "dışsal olarak motive olmuş kişi dinini kullanır, içsel olarak motive olmuş kişi ise dinini yaşar" şeklinde özetlenmiştir. Dini içselleştiren bireyler dini hayatlarını başkalarını memnun etmek veya statü kazanmak için değil, kendileri için ve yüksek güçleriyle olan ilişkilerini yerine getirmek için yaşamaktadır. Bunun tersine, dışsal olarak dindar olan bireyler dini kişisel çıkar ve popülerlik kazanmak için bir araç olarak kullanma eğilimindedir. Başka bir deyişle, din bazı dışsal amaçlar için bir araçtır. Örneğin, kişisel kazanç için dine karşı dışsal motivasyona sahip bireyler, dini, kendi rahatlamaları ve korunmaları için dua etmek gibi bir rahatlık kaynağı olarak kullanabilmektedir. Dine karşı dışsal motivasyona sahip bireyler dini arkadaş edinmelerine yardımcı olduğu ve sosyal destek sağladığı için kullanmaktadır (Gorsuch & McPherson, 1989).

Allport'un, içsel bir inanca sahip dindar bireylerin, dine dışsal olarak yönelenlere kıyasla psikolojik olarak daha uyumlu oldukları iddiasına literatürde etkileyici bir araştırma çoğunluğu destek vermektedir. Singh ve Bano (2017) çalışmalarında ergenlerde içsel ve dışsal dindarlık ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkiyi değerlendirmişlerdir. Bulgular, içsel dindarlığın kendini kabul (psikolojik iyi oluşun bir alanı) ile anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğunu, dışsal dindarlığın ise psikolojik iyi oluş ve alanları ile anlamlı bir ilişki

içinde olmadığını ortaya koymuştur. Erdoğan (2014) ise çalışmasında bireyin öznel dindarlık düzeyi, sevgi yönelimli Tanrı algısı ve içsel dini yönelimi psikolojik dayanıklılık ile olumlu ilişkili bulunmuştur. Buna karşın dışsal, sorgulayıcı dini yönelime sahip olmak psikolojik dayanıklılık ile anlamlılık düzeyinde bir ilişki göstermemiştir.

Pace (2014), her iki boyutun satın alma ve tüketim ile ilişkisini inceleyen çalışmasında içsel ve dışsal dindarlığın tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarının hem değer ifade edici (örneğin, bireysel benliği ifade etmek) hem de sosyal uyum sağlayıcı (örneğin, sosyal gruplar tarafından kabul edilmek) işlevlerini etkilediğini tespit etmiştir. Sonuçlara göre, içsel dindarlık, tüketici tutumlarının değer ifade edici ve sosyal-adalet sağlayıcı işlevlerini azaltırken, dışsal dindarlık her iki tutum işlevini de artırmaktadır ve içsel dindar tüketicilerin satın alma niyetleri ancak sosyal-adaletçi bir reklam yerine değer ifade eden bir reklam gördüklerinde artmaktadır. Yine başka bir çalışmada Arli vd. (2021) dindarlığın tüketim bağlamında etik dışılığı nasıl etkileyebileceğini incelemişlerdir. Özellikle, dışsal dini yönelimler ile etik dışılık arasındaki bağlantı göz önüne alındığında, bu araştırma dışsal dindarlığın neden ve ne zaman etik dışı kararlara yol açtığını açıklığa kavuşturmaktadır. Nasse (2021) de benzer şekilde islami aidiyetlere sahip inançlı (içsel) Müslüman tüketicilerin, dini inançlarının tavsiye ettiği şekilde, sadece helal normlara uyan alkolsüz içecekleri satın aldıklarını ve tükettiklerini göstermektedir. Bununla birlikte araştırma sonuçlarına göre, zayıf inançlı Müslüman tüketicilerin (dışsal) genellikle hem helal içecekleri hem de helal olmayan içecekleri karıştırarak senkretik tüketim yapmakta olduğu görülmektedir.

2.2.1.5. King ve Hunt'ın Dindarlık Boyutları

Dindarlığın ölçülmesine katkı sağlayan önemli bir çalışma King ve Hunt tarafından gerçekleştirilmiştir. King ve Hunt 1967 yılında 130 maddelik bir ölçekle dindarlık ölçümü geliştirme çalışmalarına başlamışlardır. Ölçek 1990 yılına kadar yapılan beş çalışma sonunda 9 boyut altında 98 maddeye indirilmiştir (King ve Hunt, 1990; Özer, 2015). Ancak bu çalışmanın, soru sayısının fazlalığı ve her din için geçerli olmayan maddeleri (sadece Hristiyanlığı kapsar) nedeniyle bilimsel ölçüm ve farklı kültürlere uygulama açısından çok uygun düşmediği görülmektedir. Bu çalışma din araştırmalarında kullanılmakla birlikte, farklı disiplinlerde dindarlık düzeyinin bir göstergesi olarak kullanılması yaygın değildir (Özer, 2015).

Dindarlıkla ilgili çalışmalara bakıldığında dindarlığın bireysellik çerçevesinde ele

alındığı görülmektedir. Aynı şekilde ölçme ve değerlendirme çalışmaları da genellikle bu dar çerçevede yapılmaktadır. Bu bağlamda Batı'da yapılan çalışmalarda dindarlığın ölçütü sadece kilise bağlılığı olarak görülmektedir. Çalışmalar uzun bir süre bireylerin kiliseye gitme sıklığı, İncil okuma ve dua etme gibi eylemler üzerinden tek boyutlu bir şekilde yürütülmüştür. Aynı şekilde İslam dini üzerine yapılan çalışmalar da bireysel dindarlığı ön plana çıkarmaktadır (Turan, 2017). King ve Hunt da 1972 yılında kullandıkları bireyin nasıl dindar (Hristiyan, Müslüman) olduğunu ölçen, 11 boyuttan oluşan çok boyutlu dindarlık ölçeği en fazla uygulama alanı bulabilen ölçek olmuştur (Pearce vd., 2017). Ölçeğin boyutları birçok çalışmadan esinlenerek (Allport, 1967; Glock, 1965; Lenski, 1961) oluşturulmuştur. Söz konusu boyutlar itikadi onay, bireysel dinî tecrübe, kiliseye katılma, dinî grup organizasyonlarına katılma, kilise için çalışma ve çaba, din hakkında okuma ve konuşma, finansal yardım, dinî bilgi, dinî gelişmeye yönelim, dinî güvenlik ve dışa yönelim şeklinde ifade edilmektedir (King & Hunt, 1975). Söz konusu boyutlara yönelik en önemli eleştiri yazarların tamamıyla metodistlerden oluşan örneklemin oldukça sınırlı ve dindarlığın boyutlarını ortaya koymak adına yeterli olmamasıdır. Maddeler, seçilmiş örneklemden daha çok yaygın nüfusa uygulanmak amacıyla bilinçli seçilmiştir (Karaşahin, 2008).

Türkiye’de dindarlığın ölçülmesine yönelik bazı araştırmaların da King ve Hunt’ın çalışmalarından esinlenilerek Müslüman dindarlığının da benzer boyutlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmalardan birisi Uysal’a (1994) ait olan, katılımcıların dini hayatla ilgili değişik eğilim, inanç, tutum ve tavırları sorgulayan 4 basamaklı Likert formatında maddelerin kullanıldığı ve King ve Hunt’un çalışması referans alınarak İslami değerlere uyarlanan sorulardan oluşan “İslami Dindarlık Ölçeği”dir.

2.2.1.6. Kur’an-ı Kerim’e Göre Dindarlık Boyutları

Yukarıda bahsedilen tüm inanç, bilgi, uygulama ve dindarlık boyutları kuşkusuz İslam'daki dindarlığı ölçmek için de kullanılmaktadır. Ancak, Kur’an-ı Kerim referans alındığında, belirli boyutlar ve bileşenler açısından farklılıkların olduğu görülmektedir. Yukarıdaki yazarlar tarafından geliştirilen boyutlar ve bileşenler, ağırlıklı olarak Hristiyan inananlar ve Hristiyan dini deneyiminin tezahürleri üzerindeki çalışmalarına dayanmaktadır. Bu nedenle, bu metodolojik yaklaşımların genel olarak Hristiyan olmayan dini deneyimi ve özel olarak İslami yönelimin tezahürlerini açıklayıp açıklamadığı sorgulanabilir (Waardenburg, 2002; El-Menouar, 2014).

Kur'an'ın insanı, inanç, düşünce, duygu ve davranışlarıyla bir bütün olarak ele aldığı görülmektedir. Akıl, kalp ve davranış ekseninde insanın özelliklerinin biçimlendiğini anlatmaktadır. Peker'e (2012) göre, Kur'an-ı Kerim dindarlığın inanç, ibadet, ahlak, düşünce, duygu ve bilgi olmak üzere çeşitli boyutlarını tanımlamıştır. Söz konusu boyutlar; Allah'a, ahiret gününe, meleklerle, kutsal kitaplara ve Peygamberlere inanma, ibadetleri yerine getirme, yakınlarla, yetimlere, yoksullara, yolda kalmışlara, dilenenlere yardım etme, sözünü tutma ve sabretme, doğru konuşma, dedikodu yapmama, iftira atmama, eksik ölçüp tartmama, adil olma, ana babaya güzel davranma, güzel söz söyleme, hak yememe, haksızlık yapmama, haksızlık yapanlara destek olmama, iyiliği önerip kötülüğü yasaklama, iffetli olma, kaba hareket etmeme, kibirli olmama, alçakgönüllü olma, cömert olma, şükretme Allah'ın varlığını düşünme, insanın kendi yaratılışı, hayvanlar ve tabiat olayları üzerinde düşünme, tutum ve davranışlarını düşünme gibi temaları içermektedir. Söz konusu temalar ile birlikte Kur'an-ı Kerim ayrıca bilgi aramanın, Allah'ın dünyadaki ayetleri üzerinde düşünmenin ve ibadet ve duygular yoluyla kişinin inancını sürekli olarak yenilemesinin önemini vurgular. Genel olarak Kur'an-ı Kerim hem kişisel dindarlığı hem de sorumluluğu kapsayan kapsamlı bir dindarlık görüşü sunmaktadır (Peker, 2012).

Daha önce bahsedilen dindarlık boyutlarına ek olarak, Kur'an-ı Kerim ayrıca kişinin dini uygulamalarında samimiyet ve niyetin önemini vurgulamaktadır. Erdoğan'a (2014) göre ise Kur'an-ı Kerim, ibadetlerin ve iyi işlerin herhangi bir kişisel kazanç veya tanınma amacı gütmekten yalnızca Allah'ın emri ve rızası için yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Kur'an-ı Kerim ayrıca dindarlığın temel bileşenleri olarak sabır, şükür ve Allah'a güvenin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca Kur'an-ı Kerim, inananları günahları için af dilemeye ve tövbe etmeye, kendilerini ve Allah ile ilişkilerini geliştirmek için sürekli çaba göstermeye teşvik etmektedir (Erdoğan, 2014).

Genel olarak Kur'an'daki İslam, bütün dinleri içine alan bir anlayış ve son din felsefesi ile ifade edildiğinden boyutsal açıdan dinin değişmeyen ve değişen yönlerinden söz edilebilmektedir. Değişmeyenler, zaman ve zeminle ilgisi olmayan (inanç ve ibadetle ilgisi olan) kısımdır. Bunun dışında kalanlar ise değişebilen kısımdır. Değişebilen kısmın içeriğindeki değişimler, mutlak olan yani değişmeyen kısmın müdahalesiyle meydana gelmektedir. Bu arada insanların da müdahalesi olabilmektedir. Dinin değişebilen kısmının içi; insanlar tarafından, dinin ilkelerine aykırı olmayacak şekilde doldurulabilmektedir. Bu kısımda örf, adetlerle, insanlar arası ilişkilerle, eylemlerle ilgili

kısımdır (Kula, 2014).

2.2.1.7. Dindarlığın Boyutları Üzerine Yapılan Diğer Çalışmalar

Son 50 yılda, din, dindarlık ve maneviyat değişkenleri üzerine veya bu değişkenlerle ilgili yapılan araştırmalar sürekli olarak artarak birçok araştırma alanı ve yayınıyla sonuçlanmıştır. Dindarlığın diğer boyutları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde hem yabancı hem de yurtiçi alan yazınında dindarlığın boyutları tanımlanırken yazarların başta psikoloji olmak üzere birçok bilim dalından faydalandıkları görülmektedir (Koenig, 2011). Psikoloji alanında, bireysel düzeydeki dindarlığın boyutlarını belirlemek ve ölçmek için ölçekler geliştirmek için çok sayıda çalışma yapılmıştır (Hill & Hood, 1999).

Söz konusu çalışmaların detaylıca incelenmesi aşağıdaki gibidir;

Verbit (1970), dindarlığı anlamak için teorik bir çerçeve geliştirme girişiminde 'boyut' kavramını kullanmak yerine 'bileşenler' kavramını önermiştir. Verbit, 'dinin birçok 'bileşeni' olduğunu ve bir bireyin bu bileşenlerin her biri karşısındaki davranışının bir dizi 'boyutu' olduğunu' savunmaktadır. Dinin 'ritüel', 'doktrin', 'duygu', 'bilgi', 'etik' ve 'topluluk' olmak üzere altı bileşenini tanımlamaktadır. Verbit'in modelinde, dinin bu altı bileşeni 'içerik', 'sıklık', 'yoğunluk' ve 'merkezilik' olmak üzere dört boyutta ölçülmüştür. Bu boyutlardan 'içerik' kişinin dini birikim unsurlarına atıfta bulunur ve dinin herhangi bir ögesine katılımı ya da katılmamayı göstererek dini davranışının 'yönünü' ortaya koymaktadır. 'Sıklık' boyutu ise bir kişinin dini davranış ve uygulamalara katılımının 'miktarını' göstermektedir. Verbit'in ileri sürdüğü gibi 'yoğunluk', kişinin dine karşı tutumuyla ilgili kararlılık veya tutarlılık derecesini işaret etmektedir. Dördüncü boyut olan 'merkezilik', bir kişinin dini ilkelere, ritüellere ve duygulara atfettiği önemi ölçmektedir (Küçükcan, 2000).

Johnstone (1975) din ölçümüne ilişkin farklı yaklaşımları üç başlık altında toplamaktadır. Birincisi, belli başlı dinlerin vurgulandığı ve dini bir örgüte üye olup olmamanın sorgulandığı örgütsel yaklaşımdır. İkincisi, bireysel ritüel uygulaması, dua etme ve dinin birey için önemi gibi konuların ele alındığı bireysel yaklaşımdır. Sonuncusu ise dindarlığın tek bir boyutta ölçülmesine yönelik eleştirileri içeren çok boyutlu dindarlık yaklaşımıdır (Khraim, 2010).

Özellikle bir dindarlık ölçeği geliştirmeye yönelik şimdiye kadarki en iddialı proje Cornwall vd. (1986) tarafından yapılmıştır. Kavramsal ve faktör analizi yöntemlerinin bir kombinasyonunu kullanarak, özellikle belirli bir dini gruba yönelik olan ancak diğer dini

grupların incelenmesine de uyarlanabilecek yedi boyutlu bir dindarlık modeli oluşturmuşlardır. Kavramsal şemaları inanç, bağlılık ve davranış şeklinde üç genel bileşenden oluşmaktadır. İnanç alanı Glock'un bilişsel boyutuna benzemektedir. Bağlılık alanı duygusal ya da his boyutu olarak da adlandırılmaktadır. Davranışsal boyut gerçekte ne yapıldığı ile ilgilidir. Kiliseye devam etme, kişisel olarak dua etme ve dini yönelimli davranışlar bu boyuta dahildir. Ayrıca geliştirilen modelde kişisel ve kurumsal olmak üzere iki dini katılım biçimi yer almaktadır. Lenski (1961) "dini grup katılımı" ile "dini yönelimler" arasında yaptığı ayrımla benzer bir ayrımı bireyselleştirilmiş ve resmileştirilmiş katılım biçimleri arasında da yapmıştır. Bireysel katılım, kişisel ve bireysel olan dini inançlar, duygular ve davranışlardan oluşmaktadır. Kurumsal katılım ise kurumla ya da dinin resmileşmiş alanıyla ilgili inanç, duygu ve davranışlarla ilgilenmektedir (Cornwall vd., 1986; Black, 1987).

Emblen (1992), literatürde sıklıkla atıfta bulunulan ve kullanılan dört din tanımı ve 10 maneviyat tanımı seçmiş ve din için 48, maneviyat için 68 anahtar terim belirlemiştir. Din için kişi, sistem, inançlar, örgütlenme, uygulamalar ve ibadet olmak üzere altı anahtar terim olarak en sık karşılaşılan terimler iken, maneviyat için kişi(ler), yaşam, ilke, canlandırıcı(lar), varlık, Tanrı, nitelik, ilişki ve yücelik en sık ortaya çıkan terimlerdir. Anahtar terimlerin bu analizine dayanarak Emblen (1992), literatürde yaygın olan din ve maneviyatın birbiriyle ilişkili olduğu bulgusunun aksine, aslında iki yapının kavramsallaştırılmasında büyük farklılıklar olduğu sonucuna varmıştır (Kim, 2020).

DiDuca ve Joseph (1997) ise; dini düşünce ve davranışın dört boyutunu değerlendirmek için 24 maddelik dindarlık boyutları ölçeğini geliştirmiştir. Ölçeğin boyutları; (1) meşguliyet (örneğin, düşüncelerim sık sık Tanrı'ya yönelir), (2) rehberlik (örneğin, günlük konularda rehberlik için dua ederim), (3) inanç (örneğin, İsa'nın var olduğundan eminim) ve (4) duygusal katılım (örneğin, Allah'ı düşündüğümde kendimi mutlu hissedirim) şeklindedir. Çalışmada bireyin bir inanca sahip olma düşüncesinden ziyade, inançla meşguliyet, inanca olan inanç, inancın yaşamda sağladığı rehberlik ve inanca sahip olmakla ilişkili duygusal hislerin etkili olduğu bulunmuştur (DiDuca & Joseph, 1997).

Hill ve Hood (1999) dini yönelim, dini deneyimler, tanrı kavramları, ahlaki değerler, dini başa çıkma gibi dindarlıkla ilgili çok çeşitli alanları ölçmek için yüzden fazla ölçeğin kapsamlı bir incelemesini sunmuşlardır. Kapsamlı incelemenin neticesinde Hill ve Hood'un (1999) Dindarlık Ölçütleri'nde 11 dini yönelim ölçeği ve dini bağlılık envanteri

bulunmuştur (Worthington vd., 2003). Söz konusu tespit edilen boyutlar arasında İbrani-Hristiyan tanrı anlayışları, tanrı'ya yönelik tutumlar, dini değerlerin geleneksel olmayan ifadeleri, tarihi Hristiyan doktrinleri ve uygulamaları, İncil'e yönelik tutumlar, kiliseye destek, ekonomik düzene yönelik tutumlar, Hristiyanların savaşa yönelik tutumları, kişinin değer duygusu, özgürlük ve determinizm-insan şeklinde çeşitli tanımlayıcı öğeler yer almaktadır (Hill & Hood, 1999). Söz konusu dindarlık ölçümü, açıkça bir Hristiyanlık ölçümü olarak nitelendirilmese bile, ağırlıklı olarak Hristiyanlığı, özellikle de üniversite öğrencileri arasında Protestan dindarlığını ölçmek olarak anlaşılmaktadır (Agilkaya-Şahin, 2020).

Özellikle, Kapuscinski ve Masters (2010), 1982 ve 2008 yılları arasında dini boyutlar ile ilgili alanında oluşturulmuş 34 öz bildirim envanteri toplamıştır. Yazarlar, boyutları tanımlayan anahtar terimleri gözden geçirerek, ölçümlerin değerlendirmek üzere tasarlandığı iddia edilen (a) kutsal arayışı (Tanrı veya ilah olarak adlandırılan), (b) duygular, algılar, farkındalık ve kimlik gibi duygusal veya bilişsel bileşenler, (c) kilise veya sinagog gibi dini bir kurumla ilişkili inançlar veya uygulamalar ve (d) dua veya meditasyon gibi davranışlar olmak üzere dört yapıyı tespit etmişlerdir.

Saroglou (2011) geliştirdikleri ölçekte ortaya koyduğu dindarlığın 4 boyutunun (inanma, bağlanma, davranma ve ait olma) evrensel olduğunu, dolayısıyla bu ölçeğin dinler ve kültürel bağlamlar arasında dindarlığı ölçmek için kullanılabileceğini savunmuştur. Nitekim, söz konusu 4 boyut çeşitli kültürler için kullanılmış ve mükemmel güvenilirlik göstermiştir (Saroglou, 2011). Çok boyutlu yaklaşım sunan boyutlardan inanç, dinin bilişsel kavramsal boyutunu oluşturmaktadır. Her dinin kendine özgü bir anlayışı olsa da evrensel olarak her dinin parçası olan bir kısım vardır ki o da yaşamın amacını ve hayatın anlamını belirleyen, insanların dışında aşkın bir varlığa olan inançtır. Bağlanma, dinin duygusal boyutunu veya duygusal bağını temsil etmektedir. Bu duygusal bağ, dua, meditasyon, ibadet ve hac gibi çeşitli dini ritüeller aracılığıyla hissedilmektedir. Dindeki davranış boyutu, genellikle dini bir bakış açısıyla doğruyu yanlıştan ayırmak için ahlaki standartlarla ilgilidir. Belirli bir inananlar topluluğunun parçası olmak olan aidiyet boyutu, bir grup inanan için bütünlük ve kimlik sağlayabilen dinin sosyal yönünü temsil etmektedir (Lindawati & Martoyo, 2021). 4 boyut bazı Avrupa ülkelerinde, Meksika'da ve yakın zamanda Hindistan'da yapılan faktör analizleri bu ölçeğin dört boyutunun varlığını doğrulamıştır (Kumar vd., 2020). Saroglou ve arkadaşları (2020), daha sonra ise 14 ülkede Katolikler, Protestanlar, Ortodoks Hristiyanlar, Yahudiler, Müslümanlar ve

Budistler arasında bir çalışma yürütmüş ve dindarlığın dört boyutunun kültürler ve dinler arasında mevcut olduğunu kanıtlamışlardır.

Türkiye'deki dindarlık ölçümleri esas olarak din sosyolojisi ve din psikolojisi alanlarında geliştirilmiş ve 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Türkiye'de dindarlığı ölçmeye yönelik ilk girişimler istatistiksel analiz ve bilimsel sağlamlık açısından zayıftır. 1980'lere gelindiğinde Türk ölçümleri nicelik ve nitelik olarak artmış ancak özgünlük açısından zayıf kalmıştır. Çoğu Batı-Hristiyanlık dindarlık ölçeklerinin uyarlamalarıdır ve dindarlık ve dini yönelimin çok boyutluluğuna dayanmaktadır. Türk kültürüne ve dinine, yani İslam'a özgü bir çerçevede özgün dindarlık ölçümleri ise yeterince temsil edilmemektedir. Bu nedenle, Türkiye'deki dindarlık çalışmaları teorik, metodolojik ve özgünlük sorunlarına işaret etmektedir (Agilkaya- Şahin, 2020). Genel olarak Türkiye'de dindarlığı ölçmek için yapılan çalışmalar iki kategoriye ayrılmaktadır. İlkinde, dindarlık ölçme çalışmaları Hristiyan geleneği içerisinde geliştirilen bir ölçeğin kültürel ve yerel açıdan ülkemize uyarlanması içermektedir. İkincisinde ise Türkiye'ye has İslami dindarlıkla ilgili çalışmaları kapsamaktadır (Fidan, 2021). Türkiye'de din, dindarlık ve türevleri ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların bir bölümü yabancı kaynaklardan uyarlama çalışmasından bir bölümü de söz konusu kaynaklardan esinlenerek ölçek geliştirme çalışmalarından oluşmaktadır. Bu bakımdan pek çok araştırmacı da dindarlığı veya farklı boyutlarını ve görüntülerini (yani inanç, ibadet, popüler dindarlık, heterodoks dindarlık, dogmatik dindarlık, kişisel dinî yönelim, akıl bilgi ritüeller, bilinç vs.yi) geliştirdikleri ya da uyarladıkları çeşitli ölçeklerle ölçmeye çalışmışlardır (Yapıcı, 2004). İslami dindarlıkla ilgili Türkiye'deki ilk çalışma 1962 yılında Mehmet Toplamacıoğlu tarafından yapılmış tipolojidir. Toplamacıoğlu (1962) dindarlığı şiddetin azlık-çokluğuna göre dini yaşayıp tipleri ve biçimine göre dini yaşayış tipleri olarak sınıflandırmıştır. Toplamacıoğlu bu tipolojisinde şiddetin azlık-çokluğuna göre dini yaşayış tiplerini beşe ayırmıştır:

- Dini emir ve yasaklara aşırı itaatkâr olup dini zorunluluklara dünyevi hayatlarını da bağlayacak derecede sarılmış olan ve sofu dindarlar
- Dini inanç ve gereklere saygılı olmakla birlikte dini pratiklere bağlılıklarında istikrarsızlıkların egemen olduğu alaca dindarlar.
- Dini inançlara az çok saygılı olmakla beraber, dini pratiklere yalnızca kolektif dindarlığın tepe noktasına ulaştığı manada ilgi gösteren döneme göre dindarlar.

- Dini pratiklere az çok saygılı olmakla birlikte dini pratiklerin hayatlarında çok daha az yer tuttuğu beynamaz dindarlar veya iş dindarları.
- 5- Dine karşı ekseriyetle ilgisiz bir vaziyet içinde olanların oluşturduğu ilgisiz dindarlar.

Uzun bir aradan sonra, Taplamacıoğlu'nun çalışmasını (1962), 1977 yılında Erdoğan Fırat'ın yaptığı diğer bir çalışma izlemiştir (Onay, 2002). Fırat'ın 1977 yılında yaptığı din psikolojisi tezi, üniversite öğrencilerinin genel eğilimlerini ortaya çıkarmayı ve bir anket kullanarak iç gözlem yoluyla Allah inancını ve dini duyguları anlamayı amaçlayan nomotetik bir çalışmadır. Fırat'a (1977) göre çalışma, din psikolojisinin özelliklerine göre yürütülmüştür.

Ayrıca dinde yaşamsal özgünlük, etik ve akıl gibi konuları ve boyutları kapsayan Yaparel (1987) 'dini yaşam ölçeği', Uysal (1995) tarafından 'dinî tutum-davranış ve şahsiyet özellikleri' çalışması, Mutlu (1989) tarafından bir insanın dindarlığını ve dini değerlerle ilgili olumlu veya olumsuz olmasını veya diğer bir ifade ile dini inançların, zayıf veya baskın olmasının; sosyolojik anlamda objektif olarak nasıl ölçülebileceğini tespit etmek için geliştirdiği dindarlık ölçeği çalışması ile birlikte Uysal (2000) tarafından Allport ve Ross'un (1967) dini yönelim ölçeğini Türkçe'ye uyarlanıp yeni bir ölçek haline dönüştürülen dini yönelim ölçeği, Onay (2002) tarafından bireylerin dindarlık düzeylerini sabelirlemek amacıyla geliştirilen ve düşünce, davranış ve duygu gibi boyutları içeren dini yönelim ölçeği, Taş (2006) tarafından 'Dindarlık Kriterleri Ölçeği', Akça ve Yıldız (2020) tarafından geliştirilen dindar algısı ölçeği de daha popüler konuları içeren ölçekler verilebilecek örnekler arasındadır.

Çizelge 1. Türkiye'de Dindarlık Ölçekleri

Yazar-Yıl	Ölçek Adı	Boyut	Boyutların adı
Erdoğan Fırat (1977)	Din Psikolojisi Ölçeği	1	Din Psikolojisi
Recep Yaparel (1987)	Dini Yaşam Envanteri	4	İnanç (yaygın inançlar, dini özgünlük, etik davranış), Ritüeller, Duygular, Akıl
Kayhan Mutlu (1989)	Bir Dindarlık Ölçeği	1	Dindarlık
Mehmet Emin Köktaş (1993)	Müslüman Dindarlık Ölçeği	5	İnanç, İbadet, Tecrübe, Bilgi, Toplumsal etki

Çizelge 2. (devam) Türkiye'de Dindarlık Ölçekleri

Veysel Uysal (1995)	İslami Dindarlık Ölçeği	5	Hayata etki, İnanç, Bilgi, İbadet, İbadetlerin bireysel/sosyal boyutu
Hasan Kayıklık (2000)	Dinî Yönelim Ölçeği	2	İçsel Dindarlık, Dışsal Dindarlık
Ahmet Onay (2002)	Dinî Yönelim Ölçeği	3	Düşünce, Davranış, Duygu

İlhan Topuz (2003)	Dini Gelişim Ölçeği	5	İnançsızlık, Aldatıcı dindarlık, Taklitçi dindarlık, Araştırmacı dindarlık, Keyif verici dindarlık
Mustafa Arslan(2003)	Popüler Dindarlık Ölçeği	1	Popüler Dindarlık
Ali Ulvi Mehmedoğlu (2004)	İslami Dindarlık Ölçeği	5	İdeoloji, Ritüeller, Deneyim, Akıl, Sonuçlar
Kemalettin Taş (2006)	Dindarlık Kriterleri Ölçeği	3	Geleneksel/ İlmihalci, Modernist /Hümanist, Popüler/Hurafeci
Ahmet Yapıcı (2006)	Dinin Etkisini Hissetme Ölçeği	5	İnanç, İbadet, Tecrübe, İlgi, Etki
Hakkı Karaşahin (2007)	Kırsal Dindarlık Ölçeği	4	Toplumsal anlatım, Teorik anlatım, Pratik anlatım, Ahlaki anlatım
Yakup Coştu (2009)	Dinî Yönelim Ölçeği	2	Normatif tarzlı dinî yönelimi, Popüler tarzlı dinî yönelimli
Üzeyir Ok (2011)	Dini Tutum Ölçeği	4	Davranış, Duygu, Biliş, İlişki
Uysal, Turan, & Işık (2014)	Motivasyonel Dindarlık Ölçeği	4	Güç ve güven kaynağı olarak Tanrı ile ilişki, Etik kontrol, İşbirliğine dayalı kontrol, Prososyal ve dini entelektüel sorumluluk
Beyazıt Yaşar Seyhan (2015)	Dinî Şuur Ölçeği	3	Dinî Değer, Dinî Bilinç, Dinî Davranış
Say, Baydaş & Derindağ (2020)	Dini Tutum Ölçeği	2	İçselleştirilmiş İnanç Duygusu, Geleneksel Dindarlık Anlayışı
Emine Dilşad Akça & Mualla Yıldız (2020)	Dindar İnsan Algısı Ölçeği	4	Otoriter Dindar, Entelektüel Dindar, Sosyal Dindar, Münzevi Dindar

Kaynak: Altınsu Sönmez, Ö. (2016): Dindarlığın Ölçülebilirliği Üzerine Geliştirilen Dindarlık Ölçekleri, Gürlesin, O.F. (2018): Elite and popular religiosity among Dutch-Turkish muslims in the Netherlands. İslami Araştırmalar Dergisi. 25(1), 15-27

Uyarlanan veya geliştirilen tüm bu ölçeklerden Onay (2002) ve Ok (2011)'in ölçekleri Türkiye'de en çok kullanılan ölçekler olarak literatürde yer almaktadır. İki ölçeğin de ortak noktası olarak Onay (2002)'nin de belirttiği gibi, psikologlar, yönelimlerin oluşumunu düşünce, davranış ve duygu olarak üç boyutta değerlendirmiştir. Bu yapı dini yönelimler için de geçerlidir. Şöyle ki: (a) Bir kişinin Allah'a olan inancı ve bu inançtan kaynaklanan inanç ve varsayımlar dini yönelimin düşünce boyutuyla ilişkilidir. (b) Kişinin 'inancı doğrultusunda' yaptığı her türlü davranış, örneğin dua etmek, ibadethaneye gitmek, inancına göre yenilmesi yasak olan şeylere riayet etmek ya da etmemek, dini yönelimin davranış boyutunu oluşturmaktadır. (c) Kişinin inanç ve amelleri ile ilgili psikolojik durumu, Allah'tan başarı, korunma ve cennet beklentisi ya da bela, cezalandırılma ve cehennem korkusu, dini yönelimin duygusal boyutunun göstergeleridir (Onay, 2002).

2.2.2. Dini Tutumların Gelişim Süreci

Dini tutumların gelişimi bir dizi faktörden etkilenen karmaşık bir süreçtir. Aile, sosyal çevre, kültür, kişisel deneyimler ve eğitim, bireylerin dini inanç ve uygulamalarının

şekillenmesine katkıda bulunur. Bu faktörleri anlamak, dinin bireylerin yaşamlarında ve toplumdaki rolüne dair incelikli bir anlayış geliştirmek için önemlidir.

Din, mensuplarının tutum ve davranışlarına rehberlik eder. Din, insan yaşamında mühim bir yere sahiptir. Dini tutum, bir kişinin dinle ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını tutarlı bir şekilde saptama biçimidir. Kişinin din hakkındaki bilgi ve inançları (bilişsel bileşen), dinin bütününe veya ilkelerinden birini sevmesi veya sevmemesi (duygusal bileşen) ve dinle ilgili davranışları, yani bazı olumsuz davranışları (davranışsal bileşen) onun dini tutumunu meydana getirmektedir (Peker, 2000).

James'e (1985) göre dini gelişimin psikolojik olarak incelenmesi, dini ifadenin sağlıklı ve sağlıklısız biçimlerini birbirinden ayırma çabalarına dayanmaktadır. Yazara göre "sağlıklı düşünenin" dini bakış açısı ile "hasta ruhun" kötümser dini bakış açısı arasında ayırım yapılmalıdır. James'in formülasyonu, dindarlığı biri olgun bir dini işleyiş biçimini, diğeri psikolojik olarak sağlıklısız bir dini bakış açısını temsil eden iki karşıt türe ayırma geleneğini teşvik eden bir prototip haline gelmiştir. Söz konusu bakış açısı, Allport'un içsel ve dışsal dini yönelim boyutlarıyla sonuçlandırılmıştır. Dışsal dini motivasyon mevcut olduğunda, din bir birey tarafından, kişinin yaşam formülünü meşrulaştırmak veya gerçekliğe karşı durabilmek için savunma amaçlı kullanılabilir (Hart, 2008).

Dini tutumların gelişim sürecinin bir bireyin ergenlik çağından itibaren irdelenmesinin gerekliliği bütün psiko-sosyal gelişim dönemleri içinde; en kritik değişimlerin duygu, yargı ve tutumlarda, en keskin gelişmelerin davranışlarda, en çarpıcı bocalamaların ergenlikte yaşandığında anlaşılmaktadır (Ünlüoğlu, 1987). Ergenlik döneminde başlayan dini tutum geliştirme süreci genel olarak üç ana aşamada ele alınmaktadır. Bunlar;

1. aşama: dini farkındalığın uyanması ve gelişmesi,
2. aşama: dini varsayımların sorgulanması
3. aşama: dini tutumların netleşmesi ve dini varsayımların sorgulanması olarak ifade edilebilir (Bahadır, 2001; Osmanoglu, 2007).

Bireyin soyut düşünme yeteneğinin işlerlik kazanmasıyla birlikte bu süreçlerin sonunda iradeli hale gelirler ve genç 12-13 yaşına kadar derinden etkilenmektedir çünkü 13 yaşına kadar dini duygular, dini ilgi ve düşünceler gelişme göstermektedir. Böylece gençler, çoğu zaman tutum ve davranışlarını değiştiren güçlü bir dini anlayış geliştirirler. Özellikle 13 yaşında genç, çevresindeki dini hayatın çeşitliliğinin farkına varır, aile ve okul ortamıyla desteklenen manevi gelişim, karşılaştırma, analiz, çözümleme gibi zihinsel

becerilerin oluşmasına yol açmaktadır. Ayrıca bağımsızlık ve güç duygusu arttıkça çocukluk inançlarına geri dönmekte ve onlara karşı eleştirel bir tutum benimsemektedir. Son aşamada ise yetişkinliğe hazırlanan gençler dini tutumlarını netleştirerek istikrar ve huzur dönemine geçmektedirler. Dini şüphelerin, suçluluk ve günahkârlık duygularının zayıfladığı bu aşamada genç, yakın çevresinden başlayarak alternatifler aramaktadır (Bahadır, 2001; Osmanoğlu, 2007).

Genia'ya (1990) göre de inanç, sadece yaklaşık olarak tahmin edebileceğimiz bir sonu olan ve asla tamamlanmayan yaşam boyu bir süreç içinde gelişmektedir. Dini gelişim düz ya da doğrusal olmamakla birlikte, tıpkı çocukluktan yetişkinliğe geçiş gibi farklı aşamalardan geçerek ilerlemektedir. Bir kişinin geçmişindeki çarpıklıklar, çekişmeler ve istismar, dini gelişimi ve ifadeyi ciddi şekilde etkilemektedir. Bunlar, çoğu insan için inanç gelişiminin bağlamı olan kişinin bir inanç topluluğu seçmesini belirlemektedir (Genia, 1990).

Genia (1990) dini gelişim sürecini aşama aşama değerlendirmiştir. Birinci aşamada (Benmerkezci İnanç) benmerkezciliği, çocuğun istikrarlı ilişkilerde bulunma kapasitesini geliştirdiği, ebeveyn/çocuk ilişkisi içinde olumlu ve olumsuz etkileri ilişkilendirmeyi ve bunlarla başa çıkmayı öğrendiği ve bütünleşik bir benlik duygusu geliştirmeye başladığı normal bir deneyim olarak tanımlamaktadır. İkinci aşama olan dogmatik inanç ise dini yükümlülüklerin güçlü, kesin ve tereddütsüz bir görüşle yerine getirildiği, itaatin sevgi ve kabul kazandırdığı aşamadır. Bu aşama, otoriter ebeveynlik veya aşırı korumacı ebeveynlik bağlamında kök salabilmekte, kişiler zorlayıcı, duygusal olarak kısıtlanmış ve bu tür şeylerde güvenli olabilmekte ve bireyler öfke veya cinsellikle ilgili duygularını açığa vurmaktan çekinebilmektedir (Genia, 1990).

Üçüncü aşama, geçiş dönemi inancı olarak adlandırdığı aşamadır ve kişi bütünleşik bir yaşam felsefesi ve kişisel kimlik arayışında olduğu için durağanlık önemli bir iç çatışmadan kaynaklanmaktadır. Dördüncü aşama yeniden yapılandırılmış inançtır. Kişi gelişimin geçiş aşamasından gelir ve süperegonun kendini suçlamalarıyla karşılaşmaktadır. Psikik ideal (ya da manevi hisler) utanç uyandıran bir sese karşı çalışmaktadır. Bu aşamada kişiler olumlu ideallere doğru itilir ve ayartmalara direnmektedir. Belirli davranışlara ve dini kurallara bağlı kalırlar çünkü bunlar kendilerini doğru hissettirmekte ve yeni içsel inançlarla rezonansa girmektedir. Tanrı bir müttefik, destekleyici ve güvenilir olarak tecrübe edilmektedir. Üstün inanç, Genia'nın paradigmasındaki en yüksek aşamadır. Olgunlaşmanın son noktası olan bu aşamada hem

neye inanıldığı hem de nasıl inanıldığı üzerinde durulmaktadır. Bu aşamada "benliğin kutlanması" ve buna eşlik eden farklı felsefi ve teolojik değerlere sahip diğerlerinin çeşitliliğinin kutlanması söz konusudur. Bu son aşama, "insan ruhunu zayıflatarak ve kendini hor görmeyi kutsallaştırarak, günah odaklı bir dindarlığın kişinin psikolojik ve ruhsal gelişimi üzerinde yıkıcı etkileri olduğunun" yaygın bir kabulünü içermektedir (Genia, 1990; Sperry & Giblin, 1996; Carleton, vd., 2008)

2.2.3. Dini Tutumların Bileşenleri

Dini tutumlar, bireyin kendi dininin inanç ve değerlerini yorumlamasıyla şekillenebilmekte ve bu da davranışlarını ve hayata bakışını etkileyebilmektedir. Her bireyin dine yönelme biçimi veya dine yönelik tutumu farklılık göstermektedir. Bazı bireyler dine içsel ve içten duygularla bağlanabilmekte, davranışlarında Allah'ın rızasını kazanmak dışında sosyal ya da bireysel olarak bir fayda isteği olmamaktadır. Oysa bazı bireyler dini toplumda iyi bir konum sağlamak ya da takdir edilen bir birey olmak için bir araç olarak görebilmekte hatta kullanabilmektedir (Erdoğan, 2014).

Dini uygulamalara yol açan bir tepki veya bilinç olarak dini tutum kavramı, din psikolojisi çalışmalarında önemlidir. İnanç bir bireyin dini tutumunda açıkça önce gelmektedir, çünkü onu memnun etmeye çalışmadan önce ilahi bir gücün varlığına inanmak gerekmektedir. Ancak inanç, buna karşılık gelen bir uygulamaya yol açmadığı sürece, bir din gibi değil, yalnızca bir teolojik yaklaşımdır (Marbaniang, 2003). Tüm tutumlar gibi dini tutumların da bilişsel (manevi), duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşeni vardır. Dini tutumun bilişsel bileşeni dini inanç, dini düşünce, dini bilgiler ve dini değerlerden oluşmaktadır. Dini inançlar dini tutumlarla ilişkilidir ancak ayrı kavramlardır. Yani kişinin dine dair bilgileri (bilişsel bileşen), dinin bütününden ya da bazı hükümlerinden hoşlanması ya da hoşlanmaması (duygusal bileşen) ve dinle ilgili lehte ya da aleyhte faaliyetleri (davranışsal bileşen) onun dini tutumunu oluşturur (Oluğ, 2011).

Bilişsel bileşen, bireyin dini tutumunda yerleşik olan inançlardır. Ayrıca birey, örgün ya da yaygın din eğitimi yoluyla edindiği dini bilgilere dayanarak dini tutumunu oluşturmaktadır. Dini tutumun bilişsel bileşenini oluşturan dini bilgi, doğrudan deneyimler veya öğretim yoluyla, dolaylı deneyimler ise kitap okuma yoluyla edinilir. Dolayısıyla bireyin dini tutumlarının olumlu ya da olumsuz olmasını belirleyen en önemli faktörlerden biri, sahip olduğu uzmanlığın niteliğidir. Dini bilgiler, aileden, camiden,

okullardan doğrudan kazanılabildiği gibi, kitaplardan, internetten ya da televizyonlardan dolaylı yollarla da kazanılabilmektedir. Din hakkında edinilen bilgiler ne kadar gerçekçi, güvenilir, sağlam kaynaklardan olursa, tutumlar da o kadar gerçekçi ve güvenilir olmaktadır (Kaya, 1998; Kula, 2006).

İç dünyada dinle ilgili izlenim, gerilim ve duygular da dini tutumların duygusal yönünü oluşturmaktadır. Dine ve dini konulara ilgi duyma ya da duymama, beğenme ya da beğenmeme, sevmeye ya da sevmeme, hoşlanma ya da hoşlanmama gibi duygular dini tutumların duygusal yönünü oluşturmaktadır. Dini tutumların duygusal bileşeni, dine karşı verilen duygusal tepkilerdir. Duygusal bileşen, bilişsel bileşene göre daha istikrarlı ve sürekli. Çünkü bireyin dine yönelik duyguları hızlı bir şekilde değişmese de dini bilgisi her an değişebilir ve televizyondan, kitaplardan ve çevresindeki insanlardan yeni dini bilgiler edinebilmektedir (Kula, 2006). Dolayısıyla, duygusal yönü yoğun bir dini tutumu değiştirmek meşakkatlidir. Olumsuz dini deneyimler, çevresel koşullar ve stresli bir ortam kişinin dini duygularını olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğimizi duygusal bileşene uyarlanacak olursa, bu kişi üçüncü şahıslar hakkında dedikodu yaptığında öfkelenmekte ve hatta müdahale etmediği için kendini suçlu hissetmektedir (Çetin, 2018).

Dini tutumun davranışsal bileşeni, dini ibadetler, uygulamalar, faaliyetler, hareketler ve işlerden oluşmaktadır. Namaz kılmak, oruç tutmak, hacca gitmek, camiye gitmek, dua etmek, dini yayınları okumak, dini sohbetlere katılmak, dini programları izlemek gibi birtakım ibadet ve etkinliği yerine getirmek dini tutumun davranışsal bileşenini oluşturmaktadır. Davranışsal bileşen, dini davranışa yönelik bir eğilim olarak görülmektedir. Dini tutumlar, dini davranışın yönünü ve eğilimini belirlemektedir. Bireyin dini tutumu olumlu olduğunda dini davranış eğilimi olumlu, dini tutumu olumsuz olduğunda ise dine yönelik davranış olumsuz olmaktadır. Bireyin dini davranışı da onun dini tutumunu yansıtmaktadır. Bireyde dini davranışın görülmesi aslında dini bilginin öğrenilmesiyle mümkündür (Kula, 2006).

Din eğitimi almamış ve yeterli dini bilgi öğrenmemiş bir kişinin olumlu bir dini tutum geliştirmesi zordur. Bu bağlamda bireyin din hakkındaki duyguları, öğrendiği dini bilgiler ve dini davranışları yani dini tutumu süreklilik göstermektedir. Bireyin dine yönelik duygu, düşünce, inanç ve davranışsal isteklerinin bir bütünü olan dini tutum, sürekli olarak dine yönelik olumlu ya da olumsuz duygular, iyi ya da olumsuz davranışlar üretmektedir. (Kula, 2006). Buradan anlaşılmaktadır ki bireyin dini bilgi ve duyguları, dini davranış yönelimini ve eğilimini şekillendirmektedir. Diğer bir ifadeyle, kişinin din

hakkındaki düşünce ve duyguları olumlu ise dini davranış sergileme eğilimi olumlu, olumsuz ise dini davranış sergileme eğilimi olumsuz yönde olacaktır. Her halükârda kişi din lehine ya da aleyhine davranma yönünde bir eğilime girecektir (Çetin, 2018).

Psikolojik bileşenler ise, gözlemlenebilir veri, semptom, uygulama, davranışlar vb. ile uygulanabildiğinden, gözlemlenebilir uygulamalar din psikolojisinin herhangi bir olasılığı için çok önemlidir. Herhangi bir din psikolojisi formüle edilmeden önce dini davranışların tanımlanması ve incelenmesi önemlidir. Psikoloji, insan ruhunun dindar olduğunu ortaya koymaktadır. İnsanoğlu bilinçli ve bilinçsiz olarak Doğaüstünün sırrına, yaşam ve ölümün gizine yanıt vermektedir. Psikolojik deneyimler, benlik ve evrenle ilgili belirli inançların altında yatabilmektedir. Bu inançlar belirli ritüel ve tabu uygulamalarına yol açmaktadır. İnançların geçerliliğiyle ilgili olarak, bunlar psikolojinin alanı değildir; felsefe ve bilimin alanıdır. Psikoloji için odak noktası tepkilerdir. Dine psikolojik bir bakış açısı genellikle onu insanın "kutsal" olana karşı tepkisel tutumu olarak görmektedir (Marbaniang, 2003).

Dini tutumlar ile tüketici tutumlarının davranışsal olarak benzer olduğu ya da kesiştiği görülmektedir. Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalarda tutum kavramı genel olarak üç boyuttan oluşan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar olarak ele alınmaktadır. Bu boyutlardan bilişsel boyut, bireyin bir nesne hakkında sahip olduğu düşünce, bilgi ve inançları ifade etmektedir. Bu bilginin doğru ya da yanlış olması önemli değildir, önemli olan bu bilgiye sahip olmaktır. Duyuşsal boyut, bireyin bir nesne karşısında hissettiği duyguları veya hisleri ifade etmektedir. Davranışsal boyut ise bir nesneye ya da olaya tepki verme ya da yanıt verme olasılığını ifade etmektedir (Alparslan, 2015).

2.3. TEORİK AÇIDAN DİNİ YÖNELİM ŞEKİLLERİ

Dini yönelim, bireylerin dini inançlara, uygulamalara ve kurumlara yaklaşma ve bunlarla ilişki kurma biçimlerini ifade etmektedir (Allport & Ross, 1967). Dini yönelimi tanımlayabilmek ve analiz edebilmek için alanyazında her biri dini deneyim ve davranışın farklı yönlerini vurgulayan çeşitli teorik çerçeveler bulunmaktadır.

Dini yönelim hakkındaki mevcut tartışmaların çoğu, Gordon Allport (1950) tarafından önerilen olgun dindarlığın teorik kavramsallaştırılmasıyla başlamıştır. Allport, dini yönelimi, bireyin kendi yaşamında nihai öneme sahip olduğunu düşündüğü ve şeylerin

doğasında kalıcı veya merkezi olarak gördüğü şeylerle ilgili kavramsal nesnelere ve ilkelere olumlu ve belirli alışkanlık yollarıyla yanıt verme yönünde deneyim yoluyla inşa edilmiş bir eğilim olarak tanımlamıştır. Bu kavramsallaştırmaya göre, dini yönelim olgun kişiliğin bir yönüdür. Allport (1950) olgun dindarlığı; ileri derecede farklılaşma, doğası gereği dinamik olma, tutarlı bir ahlak üretme, kapsamlı olma, bütüncül ve temelde sezgisel olma gibi özellikleriyle sınıflandırmıştır.

Allport'un modeli dini yönelimin en yaygın kullanılan tanımıdır ve Batson da dâhil olmak üzere başkaları tarafından detaylandırılmıştır (Batson vd., 1993). Dini yönelime ilişkin en eski ve en etkili modellerden biri önceki bölümlerde de bahsedilen Allport ve Ross'un (1967) içsel ve dışsal dindarlık kavramıdır. Allport ve Ross, dinin bireysel ihtiyaçların sonucu olduğunu, niyet ve amaçlara göre şekillendiğini ifade etmişlerdir (Kayıklık, 2003; Acar, 2006). İçsel dindarlık, kişisel tatmin ve ilahi veya aşkın bir gerçeklikle bağlantı hissi gibi içsel faktörler tarafından motive edilen dini inanç ve uygulamalara derin, kişisel bir bağlılığı vurgularken dışsal dindarlık, dini inanç ve uygulamaların sosyal statü veya kişisel kazanç gibi dışsal hedeflere ulaşmak için kullanıldığı, dine yönelik daha yüzeysel veya araçsal bir yaklaşımı ifade etmektedir (Allport & Ross, 1967). Özetlenecek olursa içsel yönelim, bireyin yaşam tarzı için ana motivasyon ve itici güç olarak hizmet eden olgun bir dini duygu biçimini ifade ederken, dışsal yönelim bencil hedeflere ulaşmayı sağlayan olgunlaşmamış inancı ifade eder (Tiliopoulos vd., 2007). İster içsel ve dışsal dindarlık ister dini arayış, inanç gelişimi veya dini başa çıkma açısından kavramsallaştırılsın, dini yönelimler bireylerin günlük yaşamlarında dini inanç ve uygulamalarla nasıl ilişki kurduklarına ve bunlardan nasıl anlam çıkardıklarına ışık tutmaktadır.

İnsan maneviyatının karmaşık dokusunda dini yönelim; inanç, uygulama ve kimliğin çok yönlü bir ifadesi olarak ortaya çıkmaktadır. Dini yönelimlerin temelinde temel bir anlam ve bağlantı arayışı yatmaktadır. Farklı yönelimleri keşfetmek ve anlamak, insan maneviyatının zengin dokusunu aydınlatmakta ve bireylerin üstün olanla, kutsalla ve ilahi olanla ilişki kurmaya çalıştıkları sayısız yol hakkında insanlara fikir vermektedir. Dini yönelimin bireylerin tutumlarını, davranışlarını ve başkalarıyla ilişkilerini nasıl etkilediğine dair anlayışın şekillendirilmesinde etkili rol oynayan Allport ve Ross (1967) modeli referans alınarak içselleştirilmiş ve dışsallaştırılmış olarak genel kabul görmüş dini yönelim şekilleri sırası ile detaylıca açıklanmıştır.

2.3.1. İçselleştirilmiş Dini Yönelim

İçselleştirilmiş dini yönelim, psikologlar ve din alanındaki akademisyenler tarafından uzun yıllardır incelenen bir kavramdır ve dini inanç ve uygulamalara derin ve kişisel bir bağlılığı ifade etmektedir. İçselleştirilmiş bir din, bu tür bir dini yönelime dahil olanlar için kendi içinde nihai bir amaç olarak tanımlanmaktadır (Hunter & Merrill, 2013).

Dinî inancın bireyin davranışı üzerindeki tesirini algılamak için “neye” inandığını ve “ne” yaşadığını bilmenin yanında, dine “neden” ve “nasıl” inandığını ve nasıl yaşadığını da bilmek gerekmektedir (Demirkol, 2019). Bu bakımdan ilk olarak, içselleştirilmiş dini yönelimin özelliklerini anlamak önemlidir. Allport ve Ross'a (1967) göre, içsel yönelimli bireyler, benlik duygularının merkezinde yer alan kişisel, içselleştirilmiş bir dini inanca sahiptir. Dini pratikleri, anlamlı ve tatmin edici buldukları için yerine getirmekte ve dini inançlarından bir amaç ve yön duygusu elde etmektedirler. Sosyal kabul veya maddi kazanç gibi dışsal ödüllerden ziyade, manevi olarak büyüme ve daha yüksek bir güçle bağlantı kurma içsel arzusuyla motive olmaktadır. İçselleştirilmiş dini yönelime sahip bireyler dinlerini kendi içinde bir amaç olarak görmekte ve dini faaliyetlere dışsal ödüller veya faydalardan ziyade kendi iyilikleri için katılmaktadır (Allport ve Ross, 1967; Allport, 2004).

Araştırmalar, içselleştirilmiş dini yönelime sahip bireylerin daha fazla refah ve yaşam memnuniyeti de dâhil olmak üzere olumlu psikolojik sonuçlara sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Örneğin, Batson ve arkadaşları (1993), içselleştirilmiş dini yönelime sahip katılımcıların dışsal dini yönelime sahip olanlara kıyasla daha fazla duygusal istikrara, daha yüksek öz saygıya ve daha iyi başa çıkma stratejilerine sahip olduklarını tespit etmiştir. Ayrıca, içselleştirilmiş dini yönelime sahip bireylerin stres ve sıkıntılar karşısında daha bağlayıcı bir inanç yapılarından dolayı daha dirençli oldukları düşünülebilir. Park ve arkadaşlarının (1998) bulguları da benzer şekilde Kore'liler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında depresif belirtilerin içsel dini yönelimle negatif, dışsal dini yönelimle ise pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Bireyler içsel inanca daha çok sahip olduklarında daha büyük bir iç huzur ve manevi esenlik duygusu beslemektedirler. Bu durum, içsel bir yönelime sahip olmanın bireylerin hayatın zorlukları ve belirsizlikleriyle daha büyük bir dayanıklılık ve netlikle başa çıkmalarına yardımcı olabileceğini göstermektedir (Kirkpatrick, 1992).

İçsel dini yönelim, daha fazla refah, prososyal davranış ve çeşitliliğe hoşgörü ile ilişkili

olan dini inanç ve uygulamalara derin ve kişisel bir bağlılıktır. Dışsal ödüller veya faydalardan ziyade, daha yüksek bir güçle bağlantı kurmak ve manevi olarak büyümek için içsel bir motivasyon ile karakterize edilmektedir. İçsel dindarlık bir bakıma insanların dinlerini kendi içlerinde uygulamalarını ve sosyal kabul görmeye ihtiyaç duymamalarını ifade etmektedir. Dışsal olarak dindar insanların aksine içsel dindarlar, içsel benliklerini ifade etmek veya sosyal ilişkilerini göstermek için ürünlere veya argümanlara daha az ihtiyaç duymaktadırlar (Çavuşoğlu vd., 2023). İçsel olarak motive olmuş dindar insanların psikolojik olarak iyi oldukları söylenebilmektedir. Kişisel gelişim açısından farklılıklara ve yeniliklere açıktırlar. Bu kişiler kendilerini geliştirmeye daha yatkındırlar. Sosyal ilişkileri güven, samimiyet, sevgi ve empati üzerine kuruludur. Koşulları kendi faydalarına değiştirme ve düzenleme kabiliyetine sahiptirler (Acar Çınar, 2018).

2.3.2. Dışa Dönük Dini Yönelim

Dışa dönük dini yönelim, dinin sosyal kabul, kişisel kazanç veya maddi başarı gibi dini olmayan hedeflere ulaşmak için bir araç olarak kullanılması ile ilişkili yönelim şeklidir. Dışa dönük dini yönelime sahip bireyler, dini pratiklere ve inançlara içsel, kişisel nedenlerden ziyade öncelikle dışsal nedenlerle katılma eğilimindedir (Allport, 2004). Çünkü dışsal dini motivasyon, dini gerçekliğe karşı psikolojik bir savunma mekanizması, yaşam nedeni ya da güçlü bir grup içi konum olarak kullanılmaktadır (Çavuşoğlu, 2023).

Dışa dönük bir dini yönelim, sosyal destek, rahatlık ve özsaygıyı teşvik eden bir araç olarak, kendine hizmet eden bir amaca ulaşma aracı olarak ifade edilebilir (Hunter & Merrill, 2013). Dışa dönük dini yönelimde çıkarlar ön plandadır ve Allah inancı, insanların korkularını giderdiği ve onlara arzu ettiklerini verdiği sürece değerlidir. Dolayısıyla din, hırslara ulaşmanın bir yoludur. Değerler alışkanlıklar olarak varlıklarını sürdürürler. Çünkü içselleştirilmezler ve taklit düzeyinde kalırlar (Allport, 2004; Albayrak, 2007).

Dini bir yaşam biçimi ve bu öğretiyi günlük bir alışkanlık haline getiren içe dönük dini yönelime sahip bireylerin aksine dışa dönük dini yönelim sahibi bireyler dini kullanabilmektedir. Dindar olduğunu iddia eden ama aslında dini kendi çıkarları için kullanan bir kişi, çeşitli nedenlerle siyasi ya da ekonomik nüfuz sahibi olabilmek adına dini bir araç olarak görebilmektedir. Kişisel hedefleri destekleyen ve meşrulaştıran bir dini yönelimde din bir motivasyon aracı değildir (Çavuşoğlu vd., 2023). Bu koşullar altında din, kişinin dini ilke ve inançlarıyla ilgisi olmayan sosyal, siyasi, ekonomik ve

kültürel taleplerin yanı sıra ilgilerin ve beklentilerin kölesi haline gelebilmektedir. Dışsal yönelimin taraftarları dini savunmazlar; daha ziyade onu yaşam tarzlarını ve davranışlarını teşvik etmek ve açıklamak için kullanmaktadır (Ikhsanudin, 2023).

2.4. GENEL ÇERÇEVEDE TESETTÜR

Tesettür, en özü ile bedenini dini vecibelere uygun olarak örtünmesini ifade etmektedir, Tesettür sabit bir varlık (örneğin dini veya etnik kimlik) olmakla birlikte aksine bireylerin özel ve sosyal hayatlarının birçok yönüyle ilişkili, zamana ve mekâna bağlı bir olgudur (Lewis,2015). Tesettür, kadının rolünü erkeğinkinden ayıran İslam inancının bir göstergesidir. İslam'a göre tesettür, erkeklerin şehvet dolu bakışlarına karşı kadın için bir kalkan işlevi görmektedir (Hassan & Harun, 2016).

Tesettür aslında dişil bedeni ve bulunduğu mekânı bir arada ele alan kurallar bütünüdür. Bu anlamıyla tesettürlü kadın özneliğinin inşasında mekân ve sosyalliğin birbirinden ayrılmaması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Köse, 2011). Dolayısıyla, tesettür, moda ve tüketim kültürü bireysel ve mekânsal olarak çeşitli şekillerde birbiriyle örtüşmektedir. Tesettür, kadınlar tarafından tevazu ve dini bağlılığın bir işareti olarak takılan bir başörtüsünden ibaret görülebileceği gibi, siyaset, din ve moda gibi farklı bağlamlarda süregelen tartışmalara konu olan giyim şekli olarak da algılanabilmektedir. Tesettür konusu içerisinde özellikle başörtüsü bir baskı veya direniş sembolü olarak yorumlanmış ve son yıllarda moda endüstrisinde artan bir ilgi görmüştür (Çaylak 2016, Say vd., 2020).

Tesettür, Müslüman kadınların bir sembolü konumundadır fakat tartışmalı bir semboldür ve anlamı duruma göre değişebilmektedir. Modernistler için tesettürlü kadınlar tehlikeli bir doktrinin bir parçası, dindarlar içinse elde edilmesi ve ulaşılması zorunlu birer hayalin temsili olarak algılanmıştır (Akdoğan & Sungur, 2016). Bazı durumlarda, tesettür dini bağlılığın bir işareti, alçakgönüllülük ve dindarlık göstermenin bir yolu olarak görülmektedir. Diğer bağlamlarda ise baskının bir sembolü ve ataerkil toplumlar tarafından kadın bedenini kontrol etmek için kullanılan bir araç olarak görülebilmektedir. Akdoğan ve Sungur (2016)'un da belirttiği gibi, tesettür ve özellikle başörtüsü yalnızca bazen sadece dini bir sembol olarak değil, aynı zamanda siyasi ve kültürel bir sembol olarak da kullanılabilir. Bu nedenle, tesettür etrafındaki tartışmalar sadece dini inançlarla değil, aynı zamanda kültürel ve siyasi kimlikle de ilgilidir. Başka bir ifade ile tesettürün dini pratiklerin ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığının ötesine geçen sosyal ve

siyasi anlamları da vardır (Epstein, 2007). Hassim (2014), inancın ve kimliğin bir ifadesi olarak tesettürün ve özellikle başörtüsünün kadınlara istedikleri profesyonel kariyerlere ulaşmalarını sağlayacak yüksek eğitime erişim hakkını engellemediği ve bu nedenle başörtüsü takan kadınların doktor, avukat ve devlet memuru olabileceğinin açık olması nedeniyle başörtüsünün bir müşkül olarak görülmemesi gerektiğini belirtmektedir

Son yıllarda tesettür moda sektöründe giderek daha görünür hale gelmiştir. Çağdaş tesettür eğilimleri, kendini ifade etmenin bir bileşimiyle kişinin tesettürünü korumakta ve ana eğilim tarzındaki en son yönelimlerden ilham almaktadır. Moda markaları koleksiyonlarında tesettüre yer vermeye başlamış ve tesettürlü modeller podyumlarda ve moda kampanyalarında yer almıştır. Tesettür modası, çeşitli tesettür giyim tarzları aracılığıyla kişiselleştirilmektedir. Tesettürlü kadınların gelişiminde Müslüman kadının sembolünü yeniden tanımlama fırsatı henüz keşfedilmeyi beklemektedir. Yıllar boyunca, tesettür modası Müslüman kadınları moda akımına dâhil edecek şekilde gelişmiştir, ancak din dışında tesettür modasını etkileyen faktörler henüz keşfedilmemiştir (Hassan & Harun, 2016).

Tesettürün modaya dâhil edilmesi, tüketim kültürünün dini ve kültürel pratikleri şekillendirmedeki rolüne ilişkin soruları da gündeme getirmiştir. Tesettür bir tüketim nesnesi haline gelmiş ve moda endüstrisi tesettürün normalleşmesine ve ticarileşmesine katkıda bulunmuştur. Medya tesettür tarzının yayılmasında rol oynamaktadır ve medya, moda çizgisinde ilerleyebilmek için tesettür giyimi ticarileştirmiştir (Latiff & Alam, 2013). Tesettürün metalaşması, anlamının dini ve kültürel bir sembol olmaktan çıkıp bir moda aksesuarına dönüşmesine yol açmıştır. Bu nedenle, tesettürün modaya dâhil edilmesi yalnızca sektörü değil, aynı zamanda tesettürün algılanma ve uygulanma biçimini de değiştirmiştir. Her ne kadar değişimler yaşansa da Müslüman kadınlar sosyal çevrelerindeki imajlarının ve kimliklerinin bilincindedir ve benzer şekilde, öz benliklerinin ve sosyal kimliklerinin bir parçası olduğu için tesettür konusunda da bilinçlidirler. Tesettür sektöründe Müslüman kadınların ihtiyaçlarını karşılayacak çok sayıda yerel ve uluslararası/batılı marka bulunmakta, ancak uluslararası/batılı markalar tarafından üretilen ürünlerin Müslüman tüketicilerin pazar bölümüne daha fazla hitap edip, daha fazla kadını cezbediği göz ardı edilemeyecek bir sonuçtur (Al-Mutawa, 2013). Bu durum tesettür modasının gelişimi ile de ilişkilendirilebilmektedir. Gelişen birçok tesettür modeli aşırı satın alma davranışına neden olmaktadır. Bu tip davranışlar tüketici davranışı olup, mal veya hizmetlerin aşırı satın alınmasını ifade etmektedir

(Sa'adatunnisa, 2016). Sobh (2010) ise Körfez Müslüman ülkelerindeki araştırmasındaki gözlemlerinde karşılaştığı durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“(Körfez) bölgesindeki genç kadınlar tarafından giderek daha fazla benimsenen yeni giyim tarzları ve süslenme pratikleri, kadınların güzellik ve cinselliğinin kamusal alanda sergilenmesini vurgulayan Batılı değerler ile alçakgönüllülük gerektiren ve erdemli bir kamusal alanı teşvik eden geleneksel değerlerin çatışan güçlerini yansıtmaktadır. Bu zıtlık hem ferace mağazalarına hem de kışkırtıcı bir şekilde giyinmiş Batılı kadınların dev posterlerinin yer aldığı Batı tarzı çok uluslu giyim mağazalarına ev sahipliği yapan alışveriş merkezlerinde çarpıcı bir şekilde görülmektedir. Feracenin kendisi kademeli olarak yeniden keşfedilmiş ve kadınların cinselliğini ve güzelliğini kamusal alanda saklayan gizleyici bir giysi olmaktan çıkıp, güzelliği artıran ve cinselliği ortaya çıkaran süslü, modaya uygun bir giysiye dönüşmüştür. Bu durum, geleneksel sade kıyafeti statü ve saygınlık ifade eden karmaşık ve modaya uygun bir giysiye dönüştürmeye çalışan yerel ve Avrupalı tasarımcıların yer aldığı gelişen bir ferace moda endüstrisi oluşturmuş ve kadınların modaya ve modernliğe olan yakınlığı yerel görünümüne sadeliği baltalamıştır”

Lüks ve dikkat çekici tesettür tüketimi, batılılaşma ile İslami muhafazakârlık arasında bir melezleşme süreci sunmakta; tesettür, ideal olarak kültürel bir eser olan modernite ile İslami erdem ve dindarlık arasında bir denge olarak gösterilmeye çalışılmaktadır (Sobh, 2010).

2.4.1. Tesettür Kavramı ve İslami Dayanaklar

2.4.1.1. İnsan Doğası “Kapanma İhtiyacı”

Giyinme ve örtünme ihtiyacı atalarımızın yeni ortamlara uyum sağlamasına ve farklı iklimlerde hayatta kalmasına olanak tanıyarak insan evriminde ve gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Kemik iğnelerin ve giysi yapımında kullanılan diğer aletlerin keşfedilmesiyle kanıtlandığı üzere, insanların en az 100.000 yıldır giysi giydiğine dair kanıtlar bulunmaktadır (Ross, 2008). Peki, insanlar neden örtünmeye ihtiyaç duymuştur? Bu sorunun birtakım cevapları bulunmaktadır. İlk olarak bahsedilecek olursa yaradılıştan gelen örtünme kaynağı olan Âdem ile Havva'nın hikayesine bir göz atmak gerekmektedir.

Âdem ve Havva'nın hikayesi ve giysi meselesi İslam'ın kutsal kitabı Kur'an'da geçmektedir. Kur'an'da, A'raf Suresi (7:22-27) ve Ta-Ha Suresi (20:117-123) dahil olmak üzere çeşitli yerlerde bu hikâyeden bahsedilmektedir. Kur'an'ı Kerim'de, Âdem ile

Havva'nın Cennet Bahçesi'nde yaşadığı ve onlara biri hariç tüm ağaçlardan yemelerine izin verildiği, ancak şeytanın onları yasak ağaçtan yemeleri için ayarttığı ve onun sözleriyle kandırıldığı, yasak ağacın meyvesinden yedikten sonra mahrem yerlerinin açığa çıktığı ve çıplaklıklarının farkına vardıklarından bahsetmektedir (Bayat, 2008). A'raf Suresi'nde, Âdem ve Havva yasak ağaçtan yedikten sonra Allah'ın onlara seslendiği ve neden örtündüklerini sorduğu anlatılır. Âdem, "Rabbimiz, biz kendimize zulmettik, eğer bizi bağışlamaz ve bize merhamet etmezsen, mutlaka ziyana uğrayanlardan oluruz" diye cevap verdi (7:23). Ta-Ha Suresi'nde Allah'ın Âdem ve Havva'yı bağışladığından ve onlara nasıl bağışlanma dileyebileceklerini öğrettiğinden bahsedilir. "Sonra Allah onlara çıplaklıklarını örtecek giysiler verdi ve "Ey Âdem, sen ve eşin cennette oturun, dilediğiniz yerden yiyin, ama şu ağaca yaklaşmayın, yoksa zalimlerden olursunuz" dedi (20:117). Genel olarak, Kuran'daki Âdem ve Havva'nın hikayesi ve giysileri, Allah'tan bağışlanma dilemenin ve bir koruma ve alçakgönüllülük sembolü olarak giysi sağlamanın önemini vurgulamaktadır (Bayat, 2008).

Örtünme ya da tesettür geleneği İslam'ın 7. yüzyıldaki yükselişinden çok daha öncesine dayanmaktadır ve 21. yüzyılda da bazı Hristiyan ve Yahudiler tarafından uygulanmaya devam etmektedir. Dolayısıyla İslam örtünme geleneğini icat etmemiş, ancak muhtemelen yüzyıllar boyunca Arap Yarımadası'na ve güneydoğu Asya, kuzey Afrika ve güney Avrupa'ya yayılırken yerel gelenekleri de bünyesine katmıştır. Sonuç olarak, pek çok kadın gelenekler nedeniyle başörtüsü ve diğer örtünme biçimlerini kullanmaktadır. İslam Devrimi'nden (1978-79) bu yana İran'da olduğu gibi bazı kadınların başörtüsü takması kanunen zorunludur. Ayrıca, bir kadın koşullara bağlı olarak örtünebilir. Evdeyken, işteyken, ayak işlerini yaparken ya da sosyal bir etkinliğe katılırken başörtüsü takabilir ya da takmayabilir. Dolayısıyla örtünme uygulaması sadece dini bir gelenek değil, bazen medeni bir gereklilik bazen de kişisel ve kültürel bir tercihtir (Britannica, 2024). İnsanların vücutlarını örtmeyi tercih etme nedenleri çok çeşitli olabilmektedir ve kişisel değerler ve bireysel tercihler de dâhil olmak üzere bir dizi faktörden etkilenmektedir. Bazı insanlar alçakgönüllülük veya saygıyı ifade etmenin bir yolu olarak vücutlarını örtmeyi seçebilirken, diğerleri bunu dış etkenlerden korunmak veya işyeri kıyafet kurallarına uymak gibi pratik nedenlerle yapabilmektedir (Gillen, 2010). Mary Ellen Roach-Higgins ve Joanne Eicher (1992), örtünmenin insanlar için bedensel süreçlerin değiştiricisi ve iletişim aracı olarak iki temel işlev sağladığını belirtmiştir. Beden süreçlerinin şekillendiricisi olarak hizmet eden kıyafet hakkında düşünürken,

beden ile insanların yaşadığı daha geniş fiziksel ve sosyal ortamlar arasında arayüz görevi gören beden değişikliklerine odaklanılmaktadır. Örtünme, insan bedenini fiziksel çevrenin etkisinden koruduğunda bir arayüzdür. Örtünmenin fiziksel koruma amacıyla kullanımına örnek olarak elleri soğuktan korumak için eldiven giymek, cildi güneşin zararlı etkilerinden korumak için losyon sürmek veya parmak tırnaklarının kırılmasını ve soyulmasını önlemek için cila sürmek verilebilmektedir. Örtünme, kullanıcıyı psikolojik zararlardan da koruyabilmektedir. Bireyler kötü ruhları uzaklaştırmak ya da iyi şans getirmek için tılsım, muska ya da diğer uğurlu kıyafetler giyebilmektedir. Bu ikinci tür arayüz, birey ile daha geniş sosyo-kültürel çevre arasındadır ve örtünmeye bir tür sosyal güç aşılanabileceğini ima etmektedir (Roach-Higgins & Eicher,1992).

Kültürel normlar ve dini inançlar da insanların vücutlarını neden örttüklerini belirlemede önemli bir rol oynayabilmektedir. Örneğin, birçok İslam kültüründe kadınların saçlarını ve vücutlarını örtmeleri alçakgönüllülük ve dini dindarlığın bir göstergesidir (Ahmed, 1992). Bazı Hindu kültürlerinde kadınlar, büyüklerine saygının bir sembolü olarak veya medeni durumlarını onurlandırmanın bir yolu olarak başlarını örtmekte veya sariler giymektedir (Nangia, 2014). Kişinin bedenini örtme arzusu bireysel psikolojik faktörlerden de etkilenebilmektedir. Bazı bireyler bedenlerini örttüklerinde kendilerini daha rahat ve güvende hissedebilirken, diğer bireyler bedenlerini örtmeyi fiziksel çekiciliklerini ve cazibelerini artırmanın bir yolu olarak seçebilmektedir (Gillen, 2010). Çünkü giysi, tenin bir uzantısıdır ve benliği sosyal olarak tanımlamanın bir aracı olarak görülebilmektedir (Fowles, 1974).

2.4.1.2. *İslam'da Müslüman Kadın Kimliği*

Hiç şüphe yok ki İslam, daha iyi ve barışçıl bir toplumun kurulması için temel ve kalıcı kurallar ve rehberlik sağlamış, toplumda denge oluşturmak için erkeklere ve kadınlara belirli haklar vermiş ve bu nedenle Müslüman bir kadın İslam toplumunda kilit bir role sahip olmuştur.

İslam'ın gelişinden önce putperest Arapların kız çocuklarını diri diri gömdükleri, yıllık panayırlarında kadınları Kâbe'nin çevresinde çıplak dans ettirdikleri ve kadınlara hiçbir hak ya da konuma sahip olmayan sadece bir eşya ve cinsel zevk nesnesi olarak davrandıkları göz önüne alındığında, Kuran-ı Kerim'in öğretileri devrim niteliğinde olmuştur. Kadınları doğuştan günah ve kötülüğe, erkekleri ise doğuştan erdem ve asalete sahip olarak gören diğer dinlerin aksine İslam, kadın ve erkeği tek bir ruhtan yaratılmış

aynı öze sahip varlıklar olarak kabul etmektedir. Kur'an şöyle buyurmaktadır (Doi, 1989).

"Ey insanlar! Sizi bir tek nefisten yaratan ve ondan da eşini yaratan, ikisinden birçok erkek ve kadın üretilip yayan rabbinize itaatsizlikten sakının. Adını anarak birbirinizden dilek ve istekte bulunduğunuz Allah'a saygısızlıktan ve akrabalık haklarına riayetsizlikten de sakının. Şüphesiz Allah sizin üzerinizde gözetleyicidir" (Nisa Suresi:1).

İslam hem erkeklerin hem de kadınların Allah katında eşit olduğunu teyit etmektedir (Khan, 1990). Kur'an'da Allah şöyle buyurmaktadır: *"...Allah katında en üstün olanınız, en doğru olanınızdır..."* (Hucurât Suresi:13). Kur'an'ın başka bir suresinde Allah tüm insanların eşit olduğunu açıkça belirtmektedir: *"Erkek ya da kadın, kim iyi işler yapar ve iman ederse, ona güzel bir hayat yaşatacağız ve yaptıklarının en güzeliyle ödüllendireceğiz."* (Nahl Suresi: 97).

İslam, kadın ve erkeğin eşit olduğunu açıkça ortaya koyarken, fizyolojik ve biyolojik açıdan aynı olmadıklarını da kabul etmektedir. Allah erkekleri ve kadınları benzersiz fizyolojik ve psikolojik özelliklere sahip olarak yaratmıştır. İslam'da bu farklılıklar, sağlıklı bir aile ve toplum yapısının hayati bileşenleri olarak kabul edilmekte ve her birey topluma kendine özgü yetenekleriyle katkıda bulunmaktadır (El Saadawi, 1982). Dolayısıyla, Allah'ın kuralları her iki cinsiyet için de farklı şekillerde geçerlidir. Örneğin, Allah, kadınlara iffetlerini korumaları için saçları da dâhil olmak üzere vücutlarının belirli kısımlarını örtmelerini emretmiştir. Erkeklerin de alçakgönüllülük nedeniyle vücutlarının bazı kısımlarını örtmeleri gerekir, ancak kadınlarla aynı şekilde örtünmeleri gerekmez. Bu nedenle, Allah hem erkeklere hem de kadınlara mütevazı olmalarını emretmiştir; ancak bunu yerine getirme şekilleri farklıdır. Benzer şekilde, kadınların hakları, rolleri ve sorumlulukları erkeklerinkiyle eşittir ancak aynı olmak zorunda değildir. İslam kadınlara ve erkeklere ayrı ayrı kimlikler verdiği için, ikisi arasında sürekli bir karşılaştırma yapmak beyhudedir. Her ikisi de toplumsal ahlakı ve toplumsal dengeyi karşılıklı olarak korumak için benzersiz bir rol oynamaktadır (Khan, 1990).

Şeriat ise, kadınları erkeklerin ruhsal ve entelektüel eşitleri olarak görmektedir. Aralarında yaptığı temel ayrım, adil iş bölümü ilkesine dayanan fiziksel alandadır. Daha yorucu işleri erkeğe vermekte ve onu ailenin geçiminden sorumlu tutmaktadır. Sağlıklı ve müreffeh bir toplum inşa etme görevinde en büyük öneme sahip olan evi yönetme ve çocukların yetiştirilmesi ve eğitilmesi işini kadına vermektedir (Doi, 1989). Bununla birlikte, ortak bir politika olmaksızın ev içi alanda sağlıklı bir yönetimin mümkün

olmadığı da bir gerçektir. Bu nedenle Şeriat, aile reisi olarak erkeğin ailesiyle istişare etmesini ve ardından ailesiyle ilgili kararlarda son sözü söylemesini gerektirir. Bunu yaparken de bu ayrıcalığını karısına zarar verecek şekilde kötüye kullanmamalıdır. Bu prensibin çiğnenmesi, erkek için Allah'ın lütfunu kaybetme riskini beraberinde getirir, çünkü karısı onun astı değil, Hz. Peygamber'in (SAV) deyiimiyle 'evinin kraliçesidir' ve gerçek bir müminin karısına vermesi beklenen konum da budur. İslam'ın kadınlarla ilgili bu aydınlanmış öğretilerinin aksine, Batı'nın kadının özgürleşmesinden ya da kurtuluşundan söz etmesi aslında kadının bedeninin sömürülmesinin, onurunun yok edilmesinin ve ruhunun aşağılanmasıyla gizlenmiş bir biçimdir (Khan, 1990).

İslam kadını “Şeytan'ın bir parçası” olarak görmemektedir, aksine Kur'an kadını şeytana karşı bir kale olarak adlandırır çünkü iyi bir kadın bir erkekle evlenerek onun hayatında doğruluk yolunu tutmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle evlilik Peygamberimiz Hz. Muhammed (SAV) tarafından en faziletli eylem olarak kabul edilmiştir. O, şöyle demiştir: “Bir erkek evlendiği zaman dininin yarısını tamamlamış olur.” Müslümanlara evliliği şu sözleriyle emretmiştir: “Evlilik benim yolumdan bir parçadır ve kim benim yolumdan uzak durursa benden değildir (yani benim yolumdan değildir).” Kur'an-ı Kerim evliliğin varlık sebebini şu sözlerle açıklamıştır: (Doi, 1989).

“Kendileri ile huzur bulasınız diye kendi türünüzden eşler yaratması ve aranızda sevgi ve merhamet yerleştirmesi de O'nun (varlığının ve kudretinin) delillerindendir. Şüphesiz bunda düşünen kimseler için ibretler vardır.” (Rûm Suresi: 21).

İslam, kadın ve erkeği, toplumun ortaya çıkışında, oluşumunda ve yönetiminde ortak rol oynayan ve toplumun tüm yönlerinde eşit paya sahip olan toplumun iki temel direği olarak görmektedir. Hem erkekler hem de kadınlar toplumun bir parçasıdır ve aynı şekilde doğru bir toplumun faziletlerinden faydalanır ve yozlaşmasının yıkıcı etkilerinden zarar görmektedirler. Sonuç olarak, toplumun doğru yönetilmesi ve ıslah edilmesi sorumluluğu hem kadınlara hem de erkeklere yüklenmiştir. Yüce Allah Kur'an'da şöyle buyurmaktadır (Amini, 2023):

“Müminlerin erkekleri de kadınları da birbirlerinin velileridir; iyiliği teşvik eder, kötülükten alıkoyarlar, namazı kılarlar, zekâtı verirler, Allah ve resulüne itaat ederler. İşte onları Allah merhametiyle kuşatacaktır. Kuşkusuz Allah mutlak güç ve hikmet sahibidir.” (Tevbe Suresi: 71)

Her ne kadar, İslam ve Kur'an-ı Kerim kadınlarla ilgili hükümleri apaçık bildirirse de

Müslümanlar, kadın ve erkekleri ayrı, kendilerine ayrılmış alanlarda tutmanın en iyisi olduğuna inanma eğilimi göstermektedir. Kadınların erkeklerin alanlarına girmesi, bazı şeylerin temel düzeninin yıkılmasına değilse bile bozulmasına yol açacak bir durum olarak görülebilmektedir. Söz konusu bakış açısına göre eğer herhangi bir zorunluluk kadınların erkeklerin alanına girmesini gerektiriyorsa, kadınlar kendilerini en azından mümkün olduğunca göze çarpmayan bir hale getirmelidirler. Bu durum da 'örtünme' yoluyla sağlanır ki böylece cinsiyetlerin ayrılması fikrinin bir uzantısı olarak ifade edilebilmektedir (Hassan, 1999).

2.4.1.3. Kesin Emir ve Hükümler: Nur ve Ahzap Suresi

İnsan doğasına mündemiç konulardan biri de örtünme duygusudur. Örtünme ihtiyacı, insanın varoluşundan bu yana içinde barındırdığı ve sadece insanın hissedebileceği bir olgudur. İkinci bir varlığın yönlendirmesi olmaksızın örtünme arzusunun en açık tezahürünü ilk insan Hz. Âdem ve eşinin Kur'an kıssalarında görmek mümkündür. Hz. Âdem ve Havva yasak ağaçtan yediklerinde birbirlerine çıplak görünmüşler ve bu sebeple hemen örtünme ihtiyacı hissetmişlerdir. Bu hissiyatın sebebi insan doğasına bahşedilmiş olan örtünme duygusudur (Tok & Müftüoğlu, 2018).

Tesettür, Allah'ın emri ve Hz.Peygamber'in (SAV) eşlerinin sünnetidir. Tesettür, başta Nûr ve Ahzâb sureleri olmak üzere Kur'an ayetleri ve yetmişten fazla hadis aracılığıyla bugünün insanlığına kadar ulaşmıştır. Söz konusu ayetlerin içeriği, özel ve sıradan her kadın için geçerlidir.

Nur Suresi 31. ayette açıkça belirtilmektedir ki kadınların iffetlerini korumaları, bunun için avret yerlerini örtmeleri ve zina etmemeleri emredildikten sonra ek olarak onlara, istisna edilen kimselerden başkasına ziynetlerini göstermemeleri ve başörtülerini yakaları üzerinden bağlamaları yükümlülüğü getirilmiştir (DİB, 2023).

“Mümin kadınlara da söyle, gözlerini haramdan sakınsınlar ve iffetlerini korusunlar. Dışarıda kalanlardan başka ziynetlerini göstermesinler. Başörtülerini yakalarının üzerinden bağlasınlar. Kocaları, babaları, kocalarının babaları, kendi oğulları, kocalarının oğulları, erkek kardeşleri, erkek kardeşlerinin oğulları, kız kardeşlerinin oğulları, başka kadınlar, hizmetlerinde bulunan köleleri ve câriyeleri, cinsel arzusu bulunmayan erkek hizmetçiler, kadınların cinselliklerinin farkında olmayan çocuklar dışında kimseye süslerini göstermesinler. Yürürken, gizledikleri süsleri bilinsin diye ayaklarını yere vurmasınlar. Ey müminler! Hepiniz Allah'a tövbe edin, umulur ki

kurtuluşa erersiniz.” (Nur Suresi: 31).

Yukarıdaki ayet çok açık bir şekilde göstermektedir ki, tesettür kelimesi kullanılmamasına rağmen, kadınlara başörtüsü takmalarını emreden Yüce Allah'ın kendisidir. Aslında, tesettür terimi vücudun örtülmesinden çok daha fazlasını ifade eder; yukarıda alıntılanan ayetlerde özetlenen alçakgönüllülük kurallarına atıfta bulunur. Kullanılan ifadeler: “Bakışlarını indirsınlar”, “mütevazı olsunlar”, “süslerini göstermesinler”, “örtülerini göğüslerinin üzerine çeksinler”, “ayaklarını yere vurmasınlar” vs. Kur'an-ı Kerim'de geçen yukarıdaki tüm ifadelerin ne anlama geldiği, düşünen her insan için açık olmalıdır. Peygamber'in zamanındaki kadınlar başlarını örten ama göğüslerini tam olarak örtmeyen bir tür elbise giyerlerdi. Bu nedenle, güzelliklerinin ortaya çıkmaması için örtülerini göğüslerinin üzerine çekmeleri istendiğinde, elbisenin vücudun yanı sıra başı da örtmesi gerektiği açıktır. Ayrıca saç, sadece Arap kültüründe değil, dünyanın birçok kültüründe insanlar tarafından bir kadının güzelliğinin çekici bir parçası olarak kabul edilmektedir (Hameed, 2023).

Ahzap Suresi 53. ayet örtünme ve tesettürün önemini vurgulamaktadır: *"Onlardan bir şey istediğiniz zaman perde arkasından isteyin, bu hem sizin kalpleriniz hem de onların kalpleri için daha temizdir.* (Ahsap Suresi:53) Ayet-i Kerime yabancı erkek ve kadınların arasına perde çekmenin kalp temizliğine ulaşmak için çok önemli olduğunu açıkça anlatmaktadır. En temiz kadınlara, yani temizlerin eşlerine ve ümmetin en temiz insanlarına, yani Peygamber'in sahabelerine verilen bu kesin emir, örtünmenin önemini açıklığa kavuşturmaktadır. O halde bu emir sadece temizlerin eşlerine ve sahabelere mahsus olmayıp tüm ümmet için ortaktır. İslami tesettür, İslam'ın kadınları evlerine hapsediği ve asla dışarı çıkmamaları gerektiği anlamına gelmez (bugün yaygın olan yanlış kanı gibi), aksine İslam kadınların gerektiğinde dışarı çıkmalarına izin vermiş ve her türlü önlemi dikkate almıştır (Syeda, 2023).

Ahsap Suresi 59. ayette ise *“Ey Peygamber! Hanımlarına, kızlarına ve mü'minlerin kadınlarına söyle, bedenlerini örtecek elbiselerini giysinler. Bu, onların tanınıp incitilmemelerine de daha uygundur. Şüphesiz Allah çok bağışlayıcıdır, çok merhamet edicidir.”* (Ahsap Suresi:59) ayeti ile de hür kadınların evden çıktıklarında erkekler tarafından rahatsız edilmesi, kötü gözle bakılması engellenmek istenmiştir. Çünkü genel kanı şudur ki bir erkek örtülü bir kadın gördüğünde itina ile ona bakmaktan ya da rahatsız edici davranışlar sergilemekten kendini alıkoymaktadır (Zulfikar vd., 2022).

Kur'an'ın tesettür emirleri, kadınların bol, opak ve tüm vücudu kaplayan giysiler giyerek dış hatlarını ve her türlü cinsellik ifadesini gizlemelerini gerektirmektedir. Ancak bu gereklilikleri yerine getiren giysilerin tam olarak nasıl tasarlanacağı belirtilmemiş ve tarih farklı tasarımlara tanıklık etmiştir (Arthur, 1999). Bu bakımdan, Kur'an ayetlerinin örtünmeye yaptığı atıfların, indirildiği Kur'an metniyle ilintili olması gerekmemektedir. Dönemin şartlarını, dilini ve yorumlarını dikkate almadan, sözlük anlamlarından hareketle faydacı bir tercihte bulunmak ve Kur'an'da örtünmenin emredilmediğini söylemek bir tür anlam oyunlarıdır. Kutsal metin üzerinde bir bakıma tahrifat yapmak anlamına gelmektedir. Ayrıca örtünme, dinsel sembolizm, iffet sembolizmi veya kimlik sembolizmi ile ilişkilendirildiği müddetçe toplumsal çatışma alanı olmayı sürdürmesi kaçınılmazdır (Yılmaz, 2007).

2.4.1.4. Toplumsal Yansımada Tesettür

Farklı toplumsal sınıflar, toplumsal statülerini ve konumlarını belirlemek için genellikle belirli bir kıyafet benimsemektedir. Siyasiler, yöneticiler ve diğer seçkinler ağır ve özenle seçilmiş kıyafetler giyerken, sıradan insanların giydiği kıyafetlerin basit olması beklenebilmektedir. Farklı mesleklerden ve kuruluşlardan kişileri tanımlamak için belirgin şekilde farklı üniformalar giyilmektedir. Dolayısıyla kıyafetler standartları ve rol beklentilerini yansıtmaktadır. Farklı kültürlerden, bölgelerden ve medeniyetlerden gelen insanlar farklı kıyafet kurallarını takip etse de inanç da bu kıyafet kurallarını etkilemektedir. Dolayısıyla giyilen kıyafet aynı zamanda din temelli kimliği ve buna bağlı olarak mütevazılığı da temsil etmektedir (Fayyaz ve Kamal, 2017).

Toplumsal anlamda temel olarak tesettür kadının başörtüsünü belirgin bir şekilde gösteren giysi olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal ve coğrafi gerekliliklere göre farklılık gösterebilen tesettür, sosyologlar tarafından sosyal ve kültürel unsurların bir parçası olarak kabul edilen toplumsal geleneklerden biridir. Bazı araştırmacılar tesettürün Müslüman toplumlarında sosyal aidiyet ve güvenliğin sağlanması için çok önemli olduğunu düşünmektedir (Swami 2013). Toplumda kadınlar çeşitli nedenlerle tesettür veya diğer örtüleri giymeyi tercih etmektedir. Bazıları Allah'ın kadınlara tesettür emrini yerine getirmeleri için tesettürlü giyinmelerini emrettiğine inanmaktadır. Bu durum, kişinin Allah'a olan kişisel bağlılığını yansıtmaktadır. Başörtüsü ise toplumda Müslüman kimliğini görünür bir şekilde ifade etmenin bir yolu olarak tesettürlü kadınları ezilmiş veya susturulmuş olarak sunan Batılı feminist söylemlere meydan okumak için de kullanılmaktadır (Rita, 2017).

İslam'da başörtüsü, kadına saygı kazandıran, iffetini ve geçimini koruyan sosyal ve ahlaki bir düzenleyici olarak kabul edilmektedir. Son zamanlarda ise toplumsal bir değer kazanmış, bir kültür ve kimlik sembolü haline gelmiştir. Kuşkusuz başörtüsü takmak, sosyal bir davranış ve kültürel bir uygulama haline gelmeden önce dini bir zorunluluk, ahlaki bir gereklilik ve bağlılıktır. Günümüz modasında olduğu gibi başörtüsü bazı değişikliklere uğrasa bile, dini düzenlemeler ve öğretiler tarafından belirlenen genel çerçeveye bağlı kalmaya devam etmektedir. Bununla birlikte, son zamanlarda başörtüsünün farklı zevkleri ve modern tasarım eğilimlerini teşvik etmek için bir araç haline geldiği fark edilmiştir. Bu tür uygulamalar çoğu zaman tesettürü bir moda ürünü olmaya doğru itmektedir (Mizel, 2020). Giyimin kurallarına, Müslüman bireyler için, onları karşı cinslerinden farklılaştıran, sembolik, sosyal ve dini anlamlarla yüklenen tesettür açısından bakıldığında giyimin muhafaza, gizlilik ifadesi tüketim kültürünün, insanlar üzerinde oluşturduğu statü, ilgi, yenilik gibi özellikler sunulan ürün ve hizmetlerin arzulandığı yeni bir anlayışa dönüşmektedir (Arslan ve Çaylak, 2018). Toplumun sosyal yönü başörtüsünün şeklini ve niteliğini etkileyebilmektedir. Tesettür; geleneksel dini tesettür, modern tesettür, moda tesettürü, siyasi sembol tesettürü gibi ayrışmalara gidebilmektedir. Bu tür oluşumlar felsefi bir perspektiften gelmektedir çünkü insanın doğasından kaynaklanan ve toplumda anlam ifade eden değerlerin, ilkelerin, gelenek ve göreneklerin adeta birer yansımasıdır (Swami, 2013).

Müslüman kadınların örtünme şekilleri, yüz peçesi ya da nikaptan, saçlarını ve vücutlarının üst kısmını başörtüsü ya da hicap ile örtmeye kadar uzanan çok çeşitlidir. Çeşitli türden örtüler takmak ise İslam'ın batı toplumundaki en görünür ve en yanlış anlaşılan sembolüdür. Müslüman kadınların tesettür giyimleri çok çeşitli renk, stil ve modaya sahip olup yer, zaman ve trendlere göre şekillenmektedir. Bazı insanlar örtünmeyi toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile eş tutmuş ve sosyal uyuma yönelik bir tehdit ya da daha da kötüsü İslamcı aşırıcılık ile eş anlamlı olarak görmüştür. Ancak tesettür, onu takan kadınların bakış açısından, toplumsal baskının bir sembolü olmaktan çıkıp, seçkin bir toplumsal kimliğin kamusal bir sembolüne ve bu kimliği seçme özgürlüğünün bir simgesine dönüşmüştür. Batı Avrupa ve ABD'nin gayrimüslim toplumlarında tesettür ve özellikle peçe, tıpkı gay pride ya da mohawk saç modeli gibi alenen aşağılayıcı bir unsur olarak algılanmaktadır. Basit bir biçimde, Müslüman kadınlar tesettürlü olma eylemiyle başörtüsünü geri kalmışlığın işareti olmaktan çıkarıp modern toplumda eşit olarak tanınmayı talep eden çoğulcu kimliğin sembolü haline getirmişlerdir (Kulenovic,

2006).

Dünya’da bazı münferit Müslüman hükümetler, kadınlara yönelik ayrımcılığı meşrulaştırmak ve kadınların hak ve özgürlüklerine sosyal ve yasal kısıtlamalara bahane oluşturabilmek için İslami metinleri ve uygulamaları referans gösterdiklerini iddia edebilmektedir. Batılı islamofobik neooryantalistler de söz konusu hükümetlerin, İslam'a dayandırıldığı iddia edilen ve popülerleştirilen uygulamalarını, İslam'a ve Müslümanlara karşı yabancı düşmanı iddialarını desteklemek için kullanmaktadır. Böyle bir durumda aşırılıklara dayandırılarak yasalar veya toplum tarafından örtünmeye zorlanan kadınların bu duruma tepki gösterdikleri görülmektedir (Zempi & Daas, 2022). Hatta son yıllarda, özellikle muhafazakâr İslami değerlere sahip ülkelerdeki Müslüman kadınların zorunlu tesettür konusundaki tutumlarını ifade etmek için toplumsal hareketler de ortaya çıkmıştır. Örneğin, İranlı bir kadın ve siyasi bir aktivist olan Masih Alinejad tarafından 2014 yılında İran'daki zorunlu başörtüsüne karşı My Stealthy Freedom hareketi başlatılmıştır. Alinejad'ın hareketi o zamandan beri küresel bir fenomen haline gelmiş ve sadece zorunlu tesettüre karşı olan Müslüman kadınların değil, aynı zamanda ister zorunlu ister isteğe bağlı olsun, genel olarak tesettüre karşı olan Müslümanların veya geleneksel Müslümanların da ilgisini çekmiştir (Syahrivar, 2021). Yine İran’da, 16 Eylül 2022’ de Mahsa Amini adlı genç bir kadının başörtüsünü “kurallara uygun” biçimde örtmediği iddiasıyla gözaltına alınıp darbedilerek öldürülmesiyle başlayan protestolar günlerce sürmüş, Mahsa Amini’nin ölümünü protesto eden kadınların saçlarını kestikleri ya da başörtülerini ateşe verdiklerinin görüldüğü videolar sosyal medya kanallarına ve internet erişimine getirilen kısıtlamalara karşın binlerce kez paylaşılmıştır (Girit, 2022). Bu tip hareketler genellikle Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformları aracılığıyla İslam hakkındaki tutumlarını ifade etmekte daha fazla özgürlüğe sahip oldukları Batı’da yaşanmaktadır (Syahrivar, 2021). Örneğin Fransa’da 2021 yılında yaşanan ve Müslümanlık karşıtı yasakları protesto etmek için sosyal medya hesapları aracılığı ile “tesettürüme dokunma” hareketi geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Bir batılı gözlemcinin gözünde böyle bir statü, bu Müslüman kadınların bazı Müslüman toplumlarında sahip olabileceklerinden daha yüksek bir statü olarak değerlendirilmektedir (Doğru, 2021).

Toplumsal açıdan tesettür algısı tesettür giyimi tercih eden ve etmeyen kadınların tutumuna göre şekillenebilmektedir. Her iki tutum da tesettürü erkek cinselliğine bir yanıt olarak algılayabilmektedir. Tesettürlü kadınlar, aşırı duyarlı erkek cinselliğinin

başörtüsünü bir zorunluluk haline getirdiğini ve kadınların kamusal alanda haksız yere tacize uğramadan etkileşimde bulunabilmeleri için Allah tarafından emredildiğini belirtmektedir. Buna karşılık, tesettürlü olmayanlar tesettürün sorumluluğunu Allah'tan ziyade erkeklerin kendilerine yükleme eğilimindedir ve kadınların örtünme ihtiyacını doğuranın erkeklerin cinsel arzularını kontrol edememeleri olduğunu vurgulamaktadır. Buna ek olarak, tesettürlüler genellikle giyim tarzının temeli olarak İslam'ın dini ilkelerine odaklanırken, tesettürlü olmayanlar örtünmeyi İslam'dan önce gelen ve daha çok siyaset ve kültürle bağlantılı bir uygulama olarak tartışmaya daha yatkındır (Read ve Bartkowski, 2000). Örneğin, yakın zamanda yapılan araştırmada (Jordan vd., 2020), başörtüsünün günlük yaşamın normal bir parçası olduğu ve İslam karşıtı tutumların katılımcıların yargılarını etkilememesi gereken kendi Müslüman ülkelerinde ikamet eden Müslümanların başörtüsü takmalarının kadınların çekiciliği üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmada, kadın çekiciliği başların yüz hariç tamamen başörtüsü ile kapalı olması veya başların tamamen açık olması olarak iki temel koşulda değerlendirilmiştir. Bulgular, kadın katılımcıların bu koşullarda çekiciliğini başörtüsü takıldığında başın açık olduğu duruma kıyasla daha düşük olarak değerlendirdiğini ortaya koymuştur ve bu durum da başörtüsünün Müslüman toplumlarda gerçekten de kullanıcının fiziksel çekiciliğini azalttığını düşündürmektedir.

2.4.1.5. Tesettür Giyinme Şekilleri

“Başörtüsü” ya da “tesettür” giyinme, batılı kitlelerin kendi moda stillerini sınıflandırma biçimidir. Aslında kadınların başörtüsü kavramını ifade etmede kullandıkları pek çok farklı stil ve yol vardır. İster eşarplarını tutturma şekilleri ister başörtüsünün sağladığı örtünme oranı, isterse de seçtikleri renkler ve kumaşlar olsun, İslami tesettür veya başörtüleri kültürden kültüre büyük farklılıklar göstermektedir (Lundt, 2021). Son yıllarda İslam ülkeleri arasında özellikle Orta Doğu'nun pek çok bölgesinde kadınların İslami kıyafetlerindeki çeşitlilik artmıştır. 1970'lerde ve 1980'lerde başörtüsünün popülaritesinin yaygınlaşmasının ardından, bazı kadınlar temel 'İslami kıyafet'ten (el-ziyy el-İslami) uzaklaşarak toprak rengi tonlarında tam boy elbiseler, eldivenler, dar başörtüleri ve bazı durumlarda yüzü kapatan peçeler gibi giderek daha muhafazakâr ve sade giyim tarzlarını benimsemişlerdir. Bazı kadınlar tüm davranışlarını dini terimlerle gerekçelendirmeye başlamış ve dinlerini uygulamak ve öğrenmek için toplumda daha fazla alan talep etmişlerdir. Farklı İslami giyim ve yaşam tarzları artık pek çok yerde bir arada bulunmaktadır. Tunik giyen ve yüzlerini açıkta bırakan renkli başörtüleri takan

Müslüman kadınlar, bileklerine kadar uzanan sade elbiseler giyen ve yüzlerini örten peçeler takan kadınlarla birlikte çok daha sık görülebilmektedir (Patel, 2012). Genel olarak İslami yaşam tarzında kadınlarca benimsenen tesettür giyim türleri aşağıdaki gibidir:

Hijab (Türban/Eşarp): Bir kadının yabancılardan ve mahrem olmayan kişilerden haram olan yerlerini gizlemek ve örtmek için giydiği bir kumaş parçasıdır. Başörtüsü, başı ve boynu örten ancak yüzü açıkta bırakan bir eşarptır (Siraj, 2011). Arapça kelime anlamı perde veya örtü demektir. Hicap aynı zamanda mütevazı giyinme gerekliliğinin de adıdır, çünkü birçok Müslüman İslam'ın kutsal kitabı Kuran'ın ve Hz. Muhammed'in yaşamına dair toplanan geleneklerin veya hadislerin hem erkeklerin hem de kadınların toplum içinde mütevazı giyinmelerini ve davranmalarını gerektirdiğine inanmaktadır. Ancak bu gereklilik İslam âlimleri ve Müslüman topluluklar tarafından birçok farklı şekilde yorumlanmıştır. Etiyopya ve Somali'de saçlarını ve başlarını tamamen örtmek için türban tarzı başörtüsü takılmaktadır. Kullanılan kumaş renk ve geleneksel desen açısından çeşitlilik gösterebilmektedir (Hassan, 2018).

Khimar (Kimar) bir başka türban türüdür. Uzun olup bele kadar inen bir pelerin görünümündedir, başı omuzlara kadar örter ancak yüzü açıkta bırakır. Kimar için çeşitli uzunluklar vardır; genellikle bele kadar sarkarken, bazı kadınlar dizlere kadar uzanan daha uzun olanları tercih etmektedir. Mısırlı kadınlar arasında popülerdir. Mısır'daki kadınlar için Khimar dizlere kadar uzanır. Avrupa'da ve Türkiye'de kadınlar kimar tarzı giyinebilmektedir. Ayrıca Türkiye'deki kadınlar kare tarzında ve ipekten imal edilmiş eşarpları tercih edebilmektedir (WOT, 2021).

Burqa (Burka): Burka tüm İslami örtüler arasında en gizleyici olanıdır: tüm yüzü ve vücudu örter ve sadece görülebilecek bir ağ perdesi bırakmaktadır. Tipik olarak burka, başın üst kısmına oturan bir başlığın etrafına sarılan metrelerce hafif malzemeden ya da gözler hariç yüzü örten bir eşarptan oluşur. Bu tür bir örtü dini olduğu kadar aynı zamanda kültürelidir. Bugünkü Pakistan'da ortaya çıkan bu giysi daha çok Afgan çarşafı ile ilişkilendirilmektedir (Hassan, 2018).

Niqab (Peçe): Peçe, yüz için kullanılan ve göz çevresini açıkta bırakan bir örtüdür. Ancak, ayrı bir göz peçesi ile birlikte takılabilmekte ve başörtüsü ile birlikte kullanılabilir. Peçe en çok Suudi Arabistan, Yemen, Bahreyn, Kuveyt, Katar, Umman ve BAE gibi Basra Körfezi'ndeki Arap ülkelerinde yaygındır. Pakistan'da da

yaygındır (Hassan, 2018). İslam mezheplerinden Maliki ve Hanefi fihkına göre kadınların yüzlerini ve ellerini örtmeleri dini bir zorunluluk değildir. Ancak bu iki mezhebe de bağlı olanlar, tüm yüzü ve vücudu omuzlara veya ayaklara kadar örten ve sadece gözlerin üzerinde bir perde bırakan siyah peçe takmayı tercih edebilmektedir (Muhammadi & Hazeri, 2020).

Shaila (Şayla): Şayla, Körfez ülkelerinde kadınlar tarafından giyilen, başın etrafına sarılan uzun, dikdörtgen bir eşarptır. Şayla, tercihe bağlı olarak abaya veya diğer kıyafetlerle birlikte giyilebilir ve çeşitli kumaş ve renklerde kumaş mevcuttur. Standart başörtüsünden farklı değildir, ancak Körfez'de 'shayla' yüzü açıkta bırakan başörtüsü için kullanılan özel bir terim iken hijab kavramı ise dini amaçlarla mütevazı giyinme eylemidir (Jaffery, 2018).

Chador (Çarşaf): Çarşaf yüzyıllardır İran'da (ve diğer bazı ülkelerde, özellikle Şii nüfusun yoğun olduğu ülkelerde) kadınlar tarafından giyilmektedir. Çarşaf, başın üzerine ve vücudun etrafına tamamen sarılan şal benzeri bir kumaştır. Çarşaf iğnelerle tutturulmaz ya da sıkıştırılmaz, sadece vücuda sarılır ya da her zaman ellerle kapalı tutulmaktadır. Siyah çeşitleri genellikle toplum içinde giyilir, ancak renkli türleri evde veya camide görülebilmektedir (Jaffery, 2018)

Abaya (Abiye/Ferace): Abiye veya ferace kolları ve bacakları örten uzun dökümlü çoğunlukla rengi siyah olan elbisedir (Sloan, 2011). Arap Körfezi bölgesindeki ülkelerde, bir kadın evden ayrıldığında, normal günlük kıyafetlerin üzerine siyah renkli ve omuzdan veya başın üstünden örten abiye giyerek vücudunu ve hatlarını gizlemelidir. Ferace, sırasıyla saçları ve yüzü örtmek için eşarp ve peçe ile birlikte giyilebilmektedir (Tashkandi vd., 2013).

Literatürde birlikte ele alındığı görülse de abiye ve ferace arasında birtakım farklılıklar mevcuttur. Abiye bol ve bir o kadar da uzun tesettür parçalarıdır. Bolluğu tesettürlü kadın için rahat bir kullanım deneyimi sağlarken uzunluğu ise tesettür kurallarını yerine getirme noktasında fayda sağlamaktadır. Abiyeler kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda düz renklerden ve herhangi bir model oluşturulmadan üretilirken günümüzde daha şık ve daha tarz üretilmektedir. Ferace ise abiyeden farklı olarak düğme ve fermuar kullanılarak üretilmektedir. Aynı zamanda feracelerde daha geniş bir kesim söz konusudur. Bu nedenle kullanan kadın için yılın her mevsimi rahat bir kullanım sağlamaktadır. Ayrıca abiyeler daha çok Ortadoğu ve Arap kültürünü yansıtırken, feraceler ise daha çok

Anadolu ve eski Türk kültürü geleneklerini yansıtmaktadır (Beyza, 2021).



Şekil 8. Tesettür Giyim Şekilleri

2.4.2. Diğer Din ve İnançlarda Tesettür Kavramı

İnsanların dini amaçlarla başlarını örtmeleri ve peçe takmaları, üç tek tanrılı dinin (Hristiyanlık, Musevilik ve İslam) yanı sıra diğer inanç ve kültürlerin de ayrılmaz bir parçasıdır. Çünkü İffet, alçakgönüllülük ve dindarlık tüm ilahi dinler tarafından teşvik edilmektedir. Bu bakımdan bazı dinler ve kültürler, alçakgönüllülüğün bir işareti olduğunu düşünerek kadınların toplum içinde örtünmesini şart koşturmaktadır. İncil, kadınların kilisede peçe takmaları gerektiğini söylemektedir (1. Korintliler 1, 4-16) ve Batılı gelinlerin düğünlerinde taktıkları şeffaf peçe de bu uygulamadan kalma bir örnektir. Diplomatlar ise Vatikan'da Papa'yı ziyaret ettiklerinde eşleri örtünmek zorundadır. Çoğu İslam kültüründe kadınlar toplum içindeyken saçlarını ve hatta bazen tüm yüzlerini örtecek bir peçe takmak zorundadır (Dhammika, 2010).

2.4.2.1. Hristiyanlık ve Tesettür

Bugün pek çok insan örtünme ve başörtüsü ile ilgili kuralları Müslüman dünyası ile ilişkilendirmektedir, ancak on sekizinci yüzyılda bu kuralların Hristiyanlar arasında da yaygın olduğu görülmektedir. Geleneksel olarak, Hristiyanlıkta kadınlara başlarını

örtmeleri, erkeklere ise dua ederken ya da kehanette bulunurken şapkalarını çıkarmaları emredilmiştir. Başörtüsü takmak Tanrı önünde alçakgönüllülüğün bir işareti ve Mesih ile kilise arasındaki gelin ilişkisinin bir hatırlatıcısı olarak görülmektedir. Kutsal kitaplarının ayetlerinde sadece dua eden ya da kiliseye giden kadınların başlarını örtmeleri emredilmemiş, aynı zamanda İslami örtünme geleneklerinin tipik olarak yapmadığı şekilde açıkça kadının itaati ile ilişkilendirilmektedir. Birçok Hristiyan kadın söz konusu dönemde özellikle de dışarı çıkarken başını örtmektedir; örtmeyenler kiliseye alınmamakta ve muhtemelen sokakta tacize uğramaktadır. Peçe elbette Katolik rahibeler için o dönemde gerekli görülmekte ve yüzü gerçekten gizleyen bir peçe de Avrupa'nın çoğunda elit bir statünün işareti olmaktadır (Hunt, 2014).

Aslında Hristiyanlığın tesettürü ile ilişkilendirilebilecek manastır hayatı ve dünyevi zevklerden uzak durmak, örtünmenin ardındaki felsefenin dayandığı Hristiyanlık ilkeleri arasındadır. Hristiyanlık dini tahrifat noktasında Yahudiliğin tesettürle ilgili ritüel kurallarını değiştirmekle kalmamış, bir adım daha ileri giderek Yahudi dinindeki aile ve evlilik sahibi olmanın aksine bekârlığı bütüncül bir iş haline getirmiştir. Hristiyan eğitimleri, tüm dünyevi arzu ve şehvetleri terk etmeyi vurgulamaktadır. Manastır yaşamının tezahürü 4. ve 5. yüzyıllara kadar uzanmakta, bu nedenle rahibeler tam bir tevazu kıyafeti ve başörtüsü ile insanlara hizmet etmektedir. Rönesans'tan sonra ise dinin toplum üzerindeki etkisi azalmıştır. Daha sonra dini törenlere saygı ve başörtüsü takma azalmış ve sanayi devrimi de bu değişiklikleri hızlandırmıştır. Son yüzyıllarda tesettür ve tevazu Hristiyanlar arasında önemini yitirmiştir, bunun nedeni sekülerizm ve modernizmin tezahürü olarak düşünülebilmektedir (Moosavi, 2014).

2.4.2.2. Yahudilik ve Tesettür

Yahudi peygamberlerin ve asilzadelerin kadınlarının dindarlığa ve tesettüre saygı göstermelerinin tarihi Tevrat'ta açıkça görülmektedir ve Talmud'a göre dindarlığı göz ardı etmeleri başlarına bela açmıştır (Moosavi, 2014). Yahudilikte vücudun ve başın genel olarak örtülmesine vurgu yapılmakla birlikte, bekâr kızların saçları süslenmediği takdirde görülebilmektedir. Başka bir deyişle, Yahudilikte tesettüre riayet etmek evliliğe bağlı olarak gerçekleşmektedir. Yahudilikte örtünme uygulaması, tzniut olarak bilinen alçakgönüllülükle ilgili kıyafet ve davranış standardının bir parçasıdır. Yol gösterici ilke ne erkeklerin ne de kadınların fiziksel özelliklerini aşırı derecede vurgulayan kışkırtıcı bir şekilde giyinmemeleridir. Ortodoks Yahudiler için bir kadın evlendikten sonra saçlarını sadece kocasına özel olarak göstermelidir. Bu, karı koca arasındaki kutsal bağın bir

parçası olarak kabul edilmektedir. Birçokları için bu, evli bir kadının dünyaya müsait olmadığını göstermesinin önemli bir yoludur. Hatta ultra-Ortodoks Hasidik cemaatindeki birçok kadın başlarını kazıtmaktadır (Headcovers, 2023).

2.4.2.3. Diğer İnançlar ve Tesettür

Budizm açısından da örtünmenin geçmişi bulunmaktadır. Buddha'nın zamanında bazı kadınlar peçe takıyordu ama bu peçe yüzü gizlemekten ziyade şapkaya eşdeğer bir şeydi. Ancak birinci binyılın başlarında, üst sınıf kadınların ve kraliyet ailelerindeki kadınların yüzlerini örtmeleri uygun görülmeğe başlanmıştır (Dhammika, 2010). Zerdüştlük kadınların alçakgönüllülüğüne ve saygısına büyük önem vermektedir. Yüzleri örtmek ve saçları saklamak İranlı kadınlar arasında, özellikle de onları alt sınıf ailelerden ayıran aristokrat aileler arasında yaygın bir eylemdir. Eski İran resimlerinde ve oymalarında neredeyse hiç kadın resmi yoktur. Kadınlar aile reisi ve iyi bir ev kadını olmalarına rağmen, onurlu kişiliklerine ve dindarlıklarına saygı duyulur ve vücutlarını örterek herhangi bir yaralanmadan korunurlardı (Moosavi, 2014).

2.5. TESETTÜR ALGISI VE DÖNÜŞÜM

Öncelikle, kadınlar arasında eşarp, peçe ve tesettür takılmasının İslam'ın bir din olarak ortaya çıkmasından çok daha önce başladığını belirtmek gerekir. İslam'ın temeli, Orta Doğu ve diğer birçok ülkeye yayılmadan önce Hz. Muhammed tarafından Arap Yarımadası'nda kurulduğu MS 571-632 yılları arasındaki döneme kadar uzanmaktadır. İslam dünyadaki en büyük dini gruplardan biri haline gelmiştir ve tesettür büyük ölçüde İslam dini ile eş anlamlıdır, ancak İslami kıyafetlerin anlamının bir ülkeden diğerine ve sosyo-kültürel bağlama göre değiştiğinin altını çizmek önemlidir. Günümüz dünyasında ise tesettür ve kadın algısı din, kültür ve moda gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Tesettür ve başörtüsü, Müslümanların çoğunlukta olduğu ülkelerde ve Batı bağlamında farklı algılanabilmektedir. Bu bağlamda tesettürle doğrudan ya da dolaylı yollardan ilişkilendirilebilecek din ve moda gibi kavramlar bu çalışmanın diğer bölümlerinde ana hatları ile yer almıştır.

2.5.1. Dünya'da Tesettür Algısı ve Kadın

Eski çağlardan başlayarak günümüze kadar kadının yeri tartışması önemini yitirmeden süregelmektedir. Efsanelerde kadınlara karşı yapılan olumsuz yakıştırmalar, sonraki

çağların kadınlara bakış açısına da tesir etmiştir. Kadınlar, kötülüğün ana itici gücü olarak görülmüş ve korkunç özelliklerle ilişkilendirilmiştir. Bu mevcut durum, çağlar boyunca birçok toplumsal düzende kadınlara aşağı bireyler olarak muamele edilmesine neden olmuştur. Birçok toplumsal düzende kabul edilen yargıya göre, kadın erkeği baştan çıkaran şeytani bir varlıktır. Kadın, dünyanın felaketinin ve erkeğin baştan çıkmasının nedeni olarak görülmektedir (Erdeğer, 2012).

Eski anlayışlarda olduğu gibi aslında dünya genelinde kadınlar, kendilerini kabul ettirmek için eşit olmayan fırsatlar sunan toplumlarda yaşamaya devam etmektedir. Dünyanın pek çok yerinde kadınlara erkeklerden daha az değer verilmekte ve zaman zaman hakları ihlal edilerek çok az başvuru yolu bırakılmaktadır (Sakho, vd., 2020). Eski geleneklerin ve yeni dünya nizamının aksine İslam diğer din ve kültürlerden çok farklı kültürel değerlere sahiptir ve daha önce değinildiği gibi kadına en büyük değeri getirmiştir. Batı'ya göre ise İslam, aşağı, barbar, eski moda ve nispeten mantıksız davranışlara sahip olarak görülmekte ve toplumda terörizmi ve kadına şiddeti desteklemektedir. Batı, İslamı siyasette şiddet ideolojisi olarak kullanmaktadır. Ayrımcılığın ortaya çıkması, Müslüman kıyafetleri, başörtüsü, peçe gibi İslami dini sembollere yönelik olumsuz görüşler buna örnektir. Modern toplumlarda başın örtülmesi genellikle devlet memurları (askerler, polisler, hemşireler, rahibeler), geleneksel toplum, kırsal kesim, düşük eğitim ve ileri yaş ile ilgili bir gelenek olarak algılanmaktadır. Bu algıyı kırmak için, peçe ve başörtüsü büyük güneş gözlükleriyle birlikte takılan bir ayrıcalık sembolü olarak Grace Kelly ve Sophia Loren gibi büyük film yıldızları tarafından teşvik edilmiştir. Yine de aynı modern batı toplumlarında ve hatta bazı müslümanların çoğunlukla yaşadığı ülkelerde bile başörtüsü ve tesettür hala eski, geleneksel, tarihi, dini, kırsal ve geri kalmış bir şeyi ima eden bir sembol olarak algılanmaktadır (Kulenovic, 2006).

Avrupa Birliği ülkelerinde de en yaygın ve yaygın ayrımcılık dini semboller, özellikle de başörtüsü konusudur. Bu sebeple tesettürlü kadınlar, kısmen İslamofobik ayrımcılıktan kaynaklanabilecek istihdam ayrımcılığına sıklıkla maruz kalmaktadır (Ahmed & Gorey, 2023). Dünyanın bazı bölgelerinde başörtülü kadınların topluma katılımını engelleyen yasalar çıkarılırken, Müslüman kadınlara 'dayanışma göstermek' ve siyasi açıklamalar yapmak için başörtülerini çıkarmaları yönünde baskı yapılmaktadır. Almanya'da başörtüsü konusu hararetli bir tartışma konusu olmaya devam etmektedir (Kistoro vd., 2020). Fransa'da, Paris'te 13 Kasım 2015 tarihinde meydana gelen terör saldırısının ardından da Al Jazeera, The Washington Post, The British Broadcasting Corporation ve

The Guardian gibi medya kuruluşları, özellikle Fransa ve İngiltere'de Müslüman olarak algılanan kişilere karşı işlenen nefret suçlarının sayısının hızla arttığını bildirmiştir. Bu medya kuruluşlarına göre, kurbanların çoğunluğu "görünür" Müslüman kadınlar, özellikle de tesettürlü kadınlardır. Bir başka örnekte ise Suudi Arabistan ve İran gibi ülkelerdeki kadınlar, her hükümetin kendi İslam yorum ve anlayışına dayanan gerçek İslam dini versiyonuna uyduğunu iddia ettikleri kanun ve gelenekler nedeniyle baskılanmaktadır. Aralarında George W. Bush, Nicolas Sarkozy ve Tony Abbott'un da bulunduğu pek çok Batılı siyasi lider, bu "ezilen" örtülü kadınlara karşı kendi ülkelerinde uygulamaktan itina ile kaçındıkları sempati ve iyimser duygularını ifade ederek ikiyüzlülüklerini defalarca göstermekten kaçınmamışlardır (Soltani, 2016). Özellikle 11 Eylül olaylarından sonra artan Müslümanlık ve başörtüsü farkındalığının Amerika Birleşik Devletleri'nde, Orta Doğu'daki baskın anlamlardan ve küresel olarak yaygın büyük anlatılardan oldukça farklı yeni anlamlar kazandığı görülmektedir. Örtülü Müslüman kadınlar, 11 Eylül sonrası hakim olan iklimde, kamusal alanda tamamen örtülü olmaları nedeniyle yaygın bir şekilde baskı altında, 'kültürel açıdan tehlikeli' ve Batılı yaşam tarzına ve kamu güvenliği ve emniyeti kavramlarına karşı 'tehdit edici' olarak tasvir edilmiştir (Zempi & Chakraborti, 2015). Tüm baskılara rağmen, genç Amerikalı Müslüman kadınlar başörtüsü takarak Müslümanlıklarını görünür kılmış ve ötekileştirmeye atfedilen aşağılık ve terörist çağrışımlarına direnmişlerdir (Hoodfar vd., 2003; Ahmed, 2005). Müslüman kadınlara yönelik toplumsal ayrımcılık algılarına rağmen, Amerikan hukukundaki evrensel dini özgürlük korumaları nedeniyle Amerika Birleşik Devletleri'nde İslami tesettür kıyafetlerine yönelik herhangi bir yasal kısıtlama bulunmamaktadır (Harrison, 2016).

Genel olarak Müslüman dünyası yirminci yüzyıl boyunca kadına yönelik algı açısından kayda değer bir devrim geçirmiştir. Eğitim, siyaset ve iş dünyasına ilişkin yasalarda modernleşme yaşanmış ancak yine de kadınların statüsü öne çıkarılmamış ve kadın hakları söz konusu olduğunda din gündeme getirilmiştir. Kadın kimliğinin ve özerkliğinin sağcı siyasi gruplar tarafından siyasi ve dini olarak manipüle edilmesinin kadınlara karşı ayrımcılığa yol açması ciddi bir endişe kaynağıdır (Hussain, 2009).

2.5.1.1. Türkiye'de Müslüman Kadın Algısı

Yapısal perspektifte Türkiye'de kadın algısı ele alındığında, Ataerkil bir toplumsal yapıya sahip olan Türkiye'de kadın algısı yönetim merkezlidir ve geçmişten günümüze benimsenen iktidar ilişkileriyle uyumludur. Tıpkı ataerkillikte olduğu gibi, kadın algısı

da zaman içinde biçim değiştirmiş, ancak özünde aynı kalmıştır. Kadın erkeğin eşidir; çocukların, özellikle de erkek çocukların annesidir; toplumda iyi ahlakın temsilcisidir, aile yapısının koruyucusudur; ancak hata yapma hakkı da olan gerçek bir aktör değildir. Kendi belirlediği hedeflerin peşinden gidemez. Deyim yerindeyse kadın kendi hayatının en önemli yardımcı oyuncusudur. Toplumun ona biçtiği rolü oynadığı süreçte alkışlanırken, kendi bireysel yolunu çizmeye çalıştığında kınanabilmektedir (Kılıçaslan & Kılıçaslan, 2014).

Siyasi ve hukuk perspektifinde kadın algısı ele alındığında ise İslam ülkeleri arasında laik ve demokratik yapısıyla öne çıkan Türkiye'de kadınların kullanabileceği haklar ve bunların yasal çerçevesi Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 10. maddesine göre "Kadınlar ve erkekler eşit haklara sahiptir. Devlet, bu eşitliğin yaşama geçmesini sağlamakla yükümlüdür. " hükümleri ile belirlenmiştir ve tüzüklerde de buna uygun düzenlemeler yapılmıştır. Türkiye'nin "Kadın Hakları Anayasası" olarak görülen BM Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Uluslararası Sözleşmesi (CEDAW) altında imzası bulunmaktadır. Ancak geliştirilen yasal çerçeve kadın algısına dair uygulamadaki sorunları çözmek için yeterli olmadığı görülmektedir (Küçük, 2013).

20. Yüzyılın ortalarından itibaren Avrupa'da ortaya çıkmaya başlayan İslamofobia akımı Türkiye'yi de siyasi alanda derinden etkilerini göstermiştir. Fakat yaşanan tüm güçlüklerle rağmen, beklenenin aksine söz konusu akım Türkiye'ye uzun vadede bürokrasi ve akademiye nitelikli eleman kazandırmış, yurtdışında eğitim almak zorunda kalan müslüman kitle insan hakları arayışı motivasyonu ile haklarını aramış ve bu da Batı'ya yönelimi sağlamıştır. İslamofobi ve başörtüsü yasağının tesettürlü kadınları toplumdan uzaklaştırması beklenirken tam tersi yaşanmış ve bu kadınların Batı ile kaynaşmasına neden olmuştur. Müslümanların hiçbir suçu olmamasına rağmen sadece tesettürlü olmaları ya da imam hatip mezunu olmaları sosyal, eğitim, siyasi, sivil hayattan dışlanmalarına neden olmuştur. Bu etkilerin Türkiye'de Müslümanlara ilişkin tartışmaları şekillendirdiği açıkça görülmektedir (Uysal, 2019). Bu çerçevede, Türkiye'de, başörtüsü ve kadının çalışma hayatı ilişkisi de kadınların hem kamusal hem de özel alandaki rol ve statülerine ilişkin tartışmalarla ön plana çıkabilmektedir. Özellikle kamusal alanda tesettür ve başörtüsü, Türkiye'de, İslam dinine mensup dindarlar için yıllardır büyük bir sorun olmuştur (Marshall, 2005). Genel olarak, 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'deki kadın ve tesettüre yönelik ayrımcılık '28 Şubat sürecinde' içerideki siyasi faktörler ve dışarıdaki İslamofobi temelinde şekillenmiştir ve bugün de şekillendirilmeye çalışılmakta

olduğu görülmektedir. Türkiye siyasetindeki olumlu gelişmeler ve 9 Şubat 2008 ve 1 Ekim 2013 tarihlerinde alınan ve başörtüsü özgürlüğü sağlayan tarihi kararlarla ayrımcı zihniyet durumu değişmiştir (Uysal, 2019).

Türkiye’de son yıllarda modern eğitim sisteminden geçen yeni neslin dindar bireyleri, eğitim sisteminden edindikleri rasyonel düşünme yöntemleriyle geleneksel dindarlığı büyük ölçüde eleştirmeye başlamışlardır. Böylece bir yandan geleneksel İslam algıları zayıflarken, diğer yandan dindar bireyin dinin özüne dönme çabalarında artış görülmektedir. Bu durum özellikle İslam'ın kadına bakışıyla ilgili tartışmalarda açıkça görülmektedir. Geleneksel Müslüman kadın algısı sadece laikler tarafından değil, aynı zamanda modern yüksek eğitim almış dindar kadınlar tarafından da eleştirilmektedir. Ancak bu kadınlar, toplumda kadını ikinci sınıf kılan söylem ve uygulamaların nedenini, laiklerin sıklıkla yaptığı gibi İslam'da değil, İslam'ın ve Türk'ün birlikte özdeşleştirildikleri ataerkil yapıda bulmaktadır (Albayrak, 2019).

2.5.1.2. 1923'ten İtibaren İslami Yaşam Tarzının Dönüşümü

Türkiye, çoğunluğu Müslüman olan ancak resmi olarak laik bir ülkedir. Ülke, laik, modern ve Batılı perspektiflerin bir karışımı olan bir ülke oluşumu sergilemeye çalışarak dünyaya bir İslami demokrasi modeli olduğunu göstermeyi amaçlamıştır (Morgan, 2004). Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti 1925 yılında erkek kıyafetlerini düzenlerken, devlet kadın kıyafetlerini düzenlemekten kaçınmıştır. Devlet, kadınların mevcut giyinme tarzını kanunla yasaklamak yerine teşvik ederek ve yönlendirerek değiştirmeyi amaçlamıştır. 1935 yılına gelindiğinde, kendiliğinden modernleşmesi beklenen kadın giyiminde istenen sonuç elde edilememiştir ve sonuç olarak 1937 yılında peçe takılması ve yüzün örtünmesi yasaklanmıştır (Eralp, 2021).

Yeni laik demokrasi döneminde başörtüsü tamamen yasaklanmasa da büyük ölçüde caydırıcılık içerdiği görünmektedir. Erken Cumhuriyet döneminin laik söylemi, başörtüsü takan ve takmayan kadınlar arasında ikili bir karşıtlık meydana getirmiştir. Modern ve ideal Türk kadını erdemli, milliyetçi, eğitilmiş, güçlü ve özgürleşmiş olarak tanımlanmaktadır ve dolayısıyla başı açıktır. Yeni Cumhuriyet kadını modern, laik Batılılaşmış devleti temsil ettiğinden, devletin modern, Batılı olarak tanımladığı şekilde davranması ve giyinmesi beklenmektedir (White, 2003). Başörtüsü takanlar 'geri kalmış', 'demode', 'geleneksel' kırsal ve alt sınıflarla ilişkilendirilmiştir (Gokariksel & Mitchell, 2005).

1950-60 yılları ile birlikte imam-hatip okulların artması yüksek din öğretimi kurumlarının (Yüksek İslam Enstitüleri) açılması ve sayısının artması öğrenci ortamlarının ve İslamî kamusal alanlarının oluşmaya başlamasında rol oynamış ve İslami yaşam tarzı bu doğrultuda şekillenmeye başlamıştır (Bulut, 2017). Her ne kadar söz konusu dönemde ekonomi ve politikada liberalleşmeye gidilmesinin etkisi ile toplumda Amerikan kültürünü benimsemeye çalışan kadınların sayısı artmaya başkamışsa da kırsal köylerde yaşayan Müslüman Türk kadınları İslami ve örfî geleneklere bağlı kalmaya devam etmiş ve erkeklerin hizmetinde olma anlayışı devam etmiştir (Starr, 1989). 1980 sonrasında dinlerin Avrupa’da kamusal alanda yeniden ortaya çıkmasına benzer bir süreç Türkiye’de de yaşanmıştır. 1980’lerin liberalleşme politikalarını takip eden dönemde dindar kitleler, önlerine konan engellere rağmen demokrasi ve dini kimliklerini kamusal alanda ifade etme özgürlüğü taleplerini artırmışlardır (Albayrak, 2019).

Tüketim ve modernizm perspektifinden İslami yaşam tarzının dönüşümü ele alındığında ise, Türkiye’de 2000’li yıllardan önce başlarını örten kentli kadınların 1990’lar öncesi örtünme biçimlerinin bazılarını hala korumakta olduğu görülmektedir. Bol başörtüleri ve pardösüleri olmasa da vücutlarını örtmek için "kap" adı verilen pardösüleri ya da biraz daha kısa (diz altı, bilek üstü) pardösüleri giymekte oldukları görülmektedir. Pantolon giydiklerinde üzerine uzun bir tunik, abaya ya da kap tercih etmektedirler. Ayrıca makyajın da tercihleri arasında olmadığı görülmektedir. Ancak 2000’lerden sonra örtünen kadınların daha küçük başörtüleri, küpeli baş sargıları veya türbanlar, makyaj, daha kısa palto ve ceketler, dar pantolonlar ve skinny jeanler gibi daha modern ve modaya uygun bir tarza sahip oldukları görülmektedir (Karakavak & Özbölük, 2022). Bu bakımdan son dönemde tüketim kültürü bağlamında değişim geçiren ve moda fikriyle harmanlanan tesettür, Türkiye’deki İslami toplumu temsil eder hale gelmiş; "tesettür modası" adı altında yeni bir yorum ve İslami standartlar çerçevesine girmiştir. Tesettürün bir pratik olmaktan çıkıp moda ve tüketimciliğin kilit unsurları olduğu ve bir fikre dönüştüğü açıktır. Tesettürün tarzı ve başörtüsünün yeni çağrışımları vardır. Moda ile birlikte başörtüsü, dini ve siyasi çağrışımlarının yanı sıra bir tüketim malı gibi görünmektedir. 1980’lerde vücudun hatlarını gösteren her türlü elbise tesettür dışı kabul edilip dışlanırken 2000’li yıllarda bu durum artık dikkate alınmamakta, modaya uygun olup olmaması daha dikkat çekici bir kıstas olarak karşımıza çıkmaktadır (İlyasoğlu, 1994; Demirezen, 2015).

1990’lardan itibaren bireyselliğin yükselen bir değer haline gelmesi ve Müslümanların kamusal alanlarda daha fazla yer talep etmesiyle birlikte, tesettürlü kadınların giyiminde

renklerden başlayarak giderek tarz ve üslubu da etkileyen ortak bir "bedenim benimdir ve buradadır" anlayışı ortaya çıkmıştır (Barbarosoğlu, 2018). Böylece laikler ve muhafazakârlar arasındaki kültürel ve siyasi çizgilerin giderek daha dramatik bir hal aldığı Türkiye’de, muhafazakâr kadınların giydiği kıyafetlerin görünürlüğündeki artış hem yurtiçinde hem de yurtdışında önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Genel olarak yeni cumhuriyet döneminden başlayarak ideal 'modern Türk kadını' kimliğinin kentli, eğitilmiş, çalışan ve ekonomik olarak kendine güvenen bir karakter üzerine inşa edildiği görülmektedir. Ancak bugünün değişkenlerine bakıldığında, Türk modernitesinin ideal kadın izdüşümünden oldukça farklı olduğu görülmektedir.

2.5.1.3. *Tesettür ve Politika İlişkisi*

1950li yıllara kadar Türkiye’de kadının giyimine karşı takınılan tavır daha çok caydırıcı veya teşvik edici söylemlerden ibaret kalsa da 1950’li yıllardan itibaren dini uzantılı olduğu iddia edilen bir partinin iktidara gelmesinin bir sonucu olarak başörtüsü ve tesettüre yönelik algının siyasi söylemlere ve faaliyetlere dâhil edilmeye başlandığı görülmektedir. Hatta 1960 darbesinin bir gerekçesi de ufukta görünen irtica tehlikesi olarak gösterilmektedir (Eralp, 2021). “İslamcı kadınların ilk kuşağı” olarak anılan dönemin kadınları, 1960’ların ikinci yarısında örtünme talebiyle ortaya çıkmaya başlamışlar, ancak kamusal alanın tekçi söylemine ya da daha önemlisi Cumhuriyet’le birlikte oluşturulmaya çalışılan yeni kadın kimliğine bir alternatif olarak değil, bu kadın kimliğine karşı ve tehlikeli bir duruş algısı oluşturmuşlardır (Çokoğullar Bozaslan, 2021).

Başörtüsünün rolü ve kadınların tesettürlü giyimi 1980’lerde yeni bir siyasi ve kültürel çekişme dönemine girmiştir. Başörtüsü, 1980 darbesinden sonra çıkarılan 'kamu kıyafet yönetmeliği' nedeniyle kamu kurumlarında yasaklanmıştır. 1980 darbesinin ardından, sol siyasetin bastırılması ve İslami hareketlerin güç kazanmasıyla birlikte, 1994’ten bu yana İslami eğilimli siyasi partilerin seçim başarısıyla sonuçlanan büyük bir siyasi değişim yaşanmıştır (Buğra, 1998). Aralık 1995 Türkiye seçimlerinde İslami kökenli bir parti parlamentodaki en büyük parti olmuş ve tarihte ilk kez İslami bir parti serbest seçimler yoluyla iktidara gelmiştir. Türk İslamcılarının iktidara yükselişi, onlarca yıldır devam eden arzunun bir sonucudur. Bu süreçte türban yeni dini püritanizmin önemli bir sembolü olmuş ve başı açık kadını ilerleme ve özgürleşmenin sembolü olarak görenler arasında kızgınlığa neden olmuştur (Özdalga, 2013). Böylece, Türkiye’deki başörtüsü tartışması bir kez daha çıkmaza girmiş ve aynı zamanda toplumu, her biri İslami başörtüsünün farklı kullanımları ve anlamları hakkında kendi çekincelerine sahip olan ve başörtüsü

şüphesizliğinin temelleri olarak özetlenebilecek karmaşık muhalif gruplara bölmüştür (Saktanber & Çorbacıoğlu, 2008).

Siyasal İslam algısının bir sonucu olarak, 1980 darbesi ile alınan kararlar, 1997 askeri muhtırasından sonra alınan karar radikal bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır. 1997 muhtırası, İslami orta sınıfların yükselişine ve belli ölçüde güç kazanmasına bir tepki olarak ortaya atılmıştır. Dönemin dini hassasiyeti olan hükümeti, rejimin laik karakterine tehdit olarak algılanan gerici ve İslami hareketleri desteklemekle suçlanmıştır. Takip eden dönemde, 12 yaşından küçükler için dini eğitim yasaklanmış, başörtüsü de kamusal alanda laikliğe bir tehdit olarak algılanmış ve bu nedenle eğitim kurumlarından hastanelere kadar pek çok yerde kamu ya da özel ayrımı yapılmaksızın yasaklanmıştır (Albayrak, 2019). Ayrıca, bazı Müslüman kadınların devlet okullarına, üniversitelere devam ederken ve kamu kurumlarında çalışırken İslami ilkelere göre başlarını örtmelerine izin verilmesi talebiyle başlatılan başörtüsü protestosu gibi gösteriler de siyasal İslam'ın kamusal varlığını arttırmıştır (Göle, 1997). Ancak kamu personeli için başörtüsü yasağı 1 Ekim 2013 tarihinde demokratikleşme paketi ile kaldırılmıştır. Kılık kıyafet yönetmeliğinin 5. maddesinde yapılan değişiklikle kısıtlayıcı hükümler kaldırılmış, ancak ordu, emniyet ve yargıda yürürlükte kalmaya devam etmiştir (Arsu & Bilefsky, 2013). Ekim 2022 itibarıyla, hem Türkiye'nin mevcut hükümeti hem de eski laik muhalefet, aynı ay içinde "kadınların İslami başörtüsü takma hakkını güvence altına almak için yasal adımlar atma" sözü vermişlerdir (Devranoğlu & Butler, 2022).

Bugünün Türkiye Cumhuriyeti'nde tesettür veya örtünme konusu, seküler milliyetçiler için bir endişe kaynağı ve İslamcılar için bir güçlenme (ve siyasi görünürlük) kaynağı olarak Türk siyasetinde merkezi bir yer tutmaya devam etmektedir. Örtünme etrafındaki tartışmalar kadınlar tarafından büyük ölçüde bir insan hakları meselesi, bireysel özgürlükler ve kendini ifade etme meselesi olarak çerçevelenmiş olsa da seküler milliyetçiler bugün hala şüpheli ve ikna olmamış durumda görünmektedir (İbrahimhakkıoğlu, 2013).

2.5.1.4. Tesettür ve Medya İlişkisi

Medyanın en önemli rolleri gündem belirleme ve temsildir. Özellikle Batı medyasının İslam'ı sürekli olarak olumsuz bir şekilde yansıttığı görülmektedir. İslam'ın olumsuz imajının tasviri, terörizm, şiddet, aşırıcılık ve Batı'ya karşı antipati ile birlikte bir İslam imajı inşa edilerek gerçekleşmektedir. Batı medyasının İslam'a yönelik daha yeni bir

olgusu, dünyayı İslam'ın dayattığı düşmanlık ve husumetten korkutmaya yönelik ortak çabaların bir biçimi olan 'İslamofobi'nin körüklenmesidir. Müslüman dünyasının İslam'ın bu çarpıcı olumsuz temsiline yine medyanın gücünü kullanarak yanıt vermesi gerekmektedir (İshak & Solihin, 2012).

Kadının tesettürü popüler batı medyasındaki imajı, İslam'da baskı ve şiddetin bir sembolü olduğu yönündedir. Devrim sonrası İran'da ya da son zamanlarda Afganistan'daki Taliban yönetiminde kadınların örtünmeye zorlanması, tesettürün bu imajını doğruluyor gibi görünmektedir. Ancak tesettür giyim tek başına örtünmenin tüm hikâyesi değildir. 1970'lerin sonlarından bu yana Arap yarımadasından asyaya, batıya ve hatta uzak doğuya kadar çok sayıda Müslüman kadın gönüllü olarak farklı biçimde örtünmektedir. Yeniden örtünme hareketi, Müslüman kadınların ezilmişliğinin bir sembolü olarak kapanmanın indirgeyici imajına meydan okumaktadır. Başörtüsü ve peçenin baskı ve şiddet sembolü olarak Batı medyasındaki yaygın imajı nedeniyle, Batı'da yaşayan ve örtünen Müslüman kadınlar sıklıkla ayrımcılığa, tacize ve hatta saldırıya maruz kalmaya devam etmektedir (Bullock, 2000). Örneğin; Hoewe ve Bowe (2021) çalışmalarında ABD haber medyasının son zamanlarda 'radikal İslam' terimini vurgulamasının potansiyel sonuçlarını incelemiştir. En çarpıcı sonuç, insanların bir saldırıyı ('terörizm' yerine) radikal İslam'a bağlayan haber içeriklerini okuduklarında tüm katılımcılar arasında Müslümanlara ve İslam'a yönelik genelleştirilmiş korkunun arttığı gözlemlenmiştir. Ortaya çıkan bu olumsuz tutumlar, Müslümanlar ve İslam'la ilgili kişisel ve ABD merkezli korkulara odaklanmayı arttırmıştır. Söz konusu durumun yaşanmasında şüphesiz ki İslam ülkelerinin de rolü bulunmaktadır. Örneğin, İran siyasetinde ve özellikle 1980'lerde Irak'la savaş sırasında, başörtüsü ve cihat arasındaki bağlantı, posta pulları, posterler, afişler, reklam panoları ve peçeli kadınları savaşın güçlü destekçileri olarak gösteren diğer basılı materyallerin stratejik kullanımı yoluyla sürdürülmüş böylece Batı dünyasının eline büyük bir koz verilmiştir (Shirazi & Mishra, 2010).

Batı'da genel olarak algılananın aksine, İslam gerçek özünde 'teslimiyet' ve 'barış' anlamına gelir; Allah'a teslimiyet çağrısı yapan ve kişide barışı teşvik eden ve savunan bir dindir. Medya, genel Müslüman nüfusun ve İslam'ın itibarını zedeleyebildiği gibi, dinin gerçek imajını da onarabilmekte ve kamuoyunu bu konuda daha fazla bilgilendirebilmektedir. Oysaki medya aracılığıyla, İslam öğretilerinin evrensel değerleri vurgulanarak İslam'ın doğru bir şekilde yayılması ve anlaşılması sağlanabilir (İshak & Solihin, 2012). Başka bir ifade ile İslam temelli medyanın gelişimi İslami popüler kültürü

geliştirmekle beraber Müslüman toplumların çeşitli katmanlarının Batı'nın dayattığı küreselleşme sürecine karşı direnişini yansıtan aşağıdan yukarıya İslamileşme sürecinin tamamlanmasına yardımcı olmaktadır. Medyadaki İslamlaşma eğilimi, hem İslam'ın çeşitli söylemlerinin çoğullaştırılmasında hem de dini muhafazakârlığın normalleştirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır (Abdullah, 2018). Örneğin, medyanın İslam üzerindeki etkisi son çeyrek yüzyılda özellikle Arap coğrafyasının kültürel ve siyasi yaşamında giderek artmaktadır. Bir yandan yeni Müslüman dernekler, çalışma grupları, sosyal yardım kuruluşları ve finans kurumları ortaya çıkarken, camiye gitme ve halka açık namaz kılma gibi kişisel dindarlık ifadelerinde keskin bir artış yaşanmaktadır. Diğer yandan İslam, Arap dünyasının nasıl yönetilmesi gerektiğine dair medya üzerindeki tartışmalarla önemli bir referans noktası haline gelmiştir. "Çözüm İslam'da" sloganı altında kampanya yürüten Müslüman siyasi örgütler, aralarında gençlerin, kadınların ve erkeklerin yanı sıra çok sayıda iyi eğitilmiş kişinin de bulunduğu yeni taraftarlar kazanma konusunda medya sayesinde kayda değer bir başarı elde etmişlerdir (Tessler, 2002).

2.5.2. İslam Ülkelerinde Tesettür Algısını Etkileyen Faktörler

Dünyadaki 1,6 milyar Müslüman, Allah'a ve Hz. Muhammed'e olan inançlarında birleşmiş ve kutsal Ramazan ayında oruç tutmak ve muhtaç insanlara yardım etmek için sadaka vermek gibi dini uygulamalarla birbirlerine bağlıdırlar. Ancak dinin yaşamları için ne kadar önemli olduğu, kimin Müslüman sayılacağı ve İslam'da hangi uygulamaların kabul edilebilir olduğu da dâhil olmak üzere inançlarının diğer pek çok yönü hakkında geniş ölçüde farklı görüşlere sahiptirler (Pew Research Center, 2012).

Tesettür algısı da bireyin Allah'a teslimiyet yolculuğunu temsil etme noktasında farklılaşabilmektedir. Hem İslam hem de Batı dünyasının kesişme noktasında bulunan Müslüman kadınların başörtüsü takma kararı, kamuoyu yerine Allah'a teslim olmayı seçmenin kişisel bir zaferi olarak algılanabilmektedir. Bu zor karar bireyin çoğu zaman kişinin başkaları tarafından kabul edilme ve onaylanma ihtiyacının önüne geçerek kendine olan güvenini ve saygısını arttırmasıyla ödüllendirilir. Allah'a itaat etmenin bireye O'nun lütfunu kazandıracağı inancı bireyin tüm algısını şekillendirebilmektedir. Bireyin içsel ve dışsal inancından kaynaklanan dini yönelimleri ile birlikte, ailesi, gelenekleri ve çevresine dair unsurlar da tesettür algısını şekillendirmede etkili olabilmektedir.

2.5.2.1. Dini Yönelimler

İdeolojik açıdan bakıldığında İslam ülkelerinde din algısı tek tip değildir ve bu nedenle tek ya da üniter bir olgu olarak ele alınmamalıdır. Dinin yaşandığı coğrafyadan kaynaklanan kültürel farklılıklara ek olarak, modern İslam düşüncesinde başka ideolojik farklılıklar da kendini göstermiştir. Bir din ve sosyopolitik sistem olarak İslam, yirminci yüzyılın ikinci yarısında bir yeniden diriliş sürecinden geçmiştir. İslam'da ülkesel farklılıklara göre (i) laikçi; (ii) gelenekçi; (iii) modernist/liberalist ve (iv) İslami olmak üzere dört ana dini yönelim ideolojisi ifade edilebilmektedir. Bu dört yönelimin, dinin toplumdaki rolüne bakışları, şariat ve dünyevi yasalara bakış açıları ve referans kaynakların yorumlanması bireyin tesettür algısını şekillendirmede etkili olabilmektedir (Saadallah, 2018).

Michigan Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü tarafından çoğunluğu Müslüman olan yedi ülkede (Tunus, Mısır, Irak, Lübnan, Pakistan, Suudi Arabistan ve Türkiye) yapılan bir araştırmaya göre, insanların çoğu, kadının saçını tamamen örtmesini tercih ederken, yüzünü örtmesini tercih etmemektedir. Sadece Türkiye ve Lübnan'da her dört kişiden biri bir kadının toplum içinde başını hiç örtmemesinin daha uygun olduğunu düşünmektedir (Pouster, 2014). Örneğin, İran gibi teokratik bir toplumda, sosyopolitik uygulamalar günlük hayatı İslami ilkeler etrafında resmi olarak düzenlemektedir. Seküler bir etkileşim alanı teşvik edilmemektedir. Bunun yerine gösterilen çaba, toplumun yaşam alanını dini terimlerle kurumsallaştırmak ve tüm varoluşu manevi kılmaktır. Böyle bir kültürel bağlamda kimlik oluşumu, dini amaçlar doğrultusunda şekillenip bireyin dışsal motivasyonunu da etkileyebilmektedir (Ghorbani vd., 2010). Bir başka örnekte ise, Pakistan'da tesettür önemli bir tartışma olmaksızın genel kabul gören dini ve kültürel bir norm olarak görülmektedir. Bununla birlikte, Pakistan, Malezya ve Türkiye gibi ülkelerde; bazıları tesettürü kişisel bir tercih olarak görürken, diğerleri bunun dini bir zorunluluk olduğunu savunmaktadır (Saher vd., 2021). Böyle bir durumda tesettürün bireyin iç motivasyonuna bağlı bir zorunluluğun teşvik ettiği inanca bağlı bir davranış mı sergilediği ya da kişisel tercihinine dayalı ve dış motivasyondan etkilenen bir davranışa mı dönüştüğü genel olarak irdelenmesi gereken unsurlar olarak belirsizliğini korumaktadır.

2.5.2.2. Aile ve Gelenekler

Aile, İslami toplumsal düzenin bir parçasıdır. Aile, yeni doğan çocuğun anne karnının dışındaki dünyayla ilk kez tanıştığı temel sosyal birimdir. İslam'ın kurmak istediği aile

yapısı, yüksek düzeyde ahlaki bilinciyle, her bireyin İslam'ın değerlerine ve ideallerine olan bağlılığından kaynaklanan bir disipline dayanmaktadır. Bu toplumda yüksek derecede sosyal sorumluluk hâkimdir. Tüm sistem aileyi güçlendirecek ve sağlamlaştıracak şekilde işlemektedir (Kuftaro, 1991). Bu korunaklı ortamın bir sonucu olarak çocuk, dilinin temellerini, değerlerini, davranış normlarını, alışkanlıklarını, psikolojik ve sosyal hoşgörülerini ve karakterinin birçok faktörünü öğrenmektedir. Çocuklarda İslami ve etik değerlerin içselleştirilmesini öğrenme aşamasında aile üyelerinin sürece dâhil olması, çocuğun bilme, yapma ve olma yönlerini geliştirerek gerçekleştirilmektedir. Bilme unsuru, çocuklara dini değerler hakkında içgörü kazandırılarak yapılır. Yapma unsuru çocuklara rehberlik ederek ve yön göstererek gerçekleştirilir. Olma yönü ise çocuklara örnek olunarak gerçekleştirilir. Bu üç süreç sadece okullarda değil, ailede de ebeveynlerin rehberliğinde yürütülmektedir. Ayrıca bu süreçte ahlak (ahlaki bilme), dürüst tutum (iyiyi hissetme) ve etik davranış (ahlaki davranış) kavramları gelişmektedir (Ikhwan vd., 2019). Ayrıca aile içinde bir çocuğun karakterinin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi, tüketilen gıda ve kazanılan para ile karakter arasında bir ilişki olduğu için çocuklara helal olanı öğretmek; hayatta neyin iyi neyin kötü olduğunu bilmeleri için çocuklara İslami ahlaki değerleri öğretmek ve toplumda iyi nesiller olmaları için çocuklara iyi karakter değerleri aşılayarak gerçekleştirilebilir (Rusli, 2020).

Örtünme konusu aile yapısının bozulmamasında önemli bir rol oynamaktadır, zira örtünmenin erkek eşleri başka kadınlara göz dikmekten koruduğu iddia edilmektedir (Ashfaq, 2016). İslam'ı sadece inanç olarak algılayan kadınlar İslami ritüellere uymakta ve örtünüp örtünmemeyi tercih edebilmektedir. Ancak pek çok kadın için inanç olarak İslam, kimlik ve benlikle ilgili gerçek bir temsiliyet odağı oluşturmaktadır. Kültür ve gelenek olarak İslam, kadınlar tarafından çoğunlukla kim olduklarının ve hangi sosyokültürel geçmişe ait olduklarının doğal bir parçası olarak görülmektedir. Genellikle kişisel olarak kabul edilen inancın aksine, kültür ve gelenek genellikle topluluk ve toplumu içeren bir "bütünün" parçası olarak görülmektedir. İslam'ı kültür olarak gören kadınların büyük bir kısmı İslami ritüelleri yerine getirmek zorunda değildir ve örtünmeyebilir, ancak kendilerine "gayrimüslim" denmesi halinde kendilerini aşağılanmış hissetmektedirler. İslam'ı siyaset olarak algılayan kadınlar ritüellere uymakta, türban takmakla ve kamusal alanda seslerini duyurmak istemektedirler. Günümüzde kadınların İslam'a yükledikleri anlamlar birbiriyle etkileşim içindedir.

İnanç, kültür ve gelenek algısı İslam ülkelerinde çoğunlukla bölgeselliğe dayalı ataerkilliğin koşulları tarafından belirlenirken, ülkelere göre farklılık gösteren sosyopolitik bağlamların yanı sıra kadınların eğitim düzeyi, ekonomik durumu ve sosyal statüsüne ilişkin bir dizi değişkenlerle de farklılaşmaktadır (Sadiqi, 2016). Örneğin, Pakistan'da örtünme geleneksel olarak bir kadının "saygınlığını, utangaçlığını, sevgisini, öz saygısını, gururunu, alçakgönüllülüğünü, şefkatini, bağlılığını ve hassasiyetini" yansıtmaktadır (Ashfaq, 2016).

Son zamanlarda, Müslüman ülkelerdeki geleneksel Müslüman aileler kuşak farklılıkları ve geniş aileler yerine çekirdek ailelere yönelik artan eğilim nedeniyle zorlanmaktadır. Kuşak farkı Müslümanların eski kuşaklardan, gelenek ve değerlerden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Geleneksel ideolojilere dayanarak, geniş ailelere daha az önem atfetmek değişimin en temel nedenlerinden biridir.

2.5.2.3. Çevresel Unsurlar

Tesettürün anlamı giysinin ya da modanın doğasında değil, kültürel söylemin ve farklı düzeylerde ve topluluklar arasındaki sosyal etkileşimde gizlidir. Bu bakımdan çevresel unsurlardaki farklılıklar tesettür giyim tercihiinde kilit bir rol oynamaktadır. Al-Huraibi ve Konradi (2012) İslam ülkelerinde tek tip bir giyim tarzı bulunmadığını ve çeşitlenen giyim tarzının büyük ölçüde başörtüsünün bir tevazu, din veya gelenek giysisi olarak yerleştirilmiş ve toplumsallaştırılmış yorumları tarafından yönetildiğini belirtmiştir. Sonuçlar, sosyo-mekânsal bağlam ve süreçlerin başörtüsü takmada oynadığı birincil rolün Müslüman ülkelerdeki kadınlar arasındaki dindarlık ve kapanma düzeylerinin aslında kamusal ve özel çevresel unsurlara bağlı olduğunu göstermektedir. Örneğin Orta Doğu ülkelerinde otantik bir Müslüman kadın olmanın örtünmek olduğu yönündeki çevresel baskılar, İslamcı olmayan pek çok kadını örtünmeye zorlayan bir siyasi ortam ve kültürel iklim oluşturmuştur. Örtünmenin ahlaki ve dini bir gereklilik olduğu yönündeki ısrarlı mesaj etkili bir ideolojik baskı oluşturmaktadır. Bazı durumlarda başı açık kadınlara karşı gözdağı ve fiziksel güç bile kullanılmıştır. (Moghadam, 2003). Tam tersi olarak Batı'ya göre ise İslam, aşağı, barbar, eski moda ve nispeten mantıksız davranışlara neden olarak görülmekte ve toplumda terörizmi ve kadına şiddeti desteklemektedir. Bu yüzden Müslüman kadınlar Batı ülkelerinde şiddete maruz kalabilmektedir (Kulenovic, 2006).

2.6. TESETTÜR MODASI

Tesettür modası, moda endüstrisinde önemli bir yer edinmiş, kendine özgü ve gelişen bir tarz ifadesidir. Tesettür ise, kökleri İslami tevazu geleneğine dayanan tesettür, Müslüman kadınları gayrimüslim kadınlardan gözle görülür bir şekilde ayırmaya yarayan bir olgu iken, dini önemini aşarak güçlü bir kimlik ve moda sembolü haline gelmiştir. Aslına bakılacak olursa moda ve tesettür arasında bir çelişki vardır (Almila, 2020). Birçok kişi tesettürü sadece modaya uygun başörtüsü veya Müslüman kadınlar tarafından giyilen dini giysiler olarak düşünmektedir. Fakat gerçek şu ki, "hijab veya tesettür" kelimesi aslında engel veya örtü anlamına gelmektedir. Yani, tesettür bir bakıma, kadınları erkek bakışından korumayı ve çekici olmaktan alıkoymayı amaçlarken moda, kıyafetler aracılığıyla çekici görünmeye dayalı bir kavramdır. Bu bakımdan, "Müslüman modası" ve "başörtüsü" terimleri sıklıkla aynı anda kullanılsa da Müslüman modası bir başörtüsünden daha fazlasını kapsamaktadır. Bu çalışma bağlamında Müslüman modası, nezih ve dini öğretilerle uyumlu kıyafetleri bir araya getirerek İslami değerleri yansıtan giyim tarzını ifade etmektedir. Oysa ki, Müslüman bir kadın vücudunu örten, vücut şeklini gizleyen ve kadınsı güzelliği sunmaya odaklanan modern moda ile keskin bir tezat oluşturan kıyafetler giymelidir. Ancak batı modernitesiyle ilişkilendirilen moda, İslam'ın batıda görünürlüğünün artmasıyla birlikte artık İslami moda pratiklerinde de kendini göstermektedir ((Nestorović, 2016; Kanitz, 2021; Saeed vd., 2021).

Gelenek ve modernliğin kesişimi, kültürel çeşitlilik ve bireysel özgünlük, tesettür modasının özünü tanımlamaktadır. Çağdaş tesettür eğilimleri ya da modası, kendini ifade etmenin bir yolu algısı oluşturarak kişinin tesettürünü koruduğunu iddia ederek ana akım modadaki en son eğilimlerden ilham almaktadır. Tesettür modası, çeşitli tesettür giyim tarzları aracılığıyla kişiselleştirilmektedir. Tesettür modası, çoğu kadın için oldukça değerli bir olgu olarak gelişmekte ve aynı zamanda onların tüketim ruhunu da tatmin edebilmektedir. Ortaya çıkan ve sürekli güncellenme ihtiyacı hissedilen tesettür şekli ve tarzı, Müslüman kadınların kamusal alanlarda mahremleri olmayan erkeklerden kendilerini korumak için örtündükleri bir örtünün çok daha ötesinde anlamlarla birlikte tesettürün İslam'daki manevi değerini ve işlevini kaybettirmeye başlamıştır. Tesettür artık sadece bir değer ya da işlev değil, aynı zamanda Müslüman kadınların çoğu için bir cazibe ya da çekicilik anlamında kullanılan bir semboldür (Puspitasari & Dolah vd., 2018). Tesettürlü kadınların gelişiminde Müslüman kadınların sembolünü moda ile yeniden tanımlama fırsatı ise henüz keşfedilmeye başlanan bir oluşumdur (Hassan ve Harun,

2016). Bu bakımdan bu bölümde modanın tanımı ve gelişimi ile birlikte tesettür ile ilişkisini ortaya çıkaran nedenler incelenmiştir.

2.6.1. Genel Çerçeve ve Moda Kavramı

"Moda" (Latince "modus") şekillendirilmemiş sınırlar anlamına gelmektedir. Tersine, şekillenmemiş sınırlar, kullanıldığı ya da var olduğu zaman diliminin koşullarına, çerçevesine, yöntemlerine ve yaşam biçimlerine dayalı olarak modanın sınırlarını ve özünü tanımlamaktadır (Hızal & Gençtürk, 2003). Moda kavramı, günümüzde daha çok ürün kategorilerine (giyim, araba, gıda, teknoloji vb.), yaşam tarzlarına ve iş sektörlerine uygulanan kısa vadeli popülerliğe sahip bir şey olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca moda, bir bireyin özelliklerini tanımlamak için kullanılabilir; örneğin, 'modaya uygun' olarak tanımlanan bir kişi, herhangi bir zamanda popüler olduğu düşünülen şeylerin tüm yönlerini benimseyen biri anlamına gelmektedir (Barnes, 2013).

Moda kavramı tarihsel olarak irdelenecek olursa çok uzun bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Modanın ortaya çıkışı antik Çağ'da başlamış ve moda, günümüze kadar yüzyıllar boyunca önemli buluşlara öncülük etmiş ve gelişmiştir (Cole & Deihl, 2015). Zaman zaman geriye dönüşlerin yaşandığı modada gelecek, geçmişin üzerine oturtulmuştur. Başka bir ifade ile tarih boyunca moda, geçmiş ile gelecek arasında köprü kuran ve moda endüstrisinde benzersiz kimlikler ortaya çıkaran yenilikçi tasarımcılar tarafından şekillendirilmiştir (Çeliksap, 2015). İnsanların bir arada yaşamaya başladığı zamandan bu yana, toplumsal olaylar, savaşlar, kültürel gelenekler, sanatsal hareketler ve spor gibi çeşitli faktörler modayı şekillendirmiştir (Özkaynak, 2018). Moda tarihsel olarak siyasi ve sosyal faktörlerden etkilendiği için de, giysiler bir statü sembolü ve sınıfsal farklılaşma aracı olarak hizmet etmiştir (Çeliksap, 2015).

Tesettür modasının modernizasyonu 1800'lü yıllarda başlamıştır. Bu dönemde yaygın olan sömürgecilik ve Batı kültürü, moda endüstrisi üzerinde de etkili olmuştur. Müslüman kadınlar, Batılı etkilerin bir sonucu olarak farklı tekstil ürünleri, renk tonları ve tasarımlar kullanarak tesettürlerini oluşturmaya başlamışlardır. Geleneksel dokumaların yanı sıra deri, ipek ve saten gibi malzemeler de bu dönemde tesettür giysiler üretmek için kullanılmıştır. Kuşkusuz 20. yüzyıl, modanın bir on yıldan diğerine en radikal evrimine tanıklık etmiştir. Bu dönemde dünyanın en büyük tasarımcıları ve büyük moda evleri, sayısız ikonik tasarım piyasaya sürerek sürekli yenilikler ortaya çıkarmışlardır. Modanın 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar toplumu etkileme şekli, üst sınıfların seçimleri ve

tüketimlerini alt sınıfları da kapsayacak şekilde genişletmek olmuştur. Çarpıcı bir örnek olarak, 20.yüzyılın başında, bir kuramcı tarafından ortaya atılan modanın göze çarpan tüketicilikten kaynaklandığı fikrini bir sosyolog olan Thorstein Veblen (1857-1929) ortaya atmıştır. Sosyal statü ve paranın sembolü olarak sınıfsal yaşam tarzlarının eleştirisine dayanan bu fikir, sosyal farklılaşma için mücadele eden ve alt sınıfların taklit ettiği bir üst sınıf yaşam tarzını tasvir eden bireyci bir toplumu göstermektedir. Veblen ile birlikte moda için iki gelişim seviyesi ortaya çıkmıştır. Üst sınıflarda yeniliğin ortaya çıkması, yeni sınıf oluşumlarının sosyal kıyafet kodlarını ve kendi alanlarında nasıl sınıflandırılacaklarını ortaya koymaktadır. Taklit, alt sosyal tabakaların üyeleri üst sınıf davranışlarını taklit etmeye başladığında modanın nasıl yayıldığını ifade etmektedir (Veblen, 1899).

Küreselleşme, teknoloji ve yeni tasarımcıların yükselişiyle birlikte 21. yüzyıl moda endüstrisinde de hızlı bir evrimi beraberinde getirmiştir (Cole & Deihl, 2015). Yirminci yüzyılın ortalarından beri gelişmekte olan tekstil teknolojileri, 21. yüzyılda kapsam olarak genişlemiş ve moda ile iç içe geçmiştir. "Giyilebilir Teknoloji", "Tekno Moda", "Modaya Uygun Teknoloji", ve "Seymour" gibi kavramlar benimsenerek giysi tasarımı olarak da sınıflandırılan alt dallar oluşturulmaya başlanmıştır (Baydemir, 2019). Daha sonra, düşük gelirli grupların eğitim seviyeleri yükseldikçe, moda olgusundaki eşitsizlikler gün yüzüne çıkmış ve sosyal etkileşimlerde daha yaygın hale gelmiştir (Crane, 2003).

2.6.2. Din, Tesettür ve Moda İlişkisi

Dinler, kutsal giysilerin yanı sıra günlük giysiler üzerinde de önemli bir etkiye sahip olmuştur. İslam'da cübbe, sarık, fes ve tesettür gelenekleri oluşturan sembollerdir. Özellikle kadın kıyafetlerindeki kapalılık ve örtünmede dini etkilerin önemli bir rolü olmuştur. Yine Budist rahiplerin ihrama benzer turuncu bir giysi giymeleri ve Yahudilerin kippa şapkası takmaları takip ettikleri dinin bir gereği ve sembolüdür (Toktar & Yılmaz, 2023).

İslam, Kur'an-ı Kerim'de tüm Müslümanlara giyim konusunda rehberlik edecek açık hükümler getirmiştir. Ancak gerçekte, günümüzde İslam'ın Kur'an-ı Kerim'de tasvir ettiğine uygun olmayan birçok Müslüman moda türü vardır. "Moda" ve "tesettür" terimleri sıklıkla aynı anda kullanılmaktadır, ancak tesettür modası başörtüsünden daha fazlasını kapsamaktadır (Pradana, vd., 2023). Bu çalışma bağlamında tesettür modası, nezih ve dini öğretilerle uyumlu kıyafetleri bir araya getirerek İslami değerleri yansıtan

giyim tarzını ifade etmektedir.

Tesettür modası, güzel giyinmeyi seven ve modayı yakından takip eden kadınlar tarafından daha çok benimsenmektedir. (Blommaert & Varis, 2015). Tesettür modası, daha fazla kadın moda konusunda bilinçlendikçe Müslüman kadınlar arasında popülerlik kazanmaktadır (Hassan & Ara, 2022). Tesettür modası günümüzdeki Müslüman kadınlar tarafından sadece bir örtünme yöntemi olmanın çok ötesinde, kişiliğin ve özgünlüğün ifade edilmesini sağladığına inanılan çok yönlü bir görsel forma dönüştürülmüştür. Modern moda tesettürler, genç Müslüman kadınların bağımsızlık duygularını desteklemek amacıyla örtünme kavramını benimsemeleri için akranlarını etkileyebilecekleri güçlü bir motivasyon tabanı oluşturmaktadır. Aslında, sosyal medya tarafından desteklenen bu son trendler sayesinde, farklı tesettür-moda alt kültürleri ortaya çıkmıştır (Wilking, 2020). Söz konusu eğilim yeni bir pazar oluşturarak firmalarca da benimsenmiş ve firmalar tesettür ve modayı bir araya getirerek, kültürel değerler ve çağdaş eğilimlerle yankılanan benzersiz bir estetik oluşturmayı amaçlamıştır. Bazı tasarımcıların tesettürü 'İslami Moda'ya dâhil etme girişimleri, İslam toplumları içindeki bu bölünmeleri ve tartışmaları daha da karmaşık hale getirmiştir (Hwang & Kim, 2021). Küresel medya genellikle Müslüman imaj farklılıklarına ve Müslüman giyim trendlerine odaklanırken, çoğu medya Müslüman modasını nadiren derinlemesine tartışmaktadır (Pradana, vd., 2023). Böylece bazı kesimlerce tesettür modası, geleneksel kıyafetlerin ötesine geçerek güçlü bir kimlik, zarafet ve kişisel stil sembolü olarak benimsenmektedir. Fakat bazı kesimler de modanın Batılı bir kavram olması ve bu nedenle İslami tesettürün, birçok kişi tarafından genel 'Moda' terimi altında anılabilecek bir kıyafet olarak görülse de aslında aynı kavramlarla algılanmaması veya analiz edilmemesi gerektiğini savunmuşlardır. Böylece tesettürün tarafsızlığı ve sadeliği, dini farklılıkların yorumu değiştirdiği, yanlış anlamaların ve moda kavramının uygunsuz kullanımının bol olduğu tartışmalara dâhil edilmesi nedeniyle kaybolmuştur (Alrasheed, 2016).

2.6.3. Mütevazı Modanın Gelişimi

Mütevazı moda, birçok kişi tarafından yükselen bir eğilim, kültürel bir görüngü veya moda dünyasında belirli bir kategori olarak tanımlanmaktadır. Ancak, bunların hepsinden daha fazlasıdır. Kökleri tevazu ilkesine dayanan mütevazı moda, kimliği, kültürü ve çoğunlukla dindarlığı temsil etmektedir (Slater & Demangeot, 2021). Mütevazı modanın dikkate değer bir yönü, geleneği ve dini gereklilikleri modernlikle harmanlama

yeteneğidir. Mütevazı moda, muhafazakâr ve dekolte olmayan kıyafetlerin geleneksel Müslüman kıyafet kodları ile Batı tasarımının bir karışımıdır. İş kıyafetlerinin, spor kıyafetlerinin, gece kıyafetlerinin, mayoların vb. mütevazı versiyonları üretilmektedir ve bu endüstri Müslüman kadınların talep ve arzularına göre şekillenmektedir (Okutan, 2021). Mütevazı moda farklı kültürler, milletler ve dinler, özellikle de Yahudi, Hristiyan ve çoğunlukla Müslüman nüfus arasında popüler bir modadır (Lewis, 2017).

Mütevazı moda, Müslüman kadınların mahremiyetlerini koruyarak var olduklarını iddia etmektedir (Okutan, 2021). Kadınlar çağdaş eğilimleri, yenilikçi tasarımları bir araya getirerek modaya uygun ancak mütevazı görünümler oluşturmaktadır. Fakat gelenek ve modernliğin bu birleşimi, kadınların kültürel ve dini değerlerine bağlı kalırken bireyselliklerini ifade etmek için kıyafet seçimlerini kullandıkları küresel bir hareketle sonuçlanarak mütevazılıktan büyük oranda çıkarak tesettür modasına dönüşmeye başladığı da yadsınamaz bir gerçektir. Küreselleşme, internet gibi yeni medyanın ortaya çıkışının bir ürünü olan İslami feminizm ile mütevazı moda fikrinin hayata geçirilmesi mümkün olmuş, böylece modernite fikri ve kavramı dünyanın tüm kıtalarına yayılmıştır. Feminizm kavramı tüketimcilik aracılığıyla kanallı edilmekte ve bu durum mütevazı moda endüstrisinin gelişimine yansımaktadır ve piyasada her geçen gün daha da popüler hale gelen bu abartısız moda anlayışının tanıtımı için yazılı ve internet medyası kullanılmaktadır (Okutan, 2021).

2.6.4. Tesettür Modasının Ortaya Çıkışını Tetikleyen Unsurlar

Tesettür sadece bir örtü değil, aynı zamanda içinde çeşitli anlamlar barındıran bir mesaj biçimidir. Birçok farklı yönüyle, tesettür, kadınlarca dini ideolojinin bir tezahürü olarak, sosyal statüyü tanımlayan nitelikler olarak ve bir topluluk ve aidiyet sembolü olarak benimsenmektedir (Yuswohady vd., 2017). Birçok Müslüman kadın, tesettürün başkalarının zihninde kendilerini içsel mükemmellik ve tevazu ile algılamaları için olumlu bir etki ortaya çıkaracağını düşünürken, aynı zamanda, modern moda kıyafetlerle birlikte İslami kıyafetler giymenin özgürlük duygusu, öz gurur ve özgüven ile bireyselliklerini ifade ettiğini de düşünmektedir. Kıyafet seçimleri, dini ve sosyal kimlik anlayışlarını temsil etmektedir (Sobh vd., 2010).

Kültür ve din arasındaki etkileşim, tesettürün moda tarihinin ve stil dinamiklerinin oluşumunda etkili olmuştur. Bu bakımdan, farklı kültürlerin ve dini arka planın, (Kur'an'ın dini emrine göre kadınların başlarını örtmeleri gerekmektedir) tesettürün farklı

boyut modeli, tarzı ve aynı zamanda rengi ve malzemesi gibi faktörlerle tesettür modasının oluşumuna etki ettiği bir gerçektir. Etnik kökene ve kültüre, bölgeye veya kabileye göre, Müslüman kadınların örtüsü, belirli kültürel çerçevelerde özetlenen çok çeşitli stil ve mezheplerde ortaya çıkmaktadır: Arabistan'da abaya, İran'da çarşaf; Afganistan'da burka; Müslüman Hindistan'da nikap veya Müslüman Pakistan'da purdah; Malezya ve Endonezya'da kerudung; Doğu Afrika'da buibui; Batı ülkelerinde başın üzerinde daha büyük bir eşarp, çoğunlukla "hijab" olarak adlandırılmaktadır (Nistor, 2017). Mısır, Endonezya, Türkiye, Fildişi Sahili, İngiltere, Hindistan, Mali gibi ülkelerdeki Müslüman kadınlar tesettüre uyup uymayacaklarına kendileri karar verebilirken, Yemen ve İran gibi ülkelerdeki kadınların sosyal ve kültürel değerlerine uymak için siyah abaya ve burka gibi siyah bol kıyafetler giymeleri gerekmektedir. Bununla birlikte, tesettür modası gibi tesettürün çehresi de farklı ülkeler ve kültürler arasında çeşitlilik göstermiştir (Sobh vd., 2010). Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de son dönemde tesettürün tüketim kültürü ve moda kavramı çerçevesinde dönüşümüne tanık olunmuş, yeni bir "tesettür modası" anlayışı ve İslami kriterlerin yerini moda ve tüketimin aldığı bir tesettür yorumu ortaya çıkmıştır. Örtünme pratiği, tesettürün yükselişiyle birlikte yeni anlamlar kazanmıştır. Tesettür, dini ve siyasi öneminin ötesinde, moda bağlamında bir tüketim nesnesi olarak ortaya çıkmaktadır (İlyasoğlu, 1994).

2.6.4.1. Psikolojik Nedenler

Moda ve tesettürün ilişkisini psikolojik çerçevede değerlendirmeden önce moda oluşumunda başlı başına psiko-sosyal etkilerden bahsetmek gerekmektedir. Moda tüketiminin devamlılığı, modanın sık sık değişmesini gerektirmektedir. Ancak modanın işleyişinin aksine, bu konuda "bilinçli" olanlar ve modanın kendilerini kontrol etmesine izin vermeyenler bir giysiyi yıllarca giyebilirler. Çünkü modanın aksine, yeni bir elbise satın almak genellikle eskisinin yırtıldığı ya da eskidiği zamanlara saklanır. Moda açısından, atmak ya da israf etmekle neyin kastedildiği önemli değildir. Önemli olan eğilimlere ayak uydurmaktır (Abalı, 2009). Moda, müşterek hareket etmenin özünü en çarpıcı şekilde yansıtmaktadır. Moda olgusu sıklıkla, bir kişinin şiddetle karşı çıkacağı utanç verici şeylerin sırf moda olduğu için tereddütsüz kabul edilmesiyle sonuçlanmaktadır. Utanç, kitlesel bir hareket olduğu için tüm tezahürleriyle moda tarafından yok edilebilmektedir (Simmel, 2008). Çünkü ne giyileceğini seçmek, şık olsun veya olmasın, başkalarıyla etkileşime girmeye çalışmanın ilk adımı olarak algılanmaktadır. Böylece giysi ve aksesuarlardan yararlanarak, bedenin taşıdığı

aksesuarların dili aracılığıyla prostetik bir dil inşa edilebilmektedir (Barbarosoğlu, 2006). Kişi, daha tanımlanabilir veya fark edilebilir olmak amacıyla moda dilini kullanarak semboller ve etiketlerle kaplı bir fiziksel görünüm benimsemektedir. Bu çerçevede nedeniyle, toplumdaki insanlar kalabalığın arasından sıyrılma, farklı olma ve marjinalleşme eğilimi göstermektedir (Zorlu, 2006). Modayı takip eden kişilerin hemen hepsi bunu kendi kimliklerini ve benlik duygularını oluşturmak ve aynı zamanda topluma uyum sağlayarak ve toplum tarafından kabul görerek psikolojik tatmin elde etmek için yapmaktadır (Özensel, 2023).

Moda oluşumunu tetikleyen psikolojik unsurlardan bir tanesi de renklerdir. Renk, cinsiyet sinyalizasyonu için önemli bir göstergedir. İnsan görüşü ve algısı, bir rengin bireye nasıl görüldüğüne katkıda bulunmaktadır. Algı her birey için benzersizdir ve bir dizi değişkenin etkisi nedeniyle sürekli değişebilmektedir. İki kişi rengi aynı şekilde görmez veya etkilerini aynı şekilde deneyimlemez, bu nedenle renk çeşitli durumlara göre farklı tepkilere neden olur. Renk kullanımı kişinin estetik karakterini geliştirmede önemlidir. Kadınlar daha cezbedici olduğunu düşündükleri renkleri seçebilmektedir (Cash vd., 1989).

Modanın tesettüre psikolojik yansıması ise daha derinlemesine ele alınması gereken bir olgudur. Moda, bir kişinin kendi yaşam tarzına uygun olarak giyebileceği tarzları ifade etmesinin bir yoludur (Hızal & Gençtürk, 2002). Tesettür modasının psikolojik etkisi demografik gruba bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, genç tesettürlülerin modaya uygun kıyafetler seçme olasılığı daha yüksekken, daha geleneksel kadınların sade ve muhafazakâr giyinme olasılığı daha yüksektir. Tesettür modasının çeşitli sektörler üzerindeki etkisi sosyal, ekonomik ve kültürel değişkenler tarafından da belirlenmektedir. Müslüman ülkelerin çoğunluğu artık "İslami evrenselciliği" benimsemekte, bu eğilim Müslüman kadınların örtünme kurallarına uymak zorunda olmalarına rağmen çeşitli tarzlar, aksesuarlar ve cesur renklerle en son moda trendleri aracılığıyla bireyselliklerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Hassan & Harun, 2016). Müslüman kadınlar kıyafetlerinde renk, desen ve malzeme seçimi konusunda deneyim kazanma noktasında cesaretli davranırken, İslami kültür, gelenek ve estetiği bir araya getirerek kendi kimliklerini oluştururken inanç ve stil arasındaki zorlu dengeyi de göz önünde bulundurmaktadır. Birçok Müslüman kadın, moda mağazalarından aldıkları ürünleri göz alıcı parçalarla süsleyerek ve tesettürlerini canlı tonlarla sanatsal bir şekilde süsleyerek giyim şeklini kreatif bir şekilde tasarlama noktasında ustalaşmıştır (Hassan & Ara, 2022).

Tercihlerin ifade ediliş biçimi, İslami modanın ortaya çıkışı ve gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Müslüman kadınların giyim tercihleri sosyal konumları, ekonomik durumları ve dini inançlarından etkilenmektedir. Türkiye açısından ise moda-tesettür ilişkisinin psikolojik altyapısı dünya geneline göre biraz daha farklı ortaya çıkmıştır (Çaylak, 2016). Türkiye'deki kadınlar başörtüsünü kişisel tercihlerine göre farklı yorumlamaktadır; dolayısıyla standart bir başörtüsünden ziyade farklı model ve renklerde başörtüsü görülmektedir. İslami bir giyim biçimi olarak tesettür anlayışı, Türkiye bağlamında bir anlamda karşı kültür olsa da "tesettür modası" aracılığıyla kendini topluma benimsetmeye çalışmaktadır. Belirsizlikler ve kararsızlıklar modayı besleyen olgular olduğu için "tesettür modası" bu şekilde beslenmekte ve tesettür kavramsal köklerinden uzaklaştığı düşünülse de kendi tarzını oluşturmaktadır (Hızal & Gençtürk, 2002). Türkiye'deki Müslüman kadınların büyük çoğunluğu, seküler kamusal alanda başarılı olmanın ve "gerici" damgasından, ötekileştirme ve utanç psikolojisinden kurtulmanın tek yolunun daha Batılı ve kabul edilebilir bir imaj yansıtmaya davranışını benimsemişlerdir. Bu nedenle başörtüsünü meşrulaştırmak için elitist semboller arayışına girmişlerdir. Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde elitizmin Batılı sembolleri nasıl popüler olduysa, küreselleşme ve kapitalizmin etkisiyle günümüzde de elitizmin evrensel sembolleri popülerdir. Bu sembollere örnek olarak dünyaca ünlü lüks markalar ve tüketim malları, lüks semtlerde yaşamak, lüks araçlara sahip olmak, en moda tarzlarda giyinmek ve daha fazlası verilebilir. Müslüman kadınlar artık kendilerini kapitalizm ve modern yaşam tarafından tüketim yoluyla şekillendirilmişlerdir ve sonuç olarak söz konusu dönüşüm sürecinde yeni bir kimlik oluşturmak için tüketimcilikten istifade etme eğilimleri gözlemlenmektedir (Balkanlıoğlu, 2014).

2.6.4.2. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi

"Kitle iletişim araçları" kelimesi "mesaj verici/kaynak" ile "alıcı/hedef kitle" arasındaki "aracılar" anlamına gelmektedir. Kitle iletişim araçları, bireye ve topluma yönelik tutumları etkileme, sosyalleşme, kültür aktarımı, dini konular ve diğer ilgili işlevler açısından önemlidir (Arslan, 2016).

Günümüzde modern çağda kadın güzelliğinin her alanda ön plana alınması, Müslüman kadın gruplarının yeni imaj ve eğilimlerinin ortaya çıkmasıyla tesettür modası adı altında giderek yaygınlaşmaktadır. Çeşitli mecralarda sergilenen kadınlarda tesettür kullanımı ve güzellik olgusu birlikte göstermektedir. Böylece hem kitle iletişim araçlarında (dergi, televizyon, reklam) hem de sosyal medyada (facebook, instagram, twitter ve blog).

Müslüman kadınlar ve moda trendleri, günümüzde güzellik kavramının şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Müslüman kadın kimliğinin sergilenmesiyle ortaya çıkan ideal Müslüman kadın resmi, Müslüman giyim ve tesettür modası olarak karşımıza çıkmaktadır (Hermawati vd., 2016).

İslami tesettürün yazılı basın, yayın ve sosyal ağ kanallarında sergilenmesi, Müslüman kadınların güçlenmeleri ve baskıcı klişelerin azaltılması için fırsatlar ortaya çıkarırken defileler, moda dergileri ve sosyal medya gibi araçlardan alınan ilham, tesettürlü kızları vücutlarını örttüklerinde aynı zamanda kıyafetleriyle harika görünmeleri noktasında etkileyebilmektedir (Latiff & Alam, 2013; Hassim, 2014). Bu kaynaklar, kadınların moda ve kimlikleri karşısında aynı anda kolektif ve çok değerliliğe sahip estetik modeller geliştirdikleri sosyal ağlar sağlamaktadır. Çünkü belirli bir dereceye kadar, medya araçları bir şekilde kadınlara örtünme konusunda mükemmel bir görünüme sahip olmaları için baskı yapmaktadır. Tesettür modasının gelişimi, özellikle moda dergileri gibi kitle iletişim araçları tarafından desteklenmektedir. Dergilerde, tesettür kullanan birçok şık kadın model bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının desteğiyle, tesettür modası toplum tarafından giderek daha fazla bilinmekte, bu nedenle birçok taraf tesettür modası giyimine ilgi duymaktadır (Widnajita vd., 2022). Dolayısıyla, kitle iletişim aracındaki kadının kıyafeti ve kimliği, Müslüman kadın tesettürünün birincil sembolü olan başörtüsü ile yan yana gelirken, kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın bu noktada, genç kadınların günlük yaşamda sorunlu olarak nitelendirilebilecek ortak kimliklerini etkili bir şekilde iletebilecekleri birbiriyle etkileşimli işlevler sağladığı kadınlarca düşünülmektedir (Lim vd., 2013).

2.6.4.3. Sosyal Çevre ve Statü

Tüketimdeki, teknolojideki ve toplumdaki bireysel, kültürel ve ekonomik gelişmelerle etkileşim yoluyla moda, bir araç, bir amaç, sosyal statü elde etme yöntemi ve tüketimciliği teşvik etmek için bir otorite kurma aracı olarak varlığını sürdürmekte ve bu doğrultuda dönüşümler geçirmektedir (Çaylak, 2016). Sosyal bölünmelerin hala var olduğu modern dünyada, modayla ilişkili biçimsel imgeler, sözde bir üst sınıf üyeliği hissi uyandırarak eşitsizlikleri belirsiz kılmaya fayda sağlamaktadır (Bulut, 2016). Moda, daha çok, kişinin sosyal konumunu belirleyerek kendisini belirli bir sosyal sınıfın üyesi olarak tanımlamak için kullanabileceği bir araç görevi görmektedir (Barbarosoğlu, 2012).

Moda tüketicileri, bu grupların kimliğini ve grup içindeki statülerini yansıtan modaya

uygun kıyafetler satın alarak belirli bir gruba bağılıklarını göstermektedir. Buna ek olarak, kullanılan nesnelerle bir sosyal statü, bir imaj ve bir kimlik oluşturulmaktadır. Moda, kimlik oluşumu ve statü ile ilgili olanlar da dâhil olmak üzere çeşitli gerekçeler, tüketicilerin tutumlarını sürdürdükleri ölçüde döngüyü devam ettirmektedir (Göğüş, 2019). Veblen, sosyal statünün en iyi göstergesinin moda olduğunu ileri sürmektedir. Modanın çağdaş kültürdeki önemine ilişkin analizinde Veblen, modanın göze çarpan harcamaların, üst sınıf üyeliğinin, yüksek saygınlığın ve üst sınıf bir görünüm sergileme becerisinin gerekli bir bileşeni olduğu sonucuna varmıştır. Buna göre, tesettürlülerin, moda eğilimlerini benimseyerek ve kişisel dini tesettür stillerine uyarlayarak hem dini kimliklerini ifade ettikleri hem de sosyal statülerini gösterme çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Tesettürlü kadınlar da moda seçimleriyle başkalarını etkilerken, sosyal ve öz kimliklerini ve aidiyet duygularını tatmin etmek için modaya uygun ve popüler tarzlar aramaktadırlar (Hassan & Harun, 2016). Tesettür modası sayesinde muhafazakâr kadınlar artık yaşam tarzı tercihlerini ve eğilimlerini ifade edebilecekleri bir ortama erişmişlerdir. Muhafazakâr kadınlar için tesettür modası, orta sınıf ve üst sınıf zevklerinin yanı sıra kültürel ve ekonomik zenginliklerini gösteren bir tür kendini doğrulama işlevi görmektedir (Öcal, 2023).

3. MÜSLÜMAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Kapsam bakımından tüketici davranışının incelenmesi, satın alma kararına ilişkin olarak birey, aile ve işletmeler üzerindeki etkisi açısından oldukça önemlidir. Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmesi beklenen mal, hizmet ve fikirleri satın alma ve kullanmadaki davranış biçimi olmakla birlikte aynı zamanda tüketicilerin seçimlerini ve eylemlerini etkileyen çok çeşitli psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik faktörleri kapsamaktadır (Buerke vd., 2017). Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. İnsanların yiyecekten giyeceğe, mekândan zamana, hizmetlerden değerlere kadar her şeyi tüketme dürtüsü bulunmaktadır. Çağdaş toplumlar, maddi ürünlerin azami ölçüde edinilmesini teşvik eden ve tüketme dürtüsünü artırıcı bir tüketim kültürü geliştirmiştir. Söylenmeyen varsayım, ne kadar çok maddi mala sahip olursanız o kadar mutlu olacağınızdır (Khan, 2020). Tatmin edilmemiş insan dürtüleri ihtiyaç, gereklilik ve zorunluluğu nitelemek için kullanılır (İslamoğlu & Altunışık, 2013). İhtiyaçlar ölçülebilir ancak arzular ölçülemez. Örneğin, bir kişinin beş gömleği varsa ve bir tane daha almak istiyorsa bu bir ihtiyaç mı yoksa arzu mu olacaktır? Buna nasıl karar verilir? Bunu bilmenin bir yolu yoktur. Bu durum da tüketici davranışlarının bu temelde tanımlanmasına yönelik tüm çabaları boşa çıkarmaktadır (Khan, 2020). Tüketimi sadece giyilen, yenilen, içilen ya da kullanılanla tanımlamak mümkün değildir. Çünkü tüketim olgusu sınırsızdır. Tüketim toplumunda insanlar ihtiyaçlarını karşılamaktan çok daha fazlasını yapmakta; tüketimi, kimlik oluşturmak ve sosyal tabakalaşmayı sürdürmek için de kullanılmaktadırlar (Demirezen, 2015). Tüketici davranışına bu açıdan varsayımsal yaklaşmak çok daha uygun olacaktır. Çünkü tüketici davranışı ihtiyaç ve güdülenme ile başlayan, karmaşık, zamansal ve kişisel açıdan farklılık gösteren ve birçok farklı değişkenden etkilenebilen dinamik bir süreçtir (Wilkie, 1986). İhtiyaçların sınırsızlığı ile başlayan tüketim metaforu, gerçekte farklılık oluşturma arzusunun rasyonel bir çıkarımla hem psikolojik meşruiyet hem de toplumsal onay kazandırma güdüsüdür (Sungur, 2014). İnsanların dini inançları hayatlarının her anında etkili olduğu gibi satın alma ve tüketim davranışları üzerinde de etkili olmaktadır (Khraim, 2010; Nurhayati & Hendar, 2020). Din ve tüketim arasındaki karşılıklı ilişki, tüketicilerin tüketim anlayışlarını şekillendirmekte ve dünya genelindeki firmalarca, farklı dinlere mensup tüketicilere yönelik olarak tasarlanmış ve hedeflenmiş özel ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine yol açmaktadır (Sungnoi & Soonthonmai, 2024). İslamda tüketim kavramı, helal, haram, etik

değerler ve ölçülülük kuralını içeren ilke ve kurallara dayanmaktadır. İslami tüketici davranışını yöneten ilkeler, tüm yasal (helal) eylemleri içeren Müslüman tüketicilerin sınırlarını kapsamakta olup, istisnalar ise Kur'an-ı Kerim'de belirtilen yasak eylemlerdir. Yasak eylemler dışındaki en önemli husus ise, Müslüman tüketiciler tarafından talep edilen miktarın sürekli bir sınırının olmasıdır (Alkhasawneh, 2015). Böyle bir durumda, müslüman tüketici davranışı, metalaşan her şeyi reddetmenin zor olduğu günümüz tüketim toplumunda oldukça dikkat çekici bir rol kazanmaktadır. Böyle bir durumda, bir Müslüman'ın tüketim toplumuna nasıl karşı çıktığı önemlidir. Örneklendirilecek olursa, bir Müslüman, dininin kural ve düzenlemelerine göre yaşamakta mıdır, yoksa günün tüketim çılgınlığı içinde kaybolmakta mıdır? Onun için en önemli şey nedir? gibi sorular, günümüz tüketim dünyasında Müslümanların nasıl tükettiği ve onları nelerin etkilediğine dair önemli noktaları gündeme getirmektedir (Küçük & Ayyıldız, 2020). Tüm bu bilgiler ışığında, Müslüman tüketici davranışı ile tesettür kullanımı ve satın alma arasındaki ilişki tüketim yönünden irdelenmiştir.

3.1. İSLAM'DA TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE MODERN TÜKETİCİ YAKLAŞIMI

İslam'da tüketim, insanlar için iyi, helal ve faydalı olanı tüketmek, Allah'ın yeryüzündeki tüm nimetlerinden faydalanmak veya Allah'ın insanlar için yarattığı zevklerden faydalanmanın, O'na itaatin bir biçimi olduğunu idrak eden bir ihtiyatlı davranış biçimi olarak tanımlanabilir (Zakiah vd., 2024). Bu çerçevede, İslam'da tüketici davranışının tanımlaması, kişinin kendisi ile alakalı dünya ihtiyaçlarının tüketimi ve kişinin hem kendisi ile ve hem bulunduğu toplum ile ilişkili uhrevi ihtiyaçların tüketiminin birleşimini içerdiği söylenebilmektedir (Widianita vd., 2021).

İslami rasyonalite, tüketicileri dini, milli, tarihi, kültürel ve sosyal değerleri güvence altına alarak faydalarını maksimize etmeye teşvik etmektedir. Geleneksel paradigma, tüketicinin ahlaki olmayan faaliyetlerine karşı herhangi bir müdahalede bulunmazken, Kur'an-ı Kerim ve Hadislerden türetilen İslam ekonomisi, ahlaki ve ahlaki olmayan faaliyetler için dünya ve ahiret hayatında ödülleri ve cezalar sunmaktadır (Hossain, 2014). Fakat şu anda gelişmekte olan tüketim davranışının ana eksenini, ahlaki boyutu göz ardı eden, kapsayıcılığı aktif olarak bastıran, rasyonaliteyi tek fayda olarak seçen ve sosyo-ekonomik diyalogun değerlerini zayıflatan neoliberal paradigmadır. Bu paradigma İslam'da geçerli değildir, çünkü İslam'ın kuralları vardır ve Kur'an ve sünnete göre bir

taahhüttür, hayatının her adımında hükümleri takip ederek felaha (dünya ve ahirette en büyük kazanç) ulaşmak için bir taahhütte bulunmaktadır (Bekti & Wahyudi, 2022). Bu bakımdan, İslami tüketici ile modern tüketici arasındaki temel farklılık, ahiret hayatındaki ödül veya cezadan kaynaklanmaktadır (Al-Zarga, 1992). Örneğin, domuz eti veya şarap tüketmenin sağlık açısından zararları oldukça fazla olmakla birlikte alkol, belirli hastalıkların tedavisinde kullanılabilir. Ancak söz konusu içerikli ürünleri tüketim davranışları Kur'an'da açıkça yasaklanmıştır. Kur'an ve sünnetteki açık hükümler yaygın olarak Müslüman dünyasında kabul görmüştür ve başka hükümlerine ihtiyaç yoktur (Muhamad, 2011).

Çizelge 3. İslami Değerler ile Modern Tüketim Bakış Açılarının Karşılaştırılması

Satın Alma Davranışı	İslami Bakış	Modern Ekonomik Bakış
Ürün Kavramı	Allah vergisi, Yararlı, Temiz, Sağlıklı, faydalı, kullanımı tüketiciye maddi, manevi ve ruhani iyileşme sağlayan tüketim malzemeleri	Faydası olan Herşey
Faydanın Zaman Aralığı	Şu an ve Sonrası	Bir İnsanın Yaşam Süresi
Yol Gösterici İlkeler	Kur'an-ı Kerim ve İslam Şeriatı (İçtihat)	Özgür Tüketici İradesi
Odak Noktası	Bireysel ve Toplumsal Refah	Bireysel
Satın Alma Kararları	Değer Temelli	Değer temelli olabilir veya olmayabilir
Harcama Alışkanlıkları	Vasati (Ne tutumlu ne de aşırı harcama)	Rastgele
Ürün/Hizmet Kullanımı	İslam Şeriatına (İçtihat) uygun olarak (başkalarına zarar verme / rahatsız etme nedeni olmamalıdır)	Tüketicinin istediği şekilde kullanması serbesttir
Yönlendirme	Tasarruf, yatırım ve servet dağılımına odaklanıldığı için gelecek odaklıdır.	Ürün/hizmet tüketimi ile ilgili mevcut duruma odaklanma
Motivasyon	Tanımlanmış İslami kurallara göre harcama yaparak Allah'tan mutluluk istemek. Harcanabilir gelirden başlayarak önce gerekli ihtiyaçlar karşılanır (gelir - Dini harcamalar, yani zekat, yiyecek, barınma vb.)	Kendisi için mutluluk ve kusurlu alışkanlık yaşam tarzı tarafından yönlendirilebilir ve genellikle harcama noktası isteğe ve ihtiyaca bağlı gelirden başlar (yani gereksiz harcamalar için)

Kaynak: Wani (2013). Buying Behaviour- An Islamic Perspective: An Analysis Of An Ideal Muslim Buying Behaviour. International Journal of Research in Commerce & Management, 4(10).

Hamid'e (2009) göre, İslami tüketici davranışını geleneksel tüketicilerden ayıran temel varsayımlar aşağıdaki gibidir:

-Allah korkusu, İslami tüketici davranışının en önemli varsayımlarından biridir. Bir

tüketicinin tüm tüketim kalıbı, en yüce otorite olan Allah'ı memnun etmek içindir. Allah'a hamd, bir şükür meselesi ve bir adanmışlık eylemidir.

-Ahlaki ve etik davranış kuralları İslami tüketim modelinin hayati ilkesidir. Doğru ile yanlış, iyi ile kötü arasındaki fark sadece tüketicinin kendisi için değil tüm toplum için göz önünde bulundurulmalıdır.

-Tüketici istek ve talepleri kendisi tarafından kontrol edilebilir.

-Tatmin, dünyevi (dünya hayatı) ve uhrevi (ahiret hayatı) tüketimlerden kaynaklanır.

-Tüketicinin helal (yararlı) mal ve hizmetleri tüketmesine ve haram (zararlı) mal ve hizmetlerden kaçınmasına kesinlikle izin verilir. Buna ek olarak, toplumdaki diğer tüketiciler için destekleyici ve sosyal olarak sorumlu ve faydalı kabul edilir.

-Harcama kalıbı ne savurgan ne de cimridir, her iki dünya (dünya ve ahiret) için de ölçülüdür.

-Servetini biriktirmesine izin verilmez ve üretime dayalı faaliyetler teşvik edilir. Sade olduğu kadar mütevazı bir yaşam sürmekten yanadır.

3.1.1. İslami Değerlerin Postmodern Tüketim Kültürüne Adaptasyon Süreci

Bilim ve teknolojiye ilerlemeler nedeniyle dünyadaki her toplum Batı merkezli ekonomik sistemden ve tüketim kültüründen etkilenmiştir. Tarih boyunca modernliği hiçbir zaman tam olarak kabul edemeyen İslam dünyası, bu çerçeveye entegre olurken postmodern dönemde de aynı bakış açısını korumaktadır. Postmodern değişimlerin ortaya çıkardığı tüketim kültürüne karşı adeta bir panzehir işlevi gören İslami öğretileri (Sandıkçı & Ger, 2011) benimseyen Müslümanların ve bireysel tutumların tepkisizleşmesi ve hatta gerilemesi İslami tüketim kültürünün ne derece adapte olmakla birlikte ne ölçüde değişime uğradığının ana göstergeleridir (Öztürk, 2019).

Postmodern tüketim kültürü, estetikleştirilmiş ürünlerin ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği ve hedonistik (hazza dayalı) gibi gerekçelerle takip edildiği bir kültürdür. Bugün hâkim olan bu kültürde gösteriş ve bir grup veya kültüre (ülkemizde Batı kültürünün bir parçası olma) aidiyet arayışı gibi duygular ürün ve hizmetlere atfedilmektedir (Sungur, 2014). Sosyoekonomik sınıfların ve yaşam tarzlarının birbiriyle ilişkili olarak ilerlemesi, postmodern tüketim kültürünü etkileyen süreçlerden biridir. İnsanların kimlikleri, inançları ve yaşam tarzları sosyal sınıflarıyla anılmaktadır. Kentleşme, tarımsal üretimin yerini sanayi ve hizmet sektörlerinin almasıyla birlikte

büyümüştür. Sonuç olarak, tüketim kültürünün oluşumuna yeni sınıflar dahil olmuş ve muhafazakâr orta sınıf ön plana çıkmıştır. Zenginleşen bu sınıf sayesinde kentsel çevre artık farklı bir yaşam biçimine sahiptir. Bu sınıfa karşı "yeşil burjuva" vb. söylemleri kullandığını görmek mümkündür. Tüketime ideolojilere ve İslami referansla dini alanlara uzanması bugünün toplumunda kaçınılmaz olmuştur. Modern tüketim dünyasında muhafazakârlara hitap eden ve onların hassasiyetlerini dikkate alan geniş yapılanmaların yeni oluşumlar ürettiği de bir diğer gerçektir (Kırılmaz & Ayparçası, 2016). Bu gerçeklik ışığında, Müslüman dünyası İslam dininin yeni ve çeşitli yorumlarına ve deneyimlerine tanık olmuştur. Bunlar arasında dış dünya ile artan kamusal katılım ve kültürel entegrasyonun yanı sıra Batı'ya uyumlu "bölünmüş" yapıların hayali ve fiili olarak somutlaştırılması da yer almaktadır. Örneğin, Müslüman kadınların iffeti, herhangi bir şekilde başörtüsü takmak yerine en gösterişli, Avrupalı ve şık kumaşları giyerek gösterilebilmektedir. Benzer şekilde, İslami müzik hem ticari hem de manevi bir "yükseliş" elde etme çabasıyla cihatçı melodilerden uzaklaşıp pop, rap veya new age ritimlerine doğru kaymaktadır (Haenni, 2014; Özbolat, 2017). Hatta Batılı bir ortamda herhangi bir sokak kıyafeti, herhangi bir çelişki olmaksızın Batılaşmış bir Müslüman olmaktan gurur duymanın bir yolu haline gelmektedir. Bu eğilim aynı zamanda inanç tezahürünün toplumsal görünürlüğü ve inancın içselleştirilmesi ve özelleştirilmesi süreci olarak da görülebilmektedir (Boubekur 2005). Birçok Müslüman kadın, Müslüman modasını, modern unsurları İslami değerlerle birleştiren bir giyim tarzının evrimine iştirak etmenin bir aracı olarak görmektedir. Dolayısıyla, Müslüman modası yalnızca bir stil unsuru değil, aynı zamanda dini ve kültürel kimliği ifade etmeye yönelik bir uygulamadır (Anafarhanah, 2019). Böyle bir ortamda tüketim kültürünün arzular zinciri ile duyarlı oldukları dini normlar ve ilkeler arasında sıkışıp kaldıkları için dindarlar iç tutarsızlıklarla karşılaşmakta ve durumlarını açıklamak için meşruiyet yolları aramaktadırlar. Bugünün dindarları, kamuoyunda kabul görme, inançlarını yaşama ve popüler kültürün araçlarıyla etkileşim yoluyla dini eğilimlerini değiştirme ihtiyacıyla motive olmaktadır (Özbolat, 2017).

3.1.2. İslam'da Tüketim Prensipleri

İslam dini, tüm Müslümanların dikkat edip uyması gereken ilke ve prensipleri Kur'an'ı Kerim, Sünnet ve sahih Hadisler aracılığı ile apaçık belirtmiştir. İslami bir çerçevede tüketime amacı kişisel isteklerin tatmin edilmesi değildir, aksine böyle bir çaba zaman kaybı ve anlamsız bir çabadır. Bunun yerine amaç, tüketimi bireysel ve toplumsal refaha

ve daha yüksek bir amaç olan Allah'ın rızasına ulaşmaya yönlendirmektir. Bu bakış açısıyla Kur'an, Hadisler ve Sünnet, İslami ekonomi perspektifinde tüketim davranışının çerçevesini oluşturacak tüketimde yol gösterici ilkeleri ortaya koymuştur. Söz konusu ilkeler aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

3.1.3. Helal Ürün ve Hizmetlerin Tüketimi

"Helal" kelimesi İslam'ın kutsal kitabı Kur'an-ı Kerim'de açıkça belirtilmiştir. İslam'a göre yapılması, yenmesi veya tüketilmesi yasak olmayan veya onaylanan bir şeyi ifade etmektedir. "Haram" ise bunun tam tersidir. "Haram" terimi, din tarafından yasaklanan eylemleri ve nesneleri tanımlamaktadır. Yani helal, "dini kurallara uygun olarak üretilen ve dinen yasaklanmayan (haram olmayan) bir ürünü" ifade etmektedir (Öztürk vd., 2015). Kur'an'da yer alan aşağıdaki ayet helal tüketimin ilk normunu tanımlamaktadır: *"Ey insanlar bütün Arzdaki nimetlerimden helâl olmak, pâk olmak şartıyla yiyin..."* (Bakara Suresi:168). Bu ayet, yemeğin helal olmakla beraber temiz olması gerektiğini bildirmektedir. Temiz vurgusuyla kastedilen bir bakıma kazanılanın pak yani helal yollardan olmasıdır. *"O size yalnız şunları haram kıldı: Meyte (Leş), Kan, Hıncır (domuz), Allah'tan başkasına kesilen etler. Sonra, kim ki bunlardan yemeye mecbur kalırsa zaruret miktarını yemelidir; ona günah yüklenmez. Şüphesiz ki Allah bağışlayıcı ve merhametlidir."* (Bakara Suresi:173). *"Görmedin mi Allah hakikatten bütün yerdekileri ve denizde emriyle yüzüp gidenleri sizin için helal kıldı" (17:66) "...ve sığır sizin için büyük bir derstir. Biz onun karnındaki size içmeniz için verdik dışkı ile kan olmayan sütü inananlara helal kıldık" (Bakara Suresi:16). "Görmüyorlar mı ki, biz kudretimizin eseri olmak üzere onlar için birçok hayvan yarattık. Bu sayede onlar bunlara sahip olmuşlardır. Bu hayvanları onların emrine verdik. Onların bazısını binek olarak kullanırlar, bazısını besin olarak yerler. Bu hayvanlarda onlar için nice faydalar ve içilecek sütler vardır."* (Yasin Suresi:71-73). Dahası, Peygamberimiz (SAV), yiyecek ve içeceklerin açık yerlerde bırakılarak israf edilmemesini, üstlerinin örtülmesinin icap ettiğini buyurmuştur.

3.1.4. Dünyevi ve Uhrevi Hayat İçin Tüketim

İslami ve ahlaki ilkeleri takip eden bir tüketici, tüketim tercihleri için genellikle dünya ve ahiret hayatı olmak üzere iki döneme inanmaktadır. Bu tüketici için ölümden önceki hayat ve ölümden sonraki hayat birbiriyle yakından ilişkilidir ve seçimlerinde ikisinin de etkisi vardır. Böyle bir seçimden elde edilen çift yönlü tüketim örneklerinden bazıları faizsiz

kredi, fakir ve muhtaçlara bağış, gelecek neslin refahı için harcama, toplum hayatının iyileştirilmesi, İslami esasların tebliğ edilmesi, yayılması, iyiliğin teşvik edilmesi ve kötülüklerin azaltılması, toplumun manevi, ahlaki ve ekonomik hayatının iyileştirilmesi için zaman, çaba ve para harcanmasıdır (Hossain, 2014). Bu bakımdan, Müslüman bir tüketici, her şeyden önce ahiret inancı nedeniyle yaşam tarzını ve tüketim alışkanlıklarını İslam hukukuna uygun hale getirmelidir. Tüketen bir Müslüman, diğer insanların ve gelecek nesillerin haklarını dikkate alarak sorumlu bir tüketime yönelmelidir. Tüketim söz konusu olduğunda, çevrenin, hayvanların, ormanların ve doğal kaynakların acımasızca tahrip edilmesine neden olan eylemlerden kaçınılmalıdır. Ayrıca fedakârlık yaparken başkalarının ihtiyaçlarını kendi ihtiyaçlarının önüne koymalıdır (Öztürk Küçük, 2019). Çünkü bir Müslüman tüketici, İslam'a atıfta bulunan bir şey satın aldığı anda veya tükettiğinde kendini memnun, mutlu ve erdemli hissetmesi gereken bir kişidir (Karoui & Khemkhem, 2016).

3.1.5. Harcama ve Tüketim Modeli

Kur'an-ı Kerim harcama noktasında üç farklı tüketim modeli tanımlamaktadır. Bunlar ölçülü/vasatî tüketim, israf ve cimriliktir. İslam'da israf tamamen yasaklandığı için bir Müslüman, tüketim konusunda israf ve cimrilik yerine harcamalarında ölçülü davranmalıdır (Emari, 2015). İslamda ölçülülük kavramını Zarka vd. (2018) savurganlık, israf ve cimrilikle ilişkili olarak tartışmaktadır. Ölçülülüğü ise iyi oluşla ilişkilendirmektedirler. Ölçülülük iki alt ve üst sınıra bağlıdır; savurganlık üst sınırı, cimrilik ise alt sınırı ifade etmektedir. Tüketim alt sınırdan yukarı doğru arttıkça ancak üst sınırın altında kaldıkça tüketicinin iyi olma hali artmaktadır. Ancak, tüketim iki sınırdan birini aşarsa, tüketici ya savurganlık (üst sınırı aşma) ya da cimrilik (alt sınırın altına inme) alanına girmiş olmaktadır. Her iki durumda da iyi olma hali, tüketicinin ılımlılık sınırları içinde olduğu duruma kıyasla azalacaktır. Yazarlar ölçülülüğün toplumsal normlar ve sosyo-ekonomik çevre dikkate alınarak tanımlanacağını düşünmektedir.

İslam, Müslümanların harcamalarında cimri ve savurgan olmak yerine hem anlık hem de zamanlar arası tüketimlerinde ölçülü olmalarını istemektedir. Allah Kur'an'da şöyle buyurur: *"Elini (cimri gibi) boynuna bağlama, (savurgan gibi) onu alabildiğine de uzatma ki kınanmış ve şiddetli bir yoksulluğa düşmüş olmayasın"* (İsra Suresi:29). Başka bir ayette Kur'an şöyle buyurur: *"Ve onlar ki, harcadıkları zaman ne israf ederler ne de*

cimrilik ederler; ikisi arasında orta bir yol tutarlar." (Furkan Suresi: 67). Bir Hadis-i Şerifte Peygamber Efendimiz (s.a.v.) şöyle buyurmuştur: "İmkânlarınıza göre harcayın ve yığmayın, çünkü Allah sizden esirger." (Al-Muslim). İslam, Müslümanlardan cimri ve savurgan olmaktan kaçınmalarını beklemektedir. Allah Kur'an'da şöyle buyurur: "... *İsraf ederek saçıp savurmayın. Şüphesiz O, israf edenleri sevmez*" (En'âm Suresi: 141). Bir başka ayette ise Allah Kur'an'da "...*Cimrilik ederek (malınızı) saçıp savurmayın*" (İsra Suresi: 26) buyurmaktadır (IEP,2024). Ayetler doğrultusunda, Müslümanlar ihtiyaçları kadar harcamalı ve ellerinden geldiğince paylaşmalı; komşusu açken tok yatmamalıdır (Dilek vd., 2018).

3.1.6. Sınırsız İnsan İstekleri ve Tüketim Dengesi

İnsan istekleri, insanın genetik armağanının bir parçası olan temel istek olarak tanımlanabilir. Tek başına ya da daha karmaşık kombinasyonlarda, uygun öğeleri uygun miktarlarda kullanarak geçici olarak tatmin edilebilir ve diğer faaliyetleri yönlendiren isteği yerine getirme arzusudur (Heathwood, 2019). Sınırsız insan istekleri ise mal ve hizmetlerle tatmin edilemeyen insan ihtiyaç ve isteklerini ifade etmektedir. İhtiyaç tatmin edilse bile zamanla kalpte tatminsizlik hissi yeniden doğmaktadır. Aynı şekilde insan istekleri, alt düzey ihtiyaç ve istekler tatmin edildikten sonra daha üst düzey beklentilere kayabilmektedir (Volkert & Serrur, 2020). Sınırsız istekleri olan insan sabırsızdır, çünkü sınır tanımaz ve sınırlı kaynaklara rağmen hep daha fazlasına sahip olmak arzusundadır. İsteklerinden biri her yerine getirildiğinde, diğerleri ortaya çıkar ve sürekli olarak yenilerini yerine getirmek için baskı altında kalmaktadır (Shams, 2004).

İslam'ın tüketim yapısı, insanın tüm enerji ve imkanlarıyla sürekli olarak dünya hayatının temini için çabalamasını engellemeye ve modern insanın yapay, psikolojik etkilerden kaynaklanan aşırı arzularını azaltmaya çalışmaktadır (Efe, 2018). Bu bakımdan, Müslüman insan modelinde tüketim için birincil kılavuz, hazzı ve tatmini en üst düzeye çıkarmak değil, haramdan kaçınmaktan, helal yemekten, israf ve cimrilik gibi aşırılıklardan kaçınmaktan, ihtiyaç sahipleriyle paylaşmaktan ve onları geçindirmekten gelen sınırsız manevi sevinç ve huzur duygusudur (Sırım, 2022). Böylece insanın enerjisi daha faydalı çabalara yönlendirilebilir. İsraf, ihtiyaçların zaruretten istek ve arzulara dönüşmesinden kaynaklanmaktadır. Kaynakları sadece gerektiği kadar tüketmek ve geri kalanını harcamak, İslami tüketimin israfı vurgulamasının başlıca nedenidir (Uysal, 2018). Çünkü kişinin isteklerini özgür bırakması, Allah'ın sağladığı yiyeceklerden

tatminsiz olmasına yol açabilmektedir. Sonuç olarak tatmin olmayan insan dürtülmüş ihtiyaçlarını karşılamak için; hırsızlık, açgözlülük, rüşvet, tuzak kurma, yalan söyleme ve benzeri ahlak dışı faaliyetlere yönelebilmektedir (Dinç, 2020).

3.1.7. Yaşam Standartları

İslam bir Müslümanın yaşamında, savurganlığı ya da gösterişçi tüketimi desteklemediğini, ancak cimriliği de teşvik etmediğini açıkça ifade etmekte, aksine İslam, Kur'an'da Müslümanlara tavsiye edildiği gibi tüketimde ölçülü olmayı teşvik etmektedir. Her iki aşırılık da İslam'da yasaklanmıştır çünkü bir tarafta cimrilik doğal olmayan bir riyazet oluştururken diğer tarafta müsriflik insanları savurgan ve bencil yapmaktadır (Hossain, 2014). Hazreti Peygamber (SAV) de vasati ve sade bir yaşam standardını tercih etmiştir (Ali, 2016). Çünkü insan yaşamında “hırs, kanaatsizliğin ve israf ise şükürsüzlüğün” işaretleridir. Sahip olduğu şeyi az ya da hiç olarak gördüğü için cimri biri haline gelmekte ve sahip olduğu şeyin değerini bilmediği için onu aşırı kullanmaktadır. Bu durum sonuçta mali yıkıma yol açabilmektedir. Açgözlü insanlar aşırı borç ya da karşılanamaz yükümlülükler altında ezilebilmektedir çünkü çabucak zengin olma ya da arzu ettikleri şeyi elde etme arzusuyla hareket etmektedirler (Efe, 2018). İnsan, tükettiği diğer canlılarla birlikte dünyanın efendisi değil, bir parçasıdır. Dolayısıyla mevcut fırsatları dengeli bir şekilde kullanmadığı sürece aslında kendi yaşamını boşa harcamaktadır (Öztürk, 2019).

3.1.8. İstifçilik

Frost ve Hartl (1996) tarafından geliştirilen bilişsel-davranışsal bir istifleme sendromu işe yarayan ve yaramayan birçok nesneyi biriktirme, saklama durumudur. Kompulsif biriktirme davranışı olarak da adlandırılmaktadır (Kyrios, 2014). Biriktirme ve saklama alışkanlık veya düzen halinde değil tamamen rastlantısaldır. Eşyaların biriktirilmesinde belirli bir düzen de olmadığı için, aynı eşyanın zaten var olduğu unutulmuş olarak tekrar tekrar alınabilmektedir. Eğlence isteği, stresle mücadele, problemlerden uzaklaşma, daha çok şeye sahip olma, sosyal kabul görme, bir gruba ait olma isteği satın almayı tetikleyen nedenler arasında görülmektedir (Dittmar, 2004: 411). Söz konusu tetikleyici nedenler arasında daha çok şeye sahip olma da vardır. Bu bakımdan ihtiyaç dışı, sahip olunsu da aynı tür ürünleri satın alıp biriktirmek ve bir bakıma istem dışı adeta koleksiyon yapmak tüketici üzerinde haz verici bir duyguya dönüşebilmektedir. Kişinin haz duygusu aynı özelliklere sahip alakalı alakasız her şeye sahip olma dürtüsüdür. İstifçilik bu açıdan bir

bakıma israfı tetiklemektedir.

Kur'an'da "tebzir" israf ve savurganlık anlamında kullanılır. İsfraf, ürüne yansımayacak şekilde kaynakları aşırı ölçüde kullanmaktır. Savurganlık ise, israfla bazen aynı manaya gelir, bazen ise, israfın daha ileri bir aşamasını ifade etmektedir. Şöyle ki, savurganlıkta, belli bir amaç dahi gözetilmeyebilir. İlk olarak, miktarı önemsiz olsa bile malın kumar, içki vb. haram şeylere harcanması olarak tanımlanabilir. İkincisi, kişinin imkanları dahilinde veya dışında olsun, helal şeylere aşırı harcama yapmasıdır (Hossain, 2014). Son olarak, iyi ve hayırsever amaçlar için sadece gösteriş için yapılan harcamalar da bu kategoride değerlendirilebilir. İslam, savurganlık yapanları ve tutumlu harcama yapmayanları kınamaktadır. Nitekim Kuran'ı Kerim'de yüce Allah; *"(Mal, mülk ve servette) Çoklukla övünmek, sizi 'tutkuyla oyalayıp, kendinizden geçirdi (Tekâsür:1)"* ayeti açıkça istifçiliğin hoş karşılanmadığını ve kibir göstergesi olduğunu bizlere iletmiştir. Müslüman bir tüketici için, parasını hesaplayarak (veya servetini biriktirmek hırsıyla) saklamaması önerilmektedir.

3.2. PAZARLAMA ARACI OLARAK TESETTÜR

Bugünün dünyasında, bir pazarlama aracı olarak, tüm argümanları kullanarak geleneklere meydan okuyup aynı zamanda dini hassasiyetlere saygı gösterdiği iddiası ile piyasa sürülen ürünlerde bakış açılarını temsil eden bir İslami kültür sektörü bulunmaktadır. Söz konusu sektör, İslami gelenekleri kapitalist pazarın taleplerine uyacak şekilde değiştirse de bunu İslami kimlik sembollerini dikkate alarak yaptığını savunmaktadır (Gökarıksel ve McLarney, 2010). İslami kültür sektörü tesettürü terk etmemiştir, ancak kadının zarafetine, güzelliğine ve dişiliğine odaklanan, daha güzel görünmesi için yüzüne yoğun bir renklendirme ve makyaj uygulayan yeni bir tesettürü teşvik etmiştir. Tesettür, pazarlanarak, alçakgönüllülük kavramının ötesine geçerek zarafet, güzellik, güç ve kamusal yaşamda sürekli var olma kavramına dönüşmüştür. Yani, tesettür, tevazu ve alçakgönüllülük elbisesi olmaktan çıkıp, yabancı kültürden etkilenen, övünmenin, güzelliği göstermenin ve şık olmanın bir yolu olan "Post-İslami Tesettür'e dönüşmüştür. Ayrıca, tesettür pazarlaması, başörtüsü takan üst sınıf kadınları moda evi etiketli bir başörtüsü aramaya ve sosyal statülerini göstermeye iten bir araç haline gelmiş, ilk olarak Türkiye'de yayılmış ve daha sonra tüm Müslüman dünyasını etkileyen bir olgu haline gelmiştir (Mishgah, 2022). Dahası, Müslümanlar daha da ileri giderek, ev yapımı kıyafetlerini, ortaya çıkmakta olan İslami burjuvaziye cevap vermek için kurulan

profesyonel şirketler tarafından üretilen ve tanıtılan tasarımcı kıyafetleriyle değiştirmiştir. İslami yaşam tarzı tüketimine ilişkin çağdaş çalışmalarda, Müslümanların tasarımcı kıyafetleri ve İslami şirketler tarafından sunulan ürünleri tüketmesi, Müslüman öznelliklerin şekillendirilebileceğini hem modern hem dindar olarak sunulabileceğini doğrulamıştır (Tarlo, 2010).

Tesettür modasının ana tüketicisi Müslüman kadınlardır. Tüm Müslümanların üçte ikisi 30 yaşın altındadır ve bu durum onları en genç tüketici bölümü haline getirmektedir. Economist Intelligence Unit'e göre, 2050 yılına kadar Müslüman nüfusun 2,8 milyara yükselmesi beklenmektedir, böyle bir durumda dünya nüfusunun %31'inin Müslüman olacağı sonucu çıkmaktadır (Noronha 2020.) Müslüman moda sektörü çeşitli ülkelerde büyük bir potansiyel göstermektedir. 2016-2017 döneminde, Müslüman kadın modasına yönelik küresel harcamalar 44 milyar ABD dolarına ulaşmıştır ve tahminler 2024 yılına kadar 311 milyar ABD dolarına kadar önemli bir artış olacağını göstermektedir (Adinugraha & Sartika, 2019). Avrupalı, Orta Doğulu ve Amerikalı şirketler yıllardan beri söz konusu büyümeye eşit oranda katkıda bulunmaktadır. Özellikle Hermes, Yves Saint-Lorraine, Jean-Paul Gaultier, Christian Dior gibi lüks markaların yanı sıra daha az popüler olan Orta Doğulu şirketler (örneğin Carina, Arabesque) her sezon muhafazakâr Müslüman kadınlar için ipek ve pamuklu elbiseler, siyah pantolon ve kot pantolonlarla kısa elbiseler, kurdeleler ve incilerle süslenmiş, hafif renklerde ipek başörtüleri içeren koleksiyonlar sunmaktadır (IvyPanda, 2021). Küresel markaların yanı sıra, e-ticaret siteleri, moda blogları ve sosyal medya influencer'ları da bu büyümeyi hızlandırmıştır. Moda blogları ve sosyal medya, tesettür moda tasarımcılarının ve girişimcilerinin başarısı için vazgeçilmez hale gelmiştir (Lewis, 2015).

Temel olarak dindarlık, dünyadaki her dini topluluğun karar verme sürecinde sahip olduğu çok temel bir faktördür ve İslam açısından da geçerli bir durumdur. Dünya genelinde Müslümanların tutumları üzerine yapılan bir araştırmada, kendilerini 'Müslüman Fütüristler' olarak adlandırdıkları bir kesimden bahsedilmektedir. Hem inançlı hem de modern olduğunu düşündükleri bir hayat yaşamayı seçen insanlar olarak tanımlanan 'fütüristler', en iyi markaları, ürünleri ve hizmetleri ancak inançlarının gerekliliklerini karşıladığında istemektedir (Wren, 2024). Bir başka çalışmada, İslam ve Chandrasekaran (2016) dindarlığın Hindistan'daki tüketicilerin tesettür modası farkındalığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Farraq ve Hassan (2015), yüksek dindarlık seviyesi nedeniyle tüketicilerin moda ürünlerini sadece

temel ihtiyaçlarını karşılamak için satın almalarına, moda ihtiyaçları için büyük miktarlarda tk etmemelerine neden olacak olumsuz etkiler elde edildiğini belirtmiştir.

3.2.1. Moda ve Tesettür İlişkisinin Tk etimdeki Yeri

Tesettür, modayla birlikte evrim geçirdiği, çeşitlendiği ve değiştiği söylenen kıyafetlere yönelik gelişen bakış aımızın bir yansımasıdır. İşletmeler, tk etici davranışlarını çeşitli şekillerde değiştirmeyi giderek daha fazla kontrol etmektedir ve tk eticiler, arzu ettiklerinden ziyade şirketlerin ve moda tasarımcılarının teşvik ettiklerini tercih etmeye başlamışlardır. Tk eticilerin değişen tercihleriyle tesettür giyim, modanın en önemli özelliklerinden biri olan sürekli değişen doğası ile sürekli keşfedilen ve değişkenlik gösteren iki önemli yönünü yansıtmaya başlamıştır. Dindarlık da bu noktada devreye girmekte, çoğu müşteri kendi inancına uygun olan yerine piyasada gördüklerini kendi dinine uygulamaya başlamıştır. Ne giydiğimizin ve neden giydiğimizin önemi azalmıştır. Tk etim savurgan bir hal almış ve firmaların faydasına dnşmştir (zkaynak, 2018).

Modaya uygun olduğu öne sürülen tesettür ürünlerinin mevsimsel olarak üretilip tk etilmesi ve sezon sonu satışları nedeniyle artık tüm toplumsal gruplara hitap ediyor olması, modayı belirli grupların elinden alıp toplumsallaşmayı ve herkese ulaşmayı teşvik etmektedir (aylak, 2016). Tesettür modasının motivasyonu, bireylerin sadece İslam dinine uygunluk değil, aynı zamanda görünüşte zgven sağlayan kıyafetlere sahip olma arzusunun bilinmesinden kaynaklanmaktadır. Workman ve Caldwell'e (2007) göre, moda bilincine sahip tk eticiler alışveriş yapmaktan hoşlanmakta ve modaya ilgi duymakta, ayrıca yeni tasarımları tercih etmekte, çeşitlilik istemekte ve yeni ürünlere ihtiyaç duymaktadırlar. Mşlman moda bilinci, tk eticilerin moda seçimleri aracılığıyla dini kimliklerine ilişkin ifadeler iletmelerine kapı açarak moda dünyasında İslami değerlere derinlemesine atıf yapıldığı iddia edilmekte ve bu durum, İslami ilkeleri yaşam tarzlarının her alanında anlayan ve uygulayan yeni nesil Mşlman moda topluluğunun bir parçası olarak tanımlanmalarını sağlamaktadır (Nurani & Adinugraha, 2022). Böylece tasarımcılar ve influencer'lar, özellikle de şu anda Mşlman modasını takip etme ve yaşam tarzı ifadeleri için tanınırlık kazanma yeteneğine sahip olan Z kuşağı tarafından yönlendirilmektedir. Z kuşağının Mşlman modasına yönelik tercihi çok yüksek olduğundan, bunun modaya, kaliteye ve fiyata uygun olduğu firmalarca dikte edilerek moda bilinci oluşturulmaya çalışılmaktadır (Prasetika & Ridanasti, 2024). Ancak İslami ve tesettür moda dergilerinde reklamı yapılan son derece pahalı tesettür ürünleri bu

düşünceyle çelişmektedir. Söz konusu yayınlar kombine giyim fikrini tartışmakta, vurgulamakta ve tek tek parçalar yerine cüzdan, elbise, ayakkabı, başörtüsü ve mücevher gibi giysi gruplarının satın alınmasını tavsiye etmektedir. Ayrıca, farklı durumlar için farklı başörtüsü ve kıyafetler giyme fikrini de ortaya atmaktadırlar. Söz konusu kombinlerin çoğu, tanınmış veya ünlü moda tasarımcıları tarafından oluşturulan özel dikim kıyafetlerden oluşmaktadır. Son derece gösterişli takım ve gelinlikler için on binlerce Avro harcanabilmektedir (Erkilet, 2012).

3.2.2. Tesettür Giyim Modası ve Marka

İslami moda endüstrisi modern Müslüman kadının modaya uygun olma arzusunu tatmin etmek için büyümüşse de yine de sadece tesettürün tek tip dış giyimine odaklanarak, İslami örtünün veya tesettürün özünü, alçakgönüllülüğü ve bireyselliği bilinçaltında harmanlarken, herhangi bir 'moda' tanımından yoksun kalmaktadır. Dini önemini yitirmeye başlayan İslami içerikli giysiler, İslami kesimlere hitap eden ürünler çoğaldıkça ve pazar genişledikçe piyasa koşullarına yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Modanın ve tüketiciliğin modernleştirici dinamikleri tesettürü de bu koşullara maruz bırakmakta ve tesettürle bağlantılı dini eğilimlerin terk edilmediği, aksine dini pratiklerin yeni koşullara uyacak şekilde değiştirildiği yeni dini kimlikler ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, kişinin kendisiyle olgunlaşması ve buna uygun giyinmesi gerektiğinin farkına varması, dini standartları çağdaş koşullara uyarlayan moda ile iç içe yeni bir tesettür kavramının geliştirilmesine kapı açmaktadır (Yoldaş & Uysal, 2023).

Bugün sermayeye bağlı olan tesettür, geleneksel uygulamalardan ziyade tüketim dinamikleriyle bağlantılıdır ve markalar bu bağlantıyı kullanarak çeşitli tasarımlar sunmakta ve farkındalık oluşturma çabasına girmektedir. Örneğin, kadınları geleneksel Müslüman başörtüsü takmaya teşvik etmek ve neden takıldığı konusunda diğer insanları bilinçlendirmek amacıyla her yıl 1 Şubat tarihinde düzenlenen Dünya Tesettür Günü (World Hijab Day) farkındalığını markalar tıpkı Muhteşem Cuma (Black Friday) etkinlikleri gibi çeşitli etkinlikler, kampanyalar, indirimler vs. düzenleyerek oluşan farkındalıktan yararlanma çabasına girişmişlerdir.

Moda ve tesettür bir arada ilerlediğinden, tesettürlü kadınlara hitap eden firmalar artan pazar payından büyük kazanç elde etmektedir. Genel olarak, varlıklı ve ayrıcalıklı sınıf, piyasada çok sayıda marka ve ürünü tercih etmektedir ve bunların birçoğu gereksiz yüksek fiyatlara sahiptir. Eskiden farklı satın alma alışkanlıklarına sahip olan tüketiciler

artık daha şık giyinmektedir. Sonuç olarak, tesettür modası şekillenmeye başladığında, dergilerden tesettürlü modellerin yer aldığı defilelere kadar çeşitli kaynaklar tesettür modasının oluşturulmasına ve tanıtılmasına yardımcı olmaktadır (Özkaynak, 2018). Benzer tasarımlar özellikle Endonezya ve Malezya gibi ülkelerde genç, teknoloji meraklısı Müslüman kadınlardan oluşan bir grubun yükselişte olduğu Güneydoğu Asya'da daha fazla görülmektedir. Söz konusu genç kadınların eski kuşak Müslüman kadınlara kıyasla tüketici olarak daha kozmopolit fakat aynı zamanda daha dindar olduğu algısı oluşturulmakta ve bu iki algı daha İslami ve daha küresel olarak gıdadan güzellik ve moda, bankacılıktan teknolojiye ve seyahatten eğlence sektörüne kadar pek çok sektörde kendini göstermekte ve markalara fırsatlar ve zorluklar sunmaktadır (Wren, 2024). Yapılan bir çalışmada ABD'li tesettür moda markalarının dijital söylemlerine ilişkin 11 markanın web siteleri ve sosyal medya kanalları sürekli karşılaştırma yöntemini kullanarak analiz edilmiş ve Müslüman kadınları güçlendirmek, tesettörü modernlik ve güzellik olgusu olarak geri kazanmak, moda, uygun tesettür giyim talebini karşılamak ve renkliliği sürdürmek olarak dört tema belirlendiği görülmektedir. Araştırmada, söz konusu markaların, Batı ideolojilerine, moda sisteminin Müslüman kadınlara yönelik baskıcı eylemlerine ve geleneksel İslami kıyafet kodlarına karşı güçlü bir direniş sembolü olarak tesettür ve tesettür giymi benimsen ABD'deki genç Müslüman kadınların taleplerini karşılamak üzere ortaya çıktığı saptanmıştır. Söz konusu markalar ayrıca Müslüman kadınları güçlendirmeyi, moda, uygun tesettür kıyafetleri sunmayı, kadınlar için geleneksel İslami kıyafet kodlarını reddetmeyi ve moda pazarında bu karşılanmamış talep için alan oluşturmayı amaçlamaktadır (Amalanathan & Reddy-Best, 2024). Yaşanılan güçlükler örnek verilecek olursa, Malezyalı Neelofa'nın "Be Lofa" adlı şarkısı Zouk isimli gece kulübünde yeni marka türbanını tanıtmalarının ardından ağır eleştirilere maruz kalmıştır. Bu eylem, moda, uygun başörtüsüne yönelik toplumsal kabulü olumsuz etkilemiştir çünkü gece kulüplerinde görünerek, başörtüsü takanları lekelemekte, ayrıca başörtüsünün dindar bir Müslümanın itibarını zedeleyen bir yerde piyasaya sürülmesi yerine, başörtüsü takan kişinin görünüş ve tutum açısından alçakgönüllülüğü korumaya yönelik dini sorumluluğu olarak tesettür giymi küçük düşürdüğü düşünülmektedir (Syahirah, 2018).

yerini yavaş yavaş daha fazla stil çeşitliliğine ve özellikle orta sınıf ve üst sınıf metropol kökenli genç, eğitilmiş, dindar kadınlar arasında artan bir moda bilincine bırakmıştır (Sandıkçı & Ger, 2007). Tekbir Giyim'in 1995 yılında gerçekleştirdiği tesettür defilesi, tesettür ve moda fikirlerinin bir araya geldiği ilk etkinlik olmuştur. Tekbir Giyim, tesettürü moda ile harmanlayan ticari bir kuruluş olarak İslami pazara hitap eden diğer Türk şirketlerinden ayrılmaktadır. Firma, tesettürü güncel trendlere uyacak şekilde modifiye ederek bir tüketim nesnesine dönüştürmüştür (Meşe, 2016). Sonraki yıllarda Hesna, Nihan, Sefamerve gibi şirketlerin açılması ya da ilk başlarda sadece başörtüsü üreten Kayra, Aker ve Armine'nin moda giyim üretimine geçmesi söz konusu olmuştur (Biber, 2023). Son yıllarda dünya genelindeki başlıca tesettür markaları olarak ise, Amerikalı kadınların kendilerini daha ön planda ve görünür hissetmelerini sağlayacak mütevazı bir moda çizgisi oluşturmayı hedefleyerek üretim yapan Haute Hijab, dünya çapında her yaştan ve kültürden moda bilincine sahip ve kendine güvenen kadınlara hitap etmeyi amaçlayan Bokitta, çekiciliği ve mütevazı giyimin birleşimini kendine misyon edinen Tudung People, birçok yeni tasarımı ile dünya genelinde ön plana çıkan Calaqisya ve Dünyanın dört bir yanından 20 milyon ziyaretçisi olan, 650'den fazla marka ve 70 binden fazla ürün sunan ve her gün beş kıtaya binlerce gönderi yapan, dünyanın sayılı online satış mağazalarından biri olan Modanisa gösterilebilir (Hawzah News Agency, 2024).

3.2.3. Mütevazı Moda Pazarlaması

Mütevazı moda kavramı birçok farklı tarzı kapsamakta ve adından da anlaşılacağı üzere insan vücudunun hatlarını belirginleştirmek yerine gizleyen giysileri ifade etmektedir (Suterwalla, 2016). Müslüman toplumlar artık tesettürlü kadınların modası geçmiş ve geleneksel olanlara bağlı kalmak yerine en yeni moda trendlerini çeşitli mütevazı modalara dönüştürerek bireyselliklerini ifade etmelerine izin vermektedir. Mütevazı moda tasarımı, tesettürlü kadınlara dini görevlerini modern yollarla yerine getiren, modayı inançla birleştiren ve bireysellik ile kendini ifade etmeyi içeren çeşitli görünümeler sunmayı amaçlamaktadır (Mostafa, 2018).

Küresel pazar da Müslüman modasını 'mütevazı' moda olarak adlandırarak benimsemiş ve hükümetlerin ve ticari toplulukların kolayca hitap ettiği küresel bir meta haline gelmiştir. Son yıllarda, özellikle genç nesiller arasında mütevazı modaya olan ilgi artmıştır. Söz konusu ilgi, kültürel çeşitlilik ve kapsayıcılık konusunda artan farkındalığın

yanı sıra daha sürdürülebilir ve etik moda seçeneklerine duyulan istekten de beslenmektedir. Sonuç olarak, artık daha fazla marka ve tasarımcı mütevazı moda koleksiyonları sunmakta ve sosyal medyada mütevazı modayı teşvik eden çok sayıda influencer ve blogger bulunmaktadır. Mütevazı tesettür modası o kadar yaygındır ki H&M, Zara, Uniqlo, DKNY, Dolce & Gabbana, Oscar de la Renta ve Tommy Hilfiger gibi büyük küresel giyim markaları kendi çizgileri içinde tesettür modasını geliştirmiş ve Marks & Spencer 2016 yılında bir burkini mayo serisi geliştirmiştir (Singh 2016). Söz konusu muhafazakar markaların tasarım örnekleri incelenecek olursa, 2014 yılında Donna Karan New York, Ramazan ayı için özel bir koleksiyon tasarlamış; 2016 yılında Dolce & Gabbana, Müslüman kadınlar için "Hijab Collection" adında bir koleksiyon hazırlamış ve çok olumlu satış sonuçları elde etmiştir; 2017 yılında Londra'da "Modest Fashion Week" adı altında çeşitli markaların katılımıyla ilk muhafazakâr moda festivali düzenlenmiş; yine 2017 yılında Nike, performansı artıran ve Müslüman kadınların rahatça spor yapmasını sağlayan bir başörtüsü tasarlamıştır; 2018 yılında H&M "LTD Collection" adında muhafazakâr kıyafetlerden oluşan bir koleksiyon oluşturmuş; tüm bunlara ek olarak, 2018 yılında Türkiye'de de tüm dünyadaki muhafazakar giyim tasarımcılarını ve müşterilerini bir araya toplama hedefi ile Lifestyle Turkey isimli fuar düzenlenmiştir. 2020 yılında Monochrome minimalist muhafazakâr bayan kıyafetleri tasarlarken, 2023 yılında Uniqlo, muhafazakârlar için özellikle geçiş mevsimlerine hitap edici uzun kollu maksi elbiseleri ile Off-White'ın muhafazakarlara kendi eğlenceli sokak stilini oluşturabileceği pre-fall 2024 koleksiyonu örnek olarak gösterilebilmektedir (İktibas, 2018; INDYTURK, 2019, Castyle, 2024).

3.2.4. Tesettür Modası Pazarlama Araçları

Çağdaş tüketim kültürünün, sözde İslami pazarları dini nedenlerle diğerlerinden ayıran tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve bunları değiştirdiği açıktır.

Medya araçları, moda endüstrisi için beden imajını çevreleyen unsurların başlıca kaynaklarıdır. Batılı anlamda bir beden ideali, bu kaynaklar tarafından beyaz tenli, renkli gözlü, sarışın, genç, ince ve atletik olarak tasvir edilmektedir. Bu idealin gerçekleştirilmesi sürecinde atletizm, sağlık ve güzellik gibi alanlar, söylemlerin bedeni meşrulaştırdığı ve uygun kullanımını belirlediği mücadele alanları gibi görünmektedir (Demez, 2009). İşaret ve görseller aracılığıyla, tüketilen veya satın alınan ürün artık

yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda bir metadır. Bu ortamda, dini bir emir olan başörtüsü, marka, defile, moda blogları, dergi ve sosyal medya araçları yoluyla metalaştırılmakta ve bir tüketim nesnesine dönüştürülmektedir. İslami pazarlama araçları, pazarlama alanına da girmiş olan tesettürü geliştirmeye devam etmektedir (Baydaş vd., 2020). Söz konusu araçlar aşağıdaki bölümlerde detaylıca açıklanarak tesettür-moda-pazarlama ilişkisi incelenmiştir.

3.2.4.1. Moda Blogları

Kişisel moda blogları genellikle blog yazarlarının hikayelerini ve fotoğraflarını (çoğunlukla günlük kıyafetlerden veya dergi makalelerinden oluşan) yayınlama şekilleriyle kolayca tanımlanabilmektedir. Hatta bazı moda blogcuları moda blogcusu olarak adlandırılmak istememekte ve bunun yerine kişisel yaşam tarzı blogcularını tercih etmektedir (Palmgreen, 2010). Özellikle Instagram'da hem erkek hem de kadın modasına öncülük eden ve fotoğraflarıyla hayranlarını bilinçlendiren Instablogger'lar bulunmaktadır. Bloglar doğru kullanıldığında, bulunması ve takip edilmesi kolay olduğu için reklam ve ürün satışı için popüler bir platform haline gelebilmektedir. Ülkemizde bunun birçok örneği bulunmaktadır. Hauge (2010), moda bloglarının tüketicilerin tutumlarını nasıl etkilediğini ve en iyi blog yazarlarının temel özelliklerinin neler olduğunu araştırmayı amaçlamayan çalışmasında, moda bloglarının faydalı bir araç olduğunu belirtmiş ve uzmanlık, özgünlük, otorite, sosyal kimlik, özel ve sosyal benlik imajı gibi faktörlerin tüketici tutumlarını etkilemede önemli olduğu sonucuna varmıştır. Çalışma ayrıca yetkin blog yazarlarının bilgi, özgün bir tarz, dürüstlük ve güvenilirlik gibi niteliklere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu bakımdan, moda bloggerları, moda ürünleri veya markaları ile ilgili mesajları takipçilerine veya okuyucularına iletmek için önemli roller oynamaktadır. Takipçilerini veya okuyucularını iletişim ve pazarlama amaçları doğrultusunda ikna etmek için metin, resim veya videolarda iyi bir hikâye anlatıcısı olmaları önem arz etmektedir (Valck & Kretz, 2011).

Moda blogları, tanınmış tesettür moda tasarımcıları ve onların sık sık paylaştıkları kombinler ve yeni trendler sayesinde kendini tesettür tasarımcısı, moda tasarımcısı, stilist veya trend olarak tanımlayan bir kitle gelişmiştir (Ökten, 2019). Böylece dijital alanların bulanıklaştırdığı alanların sınırları yeniden şekillenmekte, bloglar artık, kadınların dijital dünyada sosyalleşmek, kendilerini oluşturmak ya da tanıtmak için kullandıkları refleksif araçlar olarak görülmektedir. Ayrıca, belli bir düzeyde bir şöhret kültürünün parçası olmak, muhafazakâr bir toplumsal yapının çağdaş gösterişi özendiren teknolojiyle

müzakeresini oluşturmaktadır (Sim, 2017).

3.2.4.2. *Tesettür Moda Defileleri ve Dergiler*

Her ne kadar eleştirilere maruz kalsa da tesettür modası dünya çapında giderek daha popüler hale gelmektedir. Tesettür moda pazarlamasının ilk somut örneklerinden birisi defilelerdir. Bugün New York, Londra, İstanbul, Dubai, Jakarta ve Amsterdam gibi şehirlerde, Türkiye'de Tekbir Giyim tarafından düzenlenen ilk defilenin bir uzantısı olan Modest Fashion Week düzenlenmektedir. Çok sayıda tasarımcıyı, blogger'ı, influencer'ı ve en önemlisi müşteriye bir araya getiren moda haftalarının kalıcı olacağı çok açıktır. Bu defileler, dindar kadınları toplumda yüceltecek ve onlara göz alıcı, modaya uygun ve şık bir şekilde topluma katılmaları için daha fazla fırsat sağlayacak yeni bir kavramın da tohumlarını ekmiştir (Bilgin, 2003). Sonuç olarak, tesettür moda endüstrisi çok sayıda kurumun etkileşim halinde olduğu bir sektör haline gelmiştir (Biber, 2023).

Moda dergileri bir diğer tesettür moda pazarlama aracıdır. Moda dergilerinde giysi elbise, çanta, ayakkabı, eşarp ve takılarla bir bütün olarak gösterilmekte ve tüketimi artırmak amacıyla tüm kıyafetlerin satın alınması teşvik edilmektedir. Her gün ya da durum için farklı bir görünüm önerilerek, toplum içine her çıkışta farklı giyinmenin gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu dergilerin bazılarının önerdiği kombinasyonlarda yer alan eşyaların fiyatları toplandığında, "şık" bir kadının haftada bir, gündüz dışarı çıkmasının maliyeti oldukça yüksektir (Erkilet, 2012). İngiltere'de Emel dergisi, 2003 yılında tesettür modasına yer veren ilk dergi olmuştur. Emel dergisi kendisini Müslüman yaşam tarzına yönelik bir dergi olarak tanımlamaktadır. Derginin okuyucu kitlesinin büyük bir kısmını İngilizler oluştursa da dergi Güney Asyalılar, Araplar, Türkler ve Afrikalı Amerikalılar tarafından da ilgi görmektedir. 2010'lu yıllar, Türk dergiciliğinde tesettür modası hareketinin başlangıcına işaret etmektedir (Biber, 2023). Türkiye'de ilk tesettürlü kadın moda dergisi olan Ala Dergisi 2011 yılında yayımlanmıştır. Hesna, Enda, Şems-i Tûba, İkra, Aysha ve Hayyat-ı Mahir Ala dergisini takip eden diğer yayınlar olmuştur. Birbirini takip eden moda dergileri, endüstriyel yayınlar olmalarına rağmen, Müslüman kadınların son derece şık ve modaya uygun görünebileceklerini savunmuşlardır. İçerik, amaç ya da hedef kitle açısından olmasa da ayrıntılar açısından kendi aralarında farklılık gösteren tesettür moda dergilerinin paylaştığı ortak kırmızı çizgi alkol ve çıplaklık yasağıdır (Adıgüzel, 2023). Bir başka örnek Hijab Fashion Inspiration dergisi, 2011 tarihinde kurulmuş bir web dergisi olarak, moda, güzellik, yaşam tarzı, yemek pişirme, kendin yap ve kadınları ilgilendiren her şey hakkında günlük bilgi ve ipuçları sunmakta, aynı

zamanda takipçilerinin kendi stillerini paylaşabilecekleri ve alışveriş noktalarıyla ilgili fikir ve bilgi alışverişinde bulunabilecekleri bir ortam oluşturmaktadır (FeedSpot, 2024). Tüketim kodlarıyla süslenmiş olan söz konusu kazanç odaklı organizasyonlar, insanlara dinlerini daha iyi yaşayabilecekleri imkânlar sunduğuna dair iddiada bulunurlarken, aynı zamanda insanların bu imkânlar karşısında kendilerini dinlerine daha da yabancılaşmış hissetmelerine yol açarak zihinlerde bir anlamda kaygı verici bir etki de bırakmaktadır. İnsanlar tüketimle donatılmış ve metalaştırılmış dini inançları sorgulamadan benimsemektedirler. Zira her türlü üretim ve reklam araçlarına sahip olan bu tip bir kitlenin yabancılaştırıcı tavrını algılayamayacak kadar kendilerine sunulan imkanlardan hoşnut ve hevesli göründükleri apaçıktır (Koç, 2019).

3.2.4.3. Sosyal Medya, Fenomenler ve Hijabistalar

Sosyal medya, dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca insanın birkaç yıl önce hayal bile edilemeyecek ölçekte içerik üretmesi ve paylaşmasıyla patlama hızında büyümektedir. Yaygın içerik üretimi ve tüketimi, farklı içerik türlerinin kullanıcı topluluğunun kıt ilgisi için birbiriyle yarıştığı son derece rekabetçi bir çevrimiçi ortam oluşturmıştır. Tüm etkileşimler görünüşte kaotik bir şekilde gerçekleşmesine rağmen, belirli konular aşırı miktarda ilgi çekmeyi başarmakta ve böylece popülerlik açısından zirveye çıkmaktadır. Popüler konular, görünürlükleri sayesinde neyin moda olduğuna dair kolektif farkındalığa katkıda bulunken zaman zaman topluluğun kamu gündemini de etkileyebilmektedir (Asur vd., 2011). Ancak çevrimiçi sosyal medya ağının giderek daha fazla kullanılması, perakendecilerin ürünlerini sosyal medya aracılığıyla pazarlama fırsatlarını değerlendirmelerini ve böylece ürünlerin tüketiciler tarafından daha kolay görüntülenmesini sağlamalarını etkilemektedir. Müşteriler tarafından en sık erişilen çevrimiçi sosyal medya ağlar Youtube, Instagram, Facebook ve X'dir.

Sosyal medyanın sürekli kullanımı sayesinde, insanlar artık farklı türlerde başörtüsü takarken çekilmiş görüntülerini paylaşabilmektedir. Yükselen moda akımının bu şekilde sergilenmesi, Müslüman nüfus için son derece cazip olan bir başörtüsünün kullanılmasında önemli bir rol oynarken, aynı zamanda Müslüman kadınlara yönelik olumsuz profillemeye ve damgalamaya karşı da bir duruş sergilemektedir. Tesettürün modayla ilgili görüntülere ve anlatılara entegre edilmesini içeren çok çeşitli hashtagler görmek yaygın bir eğilimdir. Hashtagler çoğunlukla Instagram ve Facebook gibi sosyal medya ağlarında ve farklı çevrimiçi bloglarda bulunmaktadır. Benzer faaliyetler aracılığıyla, dünyanın dört bir yanından farklı genç Müslümanlar "havalı" ve modaya

uygun tesettürlerini akranlarına sergileyebilmektedir. Söz konusu oluşumların çoğu, modernliği teşvik etmenin bir yolu olarak en son moda ve stillerle bütünleştirilmektedir (Nistor, 2017).

Çevrimiçi tesettür satışlarında Instagram, ürünleri giyen çekici modellerin fotoğraf, video ve müşterileri satın almaya çekebilecek açıklamalarını görüntüleyerek önemli bir katkı sağlamaktadır. Babacan (2021), Türkiye'de ve en tanınmış dört giyim markasının (Armine, Aker, Tekbir ve Strems) Instagram'da gösterişçi tüketimin bir bileşeni olarak başörtüsünü kullandığını tespit etmiştir. Bahsi geçen dört giyim firmasının Instagram'da tesettürü nasıl sunduklarını ve dini sözcüklerin tesettürü gösterişçi tüketim, moda, mahremiyet ve tüketim fikirleriyle ilişkili olarak nasıl tasvir ettiği incelendiğinde, sonuçlar, Türk tesettür giyim firmalarının Instagram'ı başörtüsünü abartılı bir tüketim ürünü olarak tanıtmak için kullandığını göstermektedir. Tesettür, temel çerçevesi din tarafından belirlenen bir unsur olmaktan ziyade, moda ve tüketim ideolojisi çerçevesinde metalaştırılan bir tüketim nesnesine dönüştürülmektedir. Instagram'da dünya genelinde Maria Alia, Habiba da Silva ve Dian Pelangi gibi muhafazakâr moda öncüleri ve fenomenlerine sık rastlanırken, bilinmeyen ve ansızın ortaya çıkan ve kısa geniş kitlelere ulaşan fenomenlere ulaşmak da mümkündür. Örneğin, Nijerya'da yaşayan bir Instagram kullanıcısı olan Haneefah Adam, başörtüsü ve abiyeler giyen bir Barbie'yi sergilemek için Hijarbie adında bir hesap oluşturmuştur. "Mini tesettür modası" koleksiyonu hem bebeği hem de oluşturucusunu giydirmektedir. Adam, 1,2 milyondan fazla takipçisi olan ve kendi elleriyle diktiği Hijarbie'nin kıyafetleri ile kısa sürede sosyal medya fenomeni olmuştur (Loli, 2018). Genel olarak tesettür alışverişi yapanlar, moda liderliği marka bilinci, tüketim güduları ve tüketim yönelimi gibi moda yaşam tarzlarına dikkat ederken, tesettür e-ticaretinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerin birinin de ünlüler ve fenomenleri olduğu artık kabul edilmesi gereken bir gerçektir (Aprilia & Hidayati, 2020).

3.2.4.4. Tesettürde İnternet Mağazacılığı

Bugünün tesettürlü kadınları, çeşitli tarz ve tercihlere sahip her yaştan tüketici olmaları nedeniyle üreticiler için önemli bir pazarı temsil etmektedir. Muhafazakâr tasarıma sahip çevrimiçi perakendeciler, insanların tesettüre bakış açısında da bazı değişimlere yol açabilmektedir (Uslu, 2018). Tesettüre yönelik artan talep, tesettürü çevrimiçi mağazalar aracılığıyla kolayca erişilebilir kılan birçok çevrimiçi mağaza tarafından kullanılmaktadır. Tesettür kıyafetlerinin internet üzerinden perakende satışı, e-ticarettaki

gelişmeler sayesinde 2010'lu yılların başında başlamıştır. Bazı köklü markalar doğrudan e-ticaret satışları üzerine kurulurken, diğerleri web siteleri üzerinden satış yapmaya başlamıştır (Biber, 2023). Özellikle genç nüfusun eğilimi çevrimiçi mağazacılık ve web sitelerinden yana oluşu firmaları cezbetmektedir. Deniz (2020), tesettürlü gençlerin alışverişlerinde mükemmeliyetçi, kalite odaklı ve moda eğilimi yüksek bireyler olduğunu saptamıştır. Tesettürlü gençlerin gelir seviyesi arttıkça daha markalı ve tasarımı yüksek ürünleri tercih ettikleri ve çevrimiçi alışveriş ile daha hızlı hareket etmeye eğilimli oldukları yine aynı çalışmada tespit edilmiştir.

Sanal tesettür firmaları, tesettür modasının hızlı bir şekilde sunulduğu ve yayıldığı mekânlar haline gelmiştir. Kadınların bu web sitelerinde bulunan ürünler ve bunları giyen mankenler tarafından ikna edildiği ve tesettürü olması gereken sınırların ötesine ittiği tartışılabilir bir konu haline gelmiştir (Altıparmak & Budak, 2021). Türkiye'de internet üzerinden alışverişin yeni popüler olduğu 2010'lu yıllarda, Tekbir, Setrems, Tuğba gibi ilk tanınmış tesettür giyim perakendecileri, müşterilerin sipariş vermesine izin vermek yerine markanın profilini ve koleksiyonlarını sundukları web siteleri kullanmıştır. Sektöre doğrudan alışveriş sitesi olarak atan markalar da mevcuttur. Söz konusu markalara en somut örneklerden bir tanesi Modanisa markasıdır. Modanisa markası çevrimiçi bir perakendeci olarak başlamış ve sonraki yıllarda dergileri, moda defileleri ile perakende alanlarını da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Modanisa markası 2011 yılında Anneler Günü'nde tanıtılmış olup "modanisa.com" web sitesi uygulaması, AppStore, GooglePlay ve AppGallery uygulamaları üzerinden indirilebilmektedir. Modanisa ayrıca sekiz farklı ülke için Instagram profili açmıştır. Endonezya, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Singapur, Birleşik Krallık, Mağrip (Tunus, Cezayir ve Fas'ı kapsayan bir bölge), Almanya ve Birleşik Arap Emirlikleri için açılan hesapların yanı sıra Modanisa Magazin, Modanisa Careers ve Modanisa Modest Fashion Week de dikkat çeken hesaplar arasında yer almaktadır (Biber, 2023).

3.3. HEDONİZM VE HEDONİK (HAZCI) TÜKETİM

Felsefi bir terim olarak hedonizm güdüsü, herşeyden haz almayı yaşamın amacı olarak görmektedir. Hedonik veya hazzı tüketim ise sürekli olarak ürünlerden ve hizmetlerden elde edilebilecek hazzı ön plana çıkarmaktadır. Başka bir deyişle, "var olmak ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketim" anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2018). Modern tüketim kültürünün çeşitli yönlerine dokunan ve insanın

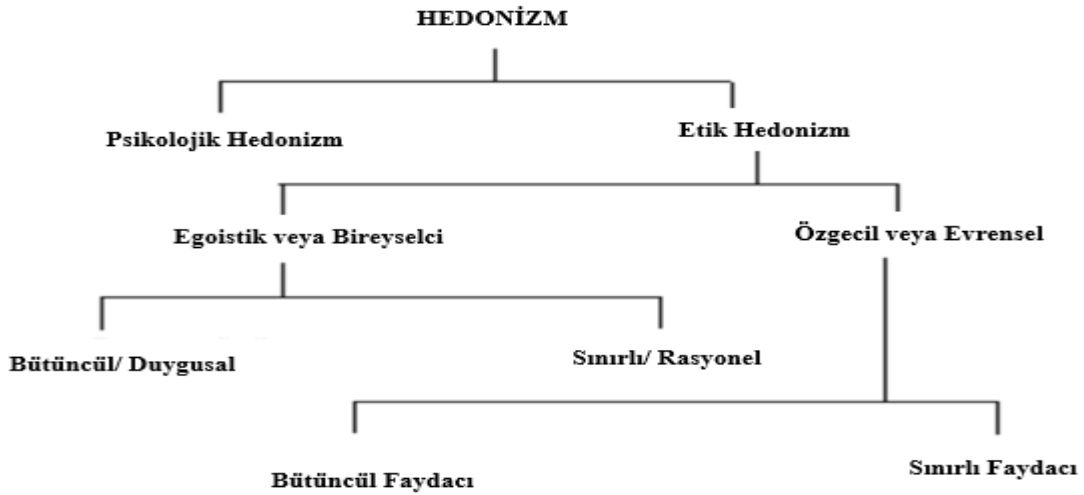
doğuştan gelen zevk, eğlence ve kendini ifade etme arzusunu yansıtan hedonik tüketimin ne olduğuna değinmeden önce, hedonizm kavramının açıklanmasının, hedonik tüketimi daha iyi anlamaya yardımcı olacağı varsayılarak, felsefi ve psikolojik hedonizme kısaca değinmenin faydalı olacağı düşünülmektedir.

3.3.1. Hedonizm Kavramı Öncül ve Ardılları

Yunanca ῥῆδονῆ (hēdonē) kelimesinden türetilmiş bir kavram olan hedonizmin kökeninin Yunan tarihinin en eski dönemlerine kadar dayandırılan bir felsefi görüş olduğu ileri sürülmektedir. Bu görüşe göre gerçek yaşam haz peşinde koşmaya bağlıdır ve haz yaşamın ana kaynağıdır (Odabaşı, 2009). Antik Yunan filozofları arasında haz kavramı çeşitli tartışmalarla sınıflandırılarak ideal yaşam ve mutluluğu gerçekleştirmede hazzın rolü üzerine yoğunlaşmıştır. Demokritos, Aristippos, Platon, Aristoteles ve Epicurus (Tilley, 2012:2) gibi filozoflar ve onların takipçileri tarafından “haz iyidir” kavramının çeşitli alternatifleri geliştirilmiş ve ortak görüş olarak tüm canlıların yaşamları boyunca haz peşinde koştuğu ve acıdan kaçınmak için zevke dayalı bir yaşamı tercih ettikleri görüşünü savunmuşlardır. Söz konusu savunma yalnızca o anın duyularının bilinebileceğine ve geçmiş veya gelecekle ilgili endişenin yalnızca belirsizliğe ve endişeye neden olduğu ve bundan kaçınılması gerektiğine dair bir önermeyi yansıttığı ve hazzın doğrudan yaşamdan alınması gerekliliği düşünülebilir (Enclopedia, 2017). Ayrıca hedonistlerin çoğu hazların kaynağı veya niteliği açısından farklı olduğu, yani zihinsel hazlarla duyuşal hazların farklı olduğu görüşünü savunmuşlardır. Bazı hedonistler ise hazlar ve hazların meydana getirdiği değerli şeyler arasındaki farklılığı sadece hazzın miktarı üzerinden niceliksel olarak ifade etmeye çalışmıştır. Burada önemli olan haz miktarının ne kadar fazla olduğudur. Fakat hazzın değerini belirlemede hazların niteliğinin de önemli olduğunu savunan ve niteliksel yaklaşımlar benimseyenler de vardır (Tilley, 2012:2). On dokuzuncu yüzyıl İngiliz filozofları John Stuart Mill ve Jeremy Bentham niceliksel görüşü destekler biçimde, ortaya attıkları faydacılık teorileri aracılığıyla hedonizmin temel ilkelerini meydana getirmişlerdir. Her iki filozof da faydacı değer, tüm eylemlerin en fazla sayıda insan için en büyük miktarda mutluluğa ulaşmaya yönelik olması gerektiği için hedonist değerlerin öncüsü olması gerektiği üzerinde durmaktadır. İngiliz filozof Henry Sidgwick, 1874’ de ele aldığı “The Methods of Ethics” adlı kitabı hazzın doğrudan miktar ile elde edilemeyeceğine, hazzın nitelik olarak zihinsel yansımalarının da etkisine vurgu yapan ilk bilimsel yayındır. Kitapta hedonizm paradoksunun varyasyonlarının etik, felsefe, psikoloji ve ekonomi alanlarında görüldüğü

ifade edilmektedir (Sophist Society, 2011).

Hedonizm tartışması (Platon, Aristoteles, Epicurus, Aquinas, Butler, Hume, Mill, Nietzsche, Brentano, Sidgwick, Moore, Ross, Broad, Ryle ve Chisholm) çok daha yüzyıllar öncesine dayanmasına rağmen Jeremy Bentham (1789), “An Introduction to the Principles of Morals and Legislation” adlı kitabının ilk iki cümlesiyle hem psikolojik hem de etik hedonizmi öne sürerek kavrama çok daha farklı bir bakış açısı getirmiştir. Bentham’a (1789) göre doğa, insanlığı iki egemen efendisinin, yani acı ve hazzın kontrolüne bırakmıştır. Ne yapmamız gerektiğini belirtmek ve ne yapacağımızı belirlemek yalnızca acı ve haza bağlıdır (Moore, 2019). Günümüzdeki ardılları açısından hedonizmin birçok felsefi biçimi vardır, ancak genel çerçevede psikolojik hedonizm ve etik hedonizm olarak bu görüşlerin iki temel türe ayrıldığı görülmektedir (Feldman, 2001).



Şekil 9. Hedonizm Türleri

Kaynak: Tilley, John J. (2012), Hedonism, Encyclopedia of Applied Ethics, 2nd edition., ed. Ruth Chadwick, San Diego: Academic Press.

3.3.1.1. Psikolojik Hedonizm

En önemli görülen tür olarak psikolojik hedonizm haz, acı ve değer üçlemesinin bir arada konu edinildiği hedonizmdir. Haz aramanın ve acıdan kaçınmanın insan doğasının temel bir yönü olduğunu savunmaktadır; insan başka türlü hareket edemez. İnsan her zaman kendi anlayışına göre en büyük zevk olarak algıladığı şeyi üretme veya onu istenmeyen acılardan koruyacak şekilde hareket etme eğilimine sahiptir. Psikolojik hedonizmin versiyonları, bir kişiyi aile veya toplum yararına hareket etmeye veya ölümden sonraki

yaşam beklentisine motive eden köklü inançları, kültürel veya dini inançları içermektedir. Kısaca psikolojik hedonizm sorunları, arzu ve zevk tanımlarını çok daha geniş çerçeveden ele almaktadır (Feldman, 2001). Psikolojik hedonizm öngörücü olmaktan ziyade daha çok açıklayıcı nitelik taşımaktadır. İnsanların davranışta bulunurken kendilerini nasıl motive etmeleri gerektiği ile değil, niçin motive etmeleri gerektiği ile ilgilenmektedir (Lyubomirsky vd., 2005).

3.3.1.2. Etik Hedonizm

Etik hedonizm zevk ve mutluluğu en üst seviyeye başlıca ahlaki sorumluluk olduğunu ileri süren doktrindir. En basit haliyle, etik hedonizm, yalnızca ve yalnızca hazzın olumlu bir öneme sahip olduğu ve yalnızca ve yalnızca acı veya hoşnutsuzluğun olumsuz bir öneme sahip olduğu iddiasıdır. Başka bir ifade ile mutsuzluk, hazzla bağlı bir olgudur (Sprigge, 1999). En büyük haz, ruhun sakinliğinden oluşan hazdır. Bu hazzla bedensel zevklerin ardından koşarak ulaşmak imkânsızdır. Gerçek manada haz, devamlılığı sağlayabilendir. Etik hedonizm yalnızca hazzın maksimize edilmesinin amaçlandığı ve sadece mutsuzluk veya acının istenemeyeceğini, her ikisinin de hazzla duyulan arzuya bağlı olduğunu ortaya koyan bir düşüncedir. Söz konusu anlayışa göre haz acının yokluğunda ortaya çıkan bir olgudur (Kutluay, 2019).

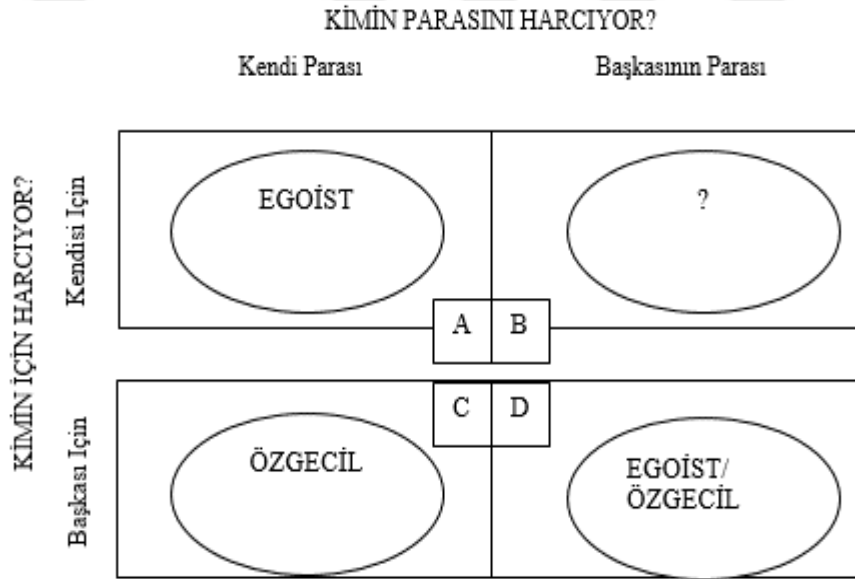
3.3.1.3. Egoist veya Bireyselci Hedonizm

Egoist bir hedonist için yaşamın amacı, kendi zevkini en üst düzeye çıkarmaktır. Sokrates egoist hedonizmi sürekli sızdıran bir kabı doldurmaya çalışmaya benzetmiştir. Egoist hedonizmde sadece bireysel haz ve arzular ön plandadır ve elde edilen arzulananın sürekli yenilenmesi gerektiği ve bu her seferinde hep bir fazlasının arzulanmasının insanı acı çekmeye mahkûm ettiği savunulmaktadır (Dietz, 2019). Bu düşüncenin en tartışmalı kısmı, hiç kimsenin, yaptığı şeylerin sonuçlarını kendisinden başkası için düşünmek zorunda kalmamasını söylemesidir.

3.3.1.4. Özgecil veya Evrensel Hedonizm

Özgecilik (altruizm) kelimesinin kökeni "diğer insanlar" anlamına gelen Latince "alteri" kelimesine dayanmaktadır; başkalarının refahı için kendini feda edebilmeye duyulan inanç olarak tanımlanmaktadır (Brown, 2020). Her ne kadar en başta, kişinin kendisi için her an hayal kırıklığına dönüşebilecek bir olgu olarak algılansa da özgecilik daha derin ve olumlu bir sosyal bütünleşmeye, kişisel sorunlardan ve kendini meşgul etme kaygısından uzaklaşmaya, refahla ilgili olarak daha fazla anlam ve amaca yönelik kültürel

baskılara karşı koyan daha aktif bir yaşam tarzına ve zararlı olumsuz duygusal durumların yerini alan nezaket gibi olumlu duyguların varlığına neden olabilmektedir (Post, 2014). Kavrama verilebilecek en iyi örnek ünlü sporcu ile kadın hikayesidir. Hikâyeye göre ünlü bir sporcu arabasına binmeye çalıştığı esnada yanına bir kadın gelmektedir. Kadın, çocuğunun kaç gündür yemek yemediğini ve çok hasta olduğunu söyleyerek sporcudan yüksek meblağ para talep etmektedir. Sporcu da hemen çek defterini çıkarıp büyük bir meblağ yazarak kadına tereddütsüz uzatmaktadır. Ertesi gün sporcunun arkadaşı yanına gelerek duyduğu hadiseye dair korkularını sporcuya anlatmakta ve kadının herkesten para koparmaya çalışan büyük bir sahtekâr olduğunu söylemektedir. Sporcunun duydukları karşısındaki tepkisi ise oldukça manidardır. “ Çok mutlu oldum ki aç ve hasta bir bebek yok” (Alaçam, 2022).



Şekil 10. Egoist ve Özgecil Hedonist Farklılıkları Matrisi

Kaynak: Friedman, M., & Friedman, R.D. (1980). Free to choose. Free to Choose Enterprise. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 116.

Matris incelendiğinde A bölümünde bireyin kendi parasını yalnızca kendisi için kullandığı ve başkasının faydasını veya çıkarını düşünmediği görülmektedir. Bu bölüm tam anlamı ile egoist olarak ifade edilebilir. C bölümünde ise birey kendi parasını sadece kendisi için değil, başkaları için de harcayabilme fedakârlığı gösterebilmektedir. Bu bölüm özgecil bireyleri ifade eden bölümdür. Birey bu bölümde parasını kendine en yakın hissettiği bireylerin (aile fertleri, akrabalar, eş dost vb.) faydasına harcayabileceği gibi büyük bir fedakârlık göstererek hiç tanımadığı ve gerçekten ihtiyacı olan birine de harcayabilmektedir. B bölümü ise tehlike arz eden egoizmi aşan etik dışı bir bölümü ifade

etmektedir. Çünkü bireyin başkasının parasını kendisi için harcaması kimsenin rızası olmadan gerçekleşebilecek bir durum değildir. D bölümü ise daha çok vekalet dayanan egoizm ve özgecilliğin karmasını ifade eden bir bölümdür. Kişi burada başkasının parasını yine başkasının yararına kullanarak sorumluluk almaktadır. Örneğin bir apartman için toplanan aidat paralarının yine apartmanda herkesin faydasına olacak şekilde değerlendirilmesi hem kişinin hem de çevresinin haz duyabileceği bir davranışı ifade edebilmektedir (Aktan & Bahçe, 2015).

3.3.1.5. Modern Hedonizm

Toplumun bireylerin mutluluğunu yakalama çabası ile bu öğretiyi esnasında hayatları boyunca ahlaki değerlerin kendilerine yol göstereceği ilkeleri benimsetme çabaları arasında sıkışıp kalan hedonizm kavramı tarihsel süreç içerisinde haz ve onun çıktılarının ürünü olan zevk ve acı ile özdeşleştiği görülmektedir (Fidan, 2017). Hedonizm, duygusal, fiziksel zevkler, rüyalar ve estetik fayda ve hazzı içeren genel bir doktrin olarak ifade edilse de geleneksel manada felsefi ve psikolojik olmak üzere iki tür hedonizmden söz edilmektedir. Felsefi hedonizmde amaç, hazzı en üst mertebeye çıkarmaktır. Geleneksel anlamda yaşanan hayatın amacı ihtiyaçları karşılamaktır. İkinci türü hedonizm psikolojiktir ve tamamen haz ve acının birbirini tamamlayan motivasyonu üzerinden ifade edilebilmektedir (Kırgız, 2014).

Geleneksel hedonizm bu noktada felsefi olarak görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma olarak ifade edilebilecek duyu organlarından duyulan hazzı maksimum seviyeye çıkarma, ayrıca psikolojik olarak da bu organlardan gelebilecek ve acı içerebilecek herhangi bir olumsuz durumdan kaçınma olarak ifade edilebilmektedir. Modern anlamda hedonizm ise Henry Sidgwick'in (1874), "The Methods of Ethics" adlı kitabında hazzın nitelik olarak zihinsel yansımasının da etkisine vurgu yaptığı gibi duygular üzerinden ilerleyen tüketim eyleminin doğurduğu sonuçların yansıması olarak belirtilmektedir (Campbell, 1995). Geleneksel biçiminde hedonist, duyuları harekete geçirecek nesneleri seçerek haz elde etmeye çalışmaktadır. Haz, hoş giden bir uyarana verilen basit bir duygusal tepkidir. Buna karşılık, hedonizmin modern biçimi daha çok hayal gücüne dayanmaktadır. Haz, nesneyle ilgili gerçek duygusal deneyimlere değil, daha büyük ölçüde bireylerin nesne hakkında üretebilecekleri ve nesnelere yükledikleri anlamlara dayanmaktadır. Bugünün hedonizminin acıya göre daha çok güç kazanması ise insanlığın tüketici toplumuna dönüşmesi ile ortaya çıkmıştır. Tüketim dünyasında kendi izlenimlerinin ve duyularının usta bir manipülatörü olan modern hedonist, geleneksel

hedonizm çağındaki en güçlü despottan bile çok daha geniş ve daha deneyimler ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bir modern hedoniste, nesnelerin dünyasını kontrol etmeyi başaran ve hazzını optimize etmek için kendi duygu ve duyularını değiştirmeyi öğrenmiş bir "rüya sanatçısı" da denilebilmektedir (Friedberg, 1993; Jantzen vd., 2012).

3.3.2. Hedonik Tüketim ve Kuramsal Altyapısı

Bireyler arzuladıkları şeyleri elde etmek için sürekli harekete geçmektedir. Bireyleri harekete geçiren faktörlerden birisi de şüphesiz ihtiyaçlarıdır (Dizen vd., 2005). İhtiyaca yönelik olarak yapılan tüketimlerin yanı sıra insanlar özellikle haz duydukları arzu ve istekleri doğrultusunda tüketim yapabilmektedir. İnsan hayatını devam ettirmek için ihtiyaç duyduğu ürünleri tüketmesi zorunlu tüketim, istek ve arzularını ön planda tutup bu arzu ve istekleri için yaptığı tüketim hedonik tüketim olarak ifade edilmektedir (Quliyev, 2012). Geleneksel toplum anlayışında tüketim kavramı insanın temel ihtiyaçlarının giderilmesi durumunu ifade etmekten, modern toplumlarda bağlayıcı, hedonik ve gösteriş tüketimi gibi farklı alanlara karşılık gelmektedir. Hedonik tüketimin diğerlerinden en önemli farklılığı ise insanın temel gereksinimlerinin dışına çıkarak ait olduğu toplumu benimseme, sosyalleşme ve ticari ve ekonomik olarak tatmin olabilme ihtiyaçlarının derecesinin farkıdır (Sirgy, 1982). Söz konusu fark tamamen bireylerin temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra ne tükettiklerini ne kadar istemelerine bağlıdır. Örneğin, film izlemek için bir sinemaya gitmek, filmi izlemek, bireylere faydacı tüketimden elde edilemeyen duygusal zevk verir ve günlük rutinden biraz zaman ayırmalarına ve mutluluğu deneyimlemelerine yardımcı olmaktadır.

Ana çıkış noktası ihtiyaçlar olan tüketimin günümüzdeki sembolik, hedonik, estetik doğasının, ihtiyaçların önüne geçerek farklı tüketim kalıplarına yol açtığı açıkça görülmektedir (Avcı & Keleşoğlu, 2022). Değişen tüketim alışkanlık ve davranışlarıyla birlikte bireyler için tüketim motivasyon sağlamak, haz duymak ve mutlu olmak için yapılan bir hareket, somut bir gösterge haline gelmiştir. Zevk, motivasyon ve mutluluk duygusunun birey için herhangi bir konumu ve vakti bulunmamakla birlikte bireylerin bir ürün veya hizmete gereksinimleri olsun olmasın sadece haz almak için dahi satın alma davranışı sergileyebilmektedirler (Öz & Tatlı, 2021).

Pazarlama açısından hedonik tüketimin anlaşılması, büyük ölçüde hazzın tüketicilerin zihninde nasıl oluşturulduğu ve işlendiği ile ilgilidir. Tüketici araştırmaları yaparken tüketiciyi satın almaya iten nedenlerin temelinde hazzın yattığına dair önermeyi

yanıtlamaya çalışılacak araştırma soruları şunları içerir (Ahmad, 2020):

- Farklı duygusal ve bilişsel motivasyonların bir ürünün hedonik ve/veya faydacı nitelikleri üzerindeki etkisi nedir?
- Söz konusu farklı motivasyonlar, düşünce süreçlerinin yapısını değiştirerek etkilenebilir mi?
- Farklı motivasyonların ürün özellikleri üzerindeki etkisi, bir ürünün kullanımını ve tüketimini nasıl etkiler?

3.3.2.1. Hedonik Faydacılık

İnsan hayatta kalmak için gerekli olan maddelerin tüketilmesi faydacı tüketim olarak ifade edilmektedir. Faydacı ihtiyaçları tatmin ettikten sonra, bireye kaynaklar bırakılırsa, bunu tüketici davranışı teorisinde hedonik tüketim olarak bilinen duygusal hazzı arttırmak için harcayabilirler. Temel ihtiyaçlar olduğu için memnuniyet düzeyinin her birey için aynı olduğu faydacı tüketimin aksine, üretilen duygusal zevk her bireye göre değişebilmektedir. Hedonik tüketim ile faydacılığın örtüştüğü noktalar vardır. Tüketimden elde edilen haz, zevk ve mutluluğun acıyı veya mutsuzluğu dindirmesi ve hatta yok etmesi noktasında bireye sağlamış olduğu fayda, faydanın hedonizmi kavrayan yapısından kaynaklanmaktadır (Tannsjo, 2019). Örneğin aldığı ürünün yararlı olduğunu düşünen bir kişi bu durumdan keyif aldığı veya mutlu olduğunda hedonistik bir davranış sergilemiş olacaktır çünkü mutluluk kaynağını bireyin üründen sağladığı fayda ile ifade etmek mümkündür (Aygün, 2018).

3.3.2.2. Sosyal Kimlik Kuramı

Sosyal kimlik teorik çerçeveden ele alınmadan önce bazı hususlara değinmekte yarar vardır. Bunlardan ilki bireyin statü ve itibar yoksunluğu algısıdır. Statü kavramı, bir kişinin toplum içinde sahip olduğu konumdur. Kişinin mesleği, yaşam biçimi, eğitim düzeyi ve toplumsal kökeni bu statünün oluşmasında bağlayıcı unsurlardır. Statü, birey veya gruplara toplumun diğer üyeleri tarafından atfedilen toplumsal onur, itibar veya saygınlıktır (Ceylan 2011). Statü ve itibardan yoksun olduğu kanısına kapılan bir tüketici bu yoksunluğu tükettiği ürünler üzerinden sağlamaya çalışmakta, yani başka bir ifade ile sahip olduğu gerçek kimliğin dışına çıkarak hayal ve fantezilerinin uzanımlarından oluşan bambaşka bir kimliğe bürünmeye çabalamakta ve bir bakıma özünden uzaklaşmaktadır (Odabaşı, 2006; Aygün, 2018).

Sosyal kimlik, bir sosyal gruba ait olma hissi, bu üyeliğe atfedilen değer ve duygusal

önemi ifade etmektedir. Başka bir deyişle, sosyal kimlik, yalnızca bir gruba ait olma bilincini değil, ona bağlı olmayı da gerektirmektedir (Tajfel, 1978). Sosyal Kimlik Teorisi, bireylerin sosyal gruplara göre kendi kimliklerini tanımladıkları ve bu tür kimliklerin kendi kimliğini korumak ve güçlendirmek için çalıştığı öncülüyle başlamaktadır. Grup kimliklerinin oluşturulması, hem kişinin “grup dışı” olarak sınıflandırılmasını hem de kişinin kendi grubunu dış gruba karşı olumlu bir önyargıyla görmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak sosyal kimlik, grup üyeliğine dayalı ve olumlu yönlerle dolu kolektif, kişisizleştirilmiş bir kimlikle özdeşleşmedir (Turner vd., 1987; Islam, 2014).

Sosyal Kimlik Teorisi içerisinde yer alan benlik kavramı, benlik saygısı, benlik tanımı gibi psikolojik kavramlar bireyin tüketim alışkanlıklarını algılamada önem arz etmektedir (Işıkey & Başçı, 2020). "Ben" ya da "Benlik" iletişimin temel noktası olarak görülebilmektedir. Kişinin beden yapısı psikolojik ve sosyal fonksiyonlarıyla sağladığı iletişimden gelen mesajların açığa vurulduğu ve tahlil edildiği bölümdür. Benliğin görevlerinden bazıları; içgüdülerden ve dürtülerden meydana gelen güdülerini denetlemek ve biçimlendirmek; çevreyle irtibat sağlamak, gerçeği bilmek, sınamak, gerçeğin bilincine varmak; gerçeğe adapte olmak, çevreden gelen mesajları kısıtlamak, derlemek; algılamak, maskelemek, kanıya varmak, kavramları birleştirmek; geleceğe ilişkin beklentiler ve amaçlar oluşturmak ve kaygıyı bertaraf eden savunmalar düzenlemek olarak sıralanabilmektedir (Özer, 2021). Tüketicilerin benlik algısı ile birlikte birçoğunun yararına olmasa dahi sadece statü aramak, ilgi uyandırmak, yenilik aramak, beğenilmek gibi özelliklerle, öne çıkan mal ve hizmetleri arzuladıkları, hatta peşine düşüp, edinip, sergiledikleri tüketim alışkanlıklarının ortaya çıktığı görülmektedir (Wernick, 1994:62). Söz konusu alışkanlıklara göre tüketiciler ürün satın alma aşamasında nasıl karar aldıklarını daha net olarak gözlemleyebilmek için alışveriş şekillerine göre ekonomik, ilgisiz, bağımlı, bireysel, kalite odaklı, marka sadakati olan gibi benlikleri benimsemektedirler (Westbrook & Black, 1985:80–81).

Bugünün genç tüketici grubu göz önüne alındığında psikolojik eğilimlerin bütününde gelecek kaygısı bertaraf edilmiş bir biçimde (acıyı yoksun kılma) haz ve zevk duygusunun ön planda tutulduğu, ana odaklanılan, sadece kendi gerçeklerine odaklanıldığı önemli olanın kendi zevki ve mutluluğu olduğu bir benlik algısı ile tüketim alışkanlığının görüldüğü söylenebilmektedir. Hedonist genç kendi mutluluğunu engelleyen herhangi bir toplumsal ve dini kısıtlamaya çok önem vermeme eğilimine

sahiptir (Şengül & Aydınalp, 2021). Bireylerin kendi aralarında kullandıkları ve gözlemledikleri ürünlerden kaynaklanan, ilk olarak kişinin kendisinin dışı vurmakta zorlandığı, fakat zaman içerisinde içi içini yediği ve adeta alevlenen, sosyal statü ve benlik kaygısı ile rekabetten yoksun kalma korkusu hedonik alışverişi körükleyebilmektedir.

3.3.2.3. *Freud'un Psikanalitik Modeli*

Hedonizm, “zevk iyidir” doktrindir. Genellikle haz duygusunun kişinin öznel yani kendi hazzı olduğu düşünülür ve bu görüşün temelinde bencillik olduğu görüşü hakim olsa da teoride insanların, hatta genel olarak duyarlı varlıkların zevki olmaması anlamına gelmemelidir (Muti'ah, 2010). İnsan davranışını kişilikle bağlantı kurarak açıklamaya çalışan Freud'a göre kişi, kendi kendine gideremediği güdüsel ihtiyaçları ile doğmakta ve büyüdükçe ruhsal olarak da karmaşık bir durumla karşılaşmaya başlamaktadır. Freud'a (1899) göre kuramsal çerçevede psikanalitik id (alt bilinç), ego (benlik) ve süperegö (üst benlik) olarak üç temel kavramdan oluşmaktadır. Her ne kadar her üç kavram da birbirini tamamlıyıcı özellik göstermelerine karşın aslında alt ve üst benliğin sürekli çatışma halinde olduğu Freud tarafından düşünülmektedir. Yine Freud'a (1899) göre id kavramı bilinç dışını, ego ve süperegö ise bilinçaltını temsil etmektedir (Kline, 2013). Freud'un en önemli bulgusu kişinin davranışlarında çoğu zaman bilinçaltında yer alan güdülerin etkili olmasıdır.

Temel olarak id, zevk temelli ilkel isteklerden meydana gelirken; ego bu bilinçaltı isteklerin gerçeklikle yüzleştiği, süperegö ise sosyal ve toplumsal gerçeklikleri işin içine katarak davranışa dönüştüren olgudur. Pazarlamacılar tarafından dikkate değer kavram Süperegönün gücüdür. Bu güç biyolojik ihtiyaçlarda değil, bireysel deneyimlerdeki sosyal baskılardan kaynaklanmaktadır. Freud, insan davranışlarında etkili olan psikolojik güçlerin büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu varsayarak, kişilerin kendilerini tetikleyen unsurların farkında olmadıklarını iddia etmiştir. Freud burada insanın ekonomik gerekçelerin çok daha fazlası olarak sembolik veya psikolojik davranışsal unsurlarla satın almaya yönelebileceğine vurgu yapmaktadır. Bu durum, tüketicileri ihtiyaçlarının çok daha ötesinde özellikle zevke ve hazzı dayalı satın alma yönelimlerini açıklamaktadır (Papatya, 2005).

Hedonizm veya haz ilkesi, insanların aslında onlara net haz verecek her şeye kendiliğinden eğilim gösterme anlamına gelmemektedir. Aslında kayda değer bir haz elde

etmek bir öğrenme, şans ve diğer birçok faktör meselesidir. Hedonizmin özünde yer alan haz elde etme ve hoşnutsuzluktan kaçınma ilkesi birlikte ele alınmalı, bireyin eğilimlerinin altında yatan ana unsurun sadece hazdan kaynaklanmadığı, aynı zamanda da hoşnutsuzluktan kaçınma davranışı olarak da düşünülerek altında yatan psikolojik etmenler irdelenmelidir (Banhart, 1972). Freud her bir dürtünün amacının olduğunu belirtmektedir. Haz duygusu içgüdülerin tatmin olma açısından dışa vurumudur ve dış çevreden kaynaklanan engellemeler ve baskılar ise hoşnutsuzluğun bir kaynağıdır. Bu içgüdüler ilkel istek ve arzulardan uzaklaşmakta ve çevresel olgulara entegre olmaya çabalayan haz duygusuna dönüşmüştür (Oktağ, 2007).

3.3.2.4. Bilgi İşleme Teorisi

Bilgi işleme teorisi, bilgisayar sistemini insan beyninin işleyişi için bir metafor olarak kullanan bilişsel bir teoridir. İlk olarak 1950'lerde George A. Miller ve diğer Amerikalı psikologlar tarafından önerilen teori, insanların bilgiye nasıl odaklandığını ve onu hafızalarına nasıl kodladığını ifade etmektedir. Teori, psikologların, bir bilgisayara bilgi girişiyle ve depolama alanı ile karşılaştırılabilecek dikkat, algı ve bellek gibi beynin dahil olduğu farklı süreçleri açıklamada sıklıkla kullanılmaktadır (David, 2015).

Bilginin depolandığı, aldığı bütün uyarıları kısa süreliğine bilginin farkına varmadan ve açıklayamadan depolayan duyusal bellek (Huitt, 2003); anlamlı hale getirilen az miktarda bilginin işlenmeden yüksek algılayış ile aktarıldığı kısa süreli bellek (Seamon ve Kenrick, 1994) ve bilginin işlenerek ve anlamlandırılarak aktarıldığı (Huitt, 2003) uzun süreli bellek olmak üzere üç bellek bulunmaktadır.

Çalışan bellekte hangi bilginin ne kadar işleneceğini etkileyen birkaç faktör vardır. Bilişsel yük kapasitesi, kişinin bilişsel yeteneklerine, işlenen bilgi miktarına ve kişinin odaklanma ve dikkat etme yeteneğine bağlı olarak kişiden kişiye ve andan ana değişmektedir. Ayrıca, tanıdık olan ve sıklıkla tekrarlanan bilgiler, çok fazla bilişsel kapasite gerektirmez ve bu nedenle işlenmesi daha kolaydır. Örneğin, bisiklete binmek veya araba kullanmak, bu görevleri defalarca yaptıysanız, minimum bilişsel yük almaktadır. Son olarak, insanlar önemli olduğuna inandıkları bilgilere daha fazla dikkat edecekler, böylece bilgilerin işlenme olasılığı daha yüksek olacaktır. Örneğin, bir öğrenci bir sınava hazırlanıyorsa, sınavda yer alacak bilgilere katılma ve kendilerine sorulacağına inanmadıkları bilgileri unutma olasılıkları daha yüksektir (David, 2015).

Bilgi işleme teorisi tüketici davranışını ise problem çözme için bir dizi bilişsel aktivite

olarak görmektedir. Bir tüketicinin ürünle ilgili sorunları çözmek, yani rasyonel satın alma kararı vermek için ürün bilgilerini işlediğini varsaymaktadır. Tüketici önemsiz gördüğü bilgileri depolamamakta ve satın alma karar aşamasında dikkate almamaktadır (Hourichi, 2003).

Tüketiciler, tüketim deneyimlerine rahatça adapte olma eğilimi göstermektedir. Ancak hedonik ürünlerin daha duygusal olarak algılanmaları ile satın alma sürecinde heyecan gibi keskin duygusal tepkilere neden olmaktadır. Oysaki faydacı ürünler daha rasyonel karar alabilmeye yol açan sebepler sunarken hedonik ürünler ise adaptasyon ve bellek sürecinin hızlı yaşandığı süreçtir (Lee vd., 2014). Bu bakımdan hedonik tüketimde kısa süreliğine belleğe atılan bilgilerin kaydedilmemesi söz konusudur. Yaşanan anlık ve güçlü bir duygusal tepkimedir.

3.3.3. Hedonik Tüketim Teorisi

Hedonik tüketim, tüketici davranışları alanında yaygın olarak çalışılan bir kavramdır. Bu teori, bireylerin tüketim faaliyetlerine yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda deneyimden zevk ve keyif almak için de katıldıklarını öne sürmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Hedonik tüketimi açıklayan temel teorilerden biri duygusal tahmin teorisidir. Bu teori, bireylerin belirli bir tüketim faaliyetinde bulunduktan sonra nasıl hissedeceklerini tahmin etmede her zaman doğru olmadıklarını öne sürmektedir. Örneğin, bir birey pahalı bir mücevher satın almanın kendisine uzun süreli mutluluk getireceğini düşünebilir, ancak gerçekte yaşadığı mutluluk kısa süreli olabilmektedir. Bu durum, hedonik tüketim deneyiminden sonra suçluluk ve pişmanlık duygularına yol açabilmektedir. Literatürde genel kabul görmüş hedonik tüketim teorisi Hirschman ve Holbrook 1982 yılında yayınladıkları “Hedonik Tüketim: Ortaya Çıkan Kavramlar, Yöntemler ve Öneriler” adlı makalelerinde hedonik tüketimin kişinin ürünlerle ilgili deneyiminin heyecanlandırıcı yönlerini, fantezi ve çoklu duyuşsal bağlarını ilişkilendirdiği tüketici davranışlarını açıkladığı teoridir. Hedonik tüketim davranışına sahip tüketiciler, ürünleri işlevsel özelliklerinden ziyade sembolik anlamlarına odaklanarak tüketme eğilimindedir. Teori ile hedonik (hazcı) tüketimin, tüketicilerin ürün kullanımında duygusal kışkırtma, ürün fantezisi ve farklı duygusal düşlerini ifade eden yönünü açıklamaktadır (Campell, 1987). Hirschman ve Holbrook’a (1982) göre arka planda ruhsal deneyim içeren öznel bir bilinç durumudur. Tüm ürünler belirli derecede hedonizm içermektedir. Tüm ürünlerdeki belirli miktardaki hedonizmin kaynağı her bir

ürünün belirli bir dereceye kadar sembolik bir anlama sahip olması ve bireyler arasında belirli bir dereceye kadar hedonik motivasyonlar uyandırmasıdır. Çok duyulu kavramı da içeren hedonik tüketimin kuramsal altyapısının detaylıca irdelenmesi konunun anlaşılabilirliği açısından fayda sağlayacaktır. Hirschman ve Holbrook hedonik tüketim paradigmasında çok duyulu tabirini kullanmalarının nedenini ürün kullanımının tüketimin sadece görüntü, ses, dokunsal izlenimler görsel imgeler, koku gibi temel duyu oranları ile algılanmasından ziyade fantezi ve duygusal yönlerinin de ele alınması gerekliliğidir. Çok duyulu gerçek bir olayı öznel olarak hatırlamayı veya benzersiz bir olay dizisinin hayali yapısını içerebilmektedir. Duygusal uyarılmanın, belirli ürünlerin tüketimi için önemli bir motivasyon olduğu varsayımı ile hareket edilirse, çok duyulu hedonik tüketimin tüketim deneyiminden kaynaklanan öznel duygular ve fantezileri içerdiği söylenebilir (Alba & Williams, 2013).

Tüketiciler, sadece beyin yoluyla hissedilen duyuları anlık kaydetmekle kalmaz, aynı zamanda daha sonra gelecekte bir zamanda hatırlamak için ve geri çağrılmak üzere beynin belirli bölümünde muhafaza etmektedir. Örneğin, lüks bir otelin veya lüks bir mağazanın salonlarındaki koku, bir dahaki sefere deneyimlendiğinde belirli bir anıyı hatırlatmaktadır (Ahmad, 2020). Bununla birlikte, aslında gerçekleşmeyen ancak çeşitli duygusal öğelerin ve fantezinin birikimiyle bellekte tutulmuş bir sahnenin, fantezi temelli öğelerle tamamlanmamış fakat hafızada bekleyen bir olguyu tamamlamak için hatırlandığı ve davranış için geri çağrıldığı durumlar da vardır. Hedonik tüketimin ardından olumsuz duyguların ortaya çıkma potansiyeline rağmen, araştırmalar bireylerin bu faaliyetlere katıldıktan sonra genellikle yüksek düzeyde memnuniyet duyduklarını göstermiştir. Örneğin, Kim ve Ko (2012), hedonik tüketim deneyimleri yaşayan bireylerin, işlevsel tüketim faaliyetlerinde bulunanlara kıyasla daha yüksek düzeyde memnuniyet ve keyif bildirdiklerini tespit etmiştir. Ayrıca, hedonik tüketim teorisi yeniden satın alma niyetleriyle de ilişkilendirilmiştir. Araştırmalar, hedonik tüketim faaliyetleriyle olumlu deneyimler yaşayan bireylerin aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Örneğin, Hirschman ve Holbrook (1982), belirli bir üründen daha yüksek düzeyde zevk ve keyif aldıklarını bildiren bireylerin gelecekte bu ürünü tekrar satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu saptamıştır.

3.3.3.1. Motivasyon Temelli Tüketim Tipolojisi

Motivasyona dayalı tüketim tipolojisi ilk olarak Fournier ve Richins tarafından 1991

yılında materyalizm ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlayan "Materyalizmle ilgili bazı teorik ve popüler kavramlar" adlı çalışmalarında tanıtılmıştır. O zamandan bu yana, tüketici davranışlarının ardındaki farklı motivasyonları anlamak ve hedefe yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek için çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır.

Motivasyona dayalı tüketim tipolojisi, bireylerin mal ve hizmetleri neden satın aldıklarını anlamak için kullanılan bir çerçevedir. Tüketicileri tüketim motivasyonlarına göre faydacı, hedonik, değer ifade eden ve ego-savunmacı olmak üzere dört farklı tipe ayırmaktadır. Faydacı tüketici pratik ihtiyaçlar tarafından motive edilebilmekte ve yiyecek ve giyecek gibi günlük yaşam için gerekli olan ürünleri satın alabilmektedir. Hedonik tüketici ise zevk ve eğlence ile motive olur ve lüks ürünler veya deneyimler gibi ürünleri içsel değerleri için satın almaktadır. Değer ifade eden tüketici, çevre dostu veya etik kaynaklı ürünler satın almak gibi satın alımları yoluyla değerlerini ve kimliklerini iletmeye çalışmaktadır. Son olarak, ego-savunmacı tüketici, özsaygısını korumak veya olumsuz duygulardan kaçınmak için ürün satın alır, örneğin özdeğerini artırmak için pahalı ürünler satın almak gibi davranışlar gösterebilir (Fournier & Richins, 1991). Söz konusu tipolojinin kullanıldığı çalışmalar incelendiğinde, Sheth, Newman ve Gross (1991), tipolojiyi farklı kültürlerdeki tüketici davranışlarını anlamak için kavramsal bir çerçeve geliştirmek amacıyla kullanmıştır. Bahsi geçen çalışmada tipolojinin farklı kültürlere uygulanabileceğini, ancak tüketicilerin motivasyonlarının ve davranışlarının kültürel değerlere ve normlara bağlı olarak değiştiğini bulmuşlardır.

Kim ve Kim (2019), tüketici motivasyonları ile yeşil ürünler için ödeme istekliliği arasındaki ilişkiyi incelemek için bu tipolojiyi kullanmıştır. Değer ifade eden tüketicilerin, diğer tüketici türlerine kıyasla çevre dostu ürünler için ödeme yapmaya daha istekli olduğunu bulmuşlardır. Hedonik motivasyon temelli alan yazın çalışmalarından bir tanesi de Westbrook ve Black'e (1985) A Motivation-Based Shop Per Typology. Journal of Retailing isimli çalışmalarıdır. Söz konusu çalışmada tüketim davranışını üç temel nedenden dolayı geliştiği varsayılmıştır; bu nedenler bir ürünü elde etmek hem istenen ürünü elde etmek hem de ürünle ilgili olmayan ihtiyaçların tatminini sağlamak ve öncelikle ürün edinimi ile ilgili olmayan hedeflere ulaşmak olarak sıralanabilir (Westbrook & Black,1985).

Çizelge 4. Motivasyon Temelli Tüketim Tipolojisi

Tipoloji	İhtiyaç	Ürün

Satın Alma	Hissedilen	İstenilen
Amaç	Hissedilen	İlgili Değil
Tatmin	Hissedilmeyen	İstenilen

Kaynak: Yazar Derlemesi

Westbrook ve Black (1985), tipolojik sınıflandırmayı alışveriş güdüleri aracılığıyla tanımlamaktadır ve ürün odaklı, ihtiyaç odaklı ve ürün ile ihtiyaç odaklı alışveriş yapanların bir kombinasyonunu oluşturarak satın alma, tatmin ve hedefler doğrultusunda motivasyonu açıklama çalışmıştır (Jarratt, 1996).

Tüm motivasyonların hem hedonik hem de faydacı unsurları içerdiği ifade edilirken, Westbrook ve Black (1985), bazılarının daha faydacı olduğunu, diğerlerinin ise doğada daha hedonik olduğunu belirtmektedir. Temelde hedonik olan ve doğası gereği ürün olmayan motivasyonlara odaklanılmaktadır. Tüketici hissedilen ihtiyaç ile istediği ürüne odaklandığında motive olacağı gibi, ihtiyaç hissiyatı ile alakasız bir ürüne karşı haz duyarak da kendini motive edebilmektedir. Bu noktada yine tüketici arzu ettiği bir ürüne karşı da ihtiyaç hissetmese dahi haz duyarak satın alma davranışı sergileyebilmektedir.

3.3.3.2. Hedonik Mutluluk İyi Ruh Hali İlişkisi

Mutluluk olumlu bir duygusal durumdur, ancak her bireyin bu olumlu duygusal duruma ilişkin deneyimi öznedir. Kişinin mutluluğu ne zaman ve neden deneyimlediği, kültür, değerler ve kişilik özellikleri dahil olmak üzere birlikte hareket eden çeşitli faktörlerin sonucu olabilmektedir (Delle Fave vd., 2011).

Kökeni Aristoteles'e kadar dayandırılan iyi ruh hali (eudaimonizm) kişinin değerlerine uygun olarak gerçek benliğe göre yaşamasının ve kişinin en iyi potansiyelinin (kendini gerçekleştirme) bir sonucu olarak tanımlanmaktadır (Waterman 2008). Hedonik mutluluk, zevk ve deneyimleriyle elde edilirken, iyi ruh haline dayalı mutluluk, anlam ve amaca dayalı deneyimler yoluyla elde edilir. Her iki tür mutluluk da elde edilir ve genel iyi ruh haline farklı şekillerde katkıda bulunmaktadır. Mutluluğu inceleyen bazı psikolojik araştırmacılar ya tamamen hedonik ya da tamamen eudaimonik bir bakış açısından gelse de çoğu kişi, refahı en üst düzeye çıkarmak için her iki tür mutluluğun da gerekli olduğu konusunda hemfikirler (Pritchard, 2020). Örneğin, hedonik ve iyi ruh haline dayalı (eudaimonik) davranışlarla ilgili bir çalışmada, Henderson ve arkadaşları (2013), hedonik davranışların olumlu duyguları ve yaşam memnuniyetini artırdığını ve duyguları düzenlemeye yardımcı olurken, aynı zamanda olumsuz duyguları, stresi ve

depresyonu azalttığını bulmuştur. Ayrıca aynı araştırmada, eudaimonik davranışın, yaşamdan daha fazla zevk alma ve daha fazla mutluluğa yol açtığı ifade edilmiştir. Söz konusu çalışma, hedonik ve iyi ruh haline dayalı davranışların birbirlerine farklı şekillerde katkıda bulunduğunu ve bu nedenle her ikisinin de mutluluğu en üst düzeye çıkarmak için gerekli olduğunu göstermektedir.

3.3.4. Hedonik Tüketim Motivasyonları

Arnold ve Reynolds (2003)'un yapmış olduğu Hedonic Shopping Motivations isimli çalışma tüketicilerin hedonik satın alma davranışlarının teorik anlamda altında yatan temel nedenleri ortaya çıkardığından dolayı önemli bulunmaktadır. Hedonik alışveriş motivasyonu, bir kişinin duygusal tepkiler, duygusal zevkler, hayaller ve estetik düşüncelere dayalı alışveriş yapma güdüsüdür.

Arnold ve Reynolds (2003) söz konusu çalışmada 6 hedonik alışveriş motivasyonundan bahsetmektedir. Bu motivasyonlar (1) tüketicilerin macera, tahrik, kendi düş dünyasında olma hissi gibi nedenlerle ortaya çıkan maceralı alışveriş motivasyonu; (2) tüketicilerin stresi azaltmak, olumsuz ruh halini hafifletmek ve mevcut sorunları unutmak için alışveriş yapmalarını içeren hazzaya dayalı alışveriş motivasyonu; (3) tüketicilerin kendileri için değil başkaları için alışveriş yapmaktan zevk aldıklarında ortaya çıkan role dayalı alışveriş motivasyonu; (4) tüketicilerin alışverişini bir pazarlık oyunu olarak görmeleri ve dolayısıyla indirimler, indirimler veya pazarlıklar sunan mağazaları aramalarını içeren değere dayalı alışveriş motivasyonu; (5) tüketicilerin aileleri ve arkadaşları ile alışveriş yaparak potansiyel ürün hakkında çok fazla bilgi edindiği ve keyif aldığı ve alışverişini diğer tüketiciler veya alışveriş merkezindeki çalışanlarla sosyal bir aktivite olarak gördüğünde ortaya çıkan sosyal alışveriş motivasyonu; (6) tüketicilerin en son moda trendlerine ayak uydurmak ve yeni ürünler ve yenilikler görmek için alışveriş yaptıklarında gerçekleşen fikir alışverişini motivasyonudur (Arnold ve Reynolds, 2003; Kusuma vd., 2013).

3.3.4.1. Maceraya Dayalı Alışveriş Motivasyonu

Hedonik alışveriş deneyiminin temelinde keyif ve/veya eğlence yatmaktadır (Babin vd., 1994). Maceraya dayalı alışveriş, heyecan, macera ve dürtü yaşamak amacıyla yapılan alışverişini ifade etmektedir. Arnold ve Reynolds (2003) tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında macera alışverişini ile ilgili heyecan, teşvik ve etkilenme gibi çok çeşitli duyguları tanımlamıştır. Maceraya dayalı alışveriş, “insan organizmaları

arasında oyun ve düş gücü yoluyla uyarılma ve kendini ifade etme ihtiyacını” açıklayan insan motivasyonu teorileriyle açıklanmaktadır (Arnold & Reynolds, 2003:80).

Tüketicilerde maceraya dayalı alışveriş davranışını oluşturan bir merak duygusu vardır (To vd., 2007). Tüketiciler, yalnızca heyecan ve macera yaşamak için dahi alışverişe gidebilmektedir. Eğer maksat dürtü ve heyecan ise alışveriş yapanlar ürünün fiziksel kullanışlılığıyla daha az motive olurlar ve alışveriş deneyiminin kendisi tarafından motive edilmektedir (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013).

3.3.4.2. Zevke Dayalı Alışveriş Motivasyonu

Zevke dayalı alışveriş, tüketicinin stres atmak, olumsuz bir ruh halini hafifletmek için bir bakıma kişinin kendi kendini tedavisi anlamına gelmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003).

Zevke dayalı alışveriş daha çok duygu odaklıdır ve davranışsal olarak hedonik tüketimin temel felsefesi olan mutluluğu ve zevki yakalama, acıdan ve hoşnutsuzluktan kaçma güdüsünü tamamen yansıtmaktadır. Daha geniş yelpazede tüketici zihninde yer alan olumsuz ve acı verici duygu ve düşüncelerden arınabilmenin yolunu keyfi alışveriş olarak seçmektedir (Mucuk, 2014).

Fakat zevke dayalı alışveriş davranışında tehlikeli olan husus alışverişin vermiş olduğu haz ve uyarılmanın tüketici üzerinde kontrol edilemeyen bir ihtiyaç halini almasıdır. Alışveriş yapma davranışı kontrolden çıktığında, kişi artan miktarlarda ve sıklıkta, çoğunlukla da planladığından daha fazla alışveriş yapmakta ve kendini durduramamaktadır. Kişi için alınan şeyin kendisinden çok, satın alma eylemi haz vericidir. Tekrar bu hazzı duyma isteği kişiyi daha da fazla alışveriş yapmaya itebilmektedir.

3.3.4.3. Role Dayalı Alışveriş Motivasyonu

Arnold ve Reynolds (2003), rol alışverişinin, alışveriş yapanların başkaları için alışveriş yapmaktan aldıkları keyfi, alışveriş aktivitesinin alışveriş yapanların duygu ve ruh halleri üzerindeki etkisini ve bu motivasyonun alışveriş yapanların ailesi, çevresi, arkadaşları vb. adına mükemmel bir hediye bulurken hissettikleri heyecan ve içsel sevinci yansıttığını belirterek role dayalı alışverişin motive edici unsurlarından bahsetmiştir.

Çevresinde ve ailesinde sahip olduğu role dayalı olarak tüketici söz konusu çevresi için alışveriş yapmayı sevmektedir, çünkü bu alışveriş sonucunda onların iyi hissettiğini düşündüğünde mutlu olmaktadır. Tüketici aile ve arkadaşları için alışveriş yapmaktan

adeta haz duymaktadır. Hatta hediye alırken mükemmeli aramakta ve süreç içerisinde maddi ve manevi çaba harcamaktan büyük keyif almaktadır.

3.3.4.4. Değere Dayalı Alışveriş Motivasyonu

Motivasyonel açıdan değeri açıklamadan önce alışveriş kararlarının değer ve maliyet arasında değiş tokuş olduğunu ifade eden alışveriş ekonomisi (Teller vd., 2008) kavramına değinmek gerekmektedir. Bir müşteri için değer, alışverişin değeri (alışveriş deneyiminin neye benzediği) ve tüketici değeri (algılanan tüketim durumunun değeri) olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Benzer biçimde bir müşteri için maliyet zaman ve para olmak üzere iki bileşenden meydana gelmektedir (Yu vd., 2022). Zeithaml (2012) müşterilerin değeri dört şekilde tanımladığını öne sürmektedir:

- “i) değer düşük fiyattır;
- ii) değer, bir ürün veya hizmette ne istersem odur;
- iii) değer, ödediğim fiyat karşılığında aldığım kalitedir;
- iv) değer, ne verirsem onu alırmıdır.

Tüketicinin değer algısının motivasyon açısından karşılığı ucuzluk dönemlerini ve indirimleri takip etmek ve yakalamak niyetiyle yapılan alışveriştir. Tüketici yakaladığı indirim ve ucuzlukları adeta bir zafer kazanma olarak görmekte ve bu durumdan büyük bir haz duymaktadır. Çünkü maliyet ve zaman baskısı altındaki tüketici yakaladığını düşündüğü bir indrimi çok fazla bilgi toplamaya zaman bulamadığından dolayı kaçırmak istememekte ve belki de saniyeler içerisinde gerçekleştirdiği alışveriş davranışının zafer sarhoşluğunu yaşayabilmektedir (Zhang vd., 2014).

3.3.4.5. Sosyalliğe Dayalı Alışveriş Motivasyonu

Sosyalliğe dayalı alışveriş motivasyonu, çevrimiçi alışveriş sitelerinde ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle tüketim faaliyetleri gerçekleştirerek keyif almaya motive etme olarak tanımlanmaktadır (Arnold & Reynolds, 2003). Tüketiciler çoğunlukla sosyal bir aktivite olarak aileleri veya arkadaşları ile birlikte vakit geçirdiklerinde alışveriş zevkinin kazanılacağına ve satın alınacak ürün hakkında birçok bilgi edinileceğine inanmaktadırlar ve söz konusu inanç onlar için büyük bir motivasyon kaynağıdır (Sri, 2018).

3.3.4.6. Fikre Dayalı Alışveriş Motivasyonu

Fikir alışverişi, tüketicilerin en son moda ayak uydurmak ve yeni ürünleri ve yenilikleri

görmek için alışveriş yaptıklarında gerçekleşen bir motivasyondur (Arnold & Reynolds, 2003). Tüketiciler, kendini daha iyi hissetmesini sağlamak için son moda ürünlere para harcayarak mutluluğu ve hazzı aramaktadır (Durvasula ve Lysonski, 2010).

Hedonizmin macera ve yeni moda stillerini öğrenmekten elde edilen keyif gibi motive edici yönleri ile birlikte arkadaş grubu arasında bireyin satın alan ilk kişi olma niyetini de etkilemektedir (Kang & Park-Poaps, 2010).

3.3.5. Hedonik Tüketimi Tetikleyici Unsurlar

Hedonik tüketim için tetikleyiciler, bir ürün veya hizmetle ilişkili zevkli deneyimleri tetikleyen çeşitli faktörleri içermektedir. Bu tetikleyiciler bir ürünün görünümü, kokusu, tadı veya verdiği his gibi duyuşsal uyaranların yanı sıra ruh hali veya sosyal bağlam gibi duyuşsal uyaranları da içerebilir. Hedonik tüketim, özel günler veya boş zamanın bulunması gibi durumsal faktörler tarafından da tetiklenebilmektedir. Ayrıca, bazı tüketiciler olumsuz duygulardan kaçmak veya macera ya da yenilik duygusu aramak için hedonik tüketime yönelebilmektedir. Hedonik tüketimi tetikleyebilecek dış ve iç faktörler de dahil olmak üzere çeşitli faktörler vardır. Dış faktörler arasında reklam, promosyon veya ambalaj gibi pazarlama uyarıcılarının yanı sıra sosyal bağlam, özel günler veya boş zamanın mevcudiyeti gibi durumsal faktörler yer alabilir. İç faktörler ise kişilik özellikleri, duygular veya ruh hali gibi bireysel özellikleri içerebilir. Bununla birlikte, hedonik tüketimde bulunup bulunmamaya nihai olarak tüketicilerin kendilerinin karar verdiğini belirtmek önemlidir. Dış ve iç faktörler tüketicilerin motivasyonlarını ve davranışlarını etkileyebilirken, tüketiciler kendi tüketim tercihleri üzerinde söz sahibidir ve bu faktörler tarafından pasif bir şekilde kontrol edilmezler (Hirschman & Holbrook, 1982). Söz konusu bölümlendirmeden yola çıkarak konu derinlemesine irdelenirse hedonik tüketimi tetikleyici unsurların tüketici ve ürün olmak üzere iki eksen de şekillenebileceği düşünülebilmektedir.

3.3.5.1. Tetikleyici Kişisel Motivasyonlar

Kişilik genel tanımı ile bireyin içsel motivasyonları aracılığı ile ortaya çıkan ve bireyin davranışlarıyla örtüşen, fitri özellikleri ile birlikte tecrübeyi ya da toplum tarafından öğrenilenleri de kapsayan, bireyin öğrenme, mücadele etme, algılama ve davranış oluşumuna tesir eden sürekli ve dinamik bir sistemdir (Aslan, 2008). Hedonik tüketimi tetikleyen bireysel özellikler kişilik tanımı gereği de kişinin elde ettiği zevkin derecesini açıklamada tek başına yetersiz kalmaktadır. Bu bakımdan, kişilik özelliklerinin biyolojik

kalıtsal özelliklerin yansıttığı davranışların oluşum şeklini incelemekten ziyade hedonik tüketim ile kişiliğin ilişkisini çevresel etkileşim ile irdelemek daha yararlı olacaktır.

Kuramsal açıdan hedonik tüketimi tetikleyici kişisel motivasyon olarak kişilik özelliklerini içeren Beş Faktör Kişilik Kuramı yapılan çalışmalarla desteklenmiştir. Kuram ile ilgili ilk çalışmalar Allport (1936) tarafından gerçekleştirilmiş ve Cattell (1943), Digman ve Chock (1981) ve Costa ve McCrae (1992) ile genişleyerek son şeklini almıştır. Beş faktör kişilik modeli (FFM), genellikle “Büyük Beş” olarak adlandırılan beş geniş kişilik özellik alanı veya kümesidir. Büyük beş özellik dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik (bazen onun tam tersi olan duygusal kararlılık olarak adlandırılır), ve deneyime açıklık (bazen akıl olarak adlandırılır) olarak ifade edilmektedir (Costa & McCrae, 1992; John vd., 2008; Crocq, 2022).

Son derece dışa dönük bireyler, sessiz ve çekingen olmaktan ziyade çevrelerine karşı oldukça iddialı ve girişkendir. Uyumlu bireyler, düşmanca tavırlar ve kaba olmaktan ziyade işbirlikçi ve kibardır. Sorumlu bireyler dikkati dağınık olmayan, görev odaklı ve düzenlidir. Nevrotik bireyler, duygusal olarak esnek olmaktan ziyade kaygı, depresyon ve tahriş gibi olumsuz duygular yaşamaya eğilimlidir. Son olarak, deneyime son derece açık bireylerin ilgi alanları geniştir, sanata ve güzelliğe kayıtsız değil, duyarlıdır ve yeniliği rutine tercih ettiği ifade edilmektedir (Crocq, 2022).

Bugünün tüketicilerinin yalnızca ihtiyatlı taleplerle alışveriş yapmadıkları, kişilik özelliklerine bağlı olarak oluşan duygularının da alışverişlerinde etkili olduğu düşünüldüğünde kişilik özelliklerine göre hedonik tüketim alışkanlıklarının değişebildiği görülmektedir. Literatürde beş faktör kişilik özellikleri ile hedonik tüketim ilişkisi incelendiğinde kişilik özelliklerinde genel sonuç dışa dönüklüğün hedonik tüketimi yoğun etkilediği bulgusudur. Goldsmith (2016) dışa dönüklük boyutunun hedonik tüketimi artırdığı bulgusuna ulaşmıştır. Solunoğlu ve İkiz Nalçacı (2020), tüketicilerin kişilik tiplerinin hedonik tüketim boyutları üzerinde etkileri olduğunu, özellikle dışa dönük kişilik özelliğinin hedonik tüketimin üzerinde etkisi pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Dışadönük kişilik özelliğine sahip olan bireylerin başkalarını mutlu etme, fikir edinme ve macera amaçlı alışveriş yapma davranışlarının daha etkili olduğu araştırmada ifade edilmiştir. Ayrıca araştırma, başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş ile uyumluluk kişilik özelliği arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Tarka vd. (2022) ise çok daha geniş bir sonuca ulaşmıştır. Bulgulara göre uyumluluk, sorumluluk ve nevrotiklik boyutları hedonik tüketim alışkanlığını olumsuz

etkilemektedir. Fakat dışa dönüklük ve deneyime açıklık hedonik tüketimi pozitif etkilemektedir. Dışadönük olan bireyler sosyal yönleri güçlü, oldukça hareketli ve hayat dolu, sürekli olumlu duygular besleyen, yenilikçi, macera arayan ve risk almayı seven kişilik (Zapiatis & Constanti, 2012) olarak düşünüldüğünde hedonik tüketimin vazgeçilmez bir dürtüsü olarak adlandırılmasının kavramlar arasında oldukça iyi bir bağdaştırma olması kaçınılmazdır.

Teorik çerçevede kişisel motivasyonlar irdelendiğine, Tauber (1972) ‘‘Why people do shop?’’ isimli çalışmasında tüketici alışveriş davranışının, satın alınan ürünlerle ilgili olanların ötesinde çeşitli psikososyal ihtiyaçlarla motive edildiğini öne sürmektedir. Tauber (1972), kişisel güdülerin alışveriş davranışında etkili olduğunu açıkça belirtmekte ve alışverişten elde edilen en önemli kişisel tatminlerin; kültürel olarak belirlenmiş bir rolü canlandırma fırsatı; günlük rutinden sapma; kendi tatminini sağlama; yeni trendler, modalar ve yenilikler hakkında bilgi edinme; alışverişini fiziksel egzersiz olarak görme; alışveriş ortamından duyuşsal uyarı alma olduğu ifade etmiştir.

Tauber (1972) ayrıca kişisel güdülerin yanı sıra, alışverişten gelen öncül tatminlerin sosyal çevreden de gelebileceğini iddia etmektedir. Sosyal çevreden gelen söz konusu dürtüler; ev dışındaki sosyal etkileşim; benzer ilgi alanlarına sahip başkalarıyla iletişim; referans gruplarıyla bağlantı kurma; sosyal statüde değışiklik elde etme ve pazarlık ve müzakerede başarı elde etmedir.

Bugünün tüketim toplumunda tüketim, arzuları tatmin eden bir nesne sistemi, bir meta kodu sistemi, kimlik ve sembolik inanç süreci kazanmaktadır. İnsanlar tüketirken sadece eğlenmek için değil aynı zamanda zenginliklerini, statülerini göstermeye dikkat etmektedir. Ayrıca sosyal üstünlük duygusunu çevresine iletme saygı uyandırmak ve çevresinin kıskançlık duygusunu perçinlemek tüketicinin temel kişisel motivasyonlarından. Bu açıdan hedonik tüketim, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için malların kullanım değeri değil, farklılıkları ifade etmek için malların sembolik değeri tüketmekle ilgilidir. İnsanlar tüketim yoluyla kendi kişilik, beğeni ve statülerini ifade etmeye, başkaları tarafından tanınma, kıskanılma ve övgü elde etmeye heveslidirler (Liao, 2021). Söz konusu önermeler hedonik tüketimin kişisel motivasyonunun psiko-sosyal kişilik fonksiyonlarından etkilenebileceğini göstermektedir. Motivasyon-kişilik ilişkisinin hedonik tüketim açısından psikolojinin karanlık üçlüsü ile irdelenmek mümkündür. Karanlık Üçlü (makyavelizm, narsisizm ve psikopati) toplumda anti-sosyal kişilik özellikleri olarak algılansa da temsil eden bireysel farklılıkların ölçüldüğü

gruplandırma şeklidir (Muris vd., 2017). Genel olarak üstünlük sağlamaya çalışma, kendini kabul ettirmeye çalışma, kişiler arası düşmanlık, dürtüsellik, hareketlilik, duygusuz sosyal tutumlar, içsel kişilik gibi özellikler karşılıklı etkileşimi algılamak açısından önemlidir (Buckels vd., 2014, James vd., 2014). Daha çok siyasi alanda etkili ve karanlık üçlünün ilki olan makyavelizm, sosyal etkileşimler vasıtası ile kişinin kendisine hizmet etmesi için başkalarını manipüle etmesi ve sömürmesidir Makyavelciler yüksek düzeyde üstün zekâyâ sahiptirler çünkü yüksek duygusal zekâ yoluyla kişiler arası manipülasyonu ustaca sergilerler ve sosyal durum ve statüleri ile diğer insanları etkilemektedir (Kowalski vd., 2018). Arzulanan ve bu amaçla verilecek olan ahlaki, hukuki, kültürel ve dini değer ilkelerinin mücadele araçları, sınırsızdır. Makyavelist kişiliğe göre yaşanan her şey mubahtır. Makyavelist kişiliğe sahip tüketicilerin, kişiliklerinin bir sonucu olarak çeşitli etik olmayan davranışları kabul etmeleri ve bunlara dâhil olmaları daha olasıdır (Ruiz-Palomino & Bañón-Gomis, 2016). Değerler davranış seçiminde her ne kadar standartlar sağlasa da tüketiciler gayriihtiyari olarak insanları etkilemek adına her yol mubah mantığı ile herhangi bir durumu, olayı veya olguyu manipüle etmekten haz duyabilmektedir. Tüketici sosyal çevresinde sahip olduğu gücü kaybetmemek, saygınlığını korumak ve güç göstergesi sağlamak için yapmış olduğu alışverişi abartmakta veya abartarak anlatmaktan çekinmemektedir. Tüketicinin manipüle ve yalan davranışı üzerine yapılan araştırmalar, yalan bu davranışların amaçlı olduğunu ve gerekçelerle motive edildiğini pekiştirmektedir (Horne vd., 2007). Karanlık üçlünün ikincisi olan narsisizm terimi, kibre dayalı bir öz-önem duygusu olarak tanımlanmıştır. Tanımı gereği aşırı hayranlık ve hak sahibi olmayı gerektirmektedir. Twange ve Campbell, (2009) narsisizmi, “The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement” adlı kitaplarında, kibre dayalı bir öz-önem duygusuna sahip “fiziksel görünüşe, statüyle ilgili ürünlere ve maddi mallara odaklanan bir kişilik özelliği” olarak tanımlamışlardır. Yazarlara göre narsist kişilik grup içinde en iyi olma duygusuna, maddi zenginlik ve fiziksel görünüm hazinesine sahip olmayı sevdiklerini açıklamışlardır. Narsist kişilik kendini diğerlerinden farklı kılmak istemektedir; bu nedenle genellikle materyalist, statü gösteren mallara ve lüks ürünlere sahiptir Materyalist tüketim, bireyin statüsünü, kişisel hedeflerini, değerlerini ve fiziksel görünümünü iyileştirebilmektedir. Narsistik karaktere sahip kişi, sosyal statüsünü geliştirmek için maddi tüketimini artırma eğilimi göstermektedir (Velov vd., 2015).

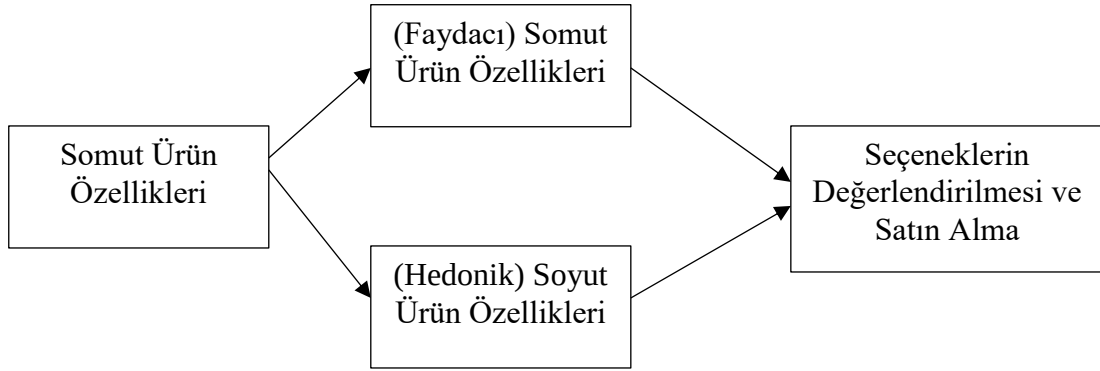
Sürekli her şeye sahip olma arzusu insanlara paylaşmayı, küçük şeylerle, küçük

miktarlarla mutlu olmayı, insanlara karşı saygılı ve duyarlı olmayı göz ardı ettirebilmektedir. Hatta farklı pencereden değerlendirildiğinde mutsuzluk kısıtlı olanaklarla tükenmez arzuları giderememe sebebiyle ortaya çıkmaktadır. O halde olanaklar ile arzular arasında mantıklı bir denge kurmadıkça; gerçekleşmesi zor hayallerden sıyrılıp var olanla kanaat etmeyi ve küçük şeylerle mutlu olmayı öğrenmedikçe mutluluk denilen düşün peşinde koşmak imkânsız olacaktır (Kaya, 2010). Daha önce satın almadan kısıtlanan tüketicilerin narsistliği bir gerekçe olarak kullanabilmektedir. Eğer birey satın almaya dair bir kısıtlama veya engel ile karşılaştığında kendini haklı göstermek ve ödüllendirmek için daha fazla narsistik davranışlar gösterebilmektedir (Ningtias vd., 2019). Fakat tüketici aşırıya kaçan hazcı davranışlar sonucunda pişmanlık davranışı da sergileyebilmektedir.

Narsisizme benzer biçimde kişilerin kendi değerlendirmeleri yolu ile ölçümlenen bir davranış biçimi olarak, üçlünün sonuncusu olan psikopatinin temel özellikleri ahlak dışı davranma eğilimi, insanları küçümseyerek onlarla alay etme eğilimi, vicdan azabı çekmeme ve duygusuz olma eğilimi, yüzeysel insan ilişkileri, uzun dönemli ilişkileri sürdürmememe, başkalarına bağlılık ve sadakat göstermeme, agresif davranış sergileme eğilimi, sabırsızlık, sıkılgnalık ve uyumsuzluk, insan ilişkilerine çok fazla önem vermeme ve genellikle başkaları ile iyi geçinmede zorluk çekme ve sıkça dürtüsel (fevri) davranışlar sergilemedir. Psikopatlar dürtüsellüğün uzantısında detaylıca düşünmeden ani ve keskin kararlar alma eğilimindedir (Mathieu vd., 2014). Benzer davranışı satın alma davranışında da gösterebilmekte ve compulsif bir biçimde satın alma gerçekleştirebilmektedir.

3.3.5.2. Ürünün Özellikleri ile İlgili Motivasyonlar

Tüketiciler için duyu organları ile algılanabilen somut bir ürün hem fayda amacı ile satın alınabileceği gibi hem de soyut özelliklerinden dolayı da tercih edilebilmektedir. Faydacı ürünler etkili, yardımcı, işlevsel, gerekli ve pratik iken, hedonik ürünler eğlenceli, heyecan verici ve zevklidir (Voss vd., 2003). Bir ürün hem somut fayda sağlayan hem de hedonik niteliklere sahip olabilmektedir. Örneğin, bir çift spor ayakkabısı koruma sağladığı ve performansı artırdığı için faydacı niteliklere sahiptir. Aynı ürün aynı zamanda hedonik özelliklere de sahiptir, yani markalı spor ayakkabı giymek zevkli ve heyecan verici olabilmektedir (Voss vd., 2003). Bu nedenle, bir ürünün faydacı mı yoksa hedonik olarak mı algılandığı, tüketicilerin gözüne çarpan özellikleri tarafından belirlenmektedir.



Şekil 11. Ürün Özellikleri, Motivasyon ve Satın Alma İlişkisi

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012) Tüketici Davranışları, İstanbul: Mediacat Akademi, s.107

Faydacı ürünler, önemli ölçüde ihtiyaçlarla bağlantılıyken, hedonik ürünler ise büyük ölçüde lükslük ile bağlantılıdır. Lüks ürünleri tüketim ile hedonik tüketim arasındaki ilişki irdelendiğinde lüks tüketim sonucu oluşan tüketici hedonik değer çıktıları kendi kendini ödüllendirme, aşırılık, kendine yönelik zevk, haz ve yaşamı zenginleştirme olarak sıralanabilmektedir (Wiedmann, vd. 2009). Tüketiciler, lüks tüketim sonucu güçlü bir suçluluk duygusu hissederlerse, hedonik ürünleri satın almaktan vazgeçebilmektedir (Zemack-Rugar vd., 2016). Hedonik tüketimi arzulamanın neden olduğu suçluluk düzeyi ne kadar güçlüyse, tüketicilerin hedonik ürünleri satın almaya karar verme olasılıkları o kadar düşük olacaktır.

Batra ve Ahtola (1991), ürün kategorilerine karşı genel tutumlarının fayda ve hedonik özelliklere göre farklılık gösterebileceğini iddia etmişlerdir. Araştırmanın sonuçları temizlik ve hırdavat ürünleri gibi basit mantığa dayalı, fonksiyonel ürünlerdeki faydanın; kola vs. gibi duysal ve deneysel ürünlerdeyse hedonizmin etkili olduğunu yani bir ürünün hedonik ve faydacı özelliklerinin davranışlara karşı tutumlarda etkili olduğunu göstermektedir.

3.3.6. Plansız (Dürtüsel) Satın Alma Eğilimi

Plansız (dürtüsel) satın alma; tüketicinin alışveriş yerine daha gitmeden önce satın almayı planlamadığı, tüketicinin alışveriş esnasında bir uyarıcıyla istem dışı karşılaşmasına bağlı olarak alışveriş ortamında ani, rastgele ve güçlü bir şekilde satın alma isteğinin uyarılması sonucu tüketicinin önleyemediği satın alma şeklidir (Özdamar, 2011).

Plansız satın almada satın alınan ürün veya hizmete dair bir neden yoktur. Sadece bireyin geçmişi ve geçmiş deneyimlerinin hatırlatıcı etkisi bilinçaltında rol oynayabilmektedir

(Abbasi, 2017). Plansız satın alma eğilimleri yüksek olan tüketicilerin alışveriş sırasında üzerinde fazla düşünmeden, anlık, sabırsızca ve iştahlı davranmaları ile birlikte yeni ve beklenmedik satın alma fikirlerine açık olmaları (Rock & Fisher, 1995) dışa dönük ve deneyime açık olma kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir.

Plansız satın alma için içsel uyaranlar duygu ve hedonik arzulardır. Hedonik tüketim, bir ürünü satın almaktan zevk almaya çalışmaktır. Bu nedenle, plansız satın almaların, bir ürünü tüketmekten kaynaklanan duygular veya fantezilerle ilişkilendirilmesi daha olasıdır (Arona ve Santhi, 2015). Edy ve Haryanti (2020) çalışmalarında hedonizmin plansız satın alma üzerinde en baskın ve en önemli etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Sonuç olarak plansız satın almanın doğası, hedonizmin plansız satın almalarda tüketicileri büyük ölçüde etkileyen bir faktör olduğunu göstermektedir.

3.3.7. Diderot Etkisi ve Tüketim Sarmalı

Diderot etkisinin kaynağı söz konusu etkiye adını veren 18. Yüzyılda yaşamış aydınlanmacı filozof Diderot'un yaşantısından alıntılanan bir kesitten ortaya çıkmaktadır. Diderot eskiyen yeni cübbesinin yerine yeni kırmızı bir cübbeye sahiptir. Cübbesi aslında eşsiz bir güzelliğe sahiptir. Fakat çalışma odasında bulunduğunda Diderot cübbesinin aslında odadaki diğer eşyaların yanında çok güzel görünmediğini fark etmektedir. Aslında diğer eşyalar ile cübbe arasında uyumsuzluk vardır ve eşyaların birbirlerini tamamlamadığı endişesine kapılmaktadır. Filozof bir süre sonra cübbesinin göz zevkine uyması için yeni bir şeyler alma dürtüsü hissetmektedir. Diderot çok sevdiği cübbesi yüzünden tüm odasını yenilemek zorunda kalmıştır (Tokmak, 2019).

Diderot Etkisi, yeni bir ürün edinmenin genellikle daha fazla yeni şey edinmenize yol açan bir tüketim sarmalı oluşturduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak, birey kendini mutlu veya tatmin olmuş hissetmek için önceki benliğinin asla ihtiyaç duymadığı şeyleri satın alabilmektedir. Benzer davranışlar hayatın birçok alanında da görülebilmektedir. Örneğin yeni bir elbise alan tüketici elbiseye uygun ayakkabı, küpe, saat vb. aksesuar alma ihtiyacı hissedebilmektedir. Eskiyen kanepesini değiştiren bir tüketici bir süre sonra tüm oturma odasının düzenini sorgulamakta ve aniden sandalyeler, halılar koltuklar hepsi değişmeye başlamaktadır (Clear, 2022). Böylece Diderot etkisi ile tüketici, ekonomik koşullarını aşsa bile daha fazla satın alma için güdülenmektedir (Vohra, 2016).

Diderot'un tüketim sarmalını Featherstone'un (1991) postmodern tüketici tanımı üzerinden hedonik tüketici ile ilişkilendirmek mümkündür. Artık insanlar tek bir kimlik

veya imaj sahibi değildir ve farklı ruh halleri için farklı haz oluşturacak duygular aramaktadır. Daha fazlasını arzulayan ve tatmin olmayan insan modeli modern dünyanın artık bir gerçeğidir (Featherstone'un 1991).

Pazarlama açısından tüketim objelerinin fonksiyonel faydaları dışında simgesel anlamları oluşturulmaya ve pazarlanmaya başlanmış ve bu anlamların oluşturulma sürecinde kitle iletişim araçları, sosyal medya sayesinde yeni tüketim alışkanlıkları tüketicilere adapte edilmeye çalışılmaktadır. Hazcı ve gösterişçi tüketimle birlikte tüketici kendisi ve sahip oldukları ile bütünlük oluşturacak her türlü ürüne yönelebilmektedir (Tokmak, 2019).

3.3.8. Ördek Sendromu

Ördek Sendromunun çıkış noktası temelinde Erving Goffman'ın (2009), öz kişilik benliğinin sunumu kuramından kaynaklanmaktadır. Goffman insan etkileşimlerini ve ilişkilerini bir oyun, tiyatro olarak değerlendirmektedir. Bir bireyin kendini ve yaptıklarını nasıl ifade ettiğini, başkalarının kendisiyle ilgili intibaları nasıl karşıladığı ve kontrol ettiği, başkalarının karşısında neler yapıp yapamadığıyla ilgili sosyolojik bir bakış açısını ifade etmektedir (Hülür, 2017). Başka bir bakış açısı ile insan hayatında profesyonel bir oyuncudur. Olmak istediği gibi değil, görünmek istediği gibi davranmaktadır. Sürekli başkalarının nasıl düşündüğü, nasıl algıladığı ile ilgilenmektedir.

İnsanlar yaşamlarında bir bakıma ördeğe benzetilmektedir. Suda yüzen ördekler dışarıdan gözlemlendiğinde oldukça sakince ve acele etmeden rahat görünerek suda yüzmektedir. Fakat buzdağının görünmeyen yüzünde yani suyun altında ise onların suda daha hızlı hareket edebilmek için ayaklarının nasıl çırpındığını gözlemlemek mümkündür (Sun, 2018). Sendromun en büyük örneği günümüzde sosyal medyada yaşanan paylaşım patlamasıdır. Sosyal medya kullanan kişilerin görsellerle sadece güzel, başarılı ve mutlu anlarını paylaşmaları ya da yaşıyorlarmış gibi göstermeleri sendromun en büyük delillerinden gösterilebilir. Bireylerin sürekli kendini ön planda tutma çabası, özenti duyma ve haz çabası daha fazla hedonik tüketimin öncülleri arasında gösterilebileceğinden ilerideki çalışmalara da ışık tutması açısından kavramın önem arz ettiği düşünüldüğünde hedonik tüketim motivasyonları arasına dâhil edilmiştir. Bireyler hayatın akışında acılarını ve mutsuzluklarını yansıtmamaya çalışmakta ve sürekli mutlu olduğu mesajını vermeye çalışmaktadır. Kişiler günümüzde özellikle sosyal medya sayesinde olmak istedikleri imajı oluşturabilmektedirler ve bunun farkındadırlar. Başkalarına kendini kanıtlama çabası, sürekli ön planda olma isteği, yaşanan

olumsuzlukların yansıtılınca sevilmeceği, takip edilmeyeceği ve hatta dışlanacağı hissi kişiyi rol yapmaya ve gerçekleştirdiği rolden haz duymaya itmektedir. Çünkü konuyla ilişkisi irdelendiğinde hedonik tüketimin geleneksel yapısında haz ihtiyacını karşılamak kadar, haz duygusunun acıyı hafifletme veya unutturma çabası da yatmaktadır (Kırgız, 2014).

3.3.9. Hedonik Tüketimin Sonuçları

Hedonik tüketimin sonrasında tüketiciler aldıkları satın alma kararına bağlı olarak bazı duygular yaşayabilmektedir. Yaşanan duyguların şekli ve derecesi üründen elde ettikleri mutluluk, haz, fayda ve beklentilerine ilişkin algılarına bağlı olarak şekillenebilmektedir. Kotler ve Keller'e (2006) göre tüketicilerin satın alma sonrası davranışları şu şekilde açıklanmıştır:

Satın alma sonrası memnuniyet: Memnuniyet, beklenti ve ürün performansı arasında gerçekten yakın olan bir fonksiyondur. Performans müşterinin beklentisinden uzaksa müşteri hayal kırıklığına uğrar, ancak beklentiyi karşılıyorsa müşteri tatmin olur ve beklentinin ötesindeyse müşteri mutlu olur.

Satın alma sonrası eylem. Tatmin olmuş tüketici ürünü tekrar satın alır ve başka bir müşteriye iyi şeyler söylemekte, tatmin olmamış tüketici ise ürünü görmezden gelir veya iade etmekte, daha yüksek değer belirten bilgiler bulabilir veya şirketi şikâyet ederek kamusal bir eylemde bulunabilmektedir. Satın alma sonrası yollardan biri de tekrar satın alma yapmaktır (Kotler & Keller, 2006).

Bu bakımdan alan yazında hedonik tüketim sonrası en çok yaşanan duygular ele alınarak hedonik tüketimin ardılları incelenmiştir.

3.3.9.1. Mutluluk

Bireylerin çoğunluğu deneyim, zevk, statü ve temel gereksinimlerin karşılanmasının mutluluğun önemli bileşenleri olduğuna inanmaktadır. Bazı deneyimler doğası gereği diğerlerinden daha zevklidir ve kişiye göre de değişebilmektedir. Örneğin birine göre tatlı, yağlı ya da tuzlu yiyecekler acı, yavan ya da ekşi olanlardan daha keyiflidir, uyumlu müzik uyumsuz müzikten daha keyiflidir, komik ya da heyecan verici deneyimler ciddi ya da sıkıcı olanlardan daha keyiflidir (Linden, 2011).

İnsanlar taleplerini karşılamak için öncelikle maddi ürün ve hizmetler tüketmek zorundadır. Kişinin bedensel, sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılamanın büyük

önem taşıdığı doğru olsa da zevk için lüks ürünler tüketmenin, satın aldıklarına alışıp daha fazlasını arzuladıkça tüketicilere yalnızca geçici olarak fayda sağlayabileceği savunulabilmektedir. Öte yandan, müşterileri keyifli faaliyetlere dahil eden hedonistik satın alımlar, onlara hem kısa hem uzun vadede de fayda sağlayabilir. Araştırmalar hedonik tüketimde bulunmanın olumlu duygularda ve mutlulukta artışa yol açabileceğini göstermiştir. Örneğin, araştırmalar sevilen bir yiyecek veya içeceğin tüketilmesinin olumlu duyguyu artırıp olumsuz duyguyu azaltarak genel refahı artırdığını ortaya koymuştur (Macht & Simons, 2000). Benzer şekilde, spor yapmak veya müzik dinlemek gibi zevkli ve eğlenceli boş zaman aktivitelerine katılmanın olumlu duyguyu ve mutluluğu artırdığı gösterilmiştir (Csikszentmihalyi & Hunter, 2003).

Hedonik tüketim ve mutluluk arasındaki bağlantının olası bir açıklaması, olumlu duyguların rolüdür. Sevinç, heyecan ve memnuniyet gibi olumlu duygular bireyler için bir dizi olumlu sonuç doğurabilir. Bu duygular daha fazla refah, daha yüksek iş performansı ve daha başarılı sosyal etkileşimlerle ilişkilendirilmiştir (Fredrickson, 2001). Hedonik tüketimle meşgul olmak olumlu duygular yaşamının ve genel mutluluğu artırmanın bir yolu olarak düşünülebilmektedir. Ancak hedonik tüketimin mutluluk üzerindeki etkilerinin uzun süreli olmayabileceğine dikkat etmek önemlidir. Araştırmalar, hedonik tüketimle ilişkilendirilen başlangıçtaki haz ve keyfin hızla dağılabildiğini ve temel refah seviyelerine geri dönüldüğünü göstermiştir (Quoidbach vd., 2010). Ayrıca, aşırı hedonik tüketimin finansal zorlanma veya bağımlılık gibi olumsuz sonuçları da olabilmektedir.

Bu bağlamda örneklendirilecek olursa, Veenhoven (2012) büyük bir ev satın almak için yüksek kredi çeken kişilerin, büyük bir evde küçük bir eve göre daha haz verici bir yaşam bekleyebileceğini belirtmiştir. Bu bakımdan büyük evlerde yaşayanların gerçekten küçük evlerde oturanlardan daha mı mutlu olduklarını ve küçük evden büyük eve geçmenin mutluluğu artırıp artırmadığının kökeninde davranış sonrası duyulmak istenen mutluluğun derecesi yatmaktadır. Tatiller, hayvanat bahçesi veya tiyatroya gitmek gibi deneyimler için nispeten büyük meblağlar harcayan insanlar, paralarını mülke yatırmayı tercih eden insanlardan genellikle daha mı mutludur sorusu da benzerlik göstermektedir. Birey söz konusu davranış ile kısa vadede hem fiziksel hem de sosyal ihtiyacını karşılarsa da uzun vadede psikolojik ihtiyacını karşılamada mülk tercih etmesinin daha fazla mutluluk vereceği aşıkardır (Veenhoven vd., 2021). Söz konusu örnekler, aynı zamanda hedonik açıdan elde edilen mutluluğun ürün veya hizmetin algılanış biçimine göre

değişiklik gösterebileceği de göstermektedir. Örneğin, dayanıklı mallar, yiyecek ve konut gibi belirli malların artan tüketimi, maddi zorlukları hafifleterek veya hayatı kolaylaştırarak bireysel mutluluğu artırabilmektedir. İkincisi, mücevher ve araç satın almak, pahalı tatillere gitmek harcamak gibi lüks tüketim, kişinin sosyal konumunu yansıtabileceği için mutluluk kaynağı olabilmekte ve bu tür gösterişçi tüketim, sosyal statüyü artırarak haz duygusuna ve bireysel mutluluğa etki edebilmektedir (Çetin, 2019). Üçüncüsü, çeşitli araştırmalar, boş zaman etkinliklerine ve bazı hayır faaliyetlerine yapılan harcamalar gibi belirli haz veren tüketim türlerinin de sosyal ilişkiler üzerindeki etkileri yoluyla da mutluluğa katkıda bulunabileceğini belirtmektedir (Cheng vd., 2016).

Haz ile fayda ilişkisindeki tüm sınırlamalara rağmen, hedonik tüketim ve mutluluk arasındaki bağlantı, zevkli ve eğlenceli faaliyetlerde bulunmanın bireyler için olumlu sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Pazarlama perspektifinden bakıldığında, olumlu duyguların ve hedonik tüketimin rolünü anlamak, şirketlerin tüketicilerin zevk ve keyif alma arzusuna hitap eden ürün ve hizmetler oluşturmaya yardımcı olabilmektedir. Firmalar, ürünlerinin zevkli ve eğlenceli yönlerini vurgulayan reklam ve marka stratejileri kullanmakta veya tüketicilerin kontrollü ve güvenli bir ortamda hedonik tüketim yapmalarına olanak tanıyan deneyimsel pazarlama kampanyaları oluşturmaktadır.

3.3.9.2. Tatmin

Bireyler artık alışveriş yaparken, alışverişin fonksiyonel faydalarının yanında sağlayacağı duygusal tatmini de göz önünde bulundurmaktadırlar (Akgül ve Varinli, 2017). Fonksiyona dayalı yaklaşıma göre müşteri tatmini tüketim sırasında bilişsel yargıları ve duygusal tepkileri içermektedir. Westbrook (1987), tatminin, ürün kullanımıyla ortaya çıkan tüketim duygularını içerdiğini belirtmektedir. Ürünün faydacı kriterleri karşıladığında veya aştığında, tüketiciler tatmin yaşamaktadır. Oliver (1997) tüketici tatminini “tüketicinin tatmin seviyesinin hoş veya hoş olmayan derecesi” olarak ifade ederken performansın da müşterinin duygusal durumu üzerindeki etkisini yansıttığını iddia etmektedir. Fakat tatmin için elde edilen duygusal fayda tek başına yeterli olmayabilmektedir. Tüketiciler ürün/ hizmet hatta markanın bizzat kendisi tarafından gönderilen uyarıcıları zihninde değerlendirmekte ve bir imaja dönüştürmektedir. Ürün/ hizmet veya markanın sağlamış olduğu işlevsel fayda algısı zihninden sembollere dönüşerek duygusal fayda algısı ile desteklenmektedir. Böylece tatmin duygusu artmaktadır (Şen & Boyraz, 2017).

Hedonik tüketim tatmine yol açarken, bunun ne ölçüde gerçekleşeceği çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Söz konusu faktörlerden biri, tüketicinin tüketim anındaki ruh hali ya da duygusal durumudur. Olumlu bir duygusal durumda olan tüketicilerin hedonik tüketim yaptıktan sonra daha yüksek düzeyde memnuniyet yaşamaları daha olasıdır (Tatzel, 2002). Ancak, olumsuz duygusal durumdaki tüketiciler aynı düzeyde memnuniyet yaşayamayabilmektedir. Hedonik tüketim ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek bir diğer faktör de tüketicinin beklentileridir. Eğer bir tüketici hedonik bir ürün ya da deneyim için yüksek beklentilere sahipse, beklentileri karşılandığında ya da aşıldığında memnuniyet yaşama olasılığı daha yüksek olacaktır. Ancak, tüketici beklentileri karşılanmazsa, hayal kırıklığı veya tatminsizlik yaşanmaktadır (Kivetz & Simonson, 2002).

Bir ürün hedonik kriterleri karşıladığında veya aştığında, tüketiciler heyecan ve zevk yaşamaktadır ve daha kalıcı tüketim aşamasına geçmektedir (Chitturi vd., 2008). Faydacı ihtiyaçları tatmin ettikten sonra, birey duygusal haz derecesini artırmaya yönelmektedir. Bu yönüyle, tüketim davranışında bilinçli bir arayıştan soyut bir tatmin yaşama gerçeği öne çıkmaktadır. Hedonik tüketimde tüketicilerin marka veya ürün tarafından gönderilen uyarıcıları zihinlerinde bir imaja dönüştürmesi sonucu, işlevsel fayda algısı sembolik fayda algısı ile güçlendirilmektedir. Böylece tüketicinin tüketim sonucunda elde ettiği hoşnutluk artmaktadır (Bagozzi & Dholakia, 2006)

3.3.9.3. Suçluluk ve Pişmanlık

Suçluluk ve pişmanlık duygusu satın alma sürecinden sonra bir ürünü değerlendirme sırasında, satın alma, kullanım veya tüketim sonuçlarına yönelik duygusal tepkiler, beklenen alternatifler, fayda ve önceden belirlenmiş alternatiflerin karşılıklı olgusal inşası temelinde ortaya çıkmaktadır (Tsiros & Mittal, 2000). Bu bakımdan işlevsel özellikleri estetik özelliklerden daha fazla önemseyen ve bilgi aramak ve ürün seçmek için daha fazla zaman harcama eğiliminde olan tüketiciler, genel olarak daha rasyonel tüketim yaşam tarzını sürdürme olasılıkları yüksektir. Bilgi araştırması için hedonik tüketicilerden daha fazla zaman harcayan bu faydacı tüketiciler, genellikle gerçek ürün performansı ve diğer ilgili faydalar konusunda yüksek beklentilere sahiptir. Bu nedenle, tüketiciler, çeşitli ürünlerin özelliklerini karşılaştırdıktan sonra satın almaya karar vermiş olsalar bile, ürünlerden olumsuz sonuçlar elde ettiklerinde satın alma sonrası memnuniyetsizlik yaşayabilir ve satın aldıklarına kolayca pişman olabilmektedir (Cho, 2010).

Satın alma sonrası suçluluk ve pişmanlık duyma ile tüketici, karar verme sürecinde tüketicilerin satın alma seçimlerini yalnızca seçilen ürünün performansını değerlendirerek değil, aynı zamanda vazgeçilen alternatiflerden kayıp faydasını da göz önünde bulundurmaktadır. Satın alma sonrası pişmanlık, hedonik tüketim yapan tüketiciler için yaygın bir deneyim olabilir. Bunun nedeni, hedonik tüketimin genellikle duygular tarafından yönlendirilmesi, bunun da dürtüsel karar vermeye ve uzun vadeli sonuçlardan ziyade anlık hazlara odaklanmaya yol açabilmesidir (David Clarke & Mortimer, 2013).

Hedonistik tüketim, satın alma sonrası pişmanlık olasılığını beraberinde getirmektedir, ancak bunun ne kadar gerçekleşeceğini etkileyebilecek birçok değişken bulunmaktadır. Müşterilerin ürün veya hizmete bağlılık derecesi bu değişkenlerden biridir. Bağlılığı yüksek bir tüketici kötü bir karar verdiğini ya da ürün veya hizmetin beklentilerini karşılamadığını hissederse, pişmanlık duyma olasılığı daha yüksektir (Oliver, 1997). Müşteri kişilik özellikleri, hedonik tüketim ile satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek bir diğer unsurdur (Alba & Williams, 2013). Bir çalışmada, Saran ve Sethuraman (2016) Hindistan örnekleminde müşteri kişiliğinin hedonik tüketim, moda odaklı anlık satın alma, tüketici duyguları ve moda katılımı ile nasıl ilişkili olduğunu incelemiştir. Sonuçlar, hedonik tüketimin ve iyi duyguların kişilikten olumlu ve önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir.

Pişmanlığın olumsuz etkilerini tanımlamanın değer temelli ve duygu temelli olmak üzere iki yolu bulunmaktadır (Zeelenberg & Pieters, 2004). Değer temelli yaklaşımı kullanırken, müşteriler tipik olarak seçimlerini geri almaya veya kendilerini sorumluluktan kurtarmaya çalışmaktadır. Hedonik satın alımların avantajlarını ölçmek zordur çünkü bu tür satın alımlar zevk arayışı ve soyut nedenlerden kaynaklanmaktadır (Wang, Yu & Li, 2020). Faydacı satın alımlar akla ve mantığa dayandığından, pratik avantajların değerlendirilmesi ve ölçülmesi daha kolaydır. Sonuç olarak, hazcı bir satın alma kararını, olumsuz etkileri olması durumunda (ürünü iade etmek zorunda kalmak gibi) faydacı bir karara göre tersine çevirmek daha zor olacaktır (Zeelenberg ve Pieters, 2004).

3.3.9.4. Tekrar Satın Alma Niyeti

Tüketiciler, bir ürün veya hizmetten elde ettiği veya elde edemediği faydalara ve beklentilerine ilişkin algılarına bağlı olarak bir ürüne dair gelecekteki tercih durumları ile alakalı değerlendirmelere yönelmektedirler. Tüketiciler çeşitli seçenekler arasında seçim

yapma gerekliliği duyduğunda faydacı unsurlar tüketicilerin kararlarını etkilerken, eğer hizmetleri ya da ürünleri kategorize etmek istediklerinde ise, hedonik unsurların kararlarına yön verdiği görölmektedir (Dhar & Wertenbroch, 2000). Bir müşterinin hedonik ve faydacı değerler algısı, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin merkezi bir bileşenidir ve memnun müşterilerin tekrar satın alma olasılığı yüksektir. Müşteri memnuniyetini artırmak, müşteri tekrar ziyaretlerini, yeniden satın almaları ve başkalarına ürün tavsiyelerini artırmak için esas teşkil etmektedir (To vd., 2007)

Tüketicinin fonksiyonel fayda ve duygusal faydanın sağlamış olduğu tatmin duygusunun birbirini tamamlayan yönleri her ne kadar vurgulansa da olası sonuca dayalı tüketici tatminine etkileri farklı olabilmektedir. Eğer tüketici tatmin olmuşsa, ürünü tekrar satın almaya karar verirken tereddüt etmeyecektir. Buna karşılık tatmin olmamış bir tüketici, ürün veya hizmeti kullanmaz, tekrar satın almaz veya iade edebilmektedir (Kotler, 2000). Fonksiyonel unsurları tatmin ederek öznel ve duygusal tepkileri kışkırtmak, hedonik ürünlerin/hizmetlerin deneyimlerinin müşteri değerini belirlemede önemli göstergeler olduğu ve bu bakımdan birçok hedonik ürün ve hizmet, tüketim ve yeniden satın almanın itici gücü olarak tanımlanmıştır (Maio & Esses, 2001).

Hedonik tüketimin bir ürün veya hizmetten duyulan memnuniyeti artırırken, memnuniyet de yeniden satın alma niyetine etki edebilmektedir. Hedonik tüketim, memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek bir faktör de tüketicinin ürün veya hizmete ilişkin algılanan kalitesidir. Kim vd, (2012), önermeyi destekler biçimde, hizmet kalitesinin hem faydacı hem de hedonik alışveriş değerlerini artırmada önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir. Ayrıca aynı araştırma, kalite faktörlerinin internet alışveriş değerleri ve müteakip yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin gelir grupları arasında da farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

4. PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ İLE KADINLARIN TESETTÜR GİYİM TERCİHİ İLİŞKİSİNDE DİNİ TUTUMUN VE HEDONİK TÜKETİMİN ROLÜ: ULUSLARARASI KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

4.1. ÇALIŞMANIN KURAMSAL ALTYAPISI

Alan yazın bölümlerinde değişkenler arası ilişkileri kapsayıcı çalışmalar detaylıca ele alınmasına rağmen değişkenler arası ilişkilerin derinlemesine incelenebilmesi açısından yeterince açığa kavuşturulamayan ilişkilerin ortaya çıkabilmesi adına bu çalışma geniş çerçevede ele alınmıştır. Dolayısıyla gerçekleştirilen araştırma ile ileri sürülen noktaya odaklanılmakta ve diğer yandan değişkenlerin dini tutumdan ve hedonik tüketim anlayışından etkilenip etkilenmediği sorgulanmaktadır. Daha geniş bir perspektifte, Planlı Davranış Teorisi (PDT) çerçevesinde planlı tüketim davranışının (PTD) tesettür giyim tercihi ile tesettür satın alma davranışı arasındaki ilişkide dini tutumun ve hedonik tüketimin rolünü araştırmak üzere Türkiye, Malezya, Pakistan, Ürdün ve Avrupa ülkelerinden derlenen örneklem üzerinde yapılan araştırmalar ayrıntılı olarak ele alınmakta uluslararası bir değerlendirmeye bağlı olarak tartışmaya sunulmaktadır. Araştırmalara ait bulguların kuramsal dayanaklara göre yorumlanabilmesi için, öncelikle başlıca kuramsal temellere değinilerek, alan yazında konu ile ilgili yer alan uluslararası çalışmalara ve bazı araştırma örneklerine yer verilmiştir.

Bu çalışma, tesettürlü kadınların giyim tercihinde insanın tüketim davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için de kullanılan psikolojik bir model olan Planlı Davranış Teorisi (PDT) (Ajzen, 2015) çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır. Planlı davranış teorisi kişilerin bir davranışı gerçekleştirme niyetini tahmin etmeye çalışmaktadır. Teoriye göre insan davranışını şekillendiren üç temel güdülenme bulunmaktadır. Bunlar; kişinin davranışın olası sonuçları ile ilgili beklenti ve inançlarının önemi (davranışa yönelik tutum), başkalarının beklentileri ve bu beklentilerin önemi (özel değerler) ve davranışın gerçekleştirilmesini kolaylaştıran veya engel olan faktörler hakkındaki inançlar (algılanan davranışsal kontrol) ve bu faktörlerin gücüdür (Ajzen, 2006). Bir kişinin davranışa yönelik tutumu davranışın sonuçlarıyla ilgili düşünceler ve olası sonuçların değerlendirilmesi olmak üzere iki olgudan etkilenmektedir (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2016). Algılanan davranışsal kontrol, herhangi bir davranışı gerçekleştirmenin kendi

kontrolünde olup olmadığı yönünde bireylerin yetenek ve imkânlarıyla ilgili algılamalarını ifade etmekte ve davranışın performansını kolaylaştıran veya baskı altına alan faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir (Kocagöz & Dursun, 2010). Öznel norm ise kişinin, başkalarının onun davranışları hakkında ne düşüneceğiyle ilgili inançları ve kişinin bu beklentilere ne ölçüde uyacağı niyetini etkilemektedir (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2016). Dolayısıyla tesettürlü kadının artık hem din çerçevesinde kalıp hem de şık ve güzel olma ihtiyacını tesettür modası ile karşılamaya başlaması (Meşe, 2016) düşünüldüğünde, tesettür moda giyimin din olgusundan ayrılamayacağı fakat bu davranışın sonuçlarını düşünüp olası sonuçlar üzerine değerlendirmeler yapabileceği düşünülebilmektedir. Öte yandan kişinin tesettür moda giyim tercihinde başkalarının, kendi tercihinden dolayı ne düşüneceğine dair taşıdığı inanç ve başkalarının beklentilerine ne derece uyacağına dair düşünceleri tesettür moda tercihinin etkileyebilmektedir (Arifah vd., 2018).

Giysi seçiminde bireyin ait olduğu toplumun etkisi görülmektedir. Bireyin etnik kökeni de giysi seçiminde etkili olabileceğinden kentsel ve kırsal yaşam ile birlikte içerisinde bulunan kültür, benimsenen değerler ve normlar giysi tercihlerinde önemli belirleyicilerdir (Güngör, 2013). Tesettür, bugünün çağında kentsel ve modern bir algı olarak benimsenmektedir. Söz konusu algı, bir yandan dinin kadına koyduğu yasakları kapsarken bir yandan da değişen ve gelişen dünyada güncel kalabilmektedir. Böyle bir durum, tesettürü sadece bir dindarlık meselesi değil, aynı zamanda moda ve kimlik ve mücadele gibi konularla da ilgili hale getirmektedir. Bir kişinin tesettür kullanma motivasyonu sadece din kurallarına bağlılıktan kaynaklanmamakta, aynı zamanda başka şeylerden de etkilenmektedir (Arifah vd., 2018). Böyle bir gerekçe, dini motivasyonun kararlarının altında yatan baskın motivasyon olup olmadığı sorusunu ortaya çıkarmaktadır. PDT’de belirtildiği üzere, farklı türlerdeki davranışları gerçekleştirme niyetleri, davranışa yönelik tutumlardan (T), Öznel Normlardan (ON) ve Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) yüksek doğrulukla tahmin edilebilir ve bu niyetler, davranışsal kontrol algıları ile birlikte, gerçek davranıştaki önemli değişkenliği açıklamaktadır (Ajzen, 1991). Bu bağlamda kadının tesettür tercihinin kolaylaştıran ve engelleyen faktörlere ne derece uyacağına dair taşıdığı inanç da ilişkide etkili değişken olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada dini tutumdan kastın ne olduğu konusunu daha geniş açıdan ele almak gerekli görülmüştür. Her insan aynı dini tutum skalasına sahip olmadığından bu

çalışmada, dini tutumun daha çok dindarlık olarak anlaşılması daha uygun olacaktır. Daha da genişletilirse, bireyin dini tutumu bilişsel öge, dini inanç, düşünce ve bilgileri kapsamaktadır. Duygusal öge, bireyin dine karşı göstermiş olduğu duygusal tepkileridir. Davranışsal öge ise, dini ibadetleri, faaliyetleri, eylemleri içermektedir. Bahsedilen öğelerden bilişsel ve duygusal ögesi güçlü olan bireyin davranışsal ögeyi yerine getirme olasılığı daha fazladır (Hümbetova, 2013). Çünkü dini inançlar, bireylerin tutum geliştirmesine yön veren önemli faktörlerden biridir. Literatür incelendiğinde (Öztürk vd., 2015) dini tutumun bireyin davranışa yönelik tutumu, öznel değerler ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinden etkilenebileceği düşünüldüğü gibi, dini tutumda ayrıca Allah'ın emir ve yasaklarının bireyler tarafından önemli görüldüğü gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin tesettür modasında ve satın alma sürecinde moda öneme verdikleri ancak emir ve yasaklar dâhilinde tercih yaptıkları da görülmektedir (Baydaş ve Say, 2020). Bu bakımdan literatür incelendiğinde (Kasnif vd., 2017; Wibowo, 2017; Arifah vd., 2018; Özkaynak, 2018; Riptiona & Setyawari, 2019; Wang, 2020; Saeed vd., 2021; Zaki & Elseidi, 2024) dini tutumun PDT ile tesettür moda giyim tercihi arasındaki ilişkide aracı bir etkiye sahip olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer değişkeni de hedonik yani hazzı tüketim anlayışıdır. Bu çalışmada hedonizm aynı zamanda hedonik tüketimi ifade etmek için kullanılmıştır. Hedonik tüketim anlayışına göre, ürünler tüketicilerce öznel varlıklar olarak algılanmaktadır. Ürünlerin nesnel özellikleri dikkat çekici unsur değildir. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önem arz etmektedir. Ürünün taşıdığı ve oluşturduğu imaj odak noktasıdır. Asıl ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin duygusal olarak uyarılmasıdır. Tüketiciler, bir ürünün somut nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu niteliklere öznel anlamlar yüklemektedir. (Odabaşı, 2006). Hedonik tüketiciler, rol oynama, eğlence, bireysel tatmin, yeni trendleri öğrenme, fiziksel aktivite, duyumsal uyarım, sosyal deneyim, benzer ilgilere sahip kişilerle iletişim, referans grubunun çekiciliği, statü ve otorite, pazarlık yapmanın keyfi gibi nedenlerden dolayı alışveriş yapmaktadır (Mellat vd., 2019). Literatür incelendiğinde (Wang, 2020; Hassani & Moghavvemi, 2020; Devise vd., 2020; Najib vd., 2022; Arianti & Hadiprawoto, 2024). Planlı tüketim davranışı ile dini tutum veya dindarlık, tesettür giyim tercihi ve satın alma davranışı ilişkilerinde hedonik tüketimin felsefesi tamamen plansız ve sadece haza dayalı olması bakımından PDT'nin hedonik tüketimin kendisine etkisinden ziyade daha çok satın alma davranışını etkileyebileceği düşünüldüğünden bağımsız bir diğer değişken

olarak ele alınmıştır. Konu bütünü ve tasarlanan model ile ilgili literatür incelemesine dair sonuçlar Çizelge 4’de gösterilmiştir.

Çizelge 5. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum, Tesettür Giyim, Hedonik Tüketim ve Tesettür Satın Alma İlişkisine Dair Güncel Çalışmalar

Yazar	Örneklem	Değişkenler	Bulgular
Emerson (2013)	Belçika, Hollanda, Almanya, İspanya ve İngiltere’de yaşayan Müslümanlar	Tesettür-Din-Kimlik-Kültür-Uyum Süreci	Avrupa’da çoğunluk nüfusu ile yeni Müslüman azınlıklar arasındaki ilişkilerde hâlihazırda geçerli olan toplumsal modeller ve politik hareketler Müslüman azınlıkları çok kültürlülüğten ziyade asimilasyon yönünde etkilemektedir.
Kasnif, Zardaka & Thurasamy (2017)	Pakistan’daki Müslümanlar	PDT-Davranışsal Niyet-Dindarlık	Öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerindeki etkileri dindarlık tarafından kontrol edilmektedir.
Wibowo (2017)	Endonezya’daki Müslüman kadınlar	PDT-Dindarlık-Tesettür Giyme Niyeti	Tutum ve öznel normların tesettür giyme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Dindarlığın tesettür giyme niyeti üzerinde bir etkisi bulunmazken, tutumu etkilemektedir. Öznel normların başörtüsü takma niyeti üzerindeki etkisi, dindarlığın tutum aracılı başörtüsü takma niyeti üzerindeki etkisinden daha fazladır.
Arifah, Sobari & Usman (2018)	Endonezya’daki Müslüman tesettürlü kadınlar	PDT-Dindarlık-Tesettür Kullanımı	Dindarlık, tesettür giyme kararıyla dolaylı olarak bağlantılıdır. Dindarlık, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Ayrıca, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol, Müslüman kadınların tesettür kullanma kararı üzerinde önemli bir etki bırakmaktadır.
Özkaynak (2018)	Türkiye’deki Müslüman kadınlar	Dini Tutum-Modaya Yönelik Tutum-Tesettür Giyim Tercihi-Tesettür Satın Alma	Dini tutum tesettür satın alma faktörlerini etkilemektedir. Dini tutum, inanca göre ürün işletme tercihini, ürün standardına göre giyimi etkilemektedir. Modaya yönelik olumlu tutum satın almada bilgi toplama faktörünü, satın alma kararını etkilemekte, moda ilgilenim düzeylerine yönelik tutumlar katılımcıların tesettürlü ve tesettürsüz olma özellikleriyle anlamlı bir farklılık göstermektedir. Dini hassasiyete yönelik tutumlar tesettürlü olma ve olmama özellikleriyle, yaş gruplarına yönelik anlamlı bir farklılık göstermektedir.
Yousaf (2018)	Pakistan’da yaşayan Müslümanlar	Dindarlık-Hedonik Alışveriş-Sürdürülebilir Moda Tüketimi	Sürdürülebilir modanın, giyimin hazzı yönünden ziyade faydacı bir yönü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, dindarlığın faydacı ve hazzı alışveriş değerleri ile sürdürülebilir moda tüketimi arasındaki ilişki üzerinde güçlü bir düzenleyici etkisi vardır.

Çizelge 6. (devam) Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum, Tesettür Giyim, Hedonik Tüketim ve Tesettür Satın Alma İlişkisine Dair Güncel Çalışmalar

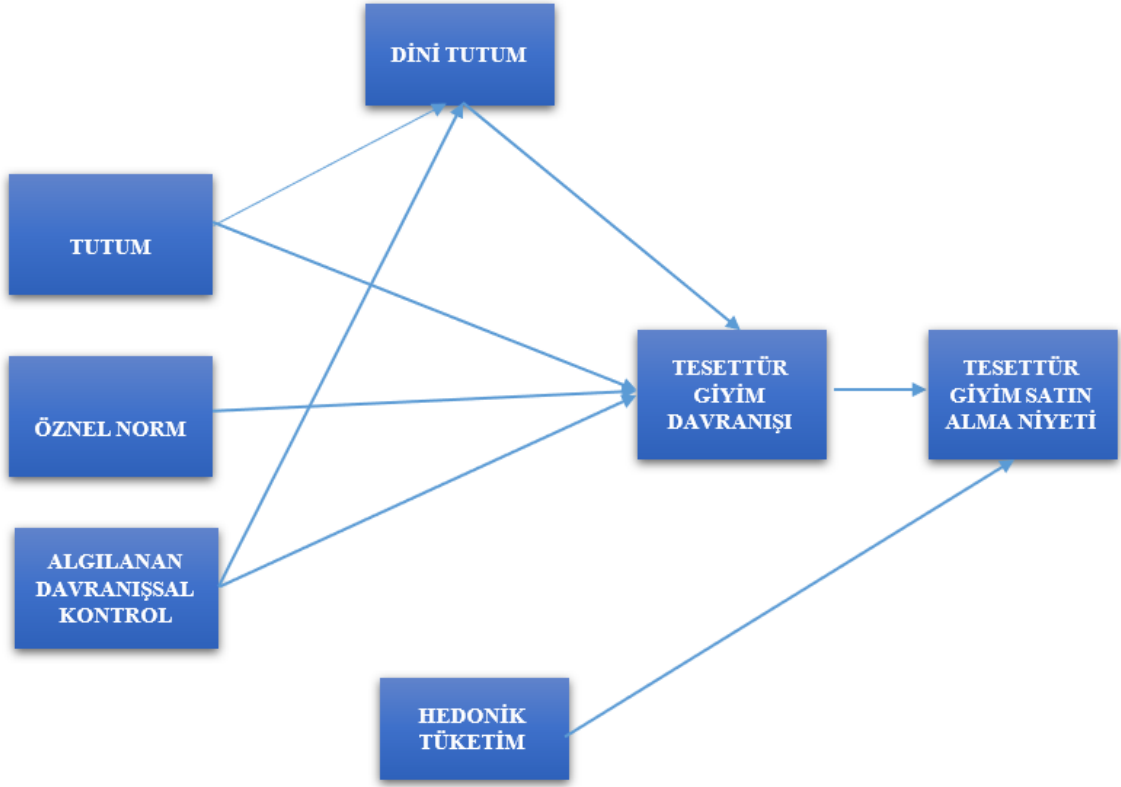
Riptiono & Setyawari (2019)	Endonezya'daki Müslüman tesettürlü kadınlar	PDT-Dindarlık-Satın Alma Niyeti	Öznel Normlar, Müslüman kadın moda trendlerini satın alma niyeti üzerinde en fazla etkiye sahiptir. Dindarlık değişkeni Müslüman kadınların satın alma niyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip değildir, ancak dindarlık değişkeni tüketici tutumları değişkenleri aracılığıyla Müslüman kadınların satın alma niyetlerini dolaylı olarak etkilemektedir. Algılanan davranışsal kontrol değişkeni ise tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
Wang (2020)	Tayvan	PDT-Moda Giyim Satın Alma Niyeti-Hedonik Tüketim	Tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve hedonik tüketim moda bilinci ve moda ayakkabı satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Moda bilincinin tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile moda ayakkabı satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde kısmi aracılık etkisi vardır. Hedonik tüketim ile moda ayakkabı satın alma niyeti arasındaki ilişkide ise tam aracılık etkisi bulunmuştur.
Hassani & Moghavvemi (2020)	Malezya'daki Müslümanlar	Dindarlık-Hedonik Tüketim-Satın Alma	Sonuçlar, genel, İslami ve İslami olmayan motivasyon faktörlerinin sosyal, dini ve hedonik kaçınma seyahat tercihlerini etkilediğini göstermiştir. Genel ve İslami olmayan motivasyonlarla motive olan Müslümanlar, İslami hizmet ve ürünlerin bulunduğu destinasyonlara seyahat etmekten kaçınırken, dini faktörlerle motive olanlar İslami özelliklere sahip destinasyonları tercih etmektedir.
Deviana, Tresniasari, & Latifa (2020)	Endonezya'daki Müslüman tesettürlü kadınlar	Dindarlık-Hedonik Tüketim-Tesettürlü Kadınlar	Dindarlık, akran bağlılığı ve Instagram'ın, başörtülü kadınların hedonik davranışları üzerinde etkisi vardır. Dindarlık, instagram kullanımı ve takipçi sayısı gibi hedonik davranışlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip üç bağımsız değişken bulunmaktadır.
Ata, Baydaş & Say (2020)	Türkiye'deki Müslüman tesettürlü kadınlar	Dini Tutum-Tesettür Modası-Satın Alma	Dini tutum tesettür moda tarzı ve satın alma davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde, içselleştirilmiş inanç boyutunun din temelli satın alma, planlı satın alma ve tesettür moda tarzını etkilediği bulunmuştur. Geleneksel dindarlık, din temelli satın alma sosyalleştirilmiş satın alma davranışını, marka temelli satın almayı ve tesettür moda stilini etkilemektedir.
Hwang & Kim (2021)	ABD'deki Müslüman tesettürlü kadınlar	Dindarlık, Tesettür Algısı, PDT-Mütevazı Giyim Satın Alma Niyeti	Giysilerin işlevselliği, etkileyiciliği ve estetiğine ilişkin nitelikler ve uyumluluk, mütevazı spor giyim satın almaya yönelik tutumun önemli belirleyicileridir. Tutum ve öznel norm, mütevazı spor giyim satın alma niyeti ile önemli ölçüde ilişkilidir ve dindarlık, sosyal norm aracılığıyla satın alma niyetini dolaylı olarak etkilemektedir.

Çizelge 7. (devam) Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum, Tesettür Giyim, Hedonik Tüketim ve Tesettür Satın Alma İlişkisine Dair Güncel Çalışmalar

Saeed, Grine, & Shafique (2021)	Malezya'daki Müslüman tesettürlü kadınlar	PDT-Tesettür Satın Alma Niyeti	Müşteriler tesettür satın alma niyetinin dini bağlılık, memnuniyet (tutum) giyim tarzı ve bilgi kaynağı (öznel normlar) tarafından önemli ölçüde etkilenmektedir.
Hussain (2021)	Pakistan'daki Müslüman Tesettürlü Kadınlar	PDT- Spor Tesettür Giyim-Satın Alma Niyeti	Müslüman kadınların spor tesettür satın alma niyetleri öznel normlardan ve tutumlarından derinden etkilenmektedir. Buna ek olarak, Müslüman kadınların öznel normları, kendilerine özgü emredici ve açıklayıcı normatif inançları tarafından şekillendirilmektedir. Öte yandan, spor tesettüre yönelik tutumları, kendilerine özgü davranışsal inançlarına bağlıdır.
Wibowo, Hamdan & Husain (2022)	Endonezya'daki Müslümanlar	Dindarlık-PDT	Dindarlık, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol, çalışan öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Najib vd., (2022).	Endonezya'daki Müslüman tesettürlü kadınlar	Hedonik Tüketim-Tesettür Satın Alma Niyeti	Faydacı değerler ve hedonik değerler aynı anda tesettür satın alma niyetini etkilememektedir. Bunun yerine, tesettür satın alma niyeti üzerinde kısmen önemli bir etkiye sahiptirler.
Zaki & Elseidi (2024)	Mısır'daki Müslüman tesettürlü kadınlar	PDT-Dindarlık-İslami Giyim Satın Alma Niyeti	Dindarlık, tutum ve öznel normlar ve islami giyim satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol aksine, sadece tutumun İslami giyim eşyalarının satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.
Arianti & Hadiprawoto (2024)	Endonezya'daki Müslüman kadınlar	Moda Ürünleri Satın Alma-Dindarlık-Hedonik Değerler	Moda ürünleri satın alma yönünden yapılan araştırmada, Instagram fenomenlerinin gücü ile marka tutumu arasındaki ilişkide uzmanlık, iyi niyet, güvenilirlik ve dindarlığın aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürünlerin hedonik değerleri tarafından yönetildiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın tasarlanan ana modeli için güncel literatür incelemesi gerçekleştirildiğinde son yıllardaki çalışmalarda çoğunluk olarak PDT, dindarlık ve tesettür giyim satın alma ilişkisinin incelendiği görülmektedir. Hedonik tüketim ile daha çok modaya dönük tesettür satın alma davranışının ele alındığı ve ayrıca çalışmaların en fazla Endonezya'da gerçekleştirilmesi bir diğer sonuç olarak gösterilebilmektedir. Elde edilen tüm alan yazın doğrultusunda oluşturulan araştırmaya dair ana model, genişletilmiş model, hipotezler ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir.

4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE ÖNERİLEN HİPOTEZLER



Şekil 12. Araştırma Jenerik Modeli

Araştırmada Etki Düzeyine Dair Hipotezler

H₁: Bireyin planlı tüketime yönelik tutumu tesettür giyim tercihini etkilemektedir.

H_{1a}: Bireyin planlı tüketime yönelik tutumu; inanç, muhafazakârlık ve kimliğe yönelik tesettür giyim tercihini etkilemektedir.

H_{1b}: Bireyin planlı tüketime yönelik tutumu; moda, çevre ve statüsüne yönelik tesettür giyim tercihini etkilemektedir.

H₂: Bireyin planlı tüketime yönelik öznel normları tesettür giyim tercihini etkilemektedir.

H_{2a}: Bireyin planlı tüketime yönelik öznel normları; inanç, muhafazakârlık ve kimliğe yönelik tesettür giyim tercihini etkilemektedir.

H_{2b}: Bireyin planlı tüketime yönelik öznel normları; moda, çevre ve statüsüne yönelik tesettür giyim tercihini etkilemektedir.

H₃: Bireyin planlı tüketime yönelik algıladığı davranışsal kontrol tesettür giyim tercihini etkilemektedir.

H_{3a}: Bireyin planlı tüketime yönelik algıladığı davranışsal kontrolü; inanç, muhafazakârlık ve kimliğe yönelik tesettür giyim tercihini etkilemektedir.

H_{3b}: Bireyin planlı tüketime yönelik algıladığı davranışsal kontrolü; moda, çevre ve statüsüne yönelik tesettür giyim tercihini etkilemektedir.

H4: Bireyin planlı tüketim davranışı, dini tutumunu etkilemektedir.

H4a: Bireyin planlı tüketime yönelik tutumu; dini tutumunu etkilemektedir.

H4b: Bireyin planlı tüketime yönelik öznel normları; dini tutumunu etkilemektedir.

H4c: Bireyin planlı tüketime yönelik algıladığı davranışsal kontrolü; dini tutumunu etkilemektedir.

H5: Bireyin dini tutumu tesettür giyim tercihini etkilemektedir.

H5a: Bireyin dini tutumu; inanç, muhafazakârlık ve kimliğe yönelik tesettür giyim tercihini etkilemektedir.

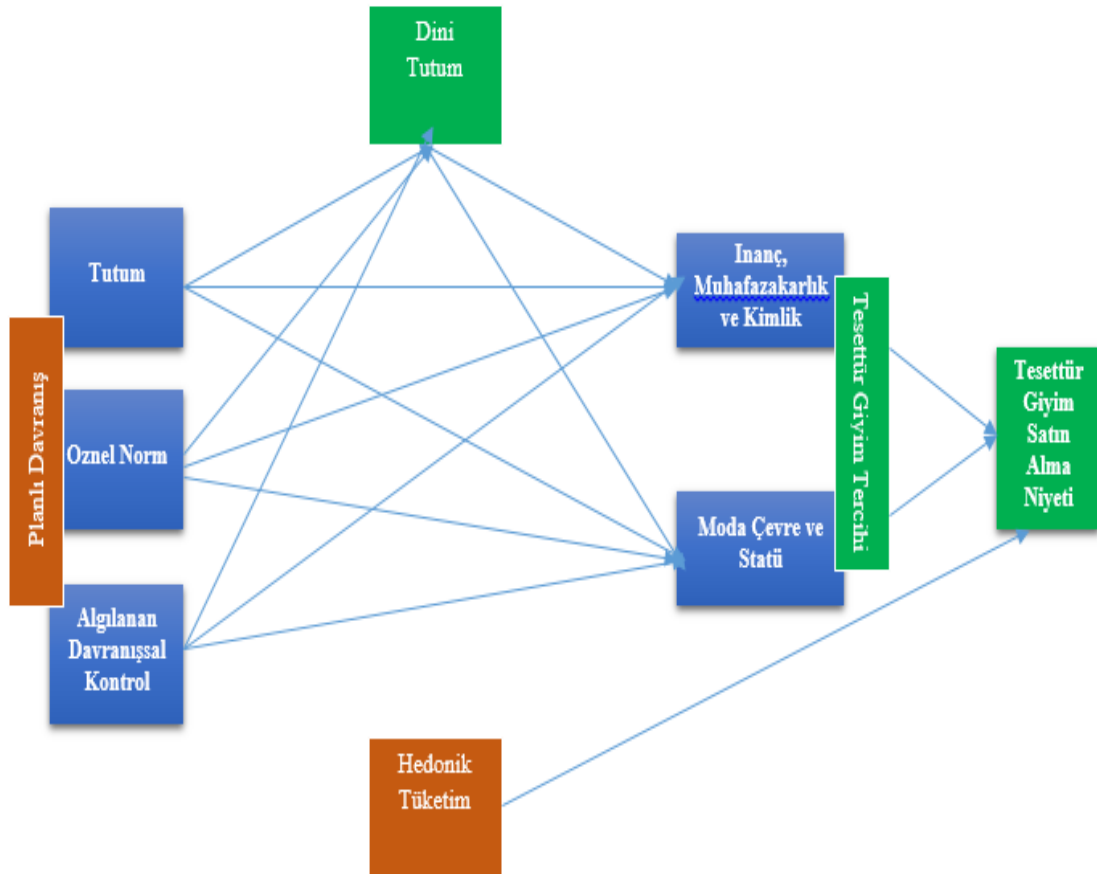
H5b: Bireyin dini tutumu; moda, çevre ve statüye yönelik tesettür giyim tercihini etkilemektedir.

H6: Bireyin tesettür giyim tercihi tesettür giyim satın alma niyetini etkilemektedir.

H6a: Bireyin inanç, muhafazakârlık ve kimliğe yönelik tesettür giyim tercihi tesettür giyim satın alma niyetini etkilemektedir.

H6b: Bireyin moda çevre ve statüye yönelik tesettür giyim tercihi tesettür giyim satın alma niyetini etkilemektedir.

H7: Bireyin hedonik tüketim davranışı tesettür giyim satın alma niyetini etkilemektedir.



Şekil 13. Araştırmanın Genişletilmiş Modeli

H₈: Bireyin planlı tüketim davranışının tesettür giyim tercihinin etkisinde dini tutumun aracı rolü vardır.

H_{8a}: Bireyin planlı tüketim yönelik tutumunun; inanç, muhafazakârlık ve kimliğe yönelik tesettür giyim tercihinin etkisinde dini tutumun aracı rolü vardır.

H_{8b}: Bireyin planlı tüketim yönelik tutumunun; moda, çevre ve statüsüne yönelik tesettür giyim tercihinin etkisinde dini tutumun aracı rolü vardır.

H_{8c}: Bireyin planlı tüketim yönelik öznel normunun; inanç, muhafazakârlık ve kimliğe yönelik tesettür giyim tercihinin etkisinde dini tutumun aracı rolü vardır.

H_{8d}: Bireyin planlı tüketim yönelik öznel normunun; moda, çevre ve statüsüne yönelik tesettür giyim tercihinin etkisinde dini tutumun aracı rolü vardır.

H_{8e}: Bireyin planlı tüketim yönelik algılanan davranışsal kontrolün; inanç, muhafazakârlık ve kimliğe yönelik tesettür giyim tercihinin etkisinde dini tutumun aracı rolü vardır.

H_{8f}: Bireyin planlı tüketim yönelik algılanan davranışsal kontrolün; moda, çevre ve statüsüne yönelik tesettür giyim tercihinin etkisinde dini tutumun aracı rolü vardır.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmaların metodolojisi olarak; yöntem bölümünde araştırmaların anakütle ve örnekleme, araştırma değişkenlerinin temel bileşenlerini içeren veri toplama yöntemi ve süreci ile ölçekler ve araştırmanın kısıtları ele alınarak incelenmiştir. Anket yaklaşımı ve benzer denek örnekleme kullanılarak, nicel araştırma tasarımında veri toplama aracı olarak yazılı soru sorma tekniği kullanılmıştır. Ekler bölümünde, çalışmada kullanılan ifadeleri içeren anket örnekleri yer almaktadır. Anketlerden elde edilen verilerle IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı ve Process Eklentisi yardımıyla temel istatistiksel analizler etki ve aracı etki analizleri ile birlikte AMOS (Analysis of Moment Structures) programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analizler gerçekleştirilmiş ve bulgular elde edilmiştir.

4.3.1. Araştırmanın Ana kütle ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesi ve örnekleminin nasıl şekillendirildiği ifade edilmeden önce temsiliyet açısından her iki kavrama da kısaca değinmek faydalı olacaktır. Anakütleden bir örneklemin seçilmesi bir araştırmanın en önemli adımlarından bir tanesidir çünkü anakütlenin tamamını incelemek genellikle pratik değildir ya da imkânsızdır. Bunun yerine, daha küçük bir grup üzerinde çalışılabilir ve bulgular daha büyük anakütleyle genellenebilir. Ancak, önyargılı veya yanlış sonuçlardan kaçınmak için örneklemin

anakütleyi temsil ettiğinden emin olmak önemlidir. Babbie'ye (2016:133) göre, anakütle, araştırmacının sonuçları genelleştirmek istediği daha büyük gruptur ve örneklem, bir çalışmada temsil etmek üzere anakütleden seçilen daha küçük gruptur.

Bahsi geçen tanımlamalardan yola çıkarak araştırmanın ana kütlelerini araştırma kapsamında çalışılan 5 ülkede yaşayan bütün tesettürlü erişkin kadınlar temsil etmektedir. Anlaşılabileceği üzere maliyet ve zaman açısından ana kütlelerin tamamına erişmenin imkânsıza yakın olduğu düşünüldüğünde araştırmanın belirli bir örneklem ile sınırlandırılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Sınırlandırma neticesinde kolayda örneklem tekniği kullanılmasına karar verilmiştir. Kolayda örnekleme, araştırmacıların her bir bireyi araştırmak zorunda kalmadan, anakütlenin bir alt kümesinden elde edilen sonuçlara dayanarak bir anakütle hakkında bilgi çıkarmasına olanak tanıyan bir yöntemdir (Babbie, 2016; Kumar vd., 2018).

Bu çalışmada kolayda örnekleme tekniği ile Türkiye, Malezya, Pakistan, Ürdün ve Avrupa¹ (toplam)'da yaşayan 1884 tesettürlü erişkin kadınla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Örneklem belirlemede seçilen ülkelerin birbirlerine benzerlikleri bakımından çeşitli kıstaslar değerlendirilerek seçim gerçekleştirilmiştir. Bahsi geçen kriterler ele alındığında Pakistan ve Türkiye'nin, zengin bir kültürel ve tarihi mirasın yanı sıra ortak ekonomik ve jeopolitik çıkarlara sahip iki ülke olduğu görülmektedir. Hem Pakistan'ın hem de Türkiye'nin, Müslüman dünyası ile Batı arasındaki uçurumu kapatmak için çaba sarf ettiği görülmektedir. Her iki ülke de ılımlı bir İslam görüşünün yansıtılması ve yayılmasında öncülük etme konusunda iş birliği yapmaktadırlar. Pakistan ve Türkiye'nin jeo-stratejik konumları büyük ölçüde benzemektedir. Türkiye'nin jeo-stratejik önemi, Avrupa'nın merkezinde ve Balkanlar, Kafkaslar, Basra Körfezi ve Orta Doğu'nun kesişme noktasında yer almasından kaynaklanmaktadır. Benzer şekilde, Pakistan jeostratejik olarak Orta Asya, Batı Asya ve Güney Asya'nın kesişme noktasında yer almaktadır (Hussain, 2008). Pakistan ve Türkiye, ortak İslami mirasa dayanan derin kültürel ve tarihi bağları paylaşmakta ve güçlü ekonomik ve jeopolitik ilişkilere sahiptir. Ayrıca, Pakistan ve Türkiye'nin kendi bölgelerinde barış ve istikrarın desteklenmesinde önemli roller oynamakta ve terörle mücadele ve savunma dâhil olmak üzere bir dizi konuda iş birliği yapmaktadır (Çolakoğlu, 2013).

Türkiye ve Pakistan'daki tesettür uygulamalarının benzerlikleri ve farklılıkları

¹ Örneklem açısından Avrupa örneklemini temsil eden Avrupa ülkeleri tek bir ülke olarak kabul edilmiştir.

bulunmaktadır. Türkiye'de tesettür takılması siyasi ve hukuki tartışmalara konu olmuş, hükümet kamu kurumlarında kullanımına ilişkin çeşitli düzenlemeler getirmiştir (Akyüz, 2016). Türkiye ve Pakistan ortak bir İslami mirasa sahip, çoğunluğu Müslüman iki ülkedir, ancak dini uygulamaları ve gelenekleri bazı açılardan farklılık göstermektedir. Temel farklardan biri İslam içindeki mezhepsel bölünmedir. Pakistan ağırlıklı olarak Sünni Müslüman olup önemli bir Şii Müslüman azınlığa sahipken, Türkiye ağırlıklı olarak Sünni nüfusa ve çok daha küçük bir Şii azınlığa sahiptir. Bir diğer farklılık ise İslam'ın siyasetteki rolüdür (Aşlamacı, 2013).

Pakistan'da İslami siyasi partiler ve hareketler ülkenin bağımsızlığını kazandığı 1947 yılından bu yana aktiftir ve İslam ülkenin siyasi yapısının şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Türkiye'de hükümet tarihsel olarak laik olmakla birlikte, Erdoğan yönetimindeki mevcut hükümet dini açıdan daha muhafazakâr bir gündemi desteklemektedir. Hem Pakistan hem de Türkiye ağırlıklı olarak Müslüman ülkeler olmakla birlikte, farklı kültürel ve tarihsel bağlamlarından etkilenen farklı İslam yorumlarına ve uygulamalarına sahiptirler (Çolakoğlu, 2013). Ayrıca, farklılıklarına rağmen, Türkiye ve Pakistan kendilerini Müslüman dünyanın liderleri olarak yansıtmaya çalıştıklarını ve İslami eğitim, ülkeler arası diyalog ve dinin ılımlı ve barışçıl bir yorumunun teşvik edilmesi de dâhil olmak üzere İslam ile ilgili bir dizi konuda iş birliği yapmaktadırlar (Aşlamacı, 2013).

Son yıllarda Pakistan'da İslami kimliğin bir sembolü ve Batı kültürel etkilerinin bir reddi olarak tesettür yeniden canlanmıştır. Ancak Pakistan'da tesettür konusunda bazı tartışmalar da mevcuttur. Pakistan toplumundaki bazı muhafazakâr unsurlar tesettürün zorunlu olduğunu düşünürken, diğerleri bunun kişisel bir tercih olduğunu ve yasalar ya da sosyal baskı yoluyla dayatılmaması gerektiğini savunmaktadır (Saher vd., 2021). Pakistan'ın bazı bölgelerinde, başörtüsü takmayan kadınlara ve dindar muhafazakârlar tarafından uygun görülmeyen bir şekilde tesettür takmayı tercih edenlere karşı şiddet ve taciz olayları yaşanmıştır. Genel olarak, Pakistan'da tesettür uygulaması karmaşık ve çok yönlü olup bir dizi sosyal, kültürel ve dini faktörü yansıtmaktadır (Fayyaz & Kamal, 2017).

Malezya ve Türkiye ise farklı kültürel ve tarihi geçmişlere sahip iki ülke olmakla birlikte (Kayadibi, 2016) bazı benzerlikleri de paylaşmaktadırlar. Her iki ülke de stratejik konumlarda yer almaktadır; Malezya Güneydoğu Asya'ya açılan bir kapı, Türkiye ise Avrupa ile Asya arasında bir köprüdür. Malezya ve Türkiye'nin ortak İslami miras,

stratejik konum ve ekonomik büyüme ve kalkınma taahhüdü gibi pek çok ortak noktası bulunmaktadır. Malezya ve Türkiye'nin ticaret, eğitim ve turizm de dâhil olmak üzere bir dizi konuda iş birliği yapmakta ve çeşitli kültürel değişim programları aracılığıyla kültürel bağlarını güçlendirmeye çalışmaktadır (İdris vd., 2013).

Çizelge 8. Örneklem Belirlemede Temel Betimleyici Unsurlar

Ülke*	Türkiye	Malezya	Pakistan	Ürdün
Kriter				
Bölge	Batı Asya	Güneydoğu Asya	Güney Asya	Batı Asya
Nüfus	84,775,000	33,574,000	231,402,000	11,148,000
Hükümet Formu	Parlamber Cumhuriyet	Federal Anayasal Monarşi	Federal Parlamber Cumhuriyet	Parlamber Anayasal Monarşi
Yaşam Kalitesi (100)	53	58	50	55
Yaşam Maliyeti (100%)	25,79 %	38,79%	34,40%	44,96%
Din (İslam%)	99%	61,3 %	95%	94,2%
Din-Devlet İlişkisi	Resmi devlet dini yok, laik, şeriat yok	İslam resmi devlet dini, şeriat kısmi	İslami yönetim şekli, şeriat var	İslam resmi devlet dini, şeriat kısmi

Kaynak: Worddata, ICL Raporu, 2020; (*: Avrupa, bütün olarak ülke kabul edildiğinden ülke kıstaslarına uygun olmadığından çizelgeye dahil edilmemiştir)

Malezya'da nüfusun çoğunluğu Sünni olup önemli bir azınlık da Şii Müslümanlardan oluşmaktadır. Malezya, bazı alanlarda İslam hukukunu (Şeriat) uygulayan bir hükümete sahip İslami bir anayasal monarşidir. Malezya gelişmiş bir İslami eğitim sistemine sahiptir ve birçok üniversite İslami çalışmalar alanında dersler vermektedir; Türkiye ise çok sayıda İslami dini okullar ve İslami üniversiteler ile köklü bir İslami eğitim geleneğine sahiptir (Aşlamacı, 2013). Her iki ülke de, Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı gelenekleri de dâhil olmak üzere İslam'la ilgili farklı kültürel ve dini uygulamalara sahip olsa da Türkiye ve Malezya, farklı kültürel ve tarihi bağlamlarının yanı sıra siyasi sistemleri ve yönetim yapıları tarafından da şekillendirilen farklı İslam yorumlarına ve uygulamalarına sahiptir (Kayadibi, 2016). Her ne kadar Türkiye ve Malezya'da İslam'ın uygulanma biçimlerinde farklılıklar olsa da her iki ülkenin de dinin ılımlı ve hoşgörülü bir yorumunu teşvik etmeye çalıştığını ve İslam'ın vatandaşları ve daha geniş dünya arasında anlaşılmasını geliştirmek için çeşitli girişimlerde iş birliği yapmaktadır (İdris vd., 2013).

Malezya ve Türkiye'de başörtüsü uygulaması benzerlik ve farklılıklar göstermektedir. Malezya'da tesettürlü giyinmek Müslüman kadınlar arasında yaygın bir uygulamadır ve kültürel ve dini bir norm olarak görülmektedir. Buna karşın, Türkiye'de başörtüsü

takılması siyasi ve hukuki tartışmalara konu olmuş, hükümet kamu kurumlarında kullanımına ilişkin çeşitli düzenlemeler getirmiştir (Akyüz, 2016). Ayrıca, Malezya'daki tesettür tarzı ve şekli Türkiye'dekinden farklı olabilmekte, Malezyalı kadınlar Türkiye'de yaygın olarak giyilen daha geleneksel ve sade başörtülerine kıyasla genellikle renkli ve karmaşık tasarımlı başörtüleri giymektedir (Hassim, 2017).

Türkiye ve Ürdün karşılaştırıldığında her iki ülke de Arap, İslam ve Batı dünyalarından etkiler taşıyan zengin bir kültürel ve tarihi mirasla birlikte çeşitli kültür ve geleneklere sahiptir. İkinci olarak hem Ürdün hem de Türkiye ağırlıklı olarak Müslüman ülkelerdir ve İslam resmi dindir. Ancak her iki ülke de dini hoşgörülerini ve diğer inançlara duydukları saygı ile tanınmaktadır (Middleeasteye, 2018).

Üçüncü olarak, her iki ülke de parlamenter hükümet biçimiyle benzer siyasi sistemlere sahiptir. Ürdün'de Kral devletin başıdır, Türkiye'de ise Cumhurbaşkanı bu görevi yürütmektedir. Her iki ülke de son yıllarda bazı siyasi istikrarsızlıklar ve toplumsal huzursuzluklar yaşamıştır. Dördüncü olarak hem Ürdün hem de Türkiye gelişmiş ekonomilere sahiptir ve yükselen piyasa ekonomileri olarak kabul edilmektedir. Her ikisi de güçlü bir ihracat odağına sahiptir; Türkiye önemli bir tekstil, otomotiv parçaları ve elektronik üreticisi iken Ürdün ilaç, tekstil ve tarım ürünleriyle tanınmaktadır (Çevik, 2008).

Kültürel iş birliği, Türkiye-Ürdün ikili ilişkilerinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. 2011'de açılan Yunus Emre Türk Kültür Merkezi, 100'den fazla Ürdünlünün katıldığı Türkçe dil kursları vermekte ve çeşitli kültürel etkinlikler düzenlemektedir. Ürdün Üniversitesi'nde Türkçe bölümü 2010 yılında kurulmuş ve bölüm ilk mezunlarını 2014 yılında vermiştir (T.C Dış İşleri Bakanlığı, 2022).

Nüfusun çoğunluğunun Müslüman olması ve birçok kadının dini ve kültürel bir uygulama olarak başörtüsü takmayı tercih etmesi nedeniyle Ürdün'de başörtüsü takmak ve İslam iç içe geçmiş durumdadır. Ürdün nüfusunun %93'ü Müslüman olup, çoğunluğu İslam'ın Sünni kolunu takip etmektedir (Çevik, 2008). Ayrıca Ürdün'de Müslüman kadınların başörtüsü takması yaygındır ve ülkedeki Müslüman kadınların %64'ünün en azından bazı zamanlarda başörtüsü takmaktadır. Başörtüsü İslam'da alçakgönüllülüğün ve dindarlığın bir sembolü olarak görülmekte ve kadınların başörtüsü takması kişisel bir tercihtir. Ürdün'de bazı kadınlar başörtüsü takmamayı tercih etse de ülkenin Müslüman toplumunda başörtüsü hala yaygın olarak kabul görmekte ve saygı görmektedir

(McDermott, 2010).

Avrupa'daki ülkeler açısından Müslümanlık değerlendirildiğinde ise İslam'ın Avrupa'da, Müslüman orduların kıtanın bazı bölgelerini fethettiği erken orta çağ dönemine kadar uzanan uzun ve karmaşık bir tarihi vardır. Bugün Avrupa'da tahminen 44 milyon Müslüman yaşamakta ve nüfusun yaklaşık %5,8'ini oluşturmaktadır. Avrupa'daki Müslümanlar, Müslümanların çoğunlukta olduğu ülkelere gelen göçmenler, İslam'ı kabul edenler ve Avrupa'daki eski Müslüman toplulukların torunları da dâhil olmak üzere farklı geçmişlerden ve milletlerden gelmektedir (Pew Research Center, 2017).

Avrupa'daki Müslüman topluluklar ayrımcılık, ötekileştirme ve damgalama gibi çeşitli güçlüklerle karşı karşıya kalsalar da Avrupa toplumuna sanat, kültür ve eğitim alanları da dâhil olmak üzere birçok açıdan katkıda bulunmuşlardır. Örneğin karşılaşılan güçlüklerden ilki Avrupa'daki başörtüsü tartışması, Müslüman kadınların kamusal alanlarda İslami başörtüsü ya da hicab takması etrafında şekillenmektedir. Tartışma, başta hükümetin 2004 yılında devlet okullarında başörtüsü takılmasını yasakladığı Fransa olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde ortaya çıkmıştır. Başörtüsü tartışması, devletin dini ifadeyi düzenlemedeki uygun rolünün yanı sıra toplumsal cinsiyet eşitliği ve dini özgürlük konularına ilişkin soruları da gündeme getirmiştir. Bazıları başörtüsü yasaklarının bir tür cinsiyet ayrımcılığı olduğunu savunurken, diğerleri başörtüsünün kendisinin bir tür cinsiyet baskısı olduğunu iddia etmektedir (Cumper & Levis, 2008). Araştırmalar, İslamofobik saldırıların %90'ının kadınları hedef aldığını ve bu kadınların %98'inin Müslüman olduklarını gösteren tesettürlü kıyafetler giydiğini göstermektedir. Faillerin çoğu (%71) kadınlar tarafından tanınmayan erkeklerdir. Saldırının başlıca biçimi kadınlara tükürmek, onları itmek ya da başörtülerini veya kıyafetlerini çıkarmak olmuştur (ENAR, 2016)

Hukuki ve siyasi tartışmaların yanı sıra başörtüsü tartışmaları, başörtüsünün anlamı ve Avrupa toplumlarındaki yeri hakkında sosyal ve kültürel tartışmalara da yol açmıştır. Bazıları başörtüsünün dini ve kültürel kimliğin bir sembolü olduğunu savunurken, diğerleri onu ataerkil baskının bir sembolü olarak görmektedir. Avrupa'daki başörtüsü tartışmaları, çağdaş Avrupa toplumlarında din, kültür, toplumsal cinsiyet ve siyasetin karmaşık kesişim noktalarını vurgulamaktadır. Ayrıca laikliğin sınırları ve Avrupa'daki dini ve kültürel çeşitliliğin ele alınmasında daha incelikli ve kapsayıcı yaklaşımlara duyulan ihtiyaç hakkında önemli soruları gündeme getirmektedir (Khir-Allah, 2021).

Son yıllarda ise, Müslüman toplulukların Avrupa toplumlarıyla bütünleşmesi önemli bir tartışma konusu olmuş ve dini özgürlük, kültürel kimlik ve terörizm gibi konularda endişeler dile getirilmiştir. Ancak pek çok Avrupa ülkesi, çok kültürlülük, ayrımcılık karşıtı yasalar politikalar yoluyla bu zorlukları ele almak ve Müslüman toplulukların daha iyi anlaşılmasını ve kabul edilmesini teşvik etmek için adımlar atmıştır. Genel olarak, Avrupa'da İslam'ın varlığı hem Müslüman dünyasının tarihsel mirasını hem de küreselleşmiş, birbirine bağlı bir dünyanın çağdaş gerçeklerini yansıtan karmaşık ve gelişen bir olgudur (Pew Research Center, 2017).

İslam, Avrupalılar tarafından her zaman ideolojik bir yapı olarak görülmüştür. Müslüman toplumların siyasi ve dini yönlerinin adil, objektif ve bilimsel bir şekilde incelenmesine karşı ciddi bir direnç gösterilmiştir. Batılı psikolog ve sosyal bilimcilerin son yıllarda temel ilgilerini "şiddet ve terörizm" konusuyla sınırlandırmış olmaları da bu iddiayı güçlendirmektedir. Bu akademisyenler, İslami köktendinciliğin psikolojik ve davranışsal temellerini ortaya çıkarmayı en önemli görevleri olarak görmektedir (Hökelekli, 2012).

Bütüncül olarak, neden-sonuç ilişkisine dayalı değerlendirmeler çerçevesinde İslam ülkelerinden Türkiye, Malezya, Pakistan ve Ürdün; Avrupa'dan da müslümanların yaşadığı ülkeler araştırmaya dâhil edilerek örneklem seçimi gerçekleştirilmiş ve veri toplama yöntemi ve süreci ile araştırmaya devam edilmiştir.

4.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Araştırma tasarımı; ölçeklerin değerlendirilmesi, düzenlenmesi, çevirisi ve soru formuna uyarlanması Düzce Üniversitesi İşletme Bölümü'nden Prof. Dr. Abdulvahap Baydaş danışmanlığında 12 Ocak-21 Mart, 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Soru formunda yer alan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirliklerine ilişkin pilot çalışma bu dönemde yapılarak ankete gelen yanıtların araştırma sorunsalı ile uyumlu olduğu görülmüştür.

Hazırlanan ölçek, 12 Ocak 2023 ile 23 Haziran 2023 tarihleri arasında Türkiye, Malezya, Pakistan, Ürdün ve diğer Avrupa ülkelerinde yaşayan 1884 başörtülü Müslüman kadına çevrimiçi bir anket aracılığıyla uygulanmıştır. Hazırlanan ölçek maddeleri Google Formlar aracılığıyla araştırma tarihlerinde oluşturulmuş ve resmi kanalların (Düzce Üniversitesi TÖMER'de kayıtlı yabancı uyruklu öğrenciler, belirlenen ülkelerde eğitim amaçlı çalışan öğrenciler, akademisyenler ve çevreleri) yanı sıra sosyal medya ve iletişim kanalları (Google Scholar, Researchgate, Instagram, Facebook, X, LinkedIn, Telegram,

WhatsApp) aracılığıyla başörtülü Müslüman kadınlara söz konusu kanallarda paylaşılan mesajlar ya da e-postalar aracılığıyla ulaştırılmıştır. Tüm veriler dijital ortamda toplanmıştır. Ankette hiçbir kişisel bilgiye ihtiyaç duyulmadığı ve formda yer alan soruların yalnızca akademik amaçlarla toplamak üzere hazırlandığı belirtilmiştir.

Ölçeğin Türkçe versiyonu için, Düzce Üniversitesi'ndeki akademisyenlerden, İngilizce versiyonu için öncelikle Dokuz Eylül Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'ndaki akademisyenlerden ve farklı ülkelerdeki anlaşılabilirliğini test etmek için Google Scholar, Researchgate aracılığı ile Malezya, Pakistan, Ürdün'de görev yapmakta olan akademisyenlerden oluşan bir grup, hazırlanan taslak ölçekteki maddelerin anlaşılabilirliğini değerlendirmek için 98 maddelik taslak ölçeğin pilot uygulamasını yapmıştır. Bu uygulama sonucunda taslak ölçek, anlaşılabilirliğine ilişkin görüşler doğrultusunda bazı maddelerin yeniden ifade edilmesi suretiyle anlaşılabilirlik açısından geliştirilmiştir.

4.3.3. Değişkenler ve Kullanılan Ölçekler

Değişkenleri ve kullanılan ölçekleri açıklamadan, özellikle Malezya, Pakistan ve Ürdün gibi ülkelerde ölçeklerin Arapça veya ülkelerin resmi diline çevirisinin yerine neden sadece İngilizce çeviri kullanıldığının açığa kavuşturulmasına ihtiyaç vardır. Çünkü ülke ve kültürleri karşılaştıran ve hatta istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar veren çalışmalarda bile, ülke ve kültürlerarası gözlemlenen farklılıkların gerçekten gruplar arasındaki farklılıklardan mı kaynaklandığı yoksa orijinal dilden farklı bir dile çevrilen ölçeğin eşdeğerlik koşullarını karşılayıp karşılamadığı konusu tam olarak açığa kavuşturulamamaktadır (Mallinckrodt & Wang, 2004).

Ölçeklerin çoğunluğunun orijinal versiyonu tek bir dilde yani İngilizce olarak literatürde yerini almaktadır. Örneğin, Malezya'nın resmi dili Malayca olmakla birlikte, neredeyse herkes akıcı bir şekilde İngilizce konuşabilmektedir ve Arapça da tanınan ve konuşulan bir dildir (Zubairi & Sarudin, 2009). Pakistan devleti ise çok dilli bir yapıya sahiptir. Urduca ulusal dil olmasına rağmen, İngilizce resmi dildir ve resmi iş, hükümet ve yasal işlemlerde kullanılır. Ayrıca, Pakistan'da konuşulan Arapça'da önemli kavramsal farklılıklar bulunmaktadır (Mahboob, 2002). Ürdün'de ise resmi dil Arapça olmasına rağmen, 1990'lardan sonra İngilizce, altı yaşından itibaren Ürdün'deki tüm okullarda Arapça ile birlikte öğretilmeye başlanmıştır. Bu durum İngilizceye Ürdün'de eşsiz bir konum kazandırmıştır (Drbseh & Hasan, 2013). Tüm bu koşullar göz önüne alındığında

ölçekleri ortak bir dilde birleştirmek elde edilen sonuçların anlamlılığı açısından oldukça büyük önem arz ettiği için Türkiye hariç tüm ülkelerde ölçeklerin İngilizce versiyonu kullanılmıştır. Araştırmada; Planlı Davranış Teorisi, Tesettür Giyim Tercihi, Dini Tutum ve Hedonik Tüketim ölçekleri kullanılmıştır.

4.3.3.1. Planlı Tüketim Davranışı ve Ölçeği

Planlı Davranış Teorisi ölçeği çerçevesinde oluşturulan Planlı Tüketim Davranışı ölçeği için, orijinal ölçek olan Azjen (2006)'in "Constructing a theory of planned behavior questionnaire" çalışmasının, Hussain (2021)'in, Müslüman kadınların tesettür spor giyim satın alma niyetlerini araştıran "The determinants of Muslim women's pro-sport Hijab purchase intention: a theory of planned behavior perspective" uyarlama versiyonu kullanılmıştır. Söz konusu ölçek PDT'nin genişletilmiş versiyonunu kullanmış ve toplamda 32 sorudan oluşmaktadır. 4 ana boyut ve alt boyutların oluşan versiyonlarda sadece ana boyutların ölçümü dikkate alınarak tesettüre uyarlanarak bu çalışmada kullanılan ölçek ise 15 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin değerlendirmesinde 5'li likert tipi ile katılımcıların her ifade için "hiç katılmıyorum", "katılmıyorum", "ne katılıyorum ne katılmıyorum", "katılıyorum", "tamamen katılıyorum" şeklindeki beş seçenekten birisinin seçilmesi istenmiştir.

4.3.3.2. Tesettür Giyim Tercihi Ölçeği

Tesettür giyim ölçeği için O'cass (2004)'in "Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement" isimli çalışması ile Safdar ve Jass (2022) "Development of the Meanings of the Hijab (MOTH) Scale" isimli çalışması ile birlikte Say (2021)'in Türkçe'ye uyarladığı "Dini tutumun tesettür moda giyim tercihinde referans gruplarının aracılık rolünün belirlenmesine yönelik uygulamalı bir çalışma" isimli çalışmasındaki tesettür giyim ölçeğinden faydalanılarak 40 soruluk ölçek oluşturulmuştur. Ölçeğin değerlendirmesinde yine 5'li likert tipi ile katılımcıların her ifade için "hiç katılmıyorum", "katılmıyorum", "ne katılıyorum ne katılmıyorum", "katılıyorum", "tamamen katılıyorum" şeklindeki seçeneklerden birisinin seçilmesi istenmiştir.

4.3.3.3. Dini Tutum Ölçeği

Dini tutum ölçekleri alan yazında çoğunlukla dindarlık ölçeği olarak isimlendirilse de dini tutum olarak uyarlanan versiyonlar da bulunmaktadır. Bu çalışmada, Onay (2002)'in "Dindarlık Ölçme Çalışmaları: Dindarlık Ölçümünde Üç Farklı Yaklaşım ve Ölçmenin

Esasları” isimli çalışması ile birlikte Arslan (2003)’ın “Popüler Dindarlık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması” isimli araştırması, Ok, (2011)’un “Dini Tutum Ölçeği: Ölçek Geliştirme ve Geçerlik Çalışması” isimli çalışması, Allport & Ross (1967)’un “Personal Religious Orientation And prejudice” isimli çalışmasına yönelik Gümüş (2022)’ün “Tüketici Etnosentrizmi ve Dini Tutumun Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” isimli ve Kayıklık (2000)’in “Dini Yaşayış Biçimleri: Psikoloji Temelleri Açısından Bir Değerlendirme” isimli uyarlama çalışmaları referans alınmıştır. Oluşturulan ölçek 25 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin değerlendirmesinde yine 5’li likert tipi ile katılımcıların her ifade için “hiç katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum”, “tamamen katılıyorum” şeklindeki beş seçenekten birisinin seçilmesi istenmiştir.

4.3.3.4. Hedonik Tüketim Ölçeği

Hedonik tüketim ölçeğinin orijinal yapısı Arnold ve Reynolds (2003)’un Hedonic Shopping Motivations isimli çalışmasıdır ve çalışmada kullanılan ölçek 18 sorudan oluşmaktadır. Ceylan (2007), Hedonik tüketimin nedenleri üzerine bir araştırma isimli çalışmasında ölçeği Türkçe’ye uyarlama çalışması gerçekleştirmiştir. Orijinal ölçek maddeleri hem sayısal anlamda hem manasal olarak uyarlama versiyonunda değişime uğramamıştır. Söz konusu uyarlanan 18 soruluk ölçek bu çalışmada referans alınmıştır. Ölçeğin değerlendirmesinde yine 5’li likert tipi ile katılımcıların her ifade için “hiç katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum”, “tamamen katılıyorum” şeklindeki beş seçenekten birisinin seçilmesi istenmiştir. Kullanılan ölçeklerin orijinal versiyonlarını ve uyarlanan versiyonları içeren bilgilerin özeti çizelge 6’da sunulmuştur.

Çizelge 9. Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve Uyarlanan Versiyonlar

Değişken	Ölçek Ana Kaynak	Uyarlanan Çalışmalar
Planlı Tüketim	Azjen (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire.	Hussain (2021). The determinants of Muslim women's pro-sport Hijab purchase intention: a theory of planned behavior perspective
Tesettür Giyim	O'cass (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents And Consequences of Fashion Clothing Involvement. Safdar ve Jassy (2022). Development of the Meanings Of The Hijab (MOTH) Scale	Say (2021). Dini tutumun tesettür moda giyim tercihinde referans gruplarının aracılık rolünün belirlenmesine yönelik uygulamalı bir çalışma
Dini Tutum	Onay (2002). Dindarlık ölçme çalışmaları: Dindarlık ölçümünde üç farklı yaklaşım ve ölçmenin esasları. Arslan (2003). Popüler Dindarlık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Ok (2011). Dini tutum ölçeği: Ölçek geliştirme ve geçerlik çalışması. Allport & Ross (1967). Personal religious orientation and prejudice	Gümüş (2022). Tüketici etnosentrizmi ve dini tutumun gıda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisi. Kayıklık (2000). Dini Yaşayış Biçimleri: Psikoloji Temelleri Açısından Bir Değerlendirme.
Hedonik Tüketim	Arnold & Reynolds (2003). Hedonic Shopping Motivations.	Ceylan (2007). Hedonik tüketimin nedenleri üzerine bir araştırma.

4.3.4. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliği

Araştırma için seçilen ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla istatistiksel analizler yapılmıştır. Aşağıdaki bölümde önce Türkiye'de, ardından Malezya, Pakistan, Ürdün ve Avrupa'da gerçekleştirilen çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yüklerini, katsayılarını açıklayan değerleri ve güvenilirlik katsayılarını belirleyen araştırma sonuçları sunulmaktadır.

4.3.4.1. Türkiye Örnekleminde Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri

Türkiye araştırmasında ölçeklerin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için yapılan analizler neticesinde, sırasıyla dini tutum (DT), tesettür giyim tercihi (TGT), hedonik tüketim (HT) ve planlı davranış (PDT) ölçeklerinin her birinin faktör yükü, faktör açıklayıcılığı ve Cronbach alpha değerleri Çizelge 7'de verilmiştir. Dini tutum ölçeğinin veri setinin Açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığına dair gerçekleştirilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Karagöz & Kösterelioğlu, 2008) testine göre örneklem

yeterlilik değeri $KMO=,92$; $p= ,000$ (Yaklaşık Ki-Kare= 6325, 86; Serbestlik Derecesi=210) olarak tespit edilmiştir.

Dini tutum ölçeğine ait ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizinin ölçeğin yapısal biçimine göre varimax döndürme tekniğine ile elde edilen maddelerin bir kısmının çapraz ve düşük yükleme eğilimi gösterdiği tespit edilmiş (DT14, DT19, DT20 ve DT21), söz konusu maddeler ölçekten çıkarılarak tekrar döndürme işlemi gerçekleştirilmiş ve dolayısı ile 25 ifade üzerinden 21 ifadeyi içeren yapısal tek boyut elde edilmiştir. Elde edilen boyutun açıklayıcılığı 55,48; olarak bulgulanmıştır. Güvenilirlik için gerçekleştirilen Cronbach Alpha değerinin, 70'ten büyük olması durumunda ifadeler arasındaki iç tutarlılık kabul edilebildiğinden (Nunnally ve Bernstein, 1994) tek boyut için ($DT_{CA}=,93$) elde edilen Cronbach Alpha değerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Tesettür giyim tercihi ölçeği güvenilirlik ve geçerlilik açısından test edildiğinde elde edilen sonuçlara göre ölçeğin KMO değerinin, 93 (Yaklaşık Ki-Kare=11038,80; Serbestlik Derecesi= 136) ve $p=,00$ olduğu görülmektedir. Ölçeğin Açıklayıcılığını test etmek üzere varimax döndürme tekniği ile gerçekleştirilen faktör dağılımlarına göre ölçeğe ait ifadelerin 3 alt boyut altında toplandığı görülmektedir. Söz konusu boyutlar sırası ile 1: inanç, muhafazakârlık ve kimlik (IMK), 2: moda, çevre ve statü (MCS), 3: karşılaşılan zorluk (KZ) olarak ifade edilmiştir. Her bir alt boyutun elde edilmesi için gerçekleştirilen varimax döndürme neticesinde çapraz ve düşük yük eğilimi gösteren maddeler (IMK=KK3, KK6; MCS=MU9; KZ=KZ6) çıkarılmış ve 36 maddeli ve 3 faktörlü yapı elde edilmiştir. Her bir alt boyutun ifadelerin toplam boyut altında ne derece tutarlı bir şekilde ifade edildiğine dair açıklayıcılık derecesi sırası ile IMK=29,34; MCS=23,45 ve KZ=10,07 olarak bulgulanmıştır. Böylece alt boyutların toplam varyans açıklayıcılığının 62,86 olduğu görülmektedir. Her bir alt boyutun Cronbach Alpha değerlerinin sırası ile $IMK_{CA}=,95$ $MCS_{CA}=,93$ ve $KZ_{CA}=,89$ olarak tespit edilmiştir. Söz konusu bulgular her bir alt boyutun maddelerinin kendi içerisinde tutarlılık gösterdiğini ifade etmektedir.

Çizelge 10. Türkiye örnekleminde ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri

Dini Tutum	Faktör Maddeleri	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	CA	Hedonik Tüketim	Faktör Maddeleri	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	CA
Dini Tutum	DT1	,763	55,48	,93	Hedonik Tüketim	HT1	,705	57,58	,89
	DT2	,694				HT2	,784		
	DT3	,753				HT3	,831		
	DT4	,766				HT4	,853		
	DT5	,755				HT5	,863		
	DT6	,703				HT6	,768		
	DT7	,675				HT7	,839		
	DT8	,636				HT8	,854		
	DT9	,654				HT9	,732		
	DT10	,603				HT10	,799		
	DT11	,711				HT11	,810		
	DT12	,732				HT12	,788		
	DT13	,651				HT13	,588		
	DT15	,706				HT14	,522		
	DT16	,707				HT15	,867		
	DT17	,732				HT16	,879		
	DT18	,706				HT18	,804		
	DT22	,683							
	DT23	,643							
	DT24	,721							
	DT25	,694							
Tesettür Giyim Tercihi	Faktör Maddeleri	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	CA	Planlı Davranış	Faktör Maddeleri	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	CA
İnanç Muhafazakârlık ve Kimlik	İ1	,765	29,347	,95	Davranışa Yönelik Tutum	T1	,806	23,94	,84
	İ2	,823				T2	,835		
	İ3	,669				T3	,795		
	İ4	,868				T4	,753		
	İ5	,883			Öznel Normlar	ÖN1	,706	21,48	,81
	İ6	,817				ÖN3	,808		
	MH1	,673				ÖN4	,817		
	MH2	,708							
	MH3	,772							
	MH4	,829							
	MH5	,772							
	KK1	,900							
	KK2	,858							
	KK4	,828							
	KK5	,843							
	KK7	,576							
Moda, Çevre ve Statü	ÇE1	,652	23,454	,93	Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1	,722	19,89	,80
	ÇE2	,777				ADK2	,733		
	MU1	,684				ADK3	,795		
	MU2	,754				ADK4	,778		
	SG1	,767			Satın Alma Niyeti	SAN1	,858	14,33	,91
	SG2	,750				SAN2	,818		
	SG3	,823				SAN3	,879		
	SG4	,570							
	MU3	,879							
	MU4	,857							
	MU5	,895							
	MU6	,831							
	MU7	,668							
	MU8	,486							
	MU10	,535							
Karşılaşılan Zorluk	KZ1	,623	10,077	,89					
	KZ2	,697							
	KZ3	,781							
	KZ4	,686							
	KZ5	,525							

Hedonik tüketim ölçeğinin Açıklayıcılığını test etmek için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin KMO değerinin,90 ve $p=,00$ olduğu (Yaklaşık Ki-Kare=4858,42; Serbestlik Derecesi= 136) görülmektedir. Yapısal olarak ölçeğin orijinal

ölçek ve Türkçe'ye uyarlanan 6 alt boyutlu ölçekten (Arnold ve Reynolds,2003; Ceylan, 2007) farklı olarak tek boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Varimax döndürme tekniği ile gerçekleştirilen analiz neticesinde 18 maddeli yapıdan tek madde (HT17) çıkarılarak 17 maddeli ve tek boyutlu yapının ortaya çıktığı görülmektedir. Söz konusu alt boyutların ölçeği ne kadar açıklayabildiğine dair bulgular değerlendirildiğinde tek boyutun faktör açıklayıcılık sonucu HT:57,58 olarak bulgulanmıştır. Ölçeğin boyutu güvenilirlik açısından test edildiğinde Cronbach Alpha değerinin HT_{CA}:.93 olarak sonuçlandırılmıştır.

Son boyut olarak planlı davranış ölçeğinin açıklayıcılığına dair elde edilen sonuçlara göre ölçeğin KMO değeri ,89 ve p=00 tespit edilmiştir (Yaklaşık K-Kare=4713,24; df=103). Ölçeğin orijinal yapısında davranışa yönelik tutum (T), öznel normlar (ON), algılanan davranışsal kontrol (ADK) ve satın alma niyeti (SAN) olmak üzere 4 alt boyutlu ve ölçeğin 15 maddeli yapı bulunmaktadır (Azjen, 2006; Hussain, 2021). Varimax döndürme tekniği ile orijinal haliyle uyumlu olarak yeniden 4 boyutlu, fakat bir madde çıkarılarak (ON2) 14 maddeli yapı oluşturulmuştur. Her bir alt boyutun yapısal açıklayıcılığı sırası ile T=23,94, ON=21,48, ADK=19,89, SAN=14,33 olarak tespit edilmiştir. Alt boyutların toplam açıklayıcılığı 79,64 olarak bulgulanmıştır. Alt boyutların Cronbach Alpha değerleri ise sırası ile T_{CA}:.84, ON_{CA}:.81, ADK_{CA}:.80, SAN_{CA}:.91 olarak tespit edilmiştir.

4.3.4.2. Malezya Örnekleminde Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri

Çalışmanın Malezya araştırma bölümünde kullanılan ölçeklerin ilk olarak güvenilirlik ve geçerliliklerini test etmek amacı ile gerçekleştirilen Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre sırasıyla DT, TGT, HT ve PTD ölçeklerinin her birinin faktör yükü, faktör açıklayıcılığı ve Cronbach alpha değerleri Çizelge 8'de gösterilmektedir.

Malezya örnekleminde dini tutum ölçeğinin Türkiye'deki bulgularla benzer biçimde tek boyut altında toplandığı görülmektedir. Söz konusu sonuçlara göre ölçeğin KMO değerinin ,788 olduğu (Yaklaşık K-Kare=4217,03; Serbestlik Derecesi=190) görülmektedir. Varimax döndürmeleri neticesinde boyuttan toplam 4 soru çıkarılarak (DT7, DT8; DT14, DT16 ve DT22) döndürme tekrarlanmış ve 20 soruluk ve tek boyutlu yapı elde edilmiştir. Elde edilen tek boyutun faktör açıklayıcılığı ise 61,13 olarak bulgulanmıştır. Güvenilirlik için elde edilen Cronbach Alpha (DT_{CA}=,80) değerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Tesettür giyim tercihi ölçeği Açıklayıcı faktör analizi açısından incelendiğinde ise

güvenilirlik ve geçerlilik açısından test edildiğinde elde edilen sonuçlara göre ölçeğin KMO değerinin ,82 (Yaklaşık Ki-Kare=15324,64; Serbestlik Derecesi= 378) ve $p=,00$ olduğu görülmektedir. Yine Türkiye örnekleminde olduğu gibi benzer şekilde Malezya örnekleminde de 3 alt boyutlu faktör yapısının ortaya çıktığı saptanmıştır (IMK, MCZ ve KZ). IMK alt boyutunda IMK= MH1, MH2, MH4; MCZ alt boyutunda MCZ=MU5, MU7, MU10 ve KZ=KZ5 maddeleri çıkarılarak tekrar döndürme işlemi neticesinde 29 sorulu ve 3 alt boyutlu yapı elde edilmiştir. Alt boyutların toplam açıklanan varyans değeri ise 60,39 olarak tespit edilmiştir. Her bir alt boyutun Cronbach Alpha değerlerinin sırası ile $IMK_{CA}=,78$ $MCS_{CA}=,82$ ve $KZ_{CA}=,83$ olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 11. Malezya örnekleminde ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri

Dini Tutum	Faktör Maddeleri	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	CA	Hedonik Tüketim	Faktör Maddeleri	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	CA						
Dini Tutum	DT1	,697	61,13	,80	Hedonik Tüketim	HT1	,574	57,12	,71						
	DT2	,665				HT2	,667								
	DT3	,656				HT3	,714								
	DT4	,769				HT4	,655								
	DT5	,687				HT5	,587								
	DT6	,769				HT6	,871								
	DT9	,781				HT7	,755								
	DT10	,626				HT8	,616								
	DT11	,789				HT9	,776								
	DT12	,581				HT11	,759								
	DT13	,488				HT12	,600								
	DT15	,706				HT13	,609								
	DT17	,688				HT14	,754								
	DT18	,643				HT15	,696								
	DT19	,703				HT17	,773								
	DT20	,633				HT18	,643								
	DT21	,711													
	DT23	,618													
	DT24	,689													
	DT25	,672													
	Tesettür Giyim Tercihi	Faktör Maddeleri				Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı			CA	Planlı Davranış	Faktör Maddeleri	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	CA
	İnanç Muhafazakârlık ve Kimlik	İ1				,647	27,33			,78	Davranışa Yönelik Tutum	T1	,609	24,41	,75
		İ2				,578						T2	,711		
		İ3				,796						T3	,733		
		İ4				,638						T4	,598		
İ5		,610	Öznel Normlar	ÖN1	,843	18,91		,81							
İ6		,777		ÖN2	,867										
MH3		,701		ÖN3	,528										
MH5		,642		ÖN4	,530										
KK2		,585													
KK5		,773													
KK7	,576														
Moda, Çevre ve Statü	ÇE1	,932	20,10	,82	Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1	,621	12,57	,74						
	ÇE2	,826				ADK2	,703								
	MU1	,798				ADK3	,680								
	MU2	,773				ADK4	,503								
	SG1	,832			Satın Alma Niyeti	SAN1	,709	11,26	,76						
	SG2	,857				SAN2	,748								
	SG3	,788				SAN3	,655								
	SG4	,754													
	MU3	,787													
	MU4	,803													
	MU6	,810													
	MU8	,765													
	MU9	,706													

Çizelge 12. (devam) Malezya örnekleminde ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri

Karşılaşılan Zorluk	KZ1	,711	12,96	,83
	KZ2	,630		
	KZ3	,602		
	KZ4	,710		
	KZ6	,617		

Hedonik tüketim ölçeği Açıklayıcı faktör analizi ile değerlendirildiğinde ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek için sırası ile KMO değerinin ,79 (Yaklaşık Ki-Kare=1224,96; Serbestlik Derecesi= 120) ve $p=,00$ olduğu görülmektedir. Ölçek alt boyutlar açısından değerlendirildiğinde Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen ve Ceylan (2007)'nin Türkçeye uyarladığı çalışmanın orijinal 6 alt boyutlu yapısının yapıdan farklı olarak tek yapının elde edildiği görülmektedir. HT10 ve HT16 maddeleri çıkarılarak tek alt boyutlu ve 16 soruluk hedonik tüketim ölçeği ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca ölçeğin söz konusu yapıdaki halinin varyansa dayalı yapısal açıklama gücü toplamda 57,12 olarak tespit edilmiştir. Ölçek güvenilirlik açısından test edildiğinde ise Cronbach Alpha değeri $HT_{CA};,71$, olarak tespit edilmiştir.

Planlı davranışa teorisine yönelik ölçek Açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilerek değerlendirildiğinde KMO değerinin ,76 (Yaklaşık Ki-Kare=1121,71; Serbestlik Derecesi= 105) ve $p=,00$ olduğu görülmektedir. Yapısal olarak ölçek 4 alt boyut ile (T, ON, ADK ve SAN) orijinal yapısı ile (Azjen, 2006; Hussain, 2021) benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ölçeğin Açıklayıcılığının test edilmesine dayalı olarak ise döndürmeler neticesinde herhangi bir madde çıkarımına ihtiyaç duyulmadan 15 soruluk orijinal yapı korunmuştur. Bu doğrultuda açıklanan toplam varyans değeri 67,15 olarak bulgulanmıştır. Alt boyutların Cronbach Alpha değerleri ise sırası ile $T_{CA};,75$, $ON_{CA};,81$, $ADK_{CA};,74$, $SAN_{CA};,76$ olarak tespit edilmiştir.

4.3.4.3. Pakistan Örnekleminde Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri

Çalışmanın bir güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek için incelenen bir diğer kısmı da Pakistan örnekleimidir. Pakistan örnekleminin Açıklayıcı faktör analizi ve içeriği aşağıda sırası ile açıklanmış ve Çizelge'9 da gösterilmiştir.

Örneklemin dini tutum ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliği Açıklayıcı faktör analizi ile sonuçlandırıldığında ölçeğin KMO değeri ,86 olarak tespit edilmiştir (Yaklaşık Ki-Kare=5810,93; Serbestlik Derecesi= 210 ve $p=,00$). Dini tutum ölçeğine ait ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmektedir. Ölçeğin ortaya çıkışında gerçekleştirilen döndürmeler neticesinde DT1, DT8; DT20, DT21 olmak üzere 4 madde yapıdan

çıkarılarak tekrar döndürme yapılmış ve neticede tek boyutlu ve 21 maddeli yapı elde edilmiştir. Ölçeğin açıklanan varyansı toplamda 59,21 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin, Pakistan örneklemine göre Cronbach Alpha değeri $DT_{CA}=,78$ olarak tespit edilmiştir ve bu sonuçlara göre tek boyutun skoru güvenilirlik açısından yeterli görülmektedir.

Pakistan örneklemine göre tesettür giyim tercih ölçeği güvenilirlik ve geçerlilik açısından test edildiğinde ortaya çıkan sonuçlara göre ölçeğin KMO değerinin ,91 olduğu (Yaklaşık Ki-Kare=20421,73; Serbestlik Derecesi= 435 ve $p=,00$) görülmektedir. Gerçekleştirilen Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin Türkiye ve Malezya örnekleminde olduğu gibi 3 alt boyut altında toplandığı (IMK, MCS ve KZ) görülürken çapraz yükleme eğilimi gösteren maddeler açısından ise önceki 2 örnekleme göre farklılaştığı görülmektedir. Çapraz yükleme eğilimi gösteren maddeler (IMK=KK1, KK2, KK3, MH5; MCS=MU1, MU7, SG3, SG4; KZ=KZ1) döndürmeler neticesinde yapıdan çıkarılmıştır 3 alt boyutlu ve 30 maddeli ölçek elde edilmiştir. Elde edilen ölçeğin açıklanan varyansı ise toplamda 68,32 olarak bulgulanmıştır. Her bir alt boyutun Cronbach Alpha değerleri sırası ile $IMK_{CA}=,90$ $MCS_{CA}=,88$ ve $KZ_{CA}=,85$ olarak tespit edilmiştir. Söz konusu bulgular her bir alt boyutun maddelerinin kendi içerisinde uyum gösterdiğini ifade etmektedir.

Pakistan örnekleminde hedonik tüketim ölçeğinin Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin KMO değeri ,78 (Yaklaşık Ki-Kare=6931,94; Serbestlik Derecesi= 136 ve $p=,00$) tespit edilmiştir. Türkiye örnekleminde olduğu gibi ölçeğin yapısal olarak orijinal ölçek ve Türkçe'ye uyarlanan 6 alt boyutlu ölçekten (Arnold ve Reynolds,2003; Ceylan, 2007) farklı olarak tek boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeğin açıklanan toplam varyansı 55,24 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik açısından boyutun Cronbach Alpha değerleri $HT_{CA}=,76$ olarak bulgulanmıştır.

Çizelge 13. Pakistan örnekleminde ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri

Dini Tutum	Faktör Maddeleri	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha	Hedonik Tüketim	Faktör Mad.	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha
Dini Tutum	DT2	,622	59,21	,78	Hedonik Tüketim	HT1	,840	55,24	,76
	DT3	,772				HT2	,933		
	DT4	,678				HT3	,776		
	DT5	,643				HT4	,695		
	DT6	,778				HT5	,789		
	DT7	,688				HT6	,862		
	DT9	,722				HT7	,482		
	DT10	,791				HT8	,792		
	DT11	,688				HT9	,829		
	DT12	,787				HT10	,857		
	DT13	,766				HT11	,884		
	DT14	,791				HT13	,853		
	DT15	,746				HT14	,884		
	DT16	,716				HT15	,643		
	DT17	,741				HT16	,909		
	DT18	,734				HT17	,896		
	DT19	,610				HT18	,923		
	DT22	,713							
	DT23	,826							
	DT24	,744							
	DT25	,703							
Tesettür Giyim Tercihi	Faktör Maddeleri	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha	Planlı Davranış	Faktör Mad.	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha
İnanç Muhafaza kârlık ve Kimlik	İ2	,684	27,28	,90	Davranışa Yönelik Tutum	T1	,816	20,33	,90
	İ3	,768				T2	,848		
	İ4	,775				T3	,780		
	İ5	,533							
	İ6	,539							
	KK4	,794			Öznel Normlar	ÖN1	,599	19,98	,91
	KK5	,786				ÖN2	,697		
	KK6	,648				ÖN3	,766		
	KK7	,811				ÖN4	,649		
	MH1	,645							
Moda, Çevre ve Statü	MH2	,794	24,72	,88	Algılanan Davr. Kontrol	ADK1	,636	19,73	,88
	MH3	,787				ADK2	,811		
	MH4	,811				ADK3	,724		
	ÇE1	,578				ADK4	,674		
	ÇE2	,654							
	MU2	,717			Satın Alma Niyeti	SAN1	,689	19,58	,90
	MU3	,822				SAN2	,731		
	MU4	,652				SAN3	,758		
	MU5	,586							
	MU6	,795							
Karş. Zorluk	MU8	,660	16,32	,85					
	MU9	,718							
	MU10	,665							
	SG1	,480							
	SG2	,819							
	KZ2	,633							
	KZ3	,597	16,32	,85					
	KZ4	,747							
	KZ5	,741							
	KZ6	,710							

Pakistan örnekleminin son boyutu olan planlı tüketim davranışı ölçeği üzerinde gerçekleştirilen Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin KMO değeri ,94'tür

(Yaklaşık Ki-Kare=4800,76; Serbestlik Derecesi= 91 ve $p= ,00$). Ölçeğin 4 alt boyutu orijinal ölçek ile (Azjen, 2006; Hussain, 2021) uyum göstermekle birlikte (T, ON, ADK ve SAN) döndürmeler neticesinde çapraz yükleme eğilimi gösteren davranışa yönelik tutum alt boyutundan bir madde (T4) ana yapıdan çıkarılarak 14 maddelik ölçek oluşturulmuştur. Ölçeğin alt boyutlarından elde edilen toplam açıklanan varyans değeri 79,62 olarak tespit edilmiştir. Alt boyutların Cronbach Alpha değerleri ise sırası ile $T_{CA}=,90$; $ON_{CA}=,91$; $ADK_{CA}=,88$; $SAN_{CA}=,90$ olarak bulgulanmıştır.

4.3.4.4. Ürdün Örnekleminde Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri

Çalışmanın Ürdün örnekleminde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerini test etmek amacı ile gerçekleştirilen Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre sırasıyla DT, TYAT, HT ve PD ölçeklerinin her birinin faktör yükü, faktör açıklayıcılığı ve Cronbach alpha değerleri Çizelge 10'da gösterilmektedir.

Ürdün örnekleminin dini tutum ölçeğine uygulanan Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin KMO değeri ,81 (Yaklaşık Ki-Kare=3803,11; Serbestlik Derecesi= 210 ve $p= ,00$) olarak tespit edilirken tek boyutlu yapı diğer örneklemlerde olduğu gibi Ürdün örnekleminde de bulgulanmıştır. Çapraz yükleme eğilimi gösteren maddeler önceki diğer ölçeklere göre farklılık göstermekle birlikte DT7; DT12; DT17 ölçekten çıkarılarak tekrar döndürme gerçekleştirilmiş ve açıklanan varyans değeri 61,12 olarak tespit edilmiştir ve 21 soruluk tek boyutlu yapı elde edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri $DT_{CA}=,81$ olarak tespit edilmiştir ve bu sonuçlara göre boyutun skoru güvenilirlik açısından yeterli görülmektedir.

Ürdün örnekleminin güvenilirlik ve geçerlilik açısından test edildiği bir diğer ölçek olan tesettür giyim tercihi ölçeğine Açıklayıcı faktör analizi uygulandığında ortaya çıkan sonuçlara göre ölçeğin KMO değerinin ,88 olduğu (Yaklaşık Ki-Kare=9783,54; Serbestlik Derecesi= 630 ve $p= ,00$) görülmektedir. Sonuçlar neticesinde ölçeğin Türkiye ve Malezya ve Pakistan örnekleminde olduğu gibi 3 alt boyut altında toplandığı (IMK, MCS ve KZ) görülürken çapraz yükleme eğilimi gösteren maddeler açısından ise önceki 3 örnekleme göre farklılaştığı görülmektedir. Çapraz yükleme eğilimi gösteren maddeler (IMK=KK5; MCS=MU1, MU6, MU10, SG1) döndürmeler neticesinde yapıdan çıkarılmıştır 3 alt boyutlu ve 35 maddeli ölçek elde edilmiştir. Elde edilen ölçeğin açıklanan varyansı ise toplamda 62,44 olarak bulgulanmıştır. Her bir alt boyutun Cronbach Alpha değerleri sırası ile $IMK_{CA}=,78$ $MCS_{CA}=,83$ ve $KZ_{CA}=,81$ olarak tespit

edilmiştir. Söz konusu bulgular her bir alt boyutun maddelerinin kendi içerisinde uyum göstererek güvenilirliği sağladığını ifade etmektedir.

Örneklemin bir diğer ölçeği olan hedonik tüketim ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek amacı ile gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizin neticesinde elde edilen KMO değeri ,71 olarak tespit edilmiştir (Yaklaşık Ki-Kare=1589,15; Serbestlik Derecesi= 153 ve $p = ,00$). Ölçek alt boyutlar açısından incelendiğinde önceki örneklemelerde olduğu gibi, Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen ve Ceylan (2007)'nin Türkçeye uyarladığı çalışmanın orijinal 18 soruluk ve 6 alt boyutlu yapısının tek boyut altında elde edildiği görülmektedir. Çapraz yükleme eğilimi tespit edilemediğinden madde eksiltmeye ihtiyaç duyulmamıştır. Ölçekten elde edilen toplam açıklanan varyans değeri ise 65,53 olarak bulunmuştur. Ölçeğin boyutu güvenilirlik açısından test edildiğinde Cronbach Alpha değerinin sırası ile HT_{CA}:,73 olarak bulgulanmıştır. Ürdün örnekleminde planlı tüketim davranışı ölçeğinden elde edilen KMO değeri ,87 olarak tespit edilmiştir (Yaklaşık Ki-Kare=3113,04; Serbestlik Derecesi= 105 ve $p = ,00$). Sonuçlar neticesinde ölçeğin Türkiye ve Malezya ve Pakistan örnekleminde olduğu gibi 3 alt boyut altında toplandığı (IMK, MCS ve KZ) görülürken çapraz yükleme eğilimi gösteren madde ise bulunmadığı için madde eksiltmeye gereksinim duyulmamıştır. Ölçekten elde edilen toplam açıklanan varyans değeri ise 70,45 olarak bulunmuştur. Alt boyutların Cronbach Alpha değerleri ise sırası ile T_{CA}:,85; ON_{CA}:,79; ADK_{CA}:,77; SAN_{CA}:,83 olarak bulgulanmıştır.

Çizelge 14. Ürdün örnekleminde ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri

Dini Tutum	Faktör Maddeleri	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha	Hedonik Tüketim	Faktör Maddeleri	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha
Dini Tutum	DT1	,789	61,12	,81	Hedonik Tüketim	MDA1	,811	65,53	,73
	DT2	,802				MDA2	,667		
	DT3	,813				MDA3	,777		
	DT4	,690				ZDA1	,833		
	DT5	,652				ZDA2	,786		
	DT6	,827				ZDA3	,797		
	DT8	,754				RDA1	,752		
	DT9	,868				RDA2	,793		
	DT10	,615				RDA3	,627		
	DT11	,809				DDA1	,804		
	DT13	,786				DDA2	,795		
	DT14	,686				DDA3	,716		
	DT15	,718				SDA1	,812		
	DT16	,730				SDA2	,779		
	DT18	,763				SDA3	,599		
	DT20	,661				FDA1	,815		
	DT21	,646				FDA2	,743		
	DT22	,741				FDA3	,854		
	DT23	,817							
	DT24	,883							
	DT25	,552							

Çizelge 15. (devam) Ürdün örnekleminde ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri

Tesettür Giyim Tercihi	Faktör Maddeleri	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha	Planlı Davranış	Faktör Maddeleri	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha
İnanç Muhafazakârlık ve Kimlik	İ1	,650	26,75	,78	Davranışa Yönelik Tutum	T1	,854	20,38	,85
	İ2	,570				T2	,863		
	İ3	,620				T3	,743		
	İ4	,606				T4	,657		
	İ5	,647			Öznel Normlar	ÖN1	,743	17,10	,79
	İ6	,644				ÖN2	,650		
	MH1	,671				ÖN3	,803		
	MH2	,674				ÖN4	,726		
	MH3	,642							
	MH4	,614							
	MH5	,587							
	KK1	,633							
	KK2	,714							
	KK3	,663							
	KK4	,742							
	KK6	,585							
	KK7	,638							
Moda, Çevre ve Statü	ÇE1	,671	22,46	,83	Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1	,691	16,66	,77
	ÇE2	,700				ADK2	,679		
	MU2	,731				ADK3	,791		
	MU3	,706				ADK4	,785		
	MU4	,737			Satın Alma Niyeti	SAN1	,854	16,31	,83
	MU5	,682				SAN2	,891		
	MU7	,709				SAN3	,870		
	MU8	,684							
	MU9	,779							
	SG2	,642							
	SG3	,733							
	SG4	,758							
Karşılaşılan Zorluk	KZ1	,762	13,23	,81					
	KZ2	,743							
	KZ3	,713							
	KZ4	,755							
	KZ5	,748							
	KZ6	,554							

4.3.4.5. Avrupa Örnekleminde Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri

Avrupa örnekleminde dair güvenilirlik ve geçerliliği test etmek adına yapılan analizler neticesinde, sırasıyla dini tutum (DT), tesettür giyim tercihi (TGT) ve tutum, hedonik tüketim (HT) ve planlı davranış (PD) ölçeklerinin her birinin faktör yükü, faktör açıklayıcılığı ve Cronbach alpha değerleri Çizelge 11’de verilmiştir. Dini tutum ölçeğine uygulanan Açıklayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen KMO değeri ,928 (Yaklaşık Ki-Kare=3665,93; Serbestlik Derecesi= 231 ve p= ,00). En uygun olan yapıyı elde etmek amacı ile gerçekleştirilen döndürmelere bağlı olarak tek boyutlu yapı diğer örneklemlerde olduğu gibi Avrupa örnekleminde de bulgulanmıştır. Çapraz yükleme eğilimi gösteren 3 madde (IU19, IU20, IU21) ölçekten çıkarılarak 22 soruluk yapı elde edilmiştir. Açıklanan toplam varyans değeri ise 58,78 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik için gerçekleştirilen Cronbach Alpha değerinin tek boyut için ($DT_{CA}=,76$) kabul edilebilir olduğu

görülmektedir.

Örneklem tesettür giyim tercihi açısından açıklayıcı faktör analizi ile test edildiğinde ise ölçeğin KMO değerinin ,88 olduğu (Yaklaşık Ki-Kare=4508,34; Serbestlik Derecesi= 496 ve $p= ,00$) görülmektedir. Önceki 4 örnekleme olduğu gibi en uygun yapıyı elde etmek için gerçekleştirilen döndürmeler neticesinde 3 alt boyutlu yapının (IMK, MCZ ve KZ) ortaya çıktığı görülürken çıkarılan madde sayısı bakımından ise diğer örneklemdeki ölçeklerden farklılaştığı anlaşılmaktadır. Toplamda 8 madde (IMK=I2, MH2, MH3, MH4, KK2, KK4; MCZ=MU6, MU9) ölçekten çıkarılarak elde edilen 32 maddelik 3 alt boyutlu yapının her alt boyutun açıklayıcılığını içeren toplam açıklanan varyans değeri ise 60,21 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik için gerçekleştirilen, her bir alt boyutun Cronbach Alpha değerlerinin sırası ile $IMK_{CA}=,77$ $MCS_{CA}=,80$ ve $KZ_{CA}=,79$ olduğu görülmektedir.

Çizelge 16. Avrupa örnekleminde ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri

Dini Tutum	Faktör Maddeleri	Faktör Yüklü	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha	Hedonik Tüketim	Faktör Maddeleri	Faktör Yüklü	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha
	DT1	,576				HT1	,623		
	DT2	,534				HT2	,696		
	DT3	,654				HT3	,640		
	DT4	,545				HT4	,785		
	DT5	,565				HT5	,855		
	DT6	,559				HT6	,632		
	DT7	,618				HT7	,684		
	DT8	,515				HT8	,654		
	DT9	,618				HT9	,688		
	DT10	,789				HT10	,678		
	DT11	,768				HT11	,678		
	DT12	,734	58,78	,76		HT12	,644	55,13	,85
	DT13	,796				HT13	,765		
	DT14	,732				HT14	,721		
	DT15	,623				HT15	,729		
	DT16	,687				HT17	,627		
	DT17	,526				HT18	,625		
	DT18	,742							
	DT22	,711							
	DT23	,731							
	DT24	,654							
	DT25	,686							
Tesettür Giyim Tercihi	Faktör Maddeleri	Faktör Yüklü	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha	Planlı Davranış	Faktör Maddeleri	Faktör Yüklü	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha
	İ1	,624							
	İ3	,654				T1	,861		
	İ4	,666			Davranışa Yönelik Tutum	T2	,848	21,41	,84
	İ5	,626				T3	,728		
	İ6	,644				T4	,803		
İnanç Muhafazakârlık ve Kimlik	MH1	,557							
	MH5	,483	23,93	,77					
	KK1	,554				ÖN1	,842		
	KK3	,475			Öznel Normlar	ÖN4	,716	20,05	,88
	KK5	,527							
	KK6	,533							
	KK7	,495							

Çizelge 17. (devam) Avrupa örnekleminde ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri

Moda, Çevre ve Statü	ÇE1	,671	22,13	,80	Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1	,786	19,42	,85
	ÇE2	,732				ADK2	,780		
	MU1	,687				ADK3	,827		
	MU2	,743				ADK4	,695		
	MU3	,779							
	MU4	,798							
	MU5	,775							
	MU7	,640							
	MU8	,538							
	MU10	,478							
Karşılaşılan Zorluk	SG1	,717	14,15	,79	Satın Alma Niyeti	SAN1	,826	10,32	,87
	SG2	,680				SAN2	,809		
	SG4	,546				SAN3	,872		
	SG3	,770							
	KZ1	,558							
	KZ2	,530							
	KZ3	,670							
	KZ4	,638							
	KZ5	,774							
	KZ6	,792							

Avrupa örnekleminde bir diğer ölçek olan hedonik tüketim ölçeği üzerinde gerçekleştirilen Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin KMO değerinin ,85 (Yaklaşık Ki-Kare=2631,34; Serbestlik Derecesi= 136 ve $p=,00$) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin orijinal yapısı bilindiği üzere 6 alt boyuttan oluşmakta iken Avrupa örnekleminde tek yapının ortaya çıktığı farklı bir ölçek elde edilmiştir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı 55,13 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alpha değerleri ise sırası ile $HT_{CA},85$ olarak saptanmıştır.

Son olarak Avrupa örnekleminin planlı davranış teorisi ölçeği üzerinden açıklayıcılığı test edildiğinde ise KMO değerinin ,79 (Yaklaşık Ki-Kare=2185,34; Serbestlik Derecesi= 178 ve $p=,00$) olduğu görülmektedir. Orijinal ölçekteki gibi 4 farklı alt boyutun (T,ON, ADK ve SAN) elde edildiği analizde gerçekleştirilen döndürmeler neticesinde 2 madde çıkarılarak (ON2 ve ON3) 13 maddelik yapı elde edilmiştir. Açıklanan toplam varyans değeri ise 71,12 olarak tespit edilmiştir. Alt boyutların Cronbach Alpha değerleri ise sırası ile $T_{CA},84$; $ON_{CA},88$; $ADK_{CA},85$; $SAN_{CA},87$ olarak bulgulanmıştır.

4.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde öncelikle araştırmanın tüm örneklemine dair betimleyici bulgular irdelenirken, daha sonra sırası ile araştırmanın örneklemini oluşturan ülkeler ayrı ayrı ele alınarak her bir ülkeye dair tanımlayıcı bulgular sunulmuştur. Daha sonra tekrar tüm örnekleme kapsayacak biçimde hipotezler sınanmış ve elde edilen sonuçlar araştırma modeli dâhilinde değerlendirilip tartışılmıştır.

4.4.1. Araştırmalara Dair Betimleyici Bulgular

Tüm araştırma örneklemini kapsayacak şekilde katılımcıların demografik özellikleri ile birlikte betimleyici unsurlarını yansıtan bulgular Çizelge 12’de sunulmuştur. Araştırma kapsamında Türkiye (392), Malezya (411), Pakistan (418), Ürdün (303) ve Avrupa (359) olmak üzere toplam 1884 katılımcıdan elde edilen veriler ilk aşamada betimleyici demografik bulgular açısından ele alınmıştır. Söz konusu bulgulara göre tüm katılımcıların yaklaşık %58’i evli iken, %39’u ise bekâr olduğu görülmektedir. Medeni hal ülkeler açısından değerlendirildiğinde ise evlilerin oranı en yüksek ülke %73 oranla Pakistan olurken, en düşük ülke ise %45 ile Türkiye olmuştur. Bulgular yaş açısından değerlendirildiğinde ise tüm katılımcıların yaklaşık %25’i 25 yaş altında; %31’i 26-35 yaş aralığında; %29’u 36-45 yaş aralığında; %13’ü 46-55 yaş aralığında ve %3’ü ise 56 yaş ve üzerindedir. Ülkeler açısından yaş aralığı ele alındığında 25 yaş altı en yüksek ülke %46 ile Türkiye olurken, en düşük ülke ise %14 ile Ürdün olmuştur. 26-35 yaş açısından en yüksek katılımcı oranına sahip ülke %38 ile Malezya olurken en düşük ülke olarak ise %18 ile Avrupa ülkeleri tespit edilmiştir. 36-45 yaş açısından ise en yüksek oran %50 ile Avrupa’da görülürken, en düşük oran ise %18 ile Malezya’da tespit edilmiştir. 46-55 yaş için ise en yüksek orana sahip ülke %19 ile Ürdün iken, en düşük oran ise %5 ile Türkiye’ye aittir. Tüm katılımcıların öğrenim durumu değerlendirildiğinde, katılımcıların yaklaşık %4’ü ilkokul mezunu, %9’u ortaokul mezunu, %27’si lise mezunu, %46’sı lisans mezunu ve % 14’ü ise lisansüstü mezunudur. Ülkeler açısından en yüksek ilkokul oranına sahip ülke %8 ile Ürdün ve Pakistan olurken, en düşük ilkokul mezunu ise %1 ile Malezya’da bulunmaktadır. Ortaokul açısından ise en yüksek oran %14 ile yine Ürdün olurken en düşük oran ise %4 ile Türkiye’dedir. Lise açısından ise en yüksek oran %40 ile Ürdün’de iken, en düşük oran ise %21 ile Malezya’dadır. Lisans mezuniyeti durumu

değerlendirildiğinde ise en yüksek oran %49 ile Türkiye’de iken, en düşük oran ise %39 ile Ürdün’dedir. Lisansüstü açısından ise en yüksek orana sahip ülke %27 ile Malezya olurken, en düşük oran ise %8 ile yine Ürdün’dedir. Gelir Düzeyi ülkelere göre hesaplanırken Malezya Ringgit’inin, Pakistan Rupî’sinin, Ürdün Dinar’ının ve Euro kurunun asgari ücrete karşılık gelen değeri kullanılmıştır.

Çizelge 18. Genel Betimleyici Demografik Bulgular (n=1884)

Kategori	Seçenek	Türkiye (TR) (N=392)		Malezya (MY) (N=411)		Pakistan (PK) (N=418)		Ürdün (JO) (N=303)		Avrupa (EU) (N=359)		Toplam (N=1884)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Medeni Hal	Evli	176	44,8	196	47,7	267	63,9	222	73,3	228	63,5	1089	57,8
	Bekâr	213	54,2	190	46,2	135	32,3	76	25,1	120	33,4	734	39,0
	Diğer	4	1,0	25	6,1	16	3,8	5	1,7	11	3,1	61	3,2
Yaş	25≤	180	45,8	126	30,7	80	19,1	43	14,2	67	18,7	462	24,5
	26-35	120	30,5	156	38,0	130	31,1	104	34,3	65	18,1	575	30,5
	36-45	70	17,8	72	17,5	123	29,4	98	32,3	181	50,4	544	28,9
	46-55	21	5,3	44	10,7	62	14,8	57	18,8	33	9,2	251	13,3
	56≥	2	0,5	13	3,2	23	5,5	1	,3	13	3,6	52	2,8
Öğrenim Durumu	İlkokul mezunu	12	3,1	4	1,0	33	7,9	24	7,9	7	1,9	80	4,2
	Orta Okul mezunu	14	3,6	23	5,6	50	12,0	41	13,5	35	9,7	163	8,7
	Lise mezunu	98	24,9	88	21,4	96	23,0	121	39,9	102	28,4	505	26,8
	Lisans mezunu	217	55,2	184	44,8	175	41,9	117	38,6	176	49,0	869	46,1
	Lisansüstü mezunu	52	13,2	112	27,3	64	15,3	24	7,9	39	10,9	267	14,2
Gelir Düzeyi*	17.002₺≤, 1200 myr ≤, 17.499 rupi ≤, 230JOD≤, 427 € ≤	162	41,2	79	19,2	51	12,2	25	8,3	29	8,1	346	18,4
	17.003₺- 24.999₺, 1201- 1799 myr, 17.500- 24.999 rupi, 231-399 JOD, 427- 799 €	57	14,5	123	29,9	56	13,4	85	28,1	45	12,5	366	19,4
	25.000-34.999₺, 1800-2499 myr, 25.000-34.999 rupi, 400 to 699 JOD 800-1499 €	86	21,9	102	24,8	61	14,6	134	44,2	130	36,2	513	27,2
	35.000- 49.999₺, 2500- 3999 myr, 35.000-44.999 rupi, 700- 999JOD, 1500- 2999€	59	15,0	61	14,8	115	27,5	55	18,2	121	33,7	411	21,8
	50.000₺ ≥, 4000 myr ≥, 45.000 rupi ≥, 1000 JOD ≥, 3000€ ≥	29	7,4	46	11,2	135	32,3	4	1,3	34	9,5	248	13,2
Meslek	Ev Hanımı	71	18,1	11	2,7	39	9,3	15	5,0	33	9,2	169	9,0
	Öğretmen	62	15,8	87	21,2	77	18,4	16	5,3	16	4,4	258	13,7
	Öğr. Elemanı	24	6,1	38	9,2	31	7,4	11	3,6	24	6,7	128	6,8
	Yönetici (Kamu/Özel)	9	2,3	44	10,7	51	12,2	27	8,9	26	7,2	157	8,3
	İşçi	9	2,3	135	32,8	85	20,3	56	18,5	76	21,1	351	18,6
	Memur	22	5,6	8	1,9	25	6,0	37	12,2	35	9,8	127	6,7

Çizelge 19. (devam) Genel Betimleyici Demografik Bulgular (n=1884)

	Serbest meslek sahibi	11	2,8	54	13,1	62	14,8	114	37,6	95	26,5	336	17,8
	Emekli	4	1,0	3	,7	12	2,9	6	2,0	14	3,9	36	1,9
	Din görevlisi	15	3,8	31	7,5	25	6,0	1	,3	5	1,4	64	3,4
	Diğer	166	42,2	11	2,7	11	2,6	20	6,6	35	9,7	258	13,7
Anne Mesleği	Ev Hanımı	349	88,8	134	32,6	136	32,5	104	34,3	115	32,0	838	44,5
	Öğretmen	6	1,5	39	9,5	48	11,5	27	8,9	24	6,7	144	7,6
	Öğr. Elemanı	1	0,3	24	5,8	26	6,2	8	2,6	34	9,5	93	4,9
	Yönetici	0	0	43	10,5	42	10,0	14	4,6	39	10,9	138	7,3
	İşçi	9	2,3	89	21,7	46	11,0	43	14,2	43	12,0	230	12,2
	Memur	2	0,5	4	1,0	15	3,6	22	7,3	30	8,4	73	3,9
	Serbest meslek sahibi	2	0,5	40	9,7	48	11,5	65	21,5	28	7,8	183	9,7
	Emekli	5	1,3	24	5,8	35	8,4	12	4,0	20	5,6	96	5,1
	Din görevlisi	2	0,5	7	1,7	19	4,5	3	1,0	11	3,1	43	2,3
	Diğer	17	4,3	7	1,7	3	,7	5	1,7	15	4,2	46	2,4
Baba Mesleği	Öğretmen	7	1,8	47	11,4	81	19,4	13	4,3	19	5,3	167	8,9
	Öğr. Elemanı	3	0,8	49	11,9	37	8,9	18	5,9	41	11,4	148	7,9
	Yönetici (Kamu/Özel)	13	3,3	107	26,0	59	14,1	32	10,6	66	18,4	277	14,7
	İşçi	66	16,8	20	4,9	47	11,2	65	21,5	48	13,4	246	13,1
	Memur	22	5,6	60	14,6	24	5,7	39	12,9	40	11,1	185	9,8
	Serbest meslek sahibi	90	22,9	63	15,3	63	15,1	84	27,7	38	10,6	338	17,8
	Emekli	91	23,2	31	7,5	72	17,2	39	12,9	35	9,7	268	14,2
	Din görevlisi	9	2,3	34	8,3	28	6,7	11	2,5	19	5,3	111	5,2
	Diğer	92	23,4	47	11,4	7	1,7	2	,7	53	14,8	154	8,2
Aylık Alışverişe Harcanan Para	2000₺≤, 200 myr≤, 2000 rupi≤, 40 JOD≤, 100€≤	177	45,0	45	10,9	24	5,7	21	6,9	30	8,4	297	15,8
	2001 -3999 TL, 201-399 myr, 2001-3999 rupi, 41-79 JOD, 101-149€	105	26,7	132	32,1	45	10,8	57	18,8	27	7,5	366	19,4
	4000-5999 TL, 400-599 myr, 4000- 5999 rupi, 80-119 JOD, 150-299€	51	13,0	100	24,3	40	9,6	97	32,0	66	18,4	354	18,8
	6000-7999 TL, 600-799 myr, 6000- 7999 rupi, 120-159 JOD, 300-599€	19	4,8	58	14,1	53	12,7	77	25,4	139	38,7	346	18,4
	8000-9.999 TL, 800-999 myr, 8000-9.999 rupi, 160-199 JOD, 600-999€	15	3,8	59	14,4	101	24,2	44	14,5	89	24,8	308	16,3
	10000 TL≥, 1000 myr ≥, 10000 rupi≥, 200 JOD ≥, 1000€≥	26	6,6	17	4,1	155	37,1	7	2,3	8	2,2	213	11,3

Çizelge 20. (devam) Genel Betimleyici Demografik Bulgular (n=1884)

Alışverişe Harcanan Zaman	Her gün birkaç saat	21	5,3	9	2,2	52	12,4	39	12,9	6	1,7	127	6,7
	Haftada bir gün	82	20,9	110	26,8	94	22,5	52	17,2	20	5,6	358	19,0
	Haftada birkaç gün	54	13,7	50	12,2	57	13,6	83	27,4	97	27,0	341	18,1
	İki haftada bir	93	23,7	44	10,7	45	10,8	75	24,8	158	44,0	415	22,0
	Ayda bir	143	36,4	198	48,2	170	40,7	54	17,8	78	21,7	643	34,1

*Gelir Düzeyi ülkelere göre hesaplanırken Malezya Ringgit'inin, Pakistan Rupî'sinin, Ürdün Dinar'ının ve Euro kurunun asgari ücrete karşılık gelen değeri ölçeklere dâhil edilmiştir.

Gelir açısından katılımcıların toplamı ele alındığında, asgari ücret baz alındığında, 17.002 ₺ (Türkiye) ≤, 1.200 MYR (Malezya) ≤, 17.499 RUPİ (Pakistan) ≤, 230 JOD (Ürdün) ≤, 427 € (Avrupa asgari ücret ortalaması) ≤ aralığında katılımcı oranı yaklaşık %18 olarak görülmektedir. 17.003₺-24.999 ₺, 1201-1799 MYR, 17.500- 24.999 RUPİ, 231-399 JOD, 427- 799 € aralığındaki katılımcı oranı %19 iken, 25.000-34.999 ₺, 1800-2499 MYR, 25.000-34.999 RUPİ, 400 TO 699 JOD 800-1.499 € aralığındaki oran ise yaklaşık %27'dir. 35.000-49.999 ₺, 2.500-3.999 MYR, 35.000-44.999 RUPİ, 700-999JOD, 1.500-2.999 € aralığındaki oran ise %22 olarak tespit edilmiştir. 50.000₺ ≥, 4.000 MYR ≥, 45.000 RUPİ ≥, 1.000 JOD ≥, 3.000€ ≥ bandındaki oran %13'lerdedir. Ülkeler bazında, 17.002 ₺ (Türkiye) ≤, 1.200 MYR (Malezya) ≤, 17.499 RUPİ (Pakistan) ≤, 230 JOD (Ürdün) ≤, 427 € ≤ aralığında yani asgari ücretlere tekabül eden en yüksek oranlı ülke %41 ile Türkiye olurken, en düşük oran ise %8 ile Avrupa ülkelerindedir. 17.003₺-24.999 ₺, 1201-1799 MYR, 17.500- 24.999 RUPİ, 231-399 JOD, 427- 799 € aralığındaki en yüksek katılımcı oranına sahip ülke %30 ile Malezya olurken, ise %12 ile Avrupa ülkelerindedir. 25.000-34.999 ₺, 1800-2499 MYR, 25.000-34.999 RUPİ, 400 TO 699 JOD 800-1.499 € aralığındaki oran ise %44 ile Ürdün'e ait iken en düşük oran ise %15 ile Pakistan'dadır. 35.000-49.999 ₺, 2.500-3.999 MYR, 35.000-44.999 RUPİ, 700-999JOD, 1.500-2.999€ aralığındaki oranda en yüksek katılım oranı %34 ile Avrupa ülkelerinde iken en düşük katılım oranı %15 ile Malezya'ya aittir. 50.000₺ ≥, 4.000 MYR ≥, 45.000 RUPİ ≥, 1.000 JOD ≥, 3.000€ ≥ seviyesindeki en yüksek oran %32 ile Pakistan'a ait iken en düşük oran ise %1 ile Ürdün'de olduğu görülmektedir.

Katılımcılar toplamda mesleki açıdan değerlendirildiğinde ise en yüksek oranın %19 ile işçi mesleğine sahip katılımcıların olduğu görülürken en düşük oranın ise %2 ile emeklilere ait olduğu görülmektedir. Diğer meslek grupları hariç tutulduğunda Türkiye'deki katılımcılar en yüksek oran olarak %18 ile ev hanımı oldukları görülürken, en düşük oran ise %1 ile emeklilere aittir. Malezya'da ise en yüksek meslek grubu oranına

%33 ile işçi grubu sahip olurken en düşük oran ise %0,7 ile emeklilere aittir. Pakistan’da katılımcılar en çok %20 ile işçi grubuna dâhil olurken en düşük oran ise diğer meslek grubu seçeneği hariç tutulduğunda %3 ile emeklilere aittir. Ürdün açısından katılımcıların en yüksek orana sahip olduğu meslek grubu %38 ile serbest meslek grubu iken en düşük oran ise %0,3 ile din görevlileri grubundadır. Avrupa ülkeleri açısından en yüksek meslek grubu oranı %27 ile serbest meslek grubunda iken en düşük oranın ise %1 ile din görevlilerine ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların toplamda anne mesleği değerlendirildiğinde en yüksek oranın %44 ile ev hanımlığına ait olduğu tespit edilmiştir. Anne mesleklerinde en düşük oran ise %2 ile din görevlisi mesleğine aittir. Türkiye’de en yüksek anne mesleği grubunun %89 oranı ile ev hanımlığına ait olduğu görülürken, en düşük oran ise %0 ile yönetici mesleğine aittir. Malezya’da anne mesleği olarak %33 oranında en yüksek olarak ev hanımlığı, en düşük olarak ise %2 ile din görevlisi olduğu görülmektedir. Aynı meslek gruplarında benzer oranlar Pakistan’da ve Ürdün’de ve Avrupa ülkelerinde de bulunmaktadır (En yüksek ev hanımı, en düşük din görevlisi). Baba mesleği açısından tüm katılımcılar değerlendirildiğinde en yüksek oran %18 ile serbest meslek grubuna aittir. En düşük oranın ise %5 ile din görevlisi grubuna ait olduğu görülmektedir. Ülkelere göre Türkiye’de en yüksek baba mesleği oranının %23 ile diğer meslek gruplarına ait olduğu görülürken en düşük oran ise %1 ile öğretim elemanlarına aittir. Malezya’da bu oran % 26 ile en yüksek yönetici grubuna, en düşük ise %5 ile emekli grubuna aittir. Pakistan için en yüksek oranın %19 ile öğretmen meslek grubunda, en düşük oranın ise %2 ile diğer meslek gruplarında olduğu görülmektedir. Ürdün’de en yüksek orana sahip baba mesleği grubu %28 ile serbest meslek olurken en düşük oran %1 ile diğer meslek gruplarına aittir. Avrupa ekseninde en yüksek orana sahip baba mesleği %18 ile yönetici grubu olurken en düşük ise %5 ile eşit olarak öğretmen ve din görevlisi grubuna aittir.

Tüm ülkelerde eşit olarak karşılaştırılan alışverişe katılımcıların aylık harcadığı para tüm katılımcılar açısından değerlendirilirse en çok harama yapılan aralığın %19 ile 2001 - 3999 ₺, 201-399 MYR, 2001-3999 RUPİ, 41-79 JOD, 101-149 €, en düşük aralığın ise %11 ile 10000 TL ≥, 1000 MYR ≥, 10000 RUPİ ≥, 200 JOD ≥, 1000€ ≥ aralığında olduğu görülmektedir. Ülkeler açısından Türkiye ve Malezya’da benzer şekilde en yüksek aralık 2001 -3999 ₺, 201-399 MYR, 2001-3999 RUPİ, 41-79 JOD, 101-149 €, en düşük ise 10000 ₺ ≥, 1000 MYR ≥, 10000 RUPİ ≥, 200 JOD ≥, 1000€ ≥ aralığındaki katılımcıların aylık harcama oranlarına aittir. Pakistan’da en yüksek aralık %37 ile 10.000 ₺ ≥, 1000

MYR $\geq$, 10000 RUPİ $\geq$, 200 JOD $\geq$, 1000€ $\geq$ grubunda iken en düşük aralık ise %10 ile 4000-5999 ₺, 400-599 MYR, 4000- 5999 RUPİ, 80-119 JOD, 150-299 € aralığıdır. Avrupa’da ise en yüksek aralık olarak %39 ile 6000-7999 ₺, 600-799 MYR, 6000- 7999 RUPİ, 120-159 JOD, 300-599€ iken en düşük aralık olarak ise %8 ile 2001 -3999 ₺, 201-399 MYR, 2001-3999 RUPİ, 41-79 JOD, 101-149€ aralığı olduğu görülmektedir.

Alışverişe harcanan zaman açısından tüm katılımcılar değerlendirildiğinde en yüksek oran olarak harcamanın %34 ile ayda bir seçeneğinin, en düşük oran olarak harcamanın ise %7 ile hergün birkaç saat seçeneğinde olduğu tespit edilmiştir. Türkiye ve Malezya’da toplam ile benzer sonuçlara sahip iken, Pakistan’da en yüksek oran %41 ile Türkiye ve Malezya gibi ayda bir seçeneğine ait iken en düşük oran %11 ile iki haftada bir seçeneğine aittir. Ürdün’de ise en yüksek oran %27 ile haftada birkaç gün seçeneğinde iken, en düşük oran %12 ile hergün birkaç saat seçeneğindedir. Avrupa ülkelerinde ise %44 ile iki haftada bir alışverişe çıkarm seçeneği en yüksek orana sahi iken, hergün birkaç saat seçeneği ise %2 ile en düşük seçenek olarak kalmıştır.

Dindarlık ve tesettüre yönelik betimleyici bulgular çizelge 13 ile sunulmuştur. Katılımcıların tamamının kendini dindar görme derecesi incelendiğinde en yüksek oranın %37 ile dindarım seçeneğinde olduğu görülmektedir. En düşük oran ise %3 ile hiç dindar değilim seçeneğidir. Kendini dindar görme derecesi ülkelere göre değerlendirildiğinde ise seçilmiş ülkelerin tamamında en yüksek seçeneğin dindarım seçeneği; en düşük seçeneğin de hiç dindar değilim seçeneği olduğu çizelge 13’de görülmektedir. Annenin tesettür durumu tüm katılımcılar açısından ele alındığında evet oranının %80; hayır oranının ise %20 olduğu görülmektedir. Ülkeler içerisinde en yüksek evet oranına sahip ülke %97 ile Türkiye olurken, en düşük evet oranı ise %68 ile Malezya’ya aittir. Hayır oranının en yüksek olduğu ülke %32 ile Malezya olurken, en düşük hayır oranı %3 ile Türkiye’dedir. Ailede diğer tesettürlü kişiler bakımından toplamda en yüksek %46 ile diğer aile eşrafı olurken, en düşük oran ise %12 ile yok seçeneği yani tesettürlü kimsenin bulunmaması seçeneğidir. Ülkeler bakımından abla seçeneğinin en yüksek olduğu ülke %44 ile Türkiye olurken, abla seçeneğinin en düşük olduğu ülke %29 ile Pakistan’dır. Kardeşin tesettür durumu incelendiğinde en yüksek ülke %46 ile Malezya olmuştur. Kardeşin en düşük tesettürlü olduğu ülke ise %12 ile Ürdün olmuştur. Diğer aile eşrafının tesettürlü olması bakımından en yüksek oran %64 ile Avrupa ülkelerinde iken, en düşük oran ise %34 ile Malezya’dadır. Aile üyelerinin tesettürlü olmaması yani yok seçeneği en yüksek ülke %23 ile Ürdün olurken, en düşük ülke ise %3 ile Avrupa ülkeleridir.

Katılımcıların tesettürlü olma süreleri ele alındığında ise toplamda en yüksek oranın %40 ile 5 yıldır ve üzeri tesettürlüyüm seçeneğinde olduğu tespit edilmiştir. En düşük oran ise %5 ile 1 yıldan az süredir tesettürlüyüm seçeneğidir. Türkiye, Malezya, Pakistan ve Avrupa ülkelerinde yakın oranlarda benzer sonuçlar oluşmuştur (En yüksek 5 yıl ve üzeri; en düşük 1 yıldan az). Fakat Ürdün'de en yüksek oran 3-4 yıldır tesettürlüyüm seçeneğindedir. En düşük oran ise %5 ile yine 1 yıldan az süredir tesettürlüyüm seçeneğindedir.

Tesettür giyinme şekli açısından tüm katılımcılar oransal olarak incelendiğinde ise en yüksek oranın %30 ile Pardösü/ferace- Eşarp seçeneğinde olduğu görülmektedir. En düşük oran ise %2 ile diğer seçeneğindedir. Ülkeler açısından Çarşaf seçeneğinin en yüksek olduğu ülke %10 ile Pakistan olurken, en düşük ülke ise %1 ile Malezya'dır. Gömlek- Etek- Eşarp seçeneği en yüksek ülke %35 ile Avrupa ülkeleri olurken, en düşük seçenek ise %6 ile Pakistan'dır. Pardösü/ferace- Eşarp açısından ise en yüksek ülke %42 ile Pakistan olurken, en düşük ülke ise %9 ile Avrupa ülkeleridir. Gömlek-Pantolon-Eşarp seçeneği en yüksek ülke %35 ile Ürdün olurken, en düşük seçenek ise %29 ile Pakistan seçeneğidir. Tunik- Eşarp seçeneğinin en yüksek olduğu ülke %35 ile Türkiye olurken, en düşük seçenek ise %7 ile Ürdün'dedir. Diğer tesettür giyinme şekillerinin en yüksek olduğu ülke %9 ile Ürdün'dür. En düşük diğer seçeneği ise %1 ile Pakistan'dadır. Namaz kılma sıklığı açısından ise toplam oranlar incelendiğinde, en yüksek oranın %67 ile 5 vakit namaz kılarım seçeneğinde olduğu görülmektedir. En düşük oran ise %1 ile hiç kılmam seçeneğindedir. Ülkeler açısından en yüksek 5 vakit kılarım seçeneği %75 ile Türkiye'dedir. En düşük oran ise %56 ile Pakistan'a aittir. Hiç namaz kılmam diyenlerin oranı en yüksek ülke ise %2 ile Türkiye'dedir. Namaz dışındaki ibadetlerin yerine getirilme sıklığı ele alındığında, toplam içerisinde en yüksek oran %38 ile çoğu zaman seçeneğine aittir. En düşük oran ise %1 ile hiç seçeneğine aittir. Ülkeler açısından da toplama benzer şekilde sonuçlar elde edilmiştir (En yüksek oran çoğu zaman; en düşük oran hiç). Örtünmeye en çok sebep olan kişi(ler) açısından katılımcıların tamamı incelendiğinde en yüksek oranın %43 ile kendi isteğimle örtündüm seçeneğinde olduğu görülmektedir. En düşük oran ise %4 ile diğer nedenler seçeneğidir. Ülkeler açısından anne seçeneği en yüksek ülke %23 ile Pakistan olurken, en düşük ülke ise %10 ile Türkiye'dir. Baba seçeneği en yüksek ülke ise %22 ile Pakistan, en düşük ülke ise %7 ile Avrupa ülkeleridir. Kardeşlerim seçeneği en yüksek ülke %22 ile yine Pakistan olurken, en düşük oran %2 ile Türkiye'dedir.

Çizelge 21. Dindarlık ve Tesettüre Yönelik Betimleyici Bulgular

Kategori	Seçenek	Türkiye (N=392)		Malezya (N=355)		Pakistan (N=418)		Ürdün (N=303)		Avrupa (N=358)		Toplam (N=1884)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kendini Dindar Görme Derecesi	Hiç dindar değilim	1	0,3	19	4,6	36	8,6	2	,7	1	,3	59	3.1
	Dindar değilim	18	4,6	50	12,2	77	18,4	21	6,9	3	,8	169	9.0
	Orta düzeyde dindarım	202	51,4	79	19,2	88	21,1	58	19,1	25	7,0	593	31.5
	Dindarım	122	31,0	194	47,2	134	32,1	199	65,7	182	50,7	690	36.6
	Çok dindarım	50	12,7	69	16,8	83	19,9	23	7,6	148	41,2	373	19.8
Annenin Tesettür Durumu	Evet	382	97,2	280	68,1	299	71,5	259	85,5	281	78,3	1501	79.7
	Hayır	11	2,8	131	31,9	119	28,5	44	14,5	78	21,7	383	20.3
Ailedeki Diğer Tesettürlü Kişiler*	Abla	173	44,0	176	42,8	120	28,7	132	43,6	117	32,6	718	38.1
	Kardeş	129	32,8	189	46,0	157	37,6	35	11,6	101	28,1	611	32.4
	Diğer aile eşi	234	59,5	135	33,6	155	37,1	106	35,0	228	63,5	861	45.7
	Yok	60	15,3	45	10,9	44	10,5	69	22,8	11	3,1	229	12.2
Tesettürlü Olma Süresi	1 yıldan az	31	7,9	13	3,2	30	7,2	16	5,3	9	2,5	99	5.3
	1-2 yıldır	16	4,1	92	22,4	52	12,4	33	10,9	10	2,8	203	10.8
	2-3 yıldır	13	3,3	52	12,7	43	10,3	42	13,9	49	13,6	199	10.6
	3-4 yıldır	12	3,1	53	12,9	50	12,0	91	30,0	63	17,5	269	14.3
	4-5 yıldır	20	5,1	65	15,8	113	27,0	66	21,8	109	30,4	373	19.8
	5 ve üzeri	301	76,6	136	33,1	130	31,1	55	18,2	119	33,1	741	39.3
Tesettür Giyinme Şekli	Çarşaf	13	3,3	4	1,0	43	10,3	26	8,6	9	2,5	198	10.5
	Gömlek- Etek- Eşarp	30	7,6	99	24,1	26	6,2	27	8,9	124	34,5	306	16.2
	Pardösü/ferace- Eşarp	81	20,6	112	27,3	177	42,3	120	39,6	32	8,9	564	29.9
	Gömlek-Pantolon- Eşarp	114	29,0	143	34,8	121	28,9	108	35,6	112	31,2	518	27.5
	Tunik- Eşarp	135	34,4	44	10,7	49	11,7	22	7,3	74	20,6	259	13.7
	Diğer	20	5,1	9	2,2	2	,5	26	8,6	8	2,2	39	2.1
Namaz Kılma Sıklığı	5 vakit	296	75,3	290	70,6	237	56,7	208	68,6	224	62,4	1255	66.6
	Çoğu Zaman	57	14,5	60	14,6	103	24,6	48	15,8	67	18,7	335	17.8
	Dini gün ve gecelerde	25	6,4	34	8,3	43	10,3	30	9,9	45	12,5	177	9.4
	Yılda birkaç kez	6	1,5	26	6,3	33	7,9	15	5,0	23	6,4	103	5.5
	Hiç	9	2,3	1	,2	2	,5	2	,7	0	0	14	,7
Namaz Dışındaki İbadetleri Yerine Getirme Sıklığı	Sürekli	99	25,2	90	21,9	102	24,4	109	36,0	85	23,7	485	25.7
	Çoğu Zaman	180	45,8	145	35,3	190	45,5	68	22,4	126	35,1	709	37.6
	Ara Sıra	101	25,7	98	23,8	97	23,2	83	27,4	117	32,6	496	26.3
	Yılda Birkaç	9	2,3	71	17,3	22	5,3	41	13,5	30	8,4	173	9.2
	Hiç	4	1,0	7	1,7	7	1,7	2	,7	1	,3	21	1.1
Örtünmeye En çok Sebebi Olan Kişi(ler)	Annem	40	10,2	125	30,4	94	22,5	41	13,5	42	11,7	342	18.2
	Babam	35	8,9	52	12,7	91	21,8	17	5,6	25	7,0	220	11.7
	Kardeşlerim	6	1,5	93	22,6	103	24,6	22	7,3	47	13,1	271	14.4
	Arkadaşlarım	11	2,8	34	8,3	38	9,1	37	12,2	51	14,2	171	9.1
	Kendi İsteğim	270	68,7	95	23,1	76	18,2	180	59,4	179	49,9	800	42.5
	Diğer	31	7,9	12	2,9	16	3,8	6	2,0	15	4,2	80	4.2
Tesettüre Bakış Açısı	Farzdır	367	93,4	189	46,0	243	58,1	193	63,7	278	77,4	1270	67.4
	Tarzdır	0	0	93	22,6	61	14,6	16	5,3	4	1,1	174	9.2
	Hem Farz Hem	26	6,6	129	31,4	114	27,3	94	31,0	77	21,4	440	23.4
	Tarzdır												
Tesettür Alışverişi Sıklığı	Haftada Bir	15	3,8	9	2,2	49	11,7	29	9,6	6	1,7	108	5.7
	İki Haftada Bir	44	11,2	8	1,9	40	9,6	32	10,6	16	4,5	140	7.4
	Her Ay	102	26,0	35	8,5	44	10,5	69	22,8	61	17,0	311	16.5
	6 Ayda Bir	102	26,0	198	48,2	172	41,1	111	36,6	193	53,8	776	41.2
	Yılda Birkaç kez	130	33,1	161	39,2	113	27,0	62	20,5	83	23,1	549	29.1
Alışverişte Tesettür Markasına Dikkat Etme	Evet	118	30,0	208	50,6	267	63,9	265	87,5	286	79,7	930	49.4
	Hayır	275	70,0	203	49,4	151	36,1	38	12,5	73	20,3	954	50.6

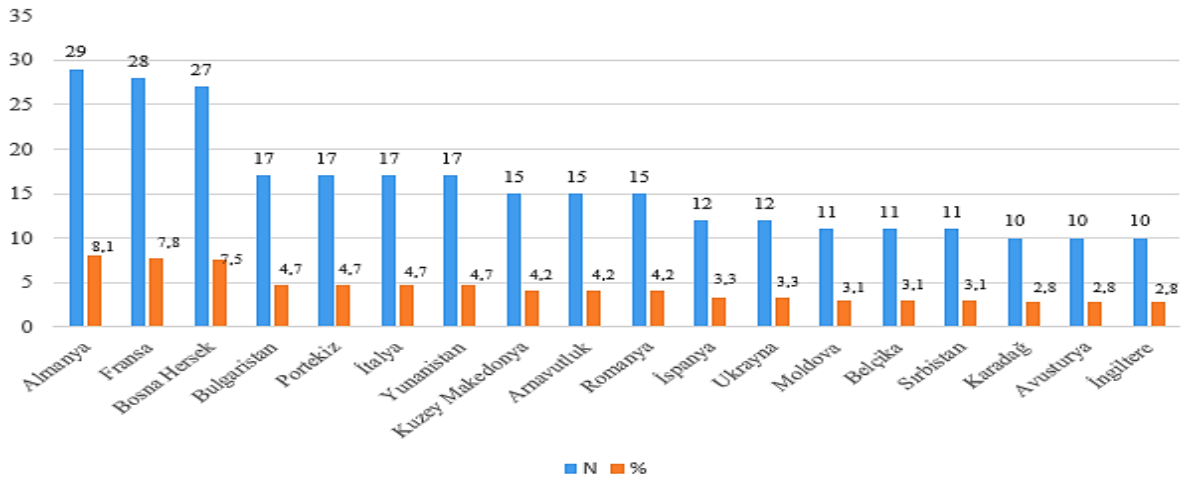
Arkadaşlarım seçeneği ele alındığında, %14 ile en yüksek oran Avrupa ülkelerinde olurken, %3 ile en düşük oranın Türkiye'ye ait olduğu görülmektedir. Kendi isteğim

seçeneği incelendiğinde en yüksek oran %69 ile Türkiye'ye ait iken, en düşük oran ise %18 ile Pakistan'a aittir.

Tesettüre bakış açısı seçeneği tüm katılımcılar bazında değerlendirildiğinde farz diyenlerin oranının %67, tarz diyenlerin oranının %9, hem farz hem tarz diyenlerin oranının ise %23 olduğu görülmektedir. Ülkeler açısından ise en yüksek oranda farz diyen ülke %93 ile Türkiye olurken, en düşük oranda farz diyen ülke oranı ise %46 ile Malezya'dır. Tarz diyen ülke ise en yüksek oran %23 ile Malezya'dır. En düşük oran ise %0 ile Türkiye'ye aittir. Hem farz hem tarz idyenlerin oranı en yüksek ülke %31 ile Malezya olurken en düşük oran %7 ile Türkiye'dedir.

Tüm katılımcıların tesettür alışveriş sıklığı değerlendirildiğinde en yüksek oran %41 ile 6 ayda bir seçeneğinde iken, en düşük oran ise %6 ile haftada bir seçeneğindedir. Ülkeler açısından ise haftada bir seçeneği en yüksek ülke %12 ile Pakistan olurken, en düşük oran ise %2 ile Avrupa ülkelerindedir. İki haftada bir seçeneğinde en yüksek oran %11 ile Türkiye'dedir. En düşük oran ise %2 ile Malezya'dadır. Her ay seçeneğinde en yüksek oran %26 ile Türkiye'de iken, en düşük oran ise %9 ile Malezya'dadır. 6 ayda bir seçeneğinde ise en yüksek oran %54 ile Avrupa ülkelerinde iken, %26 ile en düşük oran ise Türkiye'ye aittir. Yılda birkaç kez seçeneğinde ise %39 ile en yüksek oran Malezya'ya ait iken, en düşük oran ise %21 ile Ürdün'e aittir.

Alışverişte tesettür markasına dikkat etme seçeneği tüm katılımcılar dahil edilerek incelendiğinde evet diyenlerin oranı %49; hayır diyenlerin oranı ise %51'dir. Ülkeler açısından ise en yüksek oranda evet seçeneği %88 ile (%12 hayır) Ürdün'e ait iken, en düşük oran %30 (%70 hayır) ile Türkiye'ye aittir.



Şekil 14. Avrupa'daki Katılımcıların Ükelere Göre Dağılımı

Şekil 14, araştırmaya Avrupa ülkelerinden $10 \geq$ katılımcının olduğu ülkelere dair katılımcı sayılarını ve oranlarını göstermektedir. Şekil 14'e göre Avrupa ülkelerinden en çok katılımcı oranı %8,1 ile Almanya'ya ait olduğu görülmektedir. Almanya'yı sırası ile %7,8 ile Fransa, %7,5 ile Bosna Hersek izlemektedir. $10 \geq$ katılımcı sayısı en düşük Karadağ, Avusturya ve İngiltere'dir.

Türkiye'de, Malezya'da, Pakistan'da, Ürdün'de ve Avrupa ülkeleri örnekleminde tanımlayıcı bulgular ve araştırma modelinin sınanmasına ilişkin değişkenler arası ilişki ve etki gücünü kapsayıcı bulgular Ek 7.1'de sunulmuştur.

4.4.2. Araştırma Örneklemine Dair Bulgular

Bu bölümde örneklemin tamamını içeren bulgular değerlendirilerek sırası ile raporlandırılmıştır. Toplanan veriler istatistiksel olarak analiz edilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve kapsamını belirlemek için çalışmalar yapılmıştır. Anakütle analizinde ilk aşamasında SPSS programı aracılığı ile ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir ve tanımlayıcı bulgular irdelenmiştir. İkinci aşamada araştırma modeli ve hipotezlerin sınanmasına ilişkin bulguları içeren analizler ile elde edilen etki, aracılık ve düzenleyicilik ilişkilerinin sonuçlarını teyit etmek için hem SPSS hem AMOS programları uyumu bir şekilde birlikte kullanılarak veriler bir kez daha test edilerek analizler sonuçlandırılarak raporlandırılmıştır.

Araştırmanın örneklemine dair bulgular aşağıdaki gibidir.

4.4.2.1. Araştırma Örnekleminde Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri

Araştırmanın genel toplamında ölçeklerin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için yapılan analizler neticesinde, sırasıyla dini tutum (DT), tesettür giyim tercihi (TGT) ve tutum, hedonik tüketim (HT) ve planlı davranış (PTD) ölçeklerinin her birinin faktör yükü, faktör açıklayıcılığı ve Cronbach alpha değerleri Çizelge 14'de verilmiştir. Dini tutum ölçeğinin veri setinin Açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığına dair gerçekleştirilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testine göre örneklem yeterlilik değeri $KMO=,93$; $p=,000$ (Yaklaşık Ki-Kare= 5873, 76; Serbestlik Derecesi=194) olarak tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinin ölçeğin yapısal biçimine göre ile 25 ifade üzerinden tek yapısal boyut elde edilmiştir. Tek boyut için faktör açıklayıcılığı 59,12 ve güvenilirlik için elde edilen Cronbach Alpha değerinin ($DT_{CA}=,75$) kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Tesettür giyim tercihi ölçeği güvenilirlik ve geçerlilik açısından test edildiğinde elde edilen sonuçlara göre ölçeğin KMO değerinin, 94 (Yaklaşık Ki-Kare=5997,65; Serbestlik Derecesi= 165) ve $p=,00$ olduğu görülmektedir. Ölçeğin açıklayıcılığını test etmek üzere varimax döndürme tekniği ile gerçekleştirilen faktör dağılımlarına göre ölçeğe ait ifadelerin 3 alt boyut altında toplandığı görülmektedir. Söz konusu boyutlar sırası ile 1: inanç, muhafazakârlık ve kimlik (IMK), 2: moda, çevre ve statü (MCS), 3: karşılaşılan zorluk (KZ) olarak ifade edilmiştir. Her bir alt boyutun elde edilmesi için gerçekleştirilen varimax döndürme neticesinde çapraz ve düşük yük eğilimi gösteren maddeler (IMK=KK3, KK6) çıkarılmış ve 38 maddeli ve 3 faktörlü yapı elde edilmiştir. Her bir alt boyutun ifadelerin toplam boyut altında ne derece tutarlı bir şekilde ifade edildiğine dair açıklayıcılık derecesi sırası ile $IMK=25,40$; $MCS=23,41$ ve $KZ=16,91$ olarak bulgulanmıştır. Her bir alt boyutun Cronbach Alpha değerlerinin sırası ile $IMK_{CA}=,76$ $MCS_{CA}=,72$ ve $KZ_{CA}=,78$ olarak tespit edilmiştir. Söz konusu bulgular her bir alt boyutun maddelerinin kendi içerisinde tutarlılık gösterdiğini ifade etmektedir.

Çizelge 22. Araştırma örnekleminde ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri

Dini Tutum	Faktör Maddeleri	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	CA	Hedonik Tüketim	Faktör Maddeleri	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	CA
Dini Tutum	DT1	,762	59,12	,75	Hedonik Tüketim	HT1	,658	60,66	,79
	DT2	,781				HT2	,696		
	DT3	,835				HT3	,687		
	DT4	,782				HT4	,749		
	DT5	,684				HT5	,766		
	DT6	,839				HT6	,789		
	DT7	,712				HT7	,719		
	DT8	,633				HT8	,744		
	DT9	,758				HT9	,732		
	DT10	,745				HT10	,753		
	DT11	,818				HT11	,723		
	DT12	,827				HT12	,731		
	DT13	,778				HT13	,770		
	DT14	,679				HT14	,758		
	DT15	,766				HT15	,699		
	DT16	,642				HT16	,723		
	DT17	,654				HT17	,731		
	DT18	,795				HT18	,770		
	DT19	,709							
	DT20	,660							
	DT21	,633							
	DT22	,761							
	DT23	,760							
	DT24	,748							
	DT25	,793							

Çizelge 23. (devam) Araştırma örnekleminde ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik testleri

Tesettür Giyim Tercihi	Faktör Maddeleri		Faktör Açıklayıcılığı	CA	Planlı Davranış	Faktör Maddeleri		Faktör Açıklayıcılığı	CA
İnanç Muhafazakârlık ve Kimlik	İ1	,701	25,40	,76	Davranışa	T1	,825	19,37	,82
	İ2	,768			Yönelik	T2	,850		
	İ3	,705			Tutum	T3	,788		
	İ4	,780				T4	,639		
	İ5	,787			Öznel Normlar	ÖN1	,739	17,78	,79
	İ6	,767				ÖN2	,682		
	MH1	,667				ÖN3	,783		
	MH2	,645				ÖN4	,784		
	MH3	,684			Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1	,733	17,56	,80
	MH4	,772				ADK2	,742		
	MH5	,770				ADK3	,802		
	KK1	,624				ADK4	,732		
	KK2	,559							
	KK4	,701							
	KK5	,758							
	KK7	,741							
Moda, Çevre ve Statü	ÇE1	,634	23,41	,72	Satın Alma Niyeti	SAN1	,808	15,64	,84
	ÇE2	,808				SAN2	,859		
	MU1	,668				SAN3	,827		
	MU2	,797							
	MU3	,779							
	MU4	,826							
	MU5	,744							
	MU6	,489							
	MU7	,630							
	MU8	,637							
	MU9	,517							
	MU10	,604							
	SG1	,764							
	SG2	,760							
	SG3	,709							
Karşılaşılan Zorluk	SG4	,694							
	KZ1	,800	16,91	,78					
	KZ2	,790							
	KZ3	,763							
	KZ4	,790							
	KZ5	,741							
	KZ6	,548							

Hedonik tüketim ölçeğinin açıklayıcılığını test etmek için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin KMO değerinin,88 ve $p=,00$ olduğu (Yaklaşık Ki-Kare=4671,42; Serbestlik Derecesi= 112) görülmektedir. Ülke bazlı örneklemelerin güvenirlik ve geçerlilik çalışmalarındaki bazı bulgulara olduğu gibi toplam örnekleme de yapısal olarak ölçeğin orijinal ölçek ve Türkçe'ye uyarlanan 6 alt boyutlu ölçekten (Arnold ve Reynolds,2003; Ceylan, 2007) farklı olarak tek altında toplandığı görülmektedir. Söz konusu boyutun ölçeği ne kadar açıklayabildiğine dair bulgular değerlendirildiğinde faktör açıklayıcılığı sonucu HT:60,66, Cronbach Alpha değeri HT_{CA}:72 olarak tespit edilmiştir.

Planlı davranış ölçeğinin açıklayıcılığına dair elde edilen sonuçlara göre ölçeğin KMO değeri ,90 ve $p=00$ tespit edilmiştir (Yaklaşık K-Kare=4843,24; df=128). Ölçeğin orijinal yapısında davranışa yönelik tutum (T), öznel normlar (ON), algılanan davranışsal kontrol

(ADK) ve satın alma niyeti (SAN) olmak üzere 4 alt boyutlu ve ölçeğin 15 maddeli yapı bulunmaktadır (Azjen, 2006; Hussain, 2021). Faktör analizi sonucuna göre de 4 boyutlu ve 15 maddeli yapı ortaya çıkmıştır. Her bir alt boyutun yapısal açıklayıcılığı sırası ile $T=19,37$, $ON=17,78$, $ADK=17,56$, $SAN=15,64$ olarak tespit edilmiştir. Alt boyutların Cronbach Alpha değerleri ise sırası ile $T_{CA:},82$, $ON_{CA:},79$, $ADK_{CA:},80$, $SAN_{CA:},84$ olarak tespit edilmiştir.

4.4.2.2. Araştırma Örneklemine Dair Tanımlayıcı Bulgular

Güvenilirlik ve geçerlilik testleri sonucu elde edilen değişkenler ve alt boyutlarını içeren araştırma örneklemine ilişkin tanımlayıcı bulgular çizelge 15'de verilmiştir.

Çizelge 24. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular (1885)

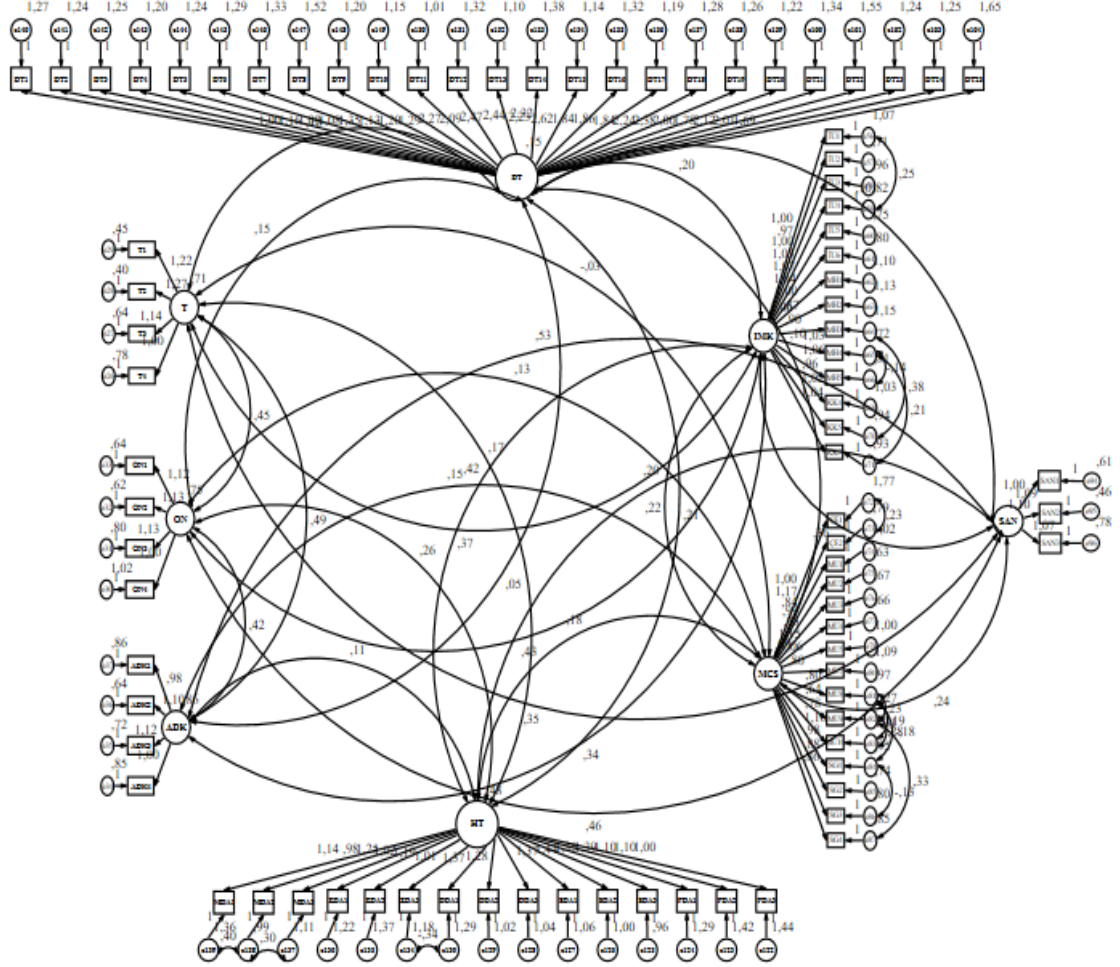
BOYUTLAR	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Dini Tutum	3,38	0,75
Tesettür Giyim Tercihi	3,22	0,73
İnanç Muhafazakârlık ve Kimlik	3,47	1,02
Moda, Çevre ve Statü	2,91	0,95
Hedonik Tüketim	3,08	0,81
Planlı Tüketim Davranışı	3,47	0,84
Tutum	3,70	1,04
Öznel Normlar	3,48	1,03
Algılanan Davranışsal Kontrol	3,44	1,06
Satın Alma Niyeti	3,30	1,19

Çizelge 15'deki bulgular incelendiğinde, araştırma örneklemindeki katılımcıların verdikleri cevaplara göre ana değişkenler arasında en yüksek ortalamanın planlı tüketim davranışına ait olduğu görülmektedir (3,47). Ana değişkenlerin en düşük ortalaması ise hedonik tüketime aitt olduğu gözlemlenmiştir (3,08). Her bir ana değişken alt boyutsal açıdan irdelendiğinde ise tesettür giyim tercihi değişkeninde en yüksek ortalamanın inanç, muhafazakârlık ve kimlik alt boyutunda (3,47) olduğu görülürken, en düşük ortalamanın ise moda çevre ve statü alt değişkeninde olduğu tespit edilmiştir (2,91). Son olarak, planlı tüketim davranışının alt boyutlarındaki ortalamaların en yüksek olanının davranışa yönelik tutumda olduğu (3,70) gözlemlenirken, en düşük ortalamaya ise satın alma niyeti alt boyutunun sahip olduğu tespit edilmiştir (3,39).

4.4.2.3. Araştırma Örneklemine Doğrulayıcı Faktör Analizine Dair Yapısal Bulgular

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) modelinin bir uzantısı olan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile, verilerin faktör yapısı önceden bilinen ölçüm modellerini destekleyip desteklemediği ve teorik yapıda varsayılan ilişkilerin ampirik gözlem yoluyla toplanan veri setinde mevcut olup olmadığı sınanmaktadır. Böylece, araştırmada kullanılan

değişkenler ve AFA ile elde edilen alt boyutları DFA ile tekrar test edilmiştir. Fakat tesettür giyim tercihi değişkeninin inanç, muhafazakarlık ve kimlik alt boyutu ve moda, çevre ve statü alt boyutu araştırmanın araştırmanın temel sorunsalını sınavabilmek adına DFA ile birlikte modelde yer alırken, AFA ile birlikte elde edilen karşılaşılan zorluk boyutu araştırma kapsamını içermediğinden modele dahil edilmemiştir.



Şekil 15. Çok Faktörlü DFA Modeli Diyagramı

Çizelge 16 sonuçlarına göre, yapılan çok faktörlü DFA sonuçlarına göre modelin, tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ve değişkenlere ait KK1, KK2, KK3, KK6, MU6, HT7, HT8 ve HT9 haricinde tüm faktör yüklerinin de 0,50 değerinin üzerinde çıktığı bulgulanmıştır.

Çizelge 25. Çok Faktörlü DFA Modeli Bulguları

Uyum İndeksi	Değerler

CMIN/df	4,81
GFI	0,89
AGFI	0,87
CFI	0,88
NFI	0,82
RMSEA	0,04

Ölçeklerin doğrulayıcılığı test eden bir diğer aşama güvenilirlik ve geçerlilik testleridir. Güvenilirlik testleri için tutum ölçeğinin Cronbach Alfa güvenilirlik değeri ,87'dir. Cronbach Alfa değeri dini tutum boyutu için ,77; tutum için ,88; öznel norm için ,81; algılanan davranışsal kontrol için ,83; tesettür giyim tercihi için ,82; hedonik tüketim için ,84 ve satın alma niyeti için ise ,81 olarak hesaplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin güvenilirliğini test etmek için uyum iyiliği değeri ve Cronbach alpha yeterli iken geçerliliğini test etmek için ise yalnızca yapısal uyumu incelemek yetersizdir (Kline, 2023).

Yapısal geçerlilik testinden sonra yakınsak (convergent) ve ıraksak (discriminant) geçerliliklerin de test edilmesini önerilmektedir. Yakınsak geçerliliği test etmek için ortalama varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) testleri kullanılmıştır. Yakınsak geçerlilik AVE değerinin ,5'ten fazla olmasını ve ölçekle ilişkili tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olmasını gerektirmektedir. Ayrıca, yakınsak geçerlilik için her bir kavram için CR değerinin 0,70'den büyük olması gerekse bile, geçerlilik için AVE değerinin ,5'ten büyük olması gerekmektedir (Hair ve arkadaşları, 2012). Ölçüm modelinde AVE değeri ,69 ile ,78 arasında değişirken, CR değeri 0,86 ile 0,90 arasında kalmıştır. Söz konusu bulgular yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Çizelge 26. Yakınsak Geçerliliğe İlişkin CR ve AVE Değerleri

Faktör	CR	AVE
Tutum	0,87	0,71
Öznel Norm	0,89	0,70
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,90	0,72
Dini Tutum	0,86	0,69
İnanç, Muhafazakârlık ve Kimlik	0,89	0,71
Moda, Çevre ve Statü	0,87	0,76
Hedonik Tüketim	0,90	0,78

İraksak geçerliliği test etmek için ise AVE'nin karekökü, bileşenler arasındaki korelasyondan daha yüksek olması koşulunun sağlanması gerekmektedir (Huang vd, 2013).

Çizelge 27. İraksak Geçerliliğe İlişkin Korelasyon ve Ave Değeri Bulguları

	DT	IMK	MCS	HT	T	ON	ADK	SAN
DT	,86							
IMK	,51	,83						
MCS	,16	,21	,86					
HT	,12	,54	,43	,85				
T	,36	,41	-,03	,02	,83			
ON	,32	,46	,19	,06	,70	,86		
ADK	,29	,32	,13	,10	,32	,46	,84	
SAN	,30	,28	,29	,38	,44	,41	,50	,80

Bir değişkenin diğer değişkenlerle ilişkisinin içeren korelasyon değerleri incelendiğinde, her bir ilişkinin değerinin, her bir değişkenin AVE değerinin karekökünden düşük olduğu görüldüğünden ıraksak geçerlilik kriterininin karşıladığı ortaya çıkmaktadır.

4.4.2.4. Doğrudan Etki, ve Aracı Etkiye Dair Yapısal Bulgular

Araştırmada bu bölümde varsayılan aracı ve düzenleyici değişken bağlantılarını araştırmak için yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı uygulanmıştır. Bağlantılı ilişkileri incelemek için bootstrap (5000) kullanılmış ve doğrudan ve dolaylı etki katsayıları 0.95 veya 0.90'lık güven aralıklarıyla hesaplanmıştır.

İlk aşamada, Planlı davranış teorisinin alt boyutları olan tutum (T), öznel norm (ON) ve algılanan davranışsal kontrolün (ADK) tesettür giyim tercihi alt boyutları olan inanç, muhafazakârlık ve kimlik (IMK), moda, çevre ve statü (MCS) üzerindeki etkisinde, dini tutum değişkeninin aracılık rolünü ve hedonik tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek için tek bir model üzerinde yapısal eşitlik modelleme analizi gerçekleştirilmiştir. Analizin model olarak gösterimi şekil 16'da sunulmuş, modelden elde edilen bulgular da çizelge 20'de gösterilmiştir. Söz konusu modelin uyum iyiliği değerleri çizelge 19'daki gibidir.

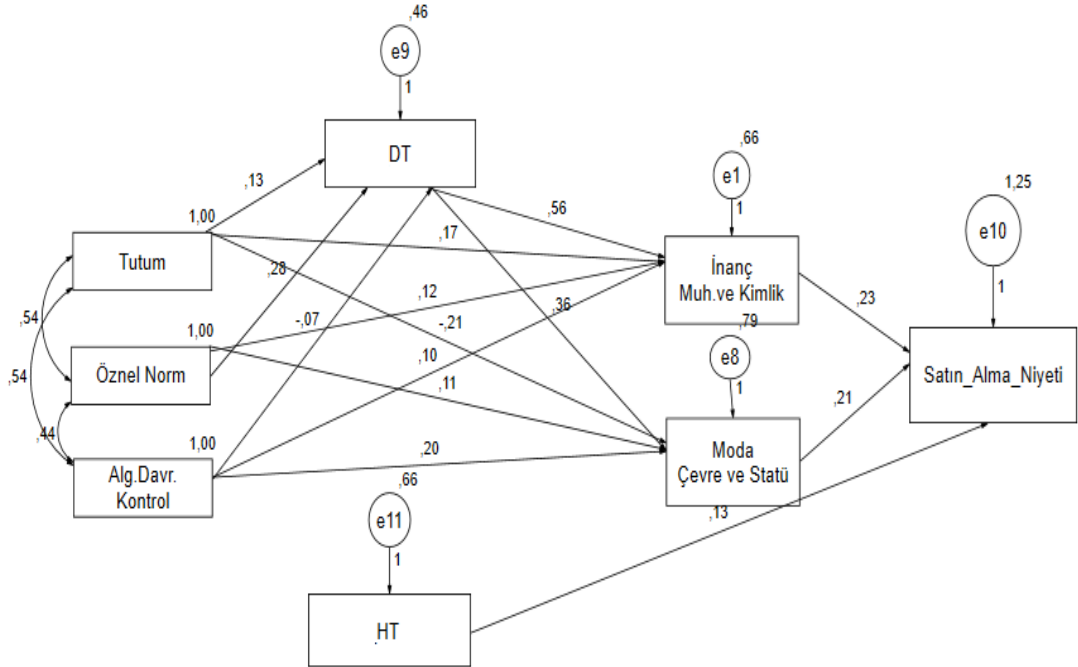
Çizelge 28. Yapısal Model 1'e Ait Yol Analizinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Değerler
CMIN/df	4,92
CFI	0,97
NFI	0,93
RMSEA	0,04

Çizelge 19, elde edilen modelin, uyum indekslerine göre mutlak uyum, artan uyum ve basitlik uyum indeksleri sonuçlarına göre oldukça iyi değerlere sahip olduğunu göstermektedir.

Başlangıçta bağımsız değişken olan planlı davranışın (PDT) alt boyutlarının bağımlı

değişken, yani tesettür giyim tercihi (TGT) alt boyutları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tutum (T) değişkeninin tesettür giyim tercihi alt boyutları ile ilişkisini içeren modele ait, Çizelge 20'deki bulguların sonuçlarına göre tutum değişkeninin, inanç muhafazakârlık ve kimlik (IMK) alt boyutunu doğrudan ve pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir ($r^2=,17$). Diğer yünden, T, moda çevre ve statü (MCS) alt boyutunu ise doğrudan negatif yönde etkilemekte olduğu saptanmıştır ($r^2=-,21$). Daha açıklayıcı bir ifade ile T'deki bir birimlik artış IMK üzerinde, 17 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Fakat T'deki bir birimlik artışın moda MCS üzerinde -,21'lik bir azalışa da neden olduğu saptanmıştır. Söz konusu sonuçlara göre H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri ile H_1 temel hipotezi desteklenmiştir. Çizelge 20'de, öznel norm (ON) değişkeninin, IMK'yı doğrudan ve pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir ($r^2=,11$). Ayrıca, ON'nin, MCS'yi de ($r^2=,11$) doğrudan pozitif yönde etkilemekte olduğu saptanmıştır. ADK'nın ise IMK ($r^2=,10$) ve MCS'yi ($r^2=,20$) pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, H_{2a} , H_{2b} , H_{3a} ve H_{3b} desteklenirken, H_2 ve H_3 temel hipotezinin de desteklendiği saptanmıştır.



Şekil 16. Yapısal Modele Ait Yol Modeli Diyagramı

Bağımsız değişken PTD'nin, aracı değişken olan dini tutum (DT) üzerindeki etkisine dair bulgulara göre, T'nin DT'yi ($r^2= ,13$) pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. ON'nin de DT'yi ($r^2= ,28$) pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği saptanmıştır. Son bağımsız değişken alt boyutu olan ADK'nın diğer PTD alt

boyutlarından farklı olarak DT'yi ($r^2 = -,07$) negatif yönde etkilediği görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, H_{4a} , H_{4b} , ve H_{4c} hipotezleri desteklenmiştir. Böylece, H_4 temel hipotezinin de desteklendiği tespit edilmiştir.

Çizelge 29. Doğrudan Etkiye Dair Yapısal Bulgular

İlişkiler	Etki Katsayısı	Durum	Hipotez	Sonuç
$T \rightarrow IMK$	,17**	Etki Var	H_{1a}	Desteklendi
$T \rightarrow MCS$	-,21**	Etki Var	H_{1b}	Desteklendi
$H_1: T \rightarrow TGT:$				Desteklendi
$ON \rightarrow IMK$	,11**	Etki Var	H_{2a}	Desteklendi
$ON \rightarrow MCS$	,11**	Etki Var	H_{2b}	Desteklendi
$H_2: ON \rightarrow TGT:$				Desteklendi
$ADK \rightarrow IMK$	,10**	Etki Var	H_{3a}	Desteklendi
$ADK \rightarrow MCS$	,20**	Etki Var	H_{3b}	Desteklendi
$H_3: ADK \rightarrow TGT:$				Desteklendi
$T \rightarrow DT$	,13**	Etki Var	H_{4a}	Desteklendi
$ON \rightarrow DT$	,28**	Etki Var	H_{4b}	Desteklendi
$ADK \rightarrow DT$	-,07**	Etki Var	H_{4c}	Desteklendi
$H_4: PTD \rightarrow DT:$				Desteklendi
$DT \rightarrow IMK$	,56**	Etki Var	H_{5a}	Desteklendi
$DT \rightarrow MCS$	,36**	Etki Var	H_{5b}	Desteklendi
$H_5: DT \rightarrow TGT:$				Desteklendi
$IMK \rightarrow SAN$	,23**	Etki Var	H_{6a}	Desteklendi
$MCS \rightarrow SAN$	,21**	Etki Var	H_{6b}	Desteklendi
$H_6: TGT \rightarrow SAN:$				Desteklendi
$HT \rightarrow SAN$	,13**	Etki Var	H_7	Desteklendi
$H_7: HT \rightarrow SAN:$				Desteklendi

** $p < 0,05$

Aracı değişken olan DT'nin bağımlı değişken TGT'nin alt boyutları üzerindeki etkileri bakımından Çizelge 20 irdelendiğinde, DT'nin IMK'yı ($r^2 = ,56$) ve MCS'yi ($r^2 = ,36$), pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, H_{5a} , ve H_{5b} hipotezleri desteklenirken H_5 temel hipotezi de desteklenmiştir.

Tesettür giyim tercihi (TGT) alt boyutlarının satın alma niyetine (SAN) etkisi incelendiğinde hem IMK'nın SAN'a etkisinin ($r^2 = ,23$), hem de MCS'nin SAN'a etkisinin ($r^2 = ,21$) pozitif yönde ve anlamlı olduğu tespit edilmiş ve böylece H_6 hipotezi desteklenmiştir. Daha açıklayıcı bir ifade ile IMK'daki ve MCS'deki bir birimlik artış SAN üzerinde , sırası ile ,23 ve ,21 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Son olarak hedonik tüketimin (HT) satın alma niyetine (SAN) etkisinin yine pozitif yönde ve anlamlı olduğu ($r^2 = ,13$) tespit edilmiş ve H_7 hipotezi desteklenmiştir.

Bağımsız değişken PTD'nin alt boyutlarının, bağımlı değişken TGT alt boyutları

üzerindeki etkisinde DT alt boutlarının aracı rolünün bulunup bulunmadığına dair doğrudan, dolaylı ve toplam etki düzeyi Çizelge 21’de gösterilmiştir.

Çizelge 30. Aracı Etkiye Dair Yapısal Bulgular

İlişkiler	Toplam Etki	Doğrudan Etki Katsayısı	Dolaylı Etki Katsayısı	Güven Aralığı (LB;UB)	Hipotez	Sonuç
T→DT→IMK	,24**	,17**	,07	(05;,09)**	H _{8a}	Desteklendi
T→DT→MCS	-,16**	-,21**	,04	(,03;,06)**	H _{8b}	Desteklendi
ON→DT→IMK	,26**	,11**	,15	(13;,17)**	H _{8c}	Desteklendi
ON→DT→MCS	,21**	11**	,10	(,08;,12)**	H _{8d}	Desteklendi
ADK→DT→IMK	,05**	,10**	-,05	(-,05;-,02)**	H _{8e}	Desteklendi
ADK→DT→MCS	,18**	,20**	-,02	(-,03;-,01)**	H _{8f}	Desteklendi
H₈: PTD→DT →TGT: Desteklendi						
** p<0,05; UB (Upper Bound): Üst Güven Aralığı; LB(Lower Bound): Alt Güven Aralığı						

Çizelge 21’de görüldüğü gibi T→DT→IMK satırında yer alan alt ve üst seviye güven (% 95) aralığında IU alt değişkeninin dolaylı etki gücünü gösteren alt ve üst güven aralıklarındaki (LB:;05; UB:;09)** değerlerin arasında da sıfır (0) bulunmadığından T’nin, IMK üzerinde IU aracılığı ile istatistiksel olarak anlamlı ve dolaylı bir ilişki içinde olduğu anlaşılmaktadır. Aracılık rolünün etki büyüklüğü ise ,07 olarak tespit edilmiştir ve DT’nin, T’nin IMK üzerindeki pozitif etkisini artırdığı görülmektedir. T→DT→MCS satırında ise alt ve üst güven aralıklarındaki (LB:;03; UB:;06)** değerlerinin arasında 0 olmayışı aracılık etki büyüklüğünün ,04 oluşu ile DT’nin aracılık etkisinden söz edilebilmektedir. T, MCS’yi negatif yönde etkilerken DT’nin aracılık rolünün devreye girmesi ile negatif etkinin azaldığı görülmektedir. Söz konusu bulgulara göre H_{8a} ve H_{8b} hipotezlerinin desteklendiği saptanmıştır.

ON→ DT→IMK etki ve aracılık ilişkisinde dolaylı etki incelendiğinde etki büyüklüğü (,07) hem alt hem de üst güven aralıklarında (%95) istatistiksel olarak anlamlıdır ve değerleri arası (LB:;13; UB:;17)** sıfır (0) değerini kapsamamaktadır. DT, bu ilişkide pozitif yönde aracılık etmektedir denilebilir. ON→DT→MCS ilişkisi yönünden Çizelge 21 irdelendiğinde ise IMK ile benzer sonuçları içerdiği görülmektedir ve DT söz konusu ilişkilerde pozitif (LB:;08; UB:;12)** olarak aracılık etmektedir. DT’nin dolaylı etki büyüklüğü ,10 olarak tespit edilmiştir ve söz konusu ilişkide güven aralıkları istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen sonuçlar, H_{8c} ve H_{8d} hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir.

Çizelge 21’de, ADK→DT→IMK etki ve aracılık ilişkisinde DT’nin dolaylı etkisinin etki büyüklüğü -,05 olarak tespit edilirken, alt hem de üst güven aralıklarında (%95)

istatistiksel olarak anlamlıdır (LB:-,03; UB:-,01). Benzer sonucu ADK→DT→MCS ilişkisinde de görmek mümkündür. Söz konusu ilişkide DT aracılık rolüne sahiptir (LB:-,05; UB:-,02). DT'nin, hem ADK'nın IMK üzerindeki hem de ADK'nın MCS üzerindeki pozitif etkisini azalttığı görülmektedir. Elde edilen bulgular H_{8e} , ve H_{8f} hipotezleri desteklenmiştir. Böylece H_8 temel hipotezinin de desteklendiği görülmektedir.



5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çeşitliliğin önemsendiği ve kültürel kimliklerin el üstünde tutulduğu bugünün çok kültürlü dünyasında tesettür, dünya çapında milyonlarca Müslüman kadın için inancın, tevazunun ve kültürel mirasın derin bir sembolü olarak durmaktadır. Tesettür, tutumlar dini inançlar, kültürel değerler ve kişisel deneyimlerden derinden etkilenebilmektedir. Birçok Müslüman kadın için tesettür giyim sadece bir moda ifadesi değil, inançlarının ve mütevazılığa olan bağlılıklarının bir tezahürüdür. Dolayısıyla, başörtüsüne yönelik tutumlar genellikle algılanan dini önemi ve sağladığı kimlik ve güçlendirme duygusu ile biçimlendirilmektedir. Tesettür bağlamında özne normlar, aile, toplum ve toplumsal beklentilerin etkisini kapsamaktadır. Müslüman kadınlar, ailevi ve kültürel normların yanı sıra dini çevrelerinin beklentilerine uyma arzusu nedeniyle kendilerini başörtüsü takmaya mecbur hissedebilmektedir. Buna karşılık, tesettüre karşı dış baskılar veya toplumsal yaftalamalar bazı bireyleri inançlarının bu yönünü benimsemekten alıkoymaktadır. Algılanan davranışsal kontrol ise, tesettür konusundaki kişisel inançlar, dini kıyafetlerle ilgili rahatlık ve işyerindeki politikalar ve toplumsal algılar gibi pratik hususlar gibi faktörleri kapsamaktadır. Bazı Müslüman kadınlar başörtüsü takıp takmayacaklarına karar verme konusunda kendilerini güçlü hissedebilirken, diğerleri ayrımcılık veya sosyal dışlanma gibi engellerle karşılaşabilmekte ve böylece söz konusu karar üzerindeki algılanan kontrolleri azalabilmektedir.

Müslüman kadınlar için bir tevazu ve dini kimlik sembolü olan tesettür, din, kimlik ve tüketim kültürü hakkındaki bugünün dünyasında yapılan araştırmalarda önemli bir yer tutmaktadır. Birçok Müslüman kadın için tesettür, inançlarının somut bir ifadesidir ve alçakgönüllülük, dindarlık ve Allah'ın iradesine boyun eğmeye olan bağlılıklarının değişmez bir hatırlatıcısıdır. Tesettür, Müslüman toplumu içinde bir kimlik ve aidiyet duygusunu sembolize etmekte, asırlık geleneklere ve manevi öğretilere olan bağlı güçlendirmektedir. Din ise, tüketim kalıp ve davranışlarının şekillenmesinde uzun zamandır önemli bir rol oynamaktadır. Neyin tüketilmesinin caiz ya da yasak olduğuna ilişkin ahlaki kurallar ve buyruklar sunarak beslenme tercihlerinden yaşam tarzı tercihlerine kadar her şeyi etkilemektedir. İslam bağlamında, dini öğretiler tüketimde ölçülülüğü, sadeliği ve farkındalığı vurgulamakta ve inananları manevi zenginliğe maddi varlıklardan daha fazla öncelik vermeye teşvik etmektedir. Böylece birçok Müslüman kadın için başörtüsü takma kararı, manevi değerleri dünyevi cazibelere tercih etme

yönünde bilinçli bir tercihi temsil etmekte ve mutluluğun yalnızca maddi birikim yoluyla elde edilebileceği yönündeki yaygın düşünceye meydan okumaktadır.

Tesettür giyim satın alma davranışı açısından ise, Müslüman kadınlar satın alma kararlarında tesettürün kalitesi ve uygun fiyatlı olması, moda eğilimlerinin etkisi ve akran ve etkileyicilerin görüşleri gibi faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. Ayrıca, dini kimliğin ve kültürel gururun bir göstergesi olarak tesettürün sembolik değeri, tüketici davranışını derinden etkileyerek etik kaynaklı ve kültürel açıdan özgün ürünlere yönelik talebi de artırmaktadır. Müslüman kadınlar kıyafetlerinde tevazu ve sadeliği benimseyerek, tüketim kültürünün sunduğu geçici zevklerin ötesine geçen bir iç huzur ve memnuniyet duygusu geliştirmeye çalışmaktadırlar. Müslüman kadınlar modern hayatın karmaşıklığı içinde yol alırken, dini inançlarını tüketim kültürünün baskılarıyla uzlaştırmak, seçimlerinde özgünlük ve bütünlüğü korumak için çaba sarf etmek zorundadırlar. Nihayetinde tesettür, maddiyatçılığın yüzeyselliğine karşı güçlü bir direniş sembolü olarak hizmet etmekte ve inananlara dünyevi mülklerin ötesinde yatan daha derin manevi hakikatleri hatırlatmaktadır. Dini öğretilerin benimsediği değerlerin aksine, modern tüketim kültürü aynı zamanda haz, lüks ve anlık tatmin arayışıyla karakterize edilen hedonist eğilimleri teşvik etmektedir. Tüketimeciliğin yükselişi, mutluluk ve tatmine ulaşmak için gerekli olarak pazarlanan ürün ve hizmetlerin çoğalmasına yol açarak bir arzu ve tüketim döngüsünü sürekli hale getirmiştir. Tesettürlü olmayı tercih eden Müslüman kadınlar için söz konusu tüketim ortamında var olabilme olgusu karşı konulamaz güçlükler ortaya çıkarırken, kadınlar, kişisel değer ve mutluluğu dış görünüş ve maddi varlıklarla eşitleyen çelişkili mesajlarla karşılaşabilmektedir. Dahası, moda ve güzellik endüstrilerinin yaygınlığı, moda ve güzellik endüstrilerinin ana akım çekicilik fikirlerine hitap etmesi, daha muhafazakâr kıyafet kodlarına bağlı olan kadınları daha sıra dışı hale dönüştürmektedir. Ancak dini öneminin ve tüketim olgusunun ötesinde tesettür aynı zamanda tutumlar, sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontrolün karmaşık bir etkileşimini temsil etmektedir.

Tüm göstergelere dayanarak bu çalışmadaki tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile birlikte hedonik tüketimin tesettürlü kadınların giyim tercihi ve satın alma davranışı üzerinde ne derece etkili olduğuna, söz konusu etkileşim üzerinde tesettürlü kadınların dini tutumunun rol oynayıp oynamadığına yönelik örneklem belirlenirken ülkelerin birbirlerine, dini yaşam biçimi, sosyal yaşam, toplum, çok kültürlülük, tarih, vb. yönlerden benzerliklerle birlikte birbirlerinden farklılıkları da göz

önüne alınarak ve çeşitli kıstaslar değerlendirilerek gerçekleştirilen seçimler doğrultusunda Türkiye, Malezya, Pakistan, Ürdün ve Avrupa ülkelerinden elde edilen bulgular betimsel ve keşifsel açıdan sonuçlandırılmış ve aşağıda sırası ile sunulmuştur.

5.1. BETİMSSEL SONUÇLAR

Araştırmaya katılanları tasvir edici bulguların her bir ülke açısından toplam sonuç ile mükayese edilerek tek tek ele alınan sonuçları bu bölümde sunulmuştur. Tasvir edici bulgulardan kasıt, katılımcıların her bir ülke ve toplam açısından demografik özelliklerinin değerlendirme sonuçlarıdır.

Betimsel sonuçların ilki katılımcıların medeni durumlarını kapsamaktadır. Her ne kadar çalışmanın sorunsalını kapsamasa da gerçekleştirilen çalışmalarda medeni durumun tesettür tercihinin ve alışveriş alışkanlıklarını etkileyebildiği görülmektedir. Örneğin, Pakistan’da kadınlar evlenmeden önce açıksalar, evlendikten sonra eşlerinden ve kayınvalidelerinden etkilenecek kapanabilmekte; evlenmeden önce kapalıysalar da giyim tercihleri yine eşlerinden ve kayınvalidelerinden etkilenecek yeniden şekillenebilmektedir (Fayyaz & Kamal, 2017). Cezayir’de evli insanların daha fazla dini yaşama meyilli olduklarını tespit etmiştir (Tiliouine, 2008). Her ülke kendi örneklemini içerisinde tek bir grubu kapsayacak olursa evli katılımcıların oranının en yüksek olduğu ülkenin Ürdün olduğu görülmektedir (%73). Ayrıca Türkiye hariç tüm ülkelerdeki katılımcılar arasında evli olanların oranı bekâr olanlarla mükayese edildiğinde daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebinin Türkiye’de evlenme yaşının ilerlemesi gösterilebilir. Nitekim Türkiye İstatistik Kurumu 2023 verilerine göre, kadınların ortalama evlenme yaşı 25,7; erkeklerin ortalama evlenme yaşı ise 28,3 olarak tespit edilmiştir (TUIK, 2024). Diğer ülkelerde evli oranlarının yüksek çıkışının nedeni katılımcı yaş aralığına bağlanabileceği gibi Pakistan’da erken yaşta evlilik teşvik edilmesi, Malezya İslami Aile Kanunları ile kadınların evlilik yaşının minimum 16 olarak belirlenmesi, Ürdün’de özel şartlar ile 18 yaş altı evliliklere izin verilmesi (Salem, 2012; Snahzad, 2017; Turnip vd., 2022) gibi gerekçeler evli oranlarının yüksek çıkışına neden olarak gösterilebilir. Avrupa’da evli olanların oranının yüksek çıkışının ise katılımcı yaş aralığı ile ilgili olduğu görülmektedir.

Yaş değişkeni hem tesettür giyim ve İslam açısından hem de hedonik tüketim ve satın alma açısından önemlidir. Özellikle kuşaklar açısından dini tutum, tesettür giyim ve

hedonik tüketim alışkanlıkları (Lissitsa & Kol, 2021; Baydaş vd., 2021; Utomo vd., 2023; Anisah vd., 2024) birçok araştırmaya konu olmuştur. 18 ile 35 yaş arasında ve genç nüfus olarak tasvir edilebilecek katılımcıların oranının en fazla olduğu ülkenin Türkiye olduğu görülmektedir (%76). Dünya’da 15-24 yaş grubu arası nüfus ortalaması 2023 yılında 15,5 iken Türkiye’de söz konusu oran 2023 yılında 15,2 olarak tespit edilmiştir (TUIK, 2024). En düşük genç nüfus oranının ise Avrupa ülkelerinde olduğu görülmektedir. Her ne kadar belirli oranda Müslüman nüfusuna sahip olsalar da birçok Avrupa ülkesinde nüfusun hızla yaşlandığı ve bu doğrultuda genç nüfusun azaldığı görülmektedir. Örneğin, 2023 yılında Avrupa’nın yarısı 44,5 yaş ve üzeridir (Eurostat, 2024). Bir diğer gösterge olarak eğitim durumu incelendiğinde lisans ve lisanüstü mezun açısından en yüksek katılım oranının Malezya’da olduğu görülmektedir (%72). Her ne kadar erkeklere göre kadınlar Malezya’da sosyal normlar açısından dezavantajlı grup olsalar da kadınların yükseköğrenime kayıt oranı %45,7’dir (Anderson & Barrett, 2020). Lisans ve lisanüstü gruplarında en az katılım oranına sahip ülkenin ise Ürdün olduğu görülmektedir (%46). Çünkü Ürdün’de özellikle yüksek öğrenimde eğitim sistemi özelleştirmelerle ticarileştirilmesi, aileler için artan maliyetlere ve sonuç olarak öğrencilerin eğitim için yurtdışını tercih etmelerine neden olmuştur (Adely vd., 2019). Gelir durumu açısından söz konusu ülkeler için asgari ücret düzeyi temel alınarak oran aralığı oluşturulmuştur. Söz konusu ülkeler mukayese edildiğinde asgari ücret düzeyinde en fazla katılımcının olduğu ülkenin Türkiye olduğu görülmekte ve bu duruma sebep olarak bu çalışmadaki Türkiye’den katılımcıların genç yaş aralığında daha fazla olması gösterilebilir. En fazla gelir düzeyine sahip katılımcı oranının en yüksek ülke ise Pakistan olarak saptanmıştır. Özellikle son yıllarda Pakistan’da ekonomik yoksunluk düzeyi azaldıkça, küreselleşmenin de etkisi ile kadınlar işgücüne daha fazla katılmaktadır ve kadınların statüsü artmaya devam etmektedir (Ashraf & Ali, 2018). Gelir değişkeninin tesettür ve alışveriş ile ilişkisini içeren çalışmalar genellikle moda ile ilişkilendirilmiştir (Hasna & Hati, 2017; Ara, 2021). Gelir seviyesi arttıkça tesettürde moda anlayışı artarmakta ve kadınlar tesettürün tehdit algısını moda sayesinde yıkarak ötekileştirilmediklerini düşünmektedirler (Altıparmak & Budak, 2018).

Meslek grupları açısından Türkiye en fazla ev hanımı olan katılımcı oranına sahip ülkedir (%18). Türkiye’de 2023 yılında gerçekleştirilen işgücüne dâhil olmama istatistiklerine göre kadınların işgücüne dâhil olmama nedenini %47,1 ile ev işleri ile meşgul olma olarak ifade etmeleri bu sonucu desteklemektedir (TUIK, 2024). Kendi içerisinde ev hanımı

oranı en yüksek olsa da ülkeler ile mukayese edildiğinde en düşük ev hanımı katılımcıya sahip olanın Avrupa ülkeleri olduğu saptanmıştır. Avrupa ülkelerinde yaşayan Müslümanlar hem refah seviyelerinin yükselmesi hem de kadın istihdam olanaklarının fazlalığı sebebi ile meslek gruplarına dağılımın olduğu söylenebilir. Benzer oranların anne mesleği kategorisinde de görmek mümkündür. Ülkeler arasında en fazla Türkiye'deki katılımcıların anneleri ev hanımlığı yapmaktadır. Söz konusu durumun yaş grubundan kaynaklı ve ülkenin ataerkil yapısından kaynaklı olduğu düşünülebilir (Ayta & Şen, 2023). Katılımcıların baba meslekleri açısından değerlendirildiğinde meslek gruplarına dağılımın anne mesleklerine göre daha homojen dağıldığı görülmektedir. Araştırmaya konu olan ülkelerin tamamında baba mesleği gruplarının yönetici, işçi, memur, serbest meslek sahibi ve emekli ekseninde şekillendiği görülmektedir.

Alışverişe katılımcıların aylık harcadığı para tüm katılımcılar açısından değerlendirilirse en çok harcama yapılan aralığın %19 ile 2001 -3999 ₺, 201-399 MYR, 2001-3999 RUPİ, 41-79 JOD, 101-149 €, aralığında olduğu görülmektedir. Ülkeler açısından Türkiye ve Malezya'da benzer şekilde en yüksek 2001 -3999 ₺; 201-399 MYR aralığındaki katılımcıların aylık harcama oranlarına aittir. Özellikle Malezya'da Müslüman kadınlar son yıllarda işgücüne daha fazla katılım ile birlikte daha varlıklı hale dönüşmüşlerdir ve yeni keşfettikleri zenginliklerini ve statülerini sergilemek için lüks tesettür markalarına yönelmişlerdir (FYI, 2019). Türkiye'de bir tesettür mağazası müdürü ile yapılan bir röportajda, mağaza müdürü, tesettürlü kadınların kesinlikle sade, basit kıyafetler satın almak istemediklerinden, parlak renkleri tercih ettiklerinden, moda eğilimlerini çok yakından takip ettiklerinden ve hatta bazen mağazanın müşterilere sunduğu teşhir kombinasyonlarını beğenmeyerek kendi kombinasyonlarını çok farklı fikirler ile kendileri oluşturduğundan bahsetmiştir (Gökarıksel & Secor, 2009). Pakistan'da %37 ile en yüksek alışveriş harcama aralığı 10000 RUPİ≥ grubunda iken Avrupa'da ise en yüksek aralık olarak %39 ile 300-599 € aralığı olduğu görülmektedir. Pakistan örneğinde gerçekleştirilen bir çalışma, kadınların daha fazla tesettür ferace stili istediğini, batı modası ile geleneksel abiyelerin kaynaşmasını arzuladıklarını, özellikle batı abiyelerinden esinlenen abayalar giymekle ilgilendiklerini ve bu doğrultuda alışveriş yapmayı arzu ettiklerini ortaya koymuştur (Sethi vd., 2019). Avrupa örneğinde yapılan bir araştırmada, Avrupa ülkelerinde yaşayan Müslüman kadınların tesettürlü giyim alışverişlerini daha çok başörtüsü üzerine şekillendirdikleri görülmektedir. Avrupa'da peçe, çarşaf, nikap gibi giyim şekilleri tartışmalı bir konudur ve kadınların

alışveriş alışkanlıklarının da bu doğrultuda şekillendiği görülmektedir (Halim vd., 2022). Alışverişe harcanan zaman açısından tüm katılımcılar değerlendirildiğinde en yüksek oran olarak harcamanın %34 ile ayda bir seçeneği olduğu saptanmıştır. Türkiye ve Malezya ve Pakistan toplam ile benzer biçimde ayda bir seçeneğine aittir. Ürdün’de ise en yüksek oran %27 ile haftada birkaç gün seçeneğinde iken, en düşük oran %12 ile hergün birkaç saat seçeneğindedir. Avrupa ülkelerinde ise %44 ile iki haftada bir alışverişin çıkarım seçeneği en yüksek orana sahip seçenek olduğu görülmektedir.

Dindarlık ve tesettüre yönelik betimleyici bulguların sonuçları değerlendirildiğinde, Katılımcıların tamamının kendini dindar görme derecesi incelendiğinde en yüksek oranın %37 ile dindarım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Benzer sonucu ülkeler açısından görmek mümkündür. Malezya, Pakistan, Ürdün ve Avrupa ülkelerinde dindarım seçeneği en yüksek orana sahiptir. Fakat Türkiye’de %51 ile orta derecede dindarım seçeneğinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Türkiye’de dindarım seçeneği de %31 ile yüksek orana sahiptir. Türkiye’de yapılan bir araştırma’da kadınların erkeklerden daha dindar olduğu, kendini dindar görme derecesi olarak da kadın katılımcıların %70’inin kendini dindar gördüğü, %8’inin de kendini orta derecede dindar gördüğü saptanmıştır (Nişancı & Aysan, 2019). Malezya, Pakistan ve Ürdün açısından dindarlık açısından ön görülebilecek sonuçlar ortaya çıkarken Avrupa açısından dindarlık derecesini yüksek oluşunun katılımcı yaş grubunun yüksek oluşuyla ilişkilendirmek mümkündür. Kuşak farklılıkları ve Batı sekülerizmine maruz kalma, Avrupa’daki Müslümanların dindarlığını etkilemektedir. Genç nesiller, özellikle de Avrupa’da doğup büyümüş olanlar, ebeveynlerine veya büyükanne ve büyükbabalarına kıyasla dine karşı farklı tutumlara sahip olabilmekte, bu da dini gözlem ve kimlikte farklılıklara yol açabilmektedir (Just vd., 2014).

Annenin tesettür durumu için tüm katılımcıların evet oranının %80; hayır oranının ise %20 olduğu saptanmıştır. Ülkeler içerisinde en yüksek evet oranına sahip ülke %97 ile Türkiye olurken, en düşük evet oranı ise %68 ile Malezya’ya aittir. Türkiye’de yapılan bir araştırmada katılımcıların annelerinin %90 üzerinde bir oranla tesettürlü olduğu, tesettürlü annelerin katılımcıların giyimine etki etme oranının, tesettürlü olmayan annelerin etki oranına göre daha yüksek olduğu ve annenin kıyafet seçiminde en belirleyici aile üyesi olduğu saptanmıştır (Çaylak, 2016). Malezyalı kadınların yaklaşık %70’inin örtünmenin bir zorunluluk olduğu konusunda hemfikir olduğunu, yani Malezyalı Müslüman kadınlar arasında örtünmenin İslami değerlere dayalı ideal bir

Müslüman kadın görünümü olduğuna inanıldığını ortaya koymuştur (Sunesti, 2016). Türkiye’de ise söz konusu oran %90’ların üzerindedir. Avrupa için ise annenin tesettürlü olma durumu ile ilgili pek çok neden sıralanabilir. Örneğin, özellikle 11 Eylül olaylarından sonra tırmanan Müslüman karşıtı tavırlar ve uygulamalar, Batı'daki pek çok genç Müslüman kadının, anneleri hiç tesettüre girmemiş olsa da tesettürü bir direniş aracı olarak benimsemesine yol açmıştır (Haddad, 2007). Ailede diğer tesettürlü kişiler bakımından toplamda en yüksek %46 ile diğer aile eşrafı olmuştur. Ülkeler bakımından ailedeki tesettürlü kişiler grubundan abla seçeneğinin en yüksek olduğu ülke %44 ile Türkiye olurken, kardeşin tesettür durumu en yüksek ülke %46 ile Malezya olmuştur. Diğer aile eşrafının tesettürlü olması bakımından en yüksek oran %64 ile Avrupa ülkelerinde saptanmıştır.

Örtünmeye en çok sebep olan kişi(ler) açısından katılımcıların tamamı incelendiğinde en yüksek oranın %43 ile kendi isteğimle örtündüm seçeneğinde olduğu görülmektedir. En düşük oran ise %4 ile diğer nedenler seçeneğidir. Ülkeler açısından kendi isteği ile örtünme seçeneği en yüksek ülke %69 ile Türkiye olurken, en düşük ülke ise %18 ile Pakistan’dır. Türkiye’deki kadınların başörütüsü mücadelesine dair gerçekleştirilen bir araştırmada katılımcıların yaklaşık yarısı örtünme nedeni olarak kendi isteğini ve özgür iradesini belirtmiştir (Kaya, 2019). Fakat Pakistan’da yapılan bir araştırmada ise tesettürün veya örtünmenin iradeye bırakılmadan İslami bir zorunluluk olarak Pakistan’lı kadınlarca uygulandığı ifade edilmiştir (Fayyaz & Kamal, 2014). Anne seçeneğini örtünme nedeni olarak belirten katılımcıların en yüksek olduğu ülke %23 ile Pakistan olurken, en düşük ülke ise %10 ile Türkiye’dir. Baba seçeneği en yüksek ülke ise %22 ile Pakistan, en düşük ülke ise %7 ile Avrupa ülkeleridir. Kardeşlerim seçeneği en yüksek ülke %22 ile yine Pakistan olurken, en düşük oran %2 ile Türkiye’dedir. Tesettüre girme nedeni olarak arkadaşlarım seçeneği ele alındığında, %14 ile en yüksek oran Avrupa ülkelerinde olurken, %3 ile en düşük oranın Türkiye’ye ait olduğu görülmektedir. Rahmayantie ve Sri Budi Lestari (2016), genç üniversiteli kız öğrenciler arasında tesettüre girme kararının, başta anneler ve ablalar olmak üzere aile üyeleri tarafından büyük ölçüde etkilendiğini ortaya koymuştur. Söz konusu sonuçlar, üniversite öğrencisi kızların tesettür tercihlerini incelerken aile etkisinin dikkate alınmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Mısır ve Kuveyt örnekleminde ise tesettürlü kadınların arkadaş çevrelerinden tesettür tercihi konusunda ciddi oranda etkilendikleri saptanmıştır (Al-Kazi & González, 2018).

Tüm katılımcıların tesettürlü olma süreleri incelendiğinde en yüksek oranın %40 ile 5 yıl ve daha uzun süredir tesettürlüyüm seçeneğinde olduğu görülmektedir. En düşük oran ise %5 ile 1 yıldan az süredir tesettürlüyüm seçeneğidir. Sonuçlar Türkiye, Malezya, Pakistan ve Avrupa ülkelerinde de birbirine yakın oranlarla (en yüksek 5 yıl ve daha uzun süredir tesettürlüyüm; en düşük 1 yıldan az süredir tesettürlüyüm) gözlemlenmiştir. Ancak Ürdün'de en yüksek oranın 3-4 yıldır tesettürlüyüm seçeneğinde olduğu saptanmıştır. Örneğim Malezya'da özellikle yeni nesil kadınlara medya aracılığıyla tesettür, çoğunluğu Malay olan tesettürlü Müslüman genç kadınların temsilleriyle ve tasvirleri ile ilerici bir yaşam tarzı olarak lanse edilmektedir. İslam'daki çalkantılar ve Müslümanların çoğunlukta olduğu ülkelerde örtünmenin küreselleşmesinin yanı sıra, yerel sosyo-politik gelişmeler tesettürü dini bir zorunluluğun sembolü olmaktan ziyade Malay egemenliğinin bir ürünü olarak son yıllarda değiştirmiş ve yeni kuşakları etkileyerek tesettürlü kadın sayısını arttırmıştır (Hassim, 2017). Bullock (2000) özellikle 2000'li yılların başında çeşitli siyasi ve zorlayıcı örünmenin ötesinde bağımsız olarak tüm dünyada ortaya çıkan özgür örtünme hareketinden bahsetmiştir. Yazara göre yeniden özgürce örtünme hareketi, 1970'lerden bu yana Arabistan'dan Asya'ya ve Batı'da yaşayan Müslümanlara kadar Müslüman dünyasında meydana gelen bir olguyu tanımlamaktadır. Anneleri örtünmeyen, hatta büyükanneleri ve anneleri örtünmek için mücadele etmiş olan 2000'li yılların Müslüman kadınları, zorlama olmaksızın tesettür (başörtüsü) ve nikap (yüz peçesi) takmaya başlamışlardır. Yeniden örtünme hareketi birçok gözlemciyi böylece şaşırtmıştır. Böylece son yıllarda, tesettürlü Müslüman kadınların sayısında önemli bir artış yaşanmıştır (Arifah vd., 2018). Ayrıca internet ve sosyal medya aracılığıyla artan küreselleşme ve iletişim, tesettür de dâhil olmak üzere fikirlerin, eğilimlerin ve kültürel uygulamaların yayılmasını kolaylaştırmıştır. Dünyanın dört bir yanındaki Müslüman kadınlar birbirleriyle bağlantı kurabilmekte ve deneyimlerini paylaşabilmekte, bu da dayanışma ve güçlenme duygusuna yol açmaktadır.

Tesettür giyinme şekilleri açısından betimsel sonuçlar en yüksek katılım oranının %30 ile pardesü/ferace-eşarp seçeneğinde olduğunu göstermektedir. Ülkelere göre giyim şekli sonuçlarına göre çarşafın en yüksek olduğu ülke %10 ile Pakistan'dır. Çarşaf Pakistan'da en çok tercih edilen örtünme şekillerinden birisidir (Syed & Ali, 2005). Malezya ise çarşaf giyme oranı en düşük ülke olarak saptanmıştır. Malezya'da, her ne kadar devlet tesettürü zorunlu tutmasa da Malezyalı Müslüman kadınlar için tesettür bir zorunluluk gibi görünmekte çünkü tesettür kullanımı toplumdaki normlara yerleşmiştir (Saphire vd.,

2021). Malezya’da kadınlar genelde İngilizce’de örtünmek manasında kullanılan tudung olarak ifade edilen örtünme şeklini kullanmaktadırlar (Basarudin, 2023) ve Türkiye’de de genelde türban olarak ifade edilmektedir. Gömlek-etek-eşarp şeklindeki giyim tarzının %35 oranla en yüksek Avrupa ülkelerinde olduğu, gömlek-pantolon-eşarp seçeneğinin ise yine %35 oran ile en yüksek Ürdün’de olduğu saptanmıştır. Avrupa’da yaşayan özellikle genç Müslüman kadınlar mütevazı giyim adına ve daha popüler ana akım moda dünyasını yakından takip ederek yüksek topuklu ayakkabıları ile birlikte daha çok siyah çizme kesim pantolonları ile uyumlu biçimde gömlek ve eşarp ile kombin yaparak tercih etmektedir. Kadınların söz konusu tercihleri uluslararası gençlik tüketim kültürünün alt parçası olarak görülmektedir (Ali, 2005). Ürdün’de yapılan bir araştırma’da (Woldesemait, 2012) röpartajlar sırasında yazar tarafından çok fazla kadın öğrenci üzerinde bol pantolon-bol kazak-eşarp ve peçe şeklinde giyinme tarzının gözlemlendiği ifade edilmiştir. Ayrıca aynı araştırma sonuçlarına göre sadece başını kapatmak mütevazılık veya erkeklerden sakınma gayesi gütmemektedir. Tesettür tüm şekli ile İslam’a uygun olmalıdır. Son olarak tunik-eşarp giyinme tarzını benimseyen katılımcıların en yüksek olduğu ülke olarak ise Türkiye tespit edilmiştir. Türkiye’de özellikle genç kesimde pardesü ve ferace gibi tunik kombinli vücudu örten giyim tarzı da son yıllarda çokça tercih edilmektedir (Aygül & Gürbüz, 2019). Namaz kılma sıklıkları açısından tüm katılımcılar ele alındığında en yüksek oran, katılımcıların %67’sinin 5 vakit namaz kıldığı bulgusudur. Ülke olarak ise 5 vakit namaz kılma oranı %75 ile Türkiye’de bulunmuştur. Tersine olarak hiç namaz kılmayan katılımcıların oranı da en yüksek Türkiye’dedir (%2). Benzer bir çalışmada Türkiye’de kadınların erkeklerden daha fazla oranda namaz kıldıkları (kadınlar %53,9; erkekler %40) tespit edilmiştir. Aynı çalışmada hiç namaz kılmayan kadınların oranı %12 olarak tespit edilmiştir (Nişancı & Aysan, 2019). Söz konusu yüksek farklılık söz konusu çalışmanın kadın örnekleminin tesettürlü/tesettürsüz ayrımına gitmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Namaz dışındaki ibadetlerin yerine getirilme sıklığı ele alındığında, toplam içerisinde en yüksek oran %38 ile çoğu zaman olarak saptanmıştır. Tüm katılımcıların tesettüre bakış açısı değerlendirildiğinde katılımcıların %67 ile çoğunluğu farz olarak değerlendirirken, %23’ünün ise tesettürün hem farz hem de tarz olduğu görüşüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Ülkeler açısından ise tesettürün hem farz hem de tarz olduğunu değerlendirenlerin oranının en yüksek olduğu ülkenin %31 ile Malezya olduğu tespit edilmiştir. Son yıllarda Malezya’da, Müslüman kadınlar tesettür modasını İslami inancın bir parçası olarak benimsemiş ve örtünme eylemlerini çağdaş moda trendleriyle

harmanlayarak gerçekleştirmişlerdir. Bu durum da Malezya'da İslami giyim pazarının hızla büyümesine yol açmış ve moda endüstrisi oyuncuları için çok sayıda para kazandıran fırsat oluşturmuştur (Ara, 2021).

Tüm katılımcıların tesettür alışveriş sıklığı değerlendirildiğinde en yüksek oran %41 ile 6 ayda bir iken en düşük oran %6 ile haftada bir olarak tespit edilmiştir. Ülkeler bazında bakıldığında ise haftada bir seçeneğinde en yüksek oran %12 ile Pakistan'da, en düşük oran ise %2 ile Avrupa ülkelerindedir. Pakistan'da başörtüsü uygulaması çeşitli sosyal, kültürel ve dini faktörleri yansıtan karmaşık ve çok yönlü bir uygulamadır (Fayyaz & Kamal, 2017). Khan vd (2022), Pakistan'da alışverişe oldukça istekli olan tesettürlülerin daha yüksek maliyetler ödeme arzularının, tesettür tasarımının trend niteliğinden ve ağırlıklı olarak dini sorumluluklarını ve taahhütlerini ifade eden sosyal kimliklerini nasıl yansıttığından önemli ölçüde etkilediğini tespit etmiştir. İki haftada bir seçeneğinde en yüksek oran %11 ile Türkiye'dedir. Her ay seçeneğinde de en yüksek oran %26 ile Türkiye olarak bulgulanmıştır. Ökten (2019), Türkiye'de özellikle sanal tesettür mağazalarının sıklıkla tercih edildiğini ve kadınların alışveriş alışkanlığı ve sıklığını etkilediğini tespit etmiştir. "6 ayda bir" seçeneğinde en yüksek oranın %54 ile Avrupa ülkelerinde olduğu görülmektedir. Gerekçe olarak ise Avrupa ülkelerinde son yıllarda gelişmeye başlayan kapalı giyim endüstrisi gösterilebilir. "Yılda birkaç kez" seçeneğinde ise Malezya %39 ile en yüksek orana sahipken, Ürdün %21 ile en düşük orana sahiptir. Alışverişlerde tesettür markasına dikkat etme seçeneği tüm katılımcılar dahil edilerek incelendiğinde evet diyenlerin oranı %49, hayır diyenlerin oranı ise %51'dir. Ülkeler bazında bakıldığında en yüksek evet oranı %88 (%12 hayır) ile Ürdün'e, en düşük oran ise %30 (%70 hayır) ile Türkiye'ye aittir. Türkiye'de özellikle son yıllarda markalı giyim özellikle tesettür giyim biçimlerinde gelire dayalı sınıfsal ayrıma yol açmaya ve İslami yaşam tarzı gelir ile ilişkilendirilmeye başlamıştır. Özellikle neden tesettür markalarından alışveriş yapmak istemedikleri sorulduğunda kadınların İslami gerekçeler sundukları görülmektedir (Adıgüzel, 2023).

5.2. KEŞİFSEL SONUÇLAR

Keşifsel sonuçların ilk aşamasında araştırmanın değişkenlerine ait boyutlara göre verilen cevapların ortalamalarının sonuçları ele alınmıştır. Araştırmanın keşifsel açıdan sonuçları değerlendirildiğinde, dini tutum için verilen cevaplara göre genel olarak yüksek (3,38) olmakla birlikte araştırmaya dâhil edilen ülkelerin tamamında yüksek olduğu görülmektedir. Söz konusu sonuçlar İslam dinine içsel bir yönelme veya bağlılıktan kaynaklandığı düşünülebilirken dinin sosyal yönünün de söz konusu sonuçlarda etkili olabileceği dikkate alınabilir. Çünkü insanlar inancının içsel olarak kişiliklerini ifade etmede veya sosyal olarak ilişkilerini yansıtmada en uygun model olduğunu ve sosyal ilişkilerini düzenlerken içselleştirilmiş inanç sisteminin ispata daha az ihtiyaç duyduğunu düşünmektedir (Çavuşoğlu vd., 2023).

Tesettür yönünden katılımcıların giyim tercihleri incelendiğinde, en yüksek ortalamanın inanç, muhafazakârlık ve kimlik boyutunda (3,58), en düşük ortalama ise moda, çevre ve statü boyutunda (2,88) olduğu saptanmıştır. Ülkeler açısından ise Türkiye'nin, genel ortalama ile benzer sonuçlara sahip olduğu görülmektedir (En yüksek: inanç muhafazakârlık ve kimlik (3,81, en düşük: moda, çevre ve statü: 2,45). Söz konusu ortalama sonuçlarının Türkiye'de son yıllarda yaşanan, tesettürlü kadınların kimlik bulma çabası ve başarısı ile ilişkilendirmek mümkündür. Türkiye'de tesettür giyim tarzı uzun yıllardır çeşitli mücadelelerin yaşandığı bir olgudur. 1980'lerden beri Türkiye'de dindar kitleler, önlerine çıkarılan her türlü zorlama veya engellere rağmen demokrasi ve dini kimliklerini her alanda ifade etme özgürlüğü taleplerini dile getirmişler ve böylece Türkiye'de tesettür, kadının kimliği ve sembolü haline gelmiştir (Albayrak, 2019). Moda, çevre ve statü göstergelerinin oranının düşük olması da yine Türkiye'de gelir durumunun markalı veya moda giyim tarzında ayrıma yol açmasından kaynaklandığı düşünülebilir (Adıgüzel, 2023). Çünkü tesettür moda ürünleri son derece gösterişli ve lüks olup, oldukça pahalı olduğundan onları satın almak için çok fazla para harcanabilmektedir (Erkilet, 2012). Malezya sonuçları tesettür giyim tercihi açısından değerlendirildiğinde, en yüksek ortalamanın inanç, muhafazakârlık ve kimlik boyutunda (3,35) olduğu görülmektedir (2,98). Ayrıca moda, çevre ve statü boyutu da (3,31) yüksek bir ortalamaya sahiptir. Söz konusu sonuçlar, Malezya'da, "tesettür hem farz ve hem de tarzıdır" şeklinde verilen cevapların ortalaması (%31) ile örtüşmektedir. Malezya'da moda endüstrisi son yıllarda büyük atılım göstermiş ve bu durum kadınların modayı İslam'ın bir parçası olarak görmeye başlamalarına neden olmuştur (Ara, 2021). Pakistan'da ise en yüksek

ortalamanın moda, çevre ve statü boyutunda (3,36), en düşük ortalamanın ise inanç, muhafazakârlık ve kimlik boyutunda olduğu (3,22) görülmektedir. Söz konusu sonuçların, Pakistan’da kadınların alışveriş sıklığı (haftada bir) ile benzer sonuçlara sahip olduğu görülmektedir. Ürdün, inanç muhafazakârlık ve kimlik yönünden yüksek bir orana sahiptir (3,38). Ürdün’de, Müslüman kadınların %64’ünün en azından bazı zamanlarda başörtüsü takmaktadır. Buna karşılık, Ürdün’de, son yıllarda, tesettürün gelenekselliği ve dini önemi de eleştirilere maruz kalmış, tesettürlü giyinen kadınlar hakkında olumsuz görüşler ortaya çıkmıştır (McDermott, 2010). Avrupa’da, en yüksek oranın (4,18) inanç, muhafazakârlık ve kimlik boyutu boyutuna ait olduğu görülmektedir. Tesettürün, Batı toplumunda, Müslüman kimliğini görünür bir şekilde ifade etmenin bir yolu olarak tesettürlü kadınları ezilmiş veya susturulmuş olarak sunan Batılı söylemlerle mücadele etmek için özellikle Batı’da yaşayan Müslüman kadınlarca adeta bir kimlik olarak kullanıldığı görülmektedir (Rita, 2017).

Hedonik tüketim boyutunda katılımcıların genel ortalaması (3,08) orta düzeyde değere sahiptir. Ülkeler açısından ise en yüksek katılım oranının (3,59) Avrupa ülkelerinde olduğu tespit edilmiştir. Lins vd. (2015), Hırvatistan, Macaristan, Sırbistan, İspanya ve İsviçre’de ergenler arasında artan materyalist eğilimler ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi araştırmış ve materyalist eğilimlerin satın almayı desteklediğini ve hedonik alışverişin de ikisi arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahip olduğunu tespit etmiştir. Modern hedonik davranışların çıkış noktası zaten 18. yüzyıl Avrupa’sının romantizm rüyasıdır. Avrupa toplumunun hazzı fiziksel tatminden günümüzde dahi ayrı tutma düşüncesi (Odabaşı, 1999) macera, zevk, değer ve sosyallik temelli hedonik tüketimin yüksek oranlara sahip olmasına delil niteliğinde ifade edilebilmektedir.

Planlı tüketim açısından genel ortalamanın, orta düzey skorun biraz daha üzerinde olduğu (3,55) tespit edilmiştir. En yüksek ülke olarak ise Avrupa ülkeleri planlı tüketim açısından ilk sıradadır (3,96). Alt boyutlar açısından ise Avrupa ülkelerinin tutum (4,21), öznel norm (3,44) ve satın alma niyeti (3,52) bakımından en yüksek ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Bir kişinin davranışa ilişkin olumlu veya olumsuz bir değerlendirmeye sahip olma derecesini ifade eden (Ajzen, 1991) tutum, Avrupa ülkelerinden Müslüman tesettürlü kadın katılımcıların İslami örtünme kaidelerine yönelik yaşadıkları Batı ülkelerinde kimlik bulma çabalarının bir sonucu olarak satın alma davranışları ile ilişkilendirilebilmektedir. Öznel normlar ise bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirmeleri durumunda referans grupları tarafından nasıl görüleceği konusundaki

inançlarını ortaya çıkarmaktadır (Ajzen, 1991). Her iki olgu da gerçekte “*ben böyle tesettürlüyüm ve biliyorum ki insanlar neyi satın alırsam alayım beni bu şekilde bilecek ve benimseyecektir*” düşüncesini destekleyen kimlik bulma çabası ile örtüşmektedir. Hwang & Kim (2021), ABD’de yaşayan kadınların tutum, öznel norm ve satın alma niyetini giysilerin işlevselliği, etkileyiciliği ve estetiğine ilişkin nitelikler ve uyumluluk ile ilişkilendirmiş ve sosyal normların söz konusu ilişkilerde aracılık rolüne sahip olduğunu tespit etmiştir. Bahsi geçen çalışmada da katılımcılar estetik ve işlevsel mütevazı spor giyim ile “*ben kapalıyım ama yaşadığım çağ ve toplumun getirdiklerine de uyum sağladığıma inanıyorum*” çabalarının tezahürünü yansıtmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol boyutunda ise en yüksek ortalamalı katılımcıların (3,75), Türkiye’de olduğu tespit edilmiştir. Algılanan davranışsal kontrol bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme yeteneğine ilişkin algısını ifade etmektedir. Katlav & Öney (2018), Türkiye’deki taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünleri satın alma niyetlerini araştırmış ve satın alma niyeti ile ilgili algılanan davranışsal kontrol değişkeni arasındaki ilişki ve algılanan davranışsal kontrol değişkeninin ortalamasının en güçlü çıkması, taraftarların satın alma niyeti davranışına ne kadar kararlı olduklarının bir göstergesidir. Benzer ilişkiler tesettür giyim satın alma bakımından da desteklenmesi beklenebilmektedir. Nitekim Türkiye skorları tekrar incelendiğinde satın alma niyeti alt boyut ortalaması (3,42) benzer yönde algılanan davranışsal kontrol ile tesettür giyim satın alma ilişkisinin varlığını destekleyebilecek niteliktedir.

Araştırma hipotezlerinin sonuçları araştırma modeli çerçevesinde değerlendirildiğinde, genel olarak planlı tüketim davranışı alt boyutlarının tesettür giyim tercihinin alt boyutlarını etkilediği saptanmıştır. Sonuçlar araştırma örneklemini esas alınarak derinlemesine irdelendiğinde, tutum değişkeninin, inanç, muhafazakarlık ve kimlik boyutunu pozitif yönde ve anlamlı etkilediği görülmektedir. Tutum değişkeninin moda çevre ve statü değişkenini ise negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Öznel normun tesettür giyim tercihinin tüm alt boyutlarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Algılanan davranışsal kontrolün de inanç, muhafazakarlık ve kimlik ile moda, çevre ve statü alt boyutlarını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Söz konusu bulguları destekler biçimde, Siswomihardjo (2019), Planlı Davranış Teorisi çerçevesinden Endonezya’lı kadınların jilbab (yerel kapalı giyim) giyme niyetlerini incelemiştir. Tutumlar ve öznel normlar, Endonezyalı Müslüman kadınların tesettür giyme niyetlerini belirlerken kendi algılarını veya tutumlarını takip etme olasılıklarının

daha yüksek olduğunu ve daha sonra insanların önerilerini (ebeveynler, çocuklar, eş, akrabalar veya üst düzey kişiler gibi kendileri için önemli olan) daha fazla dikkate aldıklarını göstermiştir. Yine elde edilen sonuç olarak tutumun moda çevre ve statüyü negatif yönde etkilemesi, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün moda çevre ve statü üzerinde etkiye sahip olması kavramların tanımlamaları ile örtüşen bir bulgudur. İnsanlar herhangi bir davranış hakkında çok sayıda inanca sahip olabilmekte, ancak herhangi bir zamanda diğerlerine kıyasla bu inançların çok azına dikkat etmektedirler. Bu göze çarpan inançların, insanların niyet ve davranışlarının belirleyicileri olduğu düşünülmektedir. Yani bir bakıma, tutum kişinin davranışın sonuçlarına ilişkin tahminine ve bu sonuçları nasıl değerlendirdiğine bağlı olarak ölçülmektedir. Öznel norm ise, kişi için önemli olan kişilerin beklentilerine ve kişinin söz konusu beklentileri karşılama isteğine dayalı olarak; algılanan davranışsal kontrol, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için sahip olduğu içsel ve dışsal yetkinliklerin tahminine ve bu yetkinliklerin davranışı kolaylaştıracağına veya zorlaştıracağına dair inancına dayalı olarak ölçülebilmektedir (Ajzen, & Fishbein, 2005). Bu bakımdan, bir kişinin tutumu inancı ve tevazusu ve tesettürlü olmanın gereklilikleri bakımından tesettür tercihine yönelik alışverişinde üzerine düşeni yerine getirdiğine dair inancını; öznel normunun ise ailesinden ve çevresindekilerin de üzerine düşeni yaptığı sürece karşılık göreceğine dair inancını ve algılanan davranışsal kontrolü ise tesettürü nasıl satın alırsa alsın her türlü mücadele gücünü kendinde gördüğüne dair taşıdığı kararlılığı temsil ettiği gözardı edilmemelidir.

Riptiono & Setrawari (2019) öznel normların, Müslüman kadın moda trendlerini satın alma niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olduğunu, algılanan davranışsal kontrolün de tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Arifah vd. (2018) de, araştırma bulgularını destekler biçimde, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün, Müslüman kadınların tesettür kullanma kararı üzerinde önemli bir etki bıraktığını saptamıştır. Bu çalışmada, bir bakıma, toplumsal beklenti ve baskıların etkisini yansıtan öznel normlar ile bireylerin beklenti ve baskı yönünde veya özgür hür kişiliğini yansıtan davranış geliştirebilme becerisi olarak algılanan davranışsal kontrolün tesettür giyim tercihleri üzerinde bıraktıkları etki elde edilen sonuçlar bakımından önemlidir. Çünkü bir kadın, tesettür giyim tercihine karşı varolan geleneksel örtünme şeklini tutumu olarak benimsebilirken, aynı zamanda moda faktörünü gözardı edemeden, modern dönemin kendine toplum içinde zorunlu kıldığı giyinme şekillerini de

benimsemeye çabalayabilmektedir. Böyle bir çaba içerisinde bireyin, tutumu karşısında belirli aşamada güçlüklerle karşılaşması muhtemel olduğundan her türden geliştireceği davranış modeli tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolü kapsayacaktır. Ülkeler açısından sonuçlar mukayese edildiğinde, Türkiye Malezya Pakistan ve Avrupa sonuçlarının büyük oranda benzerlikler gösterdiği görülmektedir. Büyük orandan kasıt; Malezya’da algılanan davranışsal kontrolün moda çevre ve statü üzerinde bir etkisinin olmaması, Avrupa ülkelerinde öznel normun moda çevre ve statü üzerinde bir etkisinin olmaması, algılanan davranışsal kontrolün inanç, muhafazakârlık ve kimlik üzerinde bir etkisine rastlanılmamasıdır. Algılanan davranışsal kontrol boyutunun moda çevre ve statü üzerindeki etkisinin olmaması, Malezya’da Müslüman kadınların dış faktörlerden daha fazla etkilendiğini ve dış çevrenin etkisi ile giyim şeklini şekillendirdiği olasılığını düşündürmektedir. Bir bakıma bireyin kendi iradesinin veya ailesinin beklentisi ile oluşan giyim tarzını kabul ettirme yeteneği veya mücadelesi dış faktörler tarafından baskılandığı düşünülebilmektedir. Jan & Abdullah (2015), Malezya’lı Müslüman kadınların çoğunlukla modaya yönelik giyimi tercih ettikleri ve modaya yönelik tercihleri arasında ayakkabı, makyaj/kozmetik, giyim ve aksesuar ile tesettürün bütün halinde yer aldığını belirtmiştir. Nitekim, Hassani & Moghavvemi (2020), Malezya’da, İslam temelli olmayan motivasyon faktörlerinin Müslümanları daha fazla materyalist ve zevke dayalı yaşam tarzına yönelttiği ve insanların da dini, kültürel ya da geleneksel bir gerekçeye dayandırmadan tercihlerini belirleyebildiklerini tespit etmiştir.

Avrupa ekseninde, tesettürlü kadınların özgürce ve daha çok hazza dayalı davranış geliştirebilme alanlarının fazlalığı bireylerin tesettüre yönelik geliştirdiği tutumlarını etkilediği, fakat kendilerinden beklenenden ziyade dış paydaşlarının etkisinde daha fazla kaldığı söylenebilmektedir. Ayrıca kişi Avrupa’da algılanan davranışsal kontrolü ile modaya dönük çevresine kendini statü olarak kabul ettirebilme çabası içerisinde girmektedir. Fakat aynı çabayı tesettüre yönelik tepki veya zorbalığa karşı mücadelede gösteremeyebilmektedir. Ailesinin veya kendi öz kişiliğinin beklentisi ise tesettürünü koryabilmek yönünde olan Avrupa’daki Müslüman kadın, sadece inancını ve kimliğini muhafaza etmenin yeterli olabileceğini düşünmekte, yani bir bakıma yaşadığı ülkenin yaşam stiline adapte olarak adeta asimile olmaya yüz tutmuş hale gelebilmektedir. Emerson (2013), Avrupa’da azınlık olarak yaşayan Müslümanların kimlik bulma çabasını tartışmıştır. Bulgular, Avrupa’da çoğunluk nüfusu ile yeni Müslüman azınlıklar arasındaki ilişkilerde hâlihazırda geçerli olan toplumsal modellerin ve ülkelerin politik

hareketlerinin Müslüman azınlıkları çok kültürlülük ile adapte etmekten ziyade asimile olmaları yönünde etkilediğini göstermektedir. Çünkü, daha genç kuşaklar, özellikle de Avrupa’da doğup büyümüş olanlar, ebeveynlerine veya dedelerine ve ninelerine kıyasla dine karşı farklı hassasiyetlere sahip olabilmekte, bu durum ise dini gözlem ve kimlik ile birlikte alışveriş alışkanlıklarında değişiklikler yaşanmasına yol açmaktadır (Just vd., 2014).

Ürdün’den elde edilen sonuçların tamamında planlı tüketim davranışının tesettür giyim tercihinin alt boyutlarına herhangi bir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır. “Ürdün’de Tesettürün Modernleşmesi” isimli çalışma (McDermott, 2010), Ürdün’de, tesettüre yönelik tutum, davranış, inanç ve beklenti yönünden çarpıcı sonuçlar sunmaktadır. Çalışma kapsamında, tesettür mağazası sahibi ve mağazaya gelen Ürdün’lü tesettürlü kadınlarla ile gerçekleştirilen röportajlarda tesettür mağazasına gelen kadınların ve tesettür mağazası sahibinin yorumları, kadınların kıvrık saçlarını sevmemekten kültürün bir parçası olduğu için uyum sağlamak istediklerine kadar değişen nedenlerle tesettür giydiklerini açıklayan ifadeler içermektedir. Diğer nedenler arasında kadınların, başörtüsü takmadıkları takdirde son derece geleneksel Ürdün toplumunda utanç verici olmakla suçlanacaklarını hissetmeleri de yer almaktadır. Ancak bu gerekçeye sahip olan kadın Ürdün’de olmadığı zamanlarda başörtüsünü çıkarmakta ve Ürdün dışında yaşasaydı hiç başörtüsü takmayacağını itiraf etmektedir. Tesettür mağazası sahibi, Ürdün’de tesettür mağazalarının çok popüler ve çok sayıda olduğunu, bunun sebebinin Ürdünlülerin daha dindar olmasından değil, tesettürün daha şık olmasından kaynaklandığını iddia etmektedir. Çalışmanın çıktılarından hareketle, Ürdün’lü kadınların tesettür giyim tercih etme davranışlarına yönelik tutumları, önemli gördüğü kişiler (ailesi, akrabaları, yakın arkadaşları, iş arkadaşları vb) tarafından davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusunda üzerinde hissettiği sosyal baskı ve tesettür davranışını gerçekleştirebilme yeteneklerinin zorluğu veya kolaylığı hususunda motivasyona dayalı bir planlama geliştiremediği aşikârdır. Başka bir ifade ile tesettür konusunda Ürdün’de kişi kendisi değil ve kendini gerçekleştirme becerisi düşüktür denilebilmektedir.

Araştırmanın bulgularından bir tanesi de planlı tüketime yönelik tutumun dini tutum üzerine; dini tutumun da da inanç, muhafazakârlık ve kimlik üzerine etki ettiği sonucudur. Tutum inanç, muhafazakârlık ve kimliği etkilediği sonucu doğrultusunda, araya dini tutum girdiğinde söz konusu etki düzeyinin arttığı bulgusudur. Yani dini tutum, tutum ile

tesettür giyim tercihinin inanç, muhafazakârlık ve kimlik ile ilişkisini şekillendirici ve güçlendirici bir unsurdur. Olumlu tutumlar manevi tatmin ve ahlaki rehberlik gibi algılanan faydalardan kaynaklanabilirken, olumsuz tutumlar kişisel değerlerle çatışmalardan veya dini öğretilerle ilgili şüphelerden kaynaklanabilmektedir. Tutumlar bireylerin dini uygulamalara katılma niyetlerini ve dini inançlara bağlılıklarını etkilemektedir. Razak vd. (2022), dindarlık, tutum ve Müslüman tüketim kalıbı değişiklikleri arasındaki ilişkide sosyo-dini davranışın tam aracılığının, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve Müslüman tüketim kalıbı değişiklikleri arasındaki ilişkide ise sosyo-dini davranışın kısmi aracılığının bulunduğunu tespit etmiştir. Müslüman toplumlarda kadınlar çeşitli nedenlerle tesettür veya diğer örtüleri giyme tercihlerini çeşitli nedenlere dayandırmak mümkündür. Rita (2017), Müslüman kadınların, Allah'ın kadınlara tesettür emrini yerine getirmeleri için tesettürlü giyinmelerini emrettiğine inandıkları için tercih ettiklerini, bu durumun, kişinin Allah'a olan kişisel bağlılığını yansıttığına inandıklarını, ayrıca toplumda Müslüman kimliğini görünür bir şekilde ifade etmenin bir yolu olarak tesettürlü kadınları ezilmiş veya susturulmuş olarak sunan Batılı feminist söylemlere meydan okumak için de kullandıklarını belirtmiştir. Söz konusu bulgular dini tutumun, kişinin tutumunu ne derece şekillendirdiğini göstermektedir. Kişinin, tutum ve inanç ekseninde yeni bir kimlik kazanma arzusu artmaktadır. Çevresel ve materyalist faktörlere (moda, çevre ve statü) bağlılığı azalmakta ve doğru olduğuna inandığı ve içselleştirdiği dini tutumu ve giyim tarzı bu doğrultuda şekillenebilmektedir. Ülkeler açısından karşılaştırma yapabilmek için elde edilen sonuçlara göre, dini tutumun, tutum ile inanç, muhafazakârlık ve kimlik üzerindeki artırıcı unsur olarak rol oynadığı ülkeler sırası ile Pakistan, Avrupa ve Türkiye olarak saptanmıştır. Türkiye ve Avrupa ülkelerinden elde edilen sonucu, uzun yıllar tesettürlü kadınların kimlik kazanma çabası ile ilişkilendirmek mümkündür. Bireyin tutumunun İslami inanç ile birleştiğinde kişinin tesettüre yönelik algısı üzerinde bıraktığı etkinin artması muhtemel bir sonuç olarak düşünülmektedir. Özellikle Avrupa'da azınlık statüsündeki Müslümanlar İslam ve tesettüre karşı birlik olabilmeyi bir nebze de olsa başarabilmek için çabalamaktadır. Söz konusu sonuçları destekler biçimde Ali vd. (2020), Almanya, Türkiye ve Çin'de yaşayan Müslüman tüketicilerin helal gıda satın alma niyetlerini karşılaştırmıştır. Çalışmada, Almanya ve Çin'de yaşayan Müslümanların helal ürün satın almaya karşı toplulukçu davranışlarının kaynağı birlikte hareket edebilme çabası iken, Türkiye'de yaşayan Müslümanlar hem bireysel bir tercih olarak helal ürün satın almakta, hem de diğer Müslümanlar gibi davranabilme güdüsüne sahip olabilmekte

olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin modernleşmesi ise dindarlığı ortadan kaldırmamış, ancak eski toplumun toplumsal çerçevesini tasfiye etmiş ve bireysel dini pratiklerin görünürlüğünü artırmıştır. Kişisel dini inançların varlığı, dini liderlerin otoritesinde bir düşüşe işaret edebilmektedir. Bunun nedeni, insanların kendilerine özgü dindarlıklarının, dini otoritenin "geleneksel" dini uygulamalarına bir tepki olarak gelişmesi olasılığıdır. Bu durum, toplumun dini yaşamını denetleyen dini liderlerin meşruiyetinin sorgulanmasına yol açmaktadır (Gümüşay, 2023). Türkiye’de geleneksel tesettürlü kadın algısı sadece laikler tarafından değil, aynı zamanda modern yüksek eğitim almış dindar kadınlar tarafından dahi eleştirilebilmektedir. Toplumsal ayrışma ve dışlanma ile karşı karşıya kalan bir kadının takınacağı tavrın çıktıkları içi doldurulmuş, kuvvetli ve maneviyatla çerçevelenmiş bir dini tutum ile adeta bir zırh misali kişinin kimliği haline dönüşebilecektir. Ürdün ve Malezya’da ise dini tutumun, tutum değişkeni ve inanç, muhafazakârlık ve kimlik üzerinde etkisinin bulunmaması Ürdünlülerin, tesettür giyimi inanç unsuru olarak tercih etmelerinden ziyade daha şık görünme yöntemi olarak kullanmalarından; Malezyalı Müslüman kadınların tesettürü hem farz hem de tarz olarak benimsemelerine istinaden (McDermott, 2010; Ara, 2021) kadınların modayı İslam’ın bir parçası olarak görmeye başlamalarından kaynaklı olabileceği düşünülmeli gereken bir sonuçtur. Bugünün özellikle genç kadınlarının eski kuşak Müslüman kadınlara kıyasla daha kozmopolit fakat aynı zamanda daha dindar olduğu algısı oluşturmaya çalıştığı (Wren, 2024) düşünüldüğünde maddi dini unsurların da en az inanç kadar bireyin tutumu ile tesettür tercihi arasındaki bağlantıda rol oynayabileceği beklenilebilecek bir sonuçtur. Müslüman ülkelerin çoğu artık tesettürlü kadınların modası geçmiş ve geleneksel olana bağlı kalmak yerine en son moda trendlerini çeşitli mütevazı modalara dönüştürerek bireyselliklerini ifade etmelerine olanak sağlamaktadır.

Araştırma hipotezlerinde özne normun inanç, muhafazakârlık ve kimlik, moda çevre ve statü üzerindeki etkisi kişilerin herhangi bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceklerine ilişkin algıladıkları tesettür giyim tercihleri ve alışverişlerine yönelik sosyal baskıyı ifade etmektedir. Araştırmanın toplamında özne normun arttıkça, inanç, muhafazakârlık ve kimliğe yönelik tesettür algısının, moda çevre ve statüye yönelik tesettür algısının arttığı görülmektedir. Söz konusu ilişkilerin tamamında dini tutum, dolaylı yoldan etki ederek ilişkiyi artırıcı bir unsur olarak tespit edilmiştir. Kişi, çevresel talepleri karşıladığına yönelik inancı üzerine (arkadaş çevresi, yeni akımlar vs) sahip olduğu daha ılımlaştırıcı değerler ile birlikte İslami yaşam tarzının yeni belirlediği

ve başkalarını inandırmaya çabaladığı yaşam tarzına uyumlu olduğuna dair taşıdığı inanç söz konusu ilişkileri desteklemektedir. Kişiye göre din, ılımlaştırıcı düşünce yapısının etkisi ile sosyalleşebilmek için adeta bir araç olabilmekte iken kişi hem modaya uygun kıyafetler tercih ederek çevreye dönük üzerinde oluşan baskıyı hafiflettiğine dair inanç taşımaktadır. Aile, akranlar, dini liderler ve topluluklar ve toplumsal etkiler kişiyi şekillendirerek bireylerin dini kimlik ve uygulamalarını etkileyebilmektedir. Öznel normların etkisi, bireylerin dini geleneklere ve ritüellere bağlılığını etkileyerek dini toplumlar içinde aidiyet duygularını ve sosyal uyumu teşvik etmektedir. Barnes ve Guo (2011), manevi, kendini mutlu edici ve sosyalleşebilme gibi içsel ve dışsal motivasyonlara sahip tüketicilerinin öznel normlarının satın alma davranışında büyük etkisi olduğunu saptamıştır. Birçok Müslüman kadın, tesettürün başkalarının kendilerini içten içe mütevazı ve kusursuz görmelerine yardımcı olabileceğine inanırken, güncel moda ifadelerine ek olarak İslami modaya uygun giyinmenin de özgürleşme, güven ve gurur duyguları aracılığıyla kendi benzersizliklerini ifade ettiğine inanmaktadır. Tesettür giyim tercihleri, kadınların sosyal ve dini kimliklerini yansıtabilmektedir (Sobh vd., 2010). Ülkeler açısından dini tutumun öznel norm ile tesettür giyim tercihleri arasındaki ilişkide en fazla artırıcı etkiyi Pakistan'da gösterdiği saptanmıştır. Kanif vd. (2017), benzer biçimde, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerindeki etkileri dindarlık tarafından kontrol edildiğini tespit etmiştir. Son yıllarda, Pakistan'da gelişim gösteren ılımlı İslam politikalarının da söz konusu davranışlarda etkili olabileceğine dikkat çekilebilmektedir. Farklı bir açıdan, Fayyaz & Kamal (2017) Pakistan'da evlilik öncesinde açık olan kadınların evlendikten sonra eşlerinin ve kayınvalidelerinin baskısı nedeniyle kapalı hale gelebildiğini; tersine, evlilik öncesinde kapalı olan kadınların moda tercihlerinin aynı kişiler tarafından değiştirilebildiğini keşfetmiştir. Söz konusu tespit dine yönelik tutumun sosyal yönünün de öznel normun tesettür giyim tercihleri üzerindeki etkisindeki artırıcı rolünü desteklediğini göstermektedir. Malezya'dan elde edilen sonuçlar için dini tutumun planlı tüketim davranışı ile tesettür giyim tercihi arasındaki ilişkide herhangi bir artırıcı veya azaltıcı unsur olarak rol almadığı söylenebilmektedir. Bulguların gerekçesi olarak daha önce belirtildiği gibi Malezya'da İslami olmayan motive edici Batı menşeli kaynakların artmaya başlaması gösterilebilmektedir (Hassani & Moghavvemi, 2020). Avrupa'da da, tutumun moda, çevre ve statüye etkisinde, öznel normun inanç, muhafazakarlık ve kimlik ile moda, çevre ve statü üzerinde etkisinde dini tutumun herhangi bir rol oynamadığı tespit edilmiştir. Söz konusu durumun İslami inanç ile birlikte ortaya çıkan daha çok

hazza ve zevke dayalı yaşam tarzlarının Avrupa’da daha yaygın olmasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. İslami hiphop'tan "helal jambon"a kadar, bugünün Avrupalı Müslümanları çağdaş yaşamı İslam'ın öğretilerine göre şekillendirirken aynı zamanda Avrupa'nın kültürel değerleriyle iç içe geçmektedir (Sağır, 2015).

Algılanan davranışsal kontrolün tesettür giyim alt boyutlarına etkisinin varlığı tesettür veya modaya bağlılığın önündeki engellerin veya güçlüklerin üstesinden gelme ve bireylerin kendi eylemleri ve koşulları üzerinde algıladıkları kontrole bağlıdır. İslami öğretilere derinlemesine sahip olanlar, tesettürü zorunlu bir dini yükümlülük olarak algılayabilmekte, bu nedenle toplumsal veya kültürel baskılara rağmen tesettüre riayet etmeye öncelik vermeye yönlendirmektedir. Ayrıca, daha özgürlükçü bir din anlayışına sahip bireyler tesettürü isteğe bağlı veya bağlamsal olarak görebilmekte ve tesettür tercihlerinde daha fazla esnekliğe izin verebilmektedir. Toplam örneklemden elde edilen sonuçlara göre dini tutum algılanan davranışsal kontrolün inanç, muhafazakarlık ve kimlik ile moda çevre ve statüye etkisinde azaltıcı bir role sahip olduğu görülmektedir. Hakim vd. (2023), tutum, öznel norm ve dindarlığın satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini, algılanan davranışsal kontrolünün ise doğrudan satın alma niyetini etkilemediğini belirtmiştir. Bahsi geçen çalışmadaki bulgular, Müslüman moda şirketlerinin Müslüman modasının sosyalleştirilmesi ve tanıtılması yoluyla Müslüman modasına ilişkin tüketici algısını değiştirdiğini göstermektedir. Bireyin takındığı tutuma yönelik karşılaşılabilecek engelleri aşabileceğine dair taşıdığı inanç ve yetenek arttıkça hem kimliğini içeren hem de moda, çevre ve statü göstergesini içeren tesettür giyim tercihi artarken dini unsurlar söz konusu etki düzeyinde azaltıcı bir role sahip olmaktadır. Ülkeler göz önüne alındığında ise Malezya, Ürdün ve Avrupa’da algılanan davranışsal kontrolün tesettür giyim tercihinde etkisinde dini tutumun herhangi bir aracı rolü tespit edilemezken, Pakistan örnekleminde Pakistan örnekleminde, diğer dini tutum algılanan davranışsal kontrolün tesettür giyim tercihinde etkisinde artırıcı rol oynamakta olduğu görülmektedir. Khan vd. (2022), Pakistan’da yapılan bir araştırmanın tesettürün veya örtünmenin Pakistanlı kadınlar tarafından gönüllü bir tercihten ziyade İslami bir yükümlülük olarak uygulandığını ortaya koymasına rağmen (Fayyaz ve Kamal, 2014), tesettür tasarımının trend kalitesinin ve öncelikle dini sorumluluk ve yükümlülüklerini ifade eden sosyal kimliklerini nasıl yansıttığının, tesettür kullanıcılarının daha yüksek maliyetler ödemeye istekli olmalarını önemli ölçüde etkilediğini keşfetmiştir. Söz konusu çalışmada her ne kadar tesettür modası Pakistan’da etkili olsa da dini yükümlülüklerin tesettür tercihinde

önceliklendirildiği görülmektedir. Türkiye örnekleminde, algılanan davranışsal kontrolün tesettür giyim tercihinin tüm boyutlarına etkisinde dini tutumun artırıcı yönde bir belirleyiciliği bulunmaktadır. Fakat Türkiye'de tesettürün bir gelenekten bir modaya dönüştüğü, tüketim ve modanın kadınların tesettüre yönelik davranışlarında önemli bir rol oynadığı açıktır. Dini öneminin ötesinde, tesettür modanın bir parçası olarak bir tüketim malı haline dönüşmüştür (Demriezen, 2015). Altıparmak & Budak (2021), Türkiye'de tesettür ile ilgili çalışmaları incelemiş ve 2013'ten itibaren tesettür konusunun siyasetten, moda, medya, statü-marka ve tüketime doğru yöneldiğini saptamıştır. Bahsi geçen çalışmada, tesettürün, Kur'an-ı Kerim'in çerçevesini çizdiği dini bir gereklilik olmanın ötesine geçtiği; moda, marka ve statü üçgeninde ticarileştiği ve sahip olunan herhangi bir meta rolüne bürünerek "görünürlük" kazandığı belirtilirken, tesettür modası yayınlarının, tesettür rol modellerinin, stil danışmanlarının ve sosyal medya platformlarının kadınların "fark edilme" ihtiyacını karşıladığı, giyim tercihlerini ve tüketim kalıplarını etkilediği ve seküler, modern ideallerle birleştirilmiş taze bir kimlik ve imaj sunduğu tespit edilmiştir.

Tesettür giyim tercihi alt boyutlarının tesettür satın alma niyetine etkisinden elde edilen toplam örneklem üzerindeki sonuçlara göre; inanç, muhafazakârlık ve kimliğin ve moda, çevre ve statünün tesettür giyim satın alma üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin bulunduğu saptanmıştır. Türkiye ve Pakistan'da da toplam örneklem ile benzer şekilde tesettür giyim tercihinin tüm alt boyutları tesettür satın alma niyetini etkilediği saptanmıştır. Söz konusu bulguları destekler bir biçimde, Özkaynak (2018), Türkiye'de dini tutumun tesettür satın alma faktörlerini etkilediğini, dini tutumun, inanca göre ürün işletme tercihin ve ürün standardına göre giyimi etkilediğini, modaya yönelik olumlu tutumun, satın almada bilgi toplama faktörünü ve satın alma kararını etkilediğini ve modaya yönelik tutumun ilgi düzeyleri katılımcıların tesettürlü ve tesettürsüz olma özellikleri ile anlamlı bir farklılık gösterdiğini bulgulamıştır. Hussain (2021), Pakistan'da Müslüman kadınların spor tesettür satın alma niyetleri öznel normlardan ve tesettüre yönelik tutumlarından derinden etkilendiğini tespit etmiştir. Ayrıca, bahsi geçen çalışmada, Müslüman kadınların öznel normları, kendilerine özgü emredici ve açıklayıcı normatif inançları tarafından şekillendirildiğini, spor tesettür giyime yönelik tutumları, kendilerine özgü davranışsal inançlarına bağlı olarak satın alma davranışını şekillendirdiğini belirtilmiştir. Ürdün ve Avrupa ülkelerinde ise sadece moda, çevre ve statü boyutunun tesettür satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Al-

Mahadin (2013), Ürdün’lü Müslüman öğrencilerin sadece % 17’sinin ailelerinin namaz kılmaları veya oruç tutmaları için baskı yaptığını ancak başörtüsü konusunda katı olduklarını saptamıştır. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların en çok mütevazı moda ile Ortadoğu giyim tarzını birleştiren kombinleri yönelik alışverişi tercih ettiklerini saptamıştır. Söz konusu bulgular, tesettürün dini yönü ile birlikte sosyal yönünü de vurgulamaktadır. Malezya’da tesettür giyim tercihinin hiçbir boyutunda satın alma niyetine karşı herhangi bir etki bulunamamıştır. Her ne kadar bu çalışmada satın alma niyeti ile ilişkili olarak Malezya’ya dair bir sonuç bulunamasa da Saeed vd. (2021), Malezya’da, müşterilerin tesettür satın alma niyetini dini bağlılığın, memnuniyetin, giyim tarzının ve bilgi kaynağının önemli ölçüde etkilediğini belirlemiştir. Malezya’da, satın alma niyetinin birçok faktörden etkilenebilmesi, elde edilen bulguyu desteklemektedir. Hedonik tüketim ile tesettür satın alma niyeti ilişkisi sonuçları değerlendirildiğinde toplam örnekleme hedonik tüketimin satın alma niyetini artırıcı yönde etkilediği görülmektedir. Yani hazzı ve zevke dayalı tesettür alışverişi davranışı tesettür giyim tercihinin yönlendiren inancı, tevazusu ve tesettürlü kimliğini etkilemektedir. Müslümanlar için önemli dini, sosyal ve sembolik anlamlar taşıyan ve onları diğer hemcinslerinden ayıran tesettür göz önünde bulundurulduğunda, giyimi çevreleyen kurallar insanların mahremiyetini korumaktan ziyade, statü, ilgi ve yenilik gibi özelliklerle sunulan ürün ve hizmetleri nasıl istedikleriyle ilgili, insanları tüketim kültürü tarafından şekillendirilen bir metaya dönüştürmektedir (Arslan ve Çaylak, 2018). Pek çok Müslüman kadın sanatsal bir şekilde giyinme konusunda maharetli hale dönüşmüş, tesettürlerini canlı renklerle süslemekte ve giyim mağazalarından satın aldıkları ürünleri modaya uygun bir şekilde aksesuar haline getirmektedir (Hassan & Ara, 2022). İslami öğretilerin ve inancın daha çok hazzı dayalı tüketimi azaltıcı bir unsur olması beklenirken, kadınlarda bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde, sırf modaya uygun olsun diye gözardı ettikleri ya da inancının bir parçasıymış gibi çevrelerine empoze ettikleri giyim tarzları gerçekte İslami giyim gerekliliklerini aynı zamanda ne derece deforme ettiklerini göstermektedir. Yani bireyin tesettür tercihindeki haz göstergeleri daha çok sahip olduğu planlı tüketim davranışından ve dini tutumundan kaynaklı değil, büyük oranda alışveriş biçiminin zevk odaklı olmasından kaynaklanmaktadır. Özkaynak (2018), bireyin dini tutumunun tesettür satın alma faktörlerini etkilediğini dini tutumun, inanca göre ürün işletme tercihinin, ürün standardına göre giyimi de etkilediğini tespit etmiştir. Araştırmaya göre ayrıca, modaya yönelik olumlu tutum satın almada bilgi toplama faktörünü, satın alma kararını etkilemekte, moda ilgilenim düzeylerine yönelik tutumlar katılımcıların

tesettürlü ve tesettürsüz olma özellikleriyle anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yani kişinin tesettürlü olma durumuna göre gerçekleştirdiği alışveriş anlayışı moda faktörünün önüne geçebilmektedir. Kişi alışverişini daha çok kendi zevk ve tercihlerine yöneltmekte ve kendi zevkinin ve tercihinin kendi inancını bağladığını ve kimliğini oluşturduğunu düşünebilmektedir. Bozoğlu (2019), tesettürlü kadınların tüketim kültürüne kısmen adapte olmakla birlikte, çoğunluğun tesettür konusunda bilinçli davrandığını tespit etmiştir. Kişi tesettüre yönelik güçlüklerin üstesinden gelmede çevresinden etkilenebilirken, hedonik tüketim motivasyonu ise satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Leonnard vd. (2019), algılanan din normlarının, çevredeki insanların, moda endüstrisinin gelişiminin ve ürünlerin popülerliğinin etkisi ne kadar yüksekse, tüketici tutumlarının, hedonik davranışların ve mütevazı spor giyime yönelik tüketici satın alma niyetinin de o kadar yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Ülkeler açısından sonuçlara göre, Ürdün ve Avrupa haricinde tüm ülkelerde hedonik tüketimin satın alma niyetini etkilediği saptanmıştır. Najib vd. (2023), Müslüman kadınların, lüks tesettür trendinden etkilenmeden tesettür kullanımında, tesettürü faydacı değerini yansıtan işlevselliği, kalitesi, dayanıklılığı ve maliyetleri nedeniyle satın alan kadınların dindarlık anlayışı ile hedonik değerlerini tanımlayan en son stil deneyimlerini ve fikirlerini hayata geçirmek için lüks ve moda tesettürü ürünlerini kullananların; hazzı dayalı alışveriş anlayışının tesettüre yönelik tutumlarının bir parçası haline geldiğini ve dindarlık bakış açısının tesettür üzerindeki etkisinin farklılaştığını tespit etmiştir. Beyaz (2018), Türkiye’de insanların inanç düzeyi ve ibadet sıklığının arttıkça eğlenceye dayalı hedonik tüketim alışveriş motivasyonlarının da arttığını tespit etmiştir.

Malezya’da medya, çoğunluğu Malay olan genç Müslüman kadınları tesettürlü olarak göstermekte ve tesettürü özellikle genç nesil kadınlar için ilerici bir yaşam biçimi olarak tanıtmaktadır. Müslüman kadınlar ayrıca Malezya’da son yıllarda işgücüne daha fazla katılım göstererek daha söz sahibi olmuşlar ve yeni keşfettikleri zenginliklerini ve statülerini gösterebilmek adına lüks tesettür markalarına yönelmişlerdir (Hassim, 2017; FYI, 2019). Söz konusu sonuçlar, Malezya’lı kadınların yeniliklere ve yeni markalara açıklık noktasında geliştirdikleri yargının kaynağını ve alışveriş davranışını nasıl şekillendiği noktasında göstergeler olarak ifade edilebilmektedir. Lunardo & Mbengue (2009), Macaristan’da, daha fazla haz içeren alışveriş şeklinin alışveriş ortamına yönelik olumsuz algıları azalttığını tespit etmişlerdir. Khan vd. (2023), Pakistan’da, tesettürlü kadınların alışveriş motivasyonu için birçok nedeni ve motivasyonu bulunduğunu tespit

etmiştir. Kadınların aile baskısı, kişisel tercihleri, dini ve kültürel faktörleri vardır ve ayrıca istenmeyen şeylerden korunmak istemekle birlikte ayrıca arkadaşlarının ve aile üyelerinin motivasyonu da tesettüre alışveriş davranışını şekillendirdiklerini saptamıştır. Şeker (2018), Türkiye’de tüketicilerin hediye satın alma sıklıkları, ayırdıkları bütçe, satın alma öncesi araştırma yapıp yapmadıkları, ayırdıkları süre, hangi özel günde hangi hediye türünü tercih ettikleri ve hediye seçiminde önem verdikleri faktörlerin düzeyine ilişkin araştırmalar yapmıştır. Türkiye’de sıklıkla hediyeleşmenin yaygın olduğu, kalite, kullanışlılık ve marka gibi birçok faktörün tercihlerde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla Türkiye’den elde edilen sonuçlarda karşısındaki mutlu etmek için yapılan alışveriş davranışının alışveriş tercihinin etkileyebileceği birçok bireysel ve çevresel faktörün önüne geçebileceği düşünülebilir. Kişi, alışveriş deneyimlerini geliştireceği ve satın almayı düşündüğü ürünler hakkında kendilerine zengin bilgi sağlayacağı varsayımıyla oldukça motive olmaktadır (Sri, 2018). Haryanti & Nurdin (2020), hedonik alışveriş güdüsünün sadece ürünü satın almak değil, aynı zamanda eğlence bulmak için arkadaşlarla sosyalleşmeyi sağladığını, alışverişten sonra, tüketicilerin iyi, markalı ve nispeten ucuz mallar aldıklarında mutlu ve rahatlamış hissettiklerini keşfetmiştir. Çalışmanın bulguları arasında, hedonist yaşam tarzı satın alma kararını kısmen etkilerken, moda trendi satın alma kararı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Zeb vd. (2011), Pakistan’da Müslüman kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemiş ve statü markasının, marka tutumunun, markalı giysiler için prim ödemenin, benlik kavramının ve referans gruplarının kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Elden edilen bulgulardan, bireyin çevresine duyduğu inanç ve güveninin tezahürü olan öznel normun yerini bireyin ürünün faydacı ve hazcı değer ve çevresiyle birlikte gerçekleştirdiği alışveriş faaliyetine verdiği değer almakta olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Eğer alışveriş esnasında grup halinde hareket eden birey çevresinden etkilendiyse, olumlu veya olumsuz tutumlar satın alma niyetini etkileyebilecektir. Akyüz (2006), Türkiye’de, farklı eğitim düzeyindeki kadın tüketicilerin giyim eşyası satın almada davranışlarını incelemiş, üniversite ve üstü mezunlarının giyim eşyası satın alma kararı verirken daha çok arkadaştan etkilendiklerini; ilköğretim mezunlarının çocuklarından etkilendikleri; lise ve dengi okul mezunlarının ise anneden etkilendiklerini saptamıştır. Ayrıca İlköğretim, lise ve dengi okul mezunu kadınların üniversite ve üstü kadınlara göre giysinin fiyatını daha çok dikkate aldıkları ve lise ve dengi okul mezunları ile üniversite ve üstü mezunu kadınların ilköğretim mezunu kadınlara göre giyim eşyasında giysinin modayı yansıtması özelliğini daha çok dikkate

aldıklarını belirlemiştir. Söz konusu bulgular çevresel faktörlerin kadınlar üzerinde giysi satın alımı ve tercihlerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Ullah vd. (2020), Pakistanlı genç tesettürlü kadınların, çevrelerinin de etkisi ile son moda tesettür giyim ilgili herşeyden daha fazla haberdar olmaya başladıkça, satın alma davranışlarının da evrim geçirdiğini ve tüketici bilinci ve farkındalığından modadan daha fazla etkilenmeye başladığını tespit etmiştir. Hedonik alışveriş motivasyonu ile tüketiciler, kendilerini daha iyi hissetmek için en yeni modalara para harcayıp mutluluk ve zevk arayışına girmektedir (Durvasula ve Lysonski, 2010). Kişinin haz alışveriş motivasyonu, alışverişin yeni moda stillerini öğrenmekten elde edilen keyif gibi motive edici yönleri ile birlikte arkadaş grubu arasında bireyin satın alan ilk kişi olma niyetini etkilemektedir (Kang ve Park-Poaps, 2010). Türkiye’de tesettürün İslam ve mütavazılığa dayanan köklerinden uzaklaştığı düşünülmekte tesettürün tüketim kültürü ile birlikte kendi tarzını ortaya çıkarmaya başladığı görülmektedir (Hızal & Gençtürk, 2003). Pakistan’da da moda dâhil olmak üzere herşeyden daha fazla haberdar olmaya başlayan tesettürlü kadınların, satın alma davranışlarının da evrim geçirdiğini, özellikle batı abiyelerinden esinlenen abayalar giymekle ilgilendiklerini ve bu doğrultuda alışveriş yapmayı arzu ettikleri söylenebilir (Sethi vd., 2019; Ullah vd., 2020). Khan vd. (2023), Pakistan’da tesettürlü kadınların tesettür giysileri satın almalarının ardında çeşitli itici güçler bulunduğunu tespit etmiştir. Söz konusu itici güçler inanç ve maneviyat gibi içsel unsurlar olabileceği gibi arkadaş çevresi, moda ve değişen tüketim alışkanlıkları gibi dışsal nedenler de olabilmektedir.

5.3. ÖNERİLER

Bu çalışma, Planlı Davranış Teorisi'ne, dini tutum ve Hedonik Tüketim olmak üzere iki yapı ekleyerek teoriye bağlı olarak modelin tesettür giyim tercihi ve tesettür giyim satın alma niyetine uygunluğunu test etmektedir. Çalışma ayrıca, tesettürlü kadınların tesettür giyim tercihi ve satın alma davranışlarının kabul edilebilirliğini etkilemede baskın olduğu düşünülen faktörleri keşfetmeye çalışmaktadır. Tesettür giyim tercihinin ilişkin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün tesettür giyim tercihi ve satın alma niyetini açıklamada etkili olduğunu açıklayan üç faktörün önemli etkileri keşfedilmiştir. Benzer şekilde, ampirik sonuçlar, dini tutumun, planlı tüketim davranışı ile tesettür giyim tercihi arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini, tesettür giyim tercihinin ve hedonik tüketimin de aynı zamanda satın alma niyetini etkilediğini doğrulamaktadır.

Çalışmadan elde edilen bulgu ve sonuçları, çalışmanın ana çerçevesini oluşturan Planlı Davranış Teorisi modelinin, Türkiye, Malezya, Pakistan, Ürdün ve Avrupa ülkelerindeki Müslüman kadın tüketiciler arasında ayrı ayrı olarak, dini tutumlarına ve hedonik tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak tesettür giyim tercihi ve satın alma niyetini ne şekilde etkilediğini keşfetmeyi amaçlamıştır. Planlı Davranış Teorisi çerçevesinden, tesettürlü kadınların planlı hem tüketim alışkanlıkları ve dini tutumlarını göz önüne alarak tesettür giyim tercihleri ile hem de hedonik motivasyonları açısından satın alma niyetlerini anlamak Müslüman tüketicilerle saygıya dayalı ve etkili bir şekilde iletişim kurmayı amaçlayan pazarlamacılar için büyük önem arz etmektedir. Etkili pazarlama stratejileri Müslüman kadınların tesettür giyim tercihinde kültürel özelliklerini de dikkate almalıdır.

Kültürel koşullar, dini tutumlar, sosyal normlar, ekonomik faktörler ve moda trendleri üzerindeki etkisiyle tesettür satın alma niyetini derinden etkilemektedir. Söz konusu kültürel nüansları anlamak, tesettürlü tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmayı ve hizmet vermeyi amaçlayan işletmeler için çok önemlidir. Pazarlama mesajlarını kültürel ve dini değerlerle uyumlu hale getiren markalar hedef kitlelerinde daha iyi yankı uyandırabilmektedir. Markalar, kültürel hassasiyetlere saygı duyarak ve bunları pazarlama ve ürün geliştirme stratejilerine dâhil ederek hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurabilmeli ve Müslüman kadınların satın alma niyetlerini artırabilmelidir. İşletmeler bu bakımdan, dini tutumların önemini ve tesettürlü olmanın rolünü kabul ederek, tüketicilerin değerleri ve kültürel hassasiyetleriyle örtüşen pazarlama stratejileri geliştirmenin yollarını aramalıdır. Hedef pazarlarının kültürel ve dini bağlamlarını

anlayan ve bunlara saygı duyan markalar, ürün ve mesajlarını daha iyi dengeleyerek tüketicilerin satın alma niyetlerini artırabilecektir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar, tesettür ve pazarlama kavramlarının dinamiklerini daha geniş kültürel ortamlarda ve farklı demografik gruplar arasında incelemeye devam etmelidir. Hem nicel hem de nitel yaklaşımların araştırmalara birlikte entegre edilmesi, planlı tüketim davranışı, dini tutum, tesettür giyim, hedonik tüketim ve satın alma niyetinin nasıl etkileşime girdiğine dair bakış açılarını daha da zenginleştirecektir. Söz konusu kapsamlı bakış açısı, sadece akademik söylemi geliştirmekle kalmayacak, aynı zamanda tüketici kimlik ve tercihlerinin çeşitliliğine saygı duyan ve bunları yansıtan pratik pazarlama stratejilerini de destekleyecektir. Daha ileri araştırmalar için tesettür giyim müşterilerine yeniden satın alma niyetini belirleyebilecek hizmet kalitesi, ağızdan ağıza iletişim, marka imajı, fiyat ve ürün kalitesi gibi diğer değişkenler eklenerek modeli etkileyecek birçok faktör ortaya konabilecektir. Ayrıca, Planlı Davranış Teorisi'ne, bugünün dijital çağında sosyal medya, tüketici davranışlarını şekillendirmede çok önemli bir rol oynayan Instagram, YouTube, X ve TikTok gibi platformların, tesettür stilleri de dâhil olmak üzere moda eğilimlerinin yayılmasında etkili olduğu kültürel açıdan çeşitlilik gösteren ülkelerde sosyal medyanın, aradaki farkları kapatarak küresel tesettür trendlerini tanıtabildiği ve böylece yerel satın alma niyetlerini etkilediği düşünüldüğünde Teknoloji Kabul Modeli de ekleyerek yeniden satın alma ilgisi ve çevrimiçi tesettür giyim satın alma niyeti oluşumu üzerinde daha geniş bir etkiye sahip olan baskın faktörler hakkında daha fazla bilgi sahibi olunabilecektir. Araştırmacılar ve pazarlamacılar, bu faktörleri farklı tüketici davranış modellerini ile birleştirerek dini değerlerin tüketim kararlarını nasıl etkilediğine dair daha kapsamlı bir anlayış kazanabilecektir.

6. KAYNAKLAR

- Ab Halim, A., Razif, N. F. M., & Paad, N. S. (2022). Media and the issue of hijab and veil across European countries. *Journal of Al-Tamaddun*, 17(2), 203-211.
- Abalı, N. (2009). *Geleneksellik ve Modernizm Açısından Kılık Kıyafet*. İstanbul: İlke Yayınları.
- Abbasi, B. (2017). Relationship between consumer characteristics and impulse buying behavior: The mediating role of buying intention of new clothing buyers. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 26-33.
- Abdullah, N., & Mohamed Osman, M. N. (2018). Islamisation in the Indonesian media spaces new sites for a conservative push. *Journal of Religious and Political Practice*, 4(3), 214-232.
- Acar, H. (2006). *İlkokul Çocuklarında İnanç Gelişimi: Psiko-Sosyal Yaklaşım*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Adely, F., Haddad, A., Al-Husban, A. H., & Al-Khoshman, A. (2019). Getting in and getting through: Navigating higher education in Jordan. *Comparative Education Review*, 63(1), 79-97.
- Adıgüzel, M. M. (2023). Popüler kültürün bir ögesi olarak tesettür modası. *Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 394-419.
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57-81.
- Agilkaya-Sahin, Z. (2020). A critical overview of Turkish measures of religiosity. *Journal of empirical theology*, 33(1), 6-38.
- Ahmed, L. (1992). *Women and Gender In Islam: Historical Roots of a Modern Debate*. Yale University Press.
- Ahmed, L., & Nouraie-Simone, F. (2005). *On Shifting Ground: Muslim Women in the Global Era*. 153-71. New York: Feminist Press.
- Ahmed, S., & Gorey, K. M. (2023). Employment discrimination faced by Muslim women wearing the hijab: Exploratory meta-analysis. *Journal of Ethnic & Cultural Diversity in Social Work*, 32(3), 115-123.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.). *The handbook of attitudes, Basic principles*, (1), 197-255.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.

- Akça, E. D. & Yıldız, M. (2020). Dindar insan algısı ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Bilimname*, 2020 (43), 409-435.
- Akdoğan, A., & Sungur, E. (2016). Postmodern ortamda dindarın değişen giyim anlayışı (Başörtüsü ve tesettür örneği üzerinden kimlik tartışması). *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 67-78.
- Akgül, D. ve Varinli, İ. (2017). Hedonik (hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1-36.
- Aktan, C. C., & Bahçe, A. B. (2015). Kamu tercihi ve oyun teorisi perspektiflerinden alturizmin (hayırseverliğin / yardımseverliğin) eleştirisi. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 25-56.
- Akyüz, İ. (2016). Türkiye'de dışlayıcı laiklikten pasif laikliğe geçiş sürecinde başörtüsü yasağının kaldırılması. *Turkish Studies (Elektronik)*, 11(7), 67-84.
- Akyüz, N. (2006). *Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Alaçam, İ. (2022) https://yazbuz.com/hedonizm-ne-demek/#Altruistik_Hedonizm. adresinden 22 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Alam, A. S., & Fathima MS, A. (2023). Implication of theory of planned behavior and marketing mix variables in assessing the mindset of consumers for solar products in India. *International Journal of Energy Sector Management*, 17(1), 128-144.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of consumer psychology*, 23(1), 2-18.
- Albayrak, A. (2007). Dindarlık Tipleri Açısından Dua Formları. *Marife*. 7(2), 189-201.
- Albayrak, H. Ş. (2019). Religious Pluralism and Religion-State Relations in Turkey. *Religions*, 10(1), 61.
- Al-Huraibi, N., & Konradi, A. (2012). Second-generation Yemeni American women at the turn of the century: Between individual aspirations and communal commitments. *Humanity & Society*, 36(2), 117-144.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, S. (2020). The moderating role of individualism/collectivism and materialism: An application of the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *Journal of Food Products Marketing*, 26(9), 581-599.
- Ali, M. Y. (2016). An Islamic model of marketing ethics: A critical analysis from contemporary perspectives. In *Islam, Marketing and Consumption* (pp. 141-155). Routledge.
- Ali, S. (2005). Why here, why now? Young Muslim women wearing hijab. *Muslim World-Hartford Then Oxford-*, 95(4), 515.
- Al-Kazi, L. A., & González, A. L. (2018). The veil you know: Individual and societal-level explanations for wearing the hijab in comparative perspective. *Social Compass*, 65(5), 566-590.
- Alkhasawneh, A. H. M. (2015). Consumer behavior in islam. In *Islamic Perspectives on Marketing and Consumer Behavior: Planning, Implementation, and Control* (pp. 20-39). IGI Global.

- Allport, G. W (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. NewYork: Holt.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432–443. doi: 10.1037/h0021212
- Allport, G.W. (2004). *Birey ve Dini*. Çev. Bilal Sambur. Ankara: Elis Yayınları.
- Al-Mahadin, S. (2013). The social semiotics of hijab: Negotiating the body politics of veiled women. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 6(1), 3-18.
- Almila, A. M. (2020). Islamic veiling meets fashion: Struggles and translations. *Handbook of the changing world language map*, 2673-2693.
- Al-Mutawa, F.S. (2013). Consumer-generated representations: Muslim women recreating western luxury fashion brand meaning through consumption, *Psychology and Marketing*, 30(3), 236-246
- Alparslan, V. (2015). *Satın Alma Karar Sürecinde Etnosentrizm ve X & Y Kuşağındaki Tüketiciler Üzerine Cetscale Ölçeği ile Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alrasheed, M. A. (2016). *Uncovering Hijab: A Theoretical and Practical Exploration of The Relationship Between 'fashion' and Islamic Dress*. Doktora Tezi, Southampton Üniversitesi.
- Altıparmak, Ş., & Budak, H. (2021). Türkiye’de 2000-2018 Yılları Arasında tesettür olgusu ile ilgili yapılmış yüksek lisans tezleri bağlamında tesettür algısının değişimine etki eden faktörlerin analizi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 9(27), 18-36.
- Al-Zarqa, M. A. (1992). A partial relationship in a Muslim’s utility function. *Readings in Microeconomics in Islamic Perspective*, 105-112.
- Amalanathan, S., & Reddy-Best, K. L. (2024). Muslim women consumers: Critical interpretations of US modest fashion brands entangled with the fashion-advocacy-capitalist-façade. *Fashion, Style & Popular Culture*, 11(1), 65-83.
- Amini, A. (2023). The Standing of Women in Islam. <https://www.al-islam.org/introduction-rights-and-duties-women-islam-ibrahim-amini/standing-women-islam> adresinden 12 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Anafarhanah, S. (2019). Tren busana muslimah dalam perspektif bisnis dan dakwah. alhadharah: *Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1), 81.
- Ana-Maria A. (2022). Explain the difficulties in measuring the extent of religiosity in society. <https://www.mytutor.co.uk/answers/28246/A-Level/Sociology/Explain-the-difficulties-in-measuring-the-extent-of-religiosity-in-society/> adresinden 22 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Anderson, K., & Barret, J. (2018). Situation Analysis of Adolescents in Malaysia. *Salt Media Group*, 4(3), 57-71.
- Anisah, A., Maulidina, S. T., & Kurniawati, S. (2024). Serial mediation effect of self-confidence in the relationship between hedonic lifestyle and consumptive behavior in generation Z. *ASEAN Journal of Community and Special Needs Education*, 3(1), 41-50.

- Aprilia, A.D. & Hidayati, N. (2020). The effect of celebrity endorsers on purchase decisions on the fait hijab online shop on Instagram, Proceedings of the 17 Th International Symposium on Management (INSYMA 2020), Atlantis Press, 10.2991/aebmr.k.200127.047.
- Ara, H. (2021). Hijab fashion consciousness among young Muslim women in Malaysia. *Studies of Applied Economics*, 39(4),1-19.
- Arafat, Y., & Ibrahim, M. I. M. (2018). The use of measurements and health behavioral models to improve medication adherence. In Social and administrative aspects of pharmacy in low-and middle-income countries (pp. 53-69). Academic Press.
- Arianti, F., & Hadiprawoto, T. R. (2024). Investigating Social Media Influencers' Credibility and Religiosity, and The Moderating Role of Hedonic Value on Purchase Intention of Modest Fashion Brands. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 10(1), 168-168.
- Arifah, L., Sobari, N., & Usman, H. (2018). Hijab phenomenon in Indonesia: Does religiosity matter. Proceedings of The Asia-Pacific Research In Social Sciences And Humanities, Depok, Indonesia, , Topics In Economics And Business, 179-186.
- Arli, D., Septianto, F., & Chowdhury, R. M. (2021). Religious but not ethical: the effects of extrinsic religiosity, ethnocentrism and self-righteousness on consumers' ethical judgments. *Journal of Business Ethics*, 171, 295-316.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Arslan, A., & Çaylak, M. (2018). Tesettür Giyimi Etkileyen Tüketim Kültürü Faktörleri Üzerine Uygulamalı bir Araştırma. *Akademik incelemeler dergisi*, 13(1), 41-70.
- Arslan, M. (2003). Popüler dindarlık ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 3(4), 97-116.
- Arslan, M. (2016). Kitle iletişim araçları, medya ve din ilişkisi üzerine. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 5-26.
- Arsu S., & Bilefsky, D. (2013). Turkey Lifts Longtime Ban on Head Scarves in State Offices.<https://www.nytimes.com/2013/10/09/world/europe/turkey-lifts-ban-on-head-scarves-in-state-offices.html> adresinden 22 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Arthur, L. B. (1999). *Religion, Dress And The Body*. Oxford; New York, Berg.
- Aruna, S., & Santhi, P. (2015). Impulse purchase behavior among generation-Y. *The IUP Journal of Marketing Management*, 14(1), 1-22
- Ashfaq, A. (2016). Veiling and ever-loving behavioral values/tenets/ethics: A religio-philosophical study. *Abha'th*, 1(3), 1-11.
- Ashraf, I., & Ali, A. (2018). Socio-economic well-being and women status in Pakistan: An Empirical Analysis. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 7(2), 46-58.
- Aslan, S. (2008). Kişilik, huy ve psikopatoloji. Rewiews, Cases and Hypotheses in Psychiatry RCHP, 2(1-2), 7-18.

- Astekin, B., & Artukoğlu, M. (2022). Online alışverişte gıda ürünlerine yönelik satın alma kararlarının planlı davranış teorisi yöntemi ile incelenmesi: İzmir ili örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 28(2), 227-239.
- Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G., & Wang, C. (2011). Trends in social media: Persistence and decay. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, (5)1, 434-437.
- Aşlamacı, İ. (2013). *Pakistan Medreselerine Model Olarak İmam Hatip Liseleri*. Doktora Tezi, , Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Augustinos, M., Walker, I., & Donaghue, N. (2006). *Social Cognition: An Integrated Approach* (2nd Ed.). London: Sage.
- Avcı, İ., & Hacıkeleşoğlu, H. (2021). The effect of religiosity on hedonic consumption and wasteful consumption behavior. *İlahiyat Tetkikleri Dergisi*, (55), 353-378.
- Aygül, H. H., & Gürbüz, G. (2019). Tüketim, moda ve islami giyim açısından tesettürlü/turbanlı öğrenciler: Akdeniz Üniversitesi Örneği. *Conservative Thought/Muhafazakâr Düşünce*, 15(56),161-210
- Aygün, H. (2018). Hedonistik ve faydacı tüketici davranışlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etîğin aracı rolü. *Social Sciences Studies Journal (Sssjournal)*, 4(23), 4666-4684.
- Ayta, F., & Şen, M. (2023). Türkiye’de kadın istihdamının genel görünümü: istihdamın artırılması kapsamında seçilmiş ülke örnekleri. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 9(2),421-454.
- Babacan, Z. (2021). *Yeni İletişim Araçlarında Değişen Tesettür Algısı: Instagram'da Tesettür Giyim Pratikleri*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bahadır, A. (2001). Ergenlik Döneminde Din ve Ahlak Gelişimi, *Mehir Aile Dergisi*, 1, 45-54.
- Balkanlioğlu, E. (2014). *Türkiye’de Muhafazakâr Kadın Modernleşmesi ve İslami Moda Dergilerindeki Yeni Muhafazakâr Kadın*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A., & McDonald, F. J. (1963). Influence of social reinforcement and the behavior of models in shaping children's moral judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(3), 274-281
- Barbarosoglu, F.(2012). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Barbarosoglu, F. (2006). *Şov ve Mahrem*, İstanbul: Timaş Yayıncılık.
- Barbarosoglu, F. (2018). *İmaj ve Takva*, 14. Baskı, İstanbul: Profil Kitap.
- Barnes, L. (2013). Fashion marketing. *Textile Progress*, 45(2-3), 182-207.
- Barnes, S., & Guo, Y. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: an empirical study in second life. *Information & Management*, 48(7), 303-312.

- Barnhart, J. E. (1972). Freud's pleasure principle and the death urge. *The Southwestern Journal of Philosophy*, 3(1), 113-120.
- Baron, R. A. and Byrne, D. (1994). *Social Psychology: Understanding Human Interaction*. Boston: Allyn and Bacon.
- Basarudin, A. (2023). Reluctant Belonging: Tudung (Headscarf), Communalism, and Muslim Politics in Urban Malaysia. *Feminist Formations*, 35(2), 198-225.
- Baudrillard, J. (2018). On consumer society. In *Rethinking the Subject* (193-203). Routledge.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising In America: The Consumer View*. Harvard University Press.
- Bayat, F. (2008). Ezoterik Bilgi Kaynağında Yasak Meyve. *Electronic Turkish Studies*, 3(5), 615-625.
- Baydaş, A., Say, Ş., & Derindağ, M. R. (2020). Dini tutum açısından tesettür moda giyim tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Bilimname*, 2020(42), 181-213.
- Baydaş, A., Sezer, A., & Kanoğlu, M. F. (2021). Investigation of the effects of hedonic consumption reasons on voluntary simplicity lifestyle within the scope of consumer purchasing behavior in terms of generations x, y, z. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 11(4), 451-474.
- Baydemir, A. (2019). *Modaya Uygun Giyilebilir Teknolojinin 21. Yüzyıl Giysi Tasarımındaki Yeri*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Bekti, P. S., & Wahyudi, A. (2022). Utilitas Konsumen Muslim. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 853-866.
- Bentham, J. (1789). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. London: T. Payne and Son.
- Bentley, M. L. (1995). Carpe diem: Making the most of teachable moments. *Science activities*, 32(3), 23-27.
- Bethards, M. L. (2014). Applying social learning theory to the observer role in simulation. *Clinical Simulation in Nursing*, 10(2), e65-e69.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (2016). *Consumer Decision Making*. John Wiley & Sons.
- Beyaz, R. (2018). Dindarlık ve Hedonik Tüketim İkilemi: Dini Kaideler Haza Dayalı Tüketimi Engeller mi?. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 5(30), 4149-4168.
- Beyza (2021). Abaya ve Feracenin Farkları Nelerdir? <https://www.beyzaonline.com/blog/icerik/abaya-ve-feracenin-farklari-nelerdir> adresinden 14 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Biber, R. (2023). *M Nesli'nin Giyim Pratikleri Üzerine Bir İnceleme: Modanisa Markası Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bilgin, V. (2003). Popüler kültür ve din: dindarlığın değişen yüzü. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12(1), 193-214.
- Black, J. (1987). The multidimensional concept of religiosity and its application to the construction of mormon religiosity scales. *Undergraduate Honors Capstone Projects*. 1-24. <https://digitalcommons.usu.edu/honors/310> adresinden 16 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Blommaert, J., & Varis, P. (2015). Culture as accent: The cultural logic of hijabistas. *Semiotica*, 2015(203), 153-177.
- Boubeker, A. (2005). L'Islam est-il soluble dans le mecca cola? Marché de la culture islamique et nouveaux supports de religiosité en occident. *Maghreb-Machrek* 183, 45-65.
- Bozaslan, E. Ç. (2021). 2002-2012 dönemi'nde türkiye'de siyasal alan, din ve özgürlük. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 17-33.
- Bozoğlu, M. (2019). *Alışveriş Merkezi Mescitlerine Gelen Kadınların Tüketim ve Din Algısı*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brady, 2020. Religion vs. spirituality: The difference between them. <https://chopra.com/articles/religion-vs-spirituality-the-difference-between-them> adresinden 18 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Britannica (2024). The Editors of Encyclopaedia. "hijab". Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/hijab> adresinden 8 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Brown, g. (2020). Difference Between Altruism and Hedonism. Difference Between Similar Terms and Objects. <http://www.differencebetween.net/miscellaneous/difference-between-altruism-and-hedonism/> adresinden 18 Mayıs 2023 tarihinde alınmıştır.
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102.
- Bucklin, R. E., & Lattin, J. M. (1991). A two-state model of purchase incidence and brand choice. *Marketing Science*, 10, 24-39.
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11, 959-991.
- Bugra A. (2003). The place of the economy in Turkish society. *The South Atlantic Quarterly*, 102, 453-70
- Bullock, K. (2000). Challenging media representations of the veil: Contemporary Muslim women's re-veiling movement. *American Journal of Islam and Society*, 17(3), 22-53.
- Bulut, R. (2017). Türkiye'de İslami kimliğin oluşumu ve değişimini edebi metinlerden okumak. *Journal of International Social Research*, 10(48), 395-401
- Campbell, C. (1995). *The Sociology of Consumption*. Londra: Routledge Press.
- Campell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell, New York
- Carleton, R. A., Esparza, P., Thaxter, P. J., & Grant, K. E. (2008). Stress, religious coping resources, and depressive symptoms in an urban adolescent sample. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 47(1), 113-121.
- Cash, T. F., Dawson, K., Davis, P., Bowen, M., & Galumbeck, C. (1989). Effects of cosmetics

- use on the physical attractiveness and body image of American college women. *The Journal of Social Psychology*, 129(3), 349-355.
- Castyle, (2024). I Dress Modestly. <https://ca.style.yahoo.com/modest-dress-trends-spring-2024> adresinden 27 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Cattell, R. B. (1943). The description of personality: Basic traits resolved into clusters. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(4), 476-506
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.
- Chatzisarantis, N. L., & Biddle, S. J. (1998). Functional significance of psychological variables that are included in the Theory of Planned Behaviour: a Self-Determination Theory approach to the study of attitudes, subjective norms, perceptions of control and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 28(3), 303-322.
- Cheng, Z., S. King, R. Smyth & H. Wang (2016). Housing property rights and subjectivewellbeing in urban China. *European Journal of Political Economy*, 45, 160-174.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44, 702-714.
- Cho, N. H. (2010). *Influence of Characteristic of Consumer, Goods, Situation on Regret and Post-Purchase Behavior After Purchasing of Fashion Goods*. Doktora Tezi, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Choi, M. J. (2023). A study on purchase behavior of bio cosmetics applying the theory of planned behavior (tpb): Mediating effect of brand image. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 29(1), 172-182.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 201-234.
- Clear, J. (2022) The Diderot Effect: Why We Want Things We Don't Need — And What to Do About It. <https://jamesclear.com/diderot-effect>. adresinden 17 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Colakoglu, S. (2013). Türkiye'nin Pakistan Politikası: İkili İlişkilerdeki Temel Dinamikler. *Uluslararası Hukuk ve Politika Dergisi*, 34, 27-60.
- Cole, D. J., & Deihl, N. (2015). *The History of Modern Fashion: From 1850*. London: Laurence King Publishing.
- Cornwall, M., Albrecht, S. L., Cunningham, P. H., & Pitcher, B. L. (1986). The dimensions of religiosity: A conceptual model with an empirical test. *Review of Religious Research*, 27(3), 226-244.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personalitiy assessment in clinical practice: The neo personality inventory. *Psychological Assessment*, 4, 5-13
- Coştu, Y., (2009). Dine normatif ve popüler yaklaşım: Bir dini yönelim ölçeği denemesi. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(15), 119-139.

- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. (Çev. Özge Çelik), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Crocq, M. A. (2022). Milestones in the history of personality disorders. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 15(2), 147-153.
- Csikszentmihalyi, M., & Hunter, J. (2003). Happiness in everyday life: The uses of experience sampling. *Journal of Happiness Studies*, 4(2), 185-199.
- Cumper, P., & Lewis, T. (2008). "Taking religion seriously"? Human rights and hijab in Europe—Some problems of adjudication. *Journal of Law and Religion*, 24(2), 599-627.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Tutuş, G. (2023). Effects of intrinsic and extrinsic religiosity on value-expressive and social-adjustive attitude functions towards product. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 586-606.
- Çaylak, M. (2016). *Değişen Tesettür Algısı: Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çeliksap, S. (2015). Giyim ve modanın kısa öyküsü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 1(1), 157-164.
- Çetin, H. (2018). *Üniversite Mezunu Yetişkin Bireylerin Dini Tutum Düzeyleri İle Suçluluk-Utanç Duygularının Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, M. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Çevik, A. C. (2008). *Manda İdaresinden Günümüze Ürdün ve Türkiye İlişkileri*. Doktora Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Çınar, H. A (2018). Din görevlilerinin dini yönelim biçimleri ile psikolojik iyi oluş durumları arasındaki ilişki: Sivas Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 13(26), 26-30.
- Çolakoglu, S. (2013). Türkiye'nin Pakistan politikası: İkili ilişkilerdeki temel dinamikler. *Uluslararası Hukuk ve Politika*, 9(34), 27-60.
- Dainton, M., & Zelley, E. D. (2011). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications.
- David Clarke, P., & Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 472-483.
- David, L. (2015). Information Processing Theory. Learning Theories. <https://www.learning-theories.com/information-processing-theory.html> adresinden 20 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Deci, E. L., Olafsen, A. H., & Ryan, R. M. (2017). Self-determination theory in work organizations: The state of a science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 19-43.
- Delle Fave, A., Brdar, I., Freire, T., Vella-Brodrick, D., & Wissing, M. P. (2011). The eudaimonic and hedonic components of happiness: Qualitative and quantitative findings. *Social Indicators Research*, 100(2), 185-207.
- Demez, G. (2009). Sınıfsal ve bireysel kimlik oluşumunda beden sorunu: Habitus. *Toplumbilim Beden Sosyolojisi*, 24, 17-25.

- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi.
- Demirkol, M. (2019). Dini bir tutum olarak yardımseverlik. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7(2), 211-232.
- Deniz, E. (2020). Tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür giyim alışverişlerinde karar verme tarzları üzerine bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 382-407.
- Deviana, T., Tresniasari, N., & Latifa, R. (2020). Effects of Religiosity, Peer Attachment, Characteristics of Instagram social media usage on Hedonic Behavior. *Proceedings of the 1st International Conference on Religion and Mental Health*, ICRMH 2019, Jakarta, Indonesia.
- Devranoglu, N., & Butler, D. (2022). Islamic headscarf returns to heart of Turkish political debate. Reuters. <https://www.reuters.com/world/middle-east/islamic-headscarf-returns-heart-turkish-political-debate-2022-10-05/> adresinden 22 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Dhammika, B. S. (2010). Guide to Buddhism A to Z. <https://www.buddhisma2z.com/about.php> adresinden 14 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000), Consumer choice between hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- DİB, (2023). Diyanet İşleri Başkanlığı, Kur'an-ı Kerim, Tefsir. <https://kuran.diyaret.gov.tr/tefsir> adresinden 23 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- DiDuca, D., & Joseph, S. (1997). Schizotypal traits and dimensions of religiosity. *British Journal of Clinical Psychology*, 36, 635-638
- Dietz, A. (2019). Explaining the paradox of hedonism. *Australasian Journal of philosophy*, 97(3), 497-510.
- Digman, J. M., & Takemoto-Chock, N. K. (1981). Factors in the natural language of personality: Re-analysis, comparison, and interpretation of six major studies. *Multivariate Behavioral Research*, 16(2), 149-170.
- Dilek, S., Küçük, O., Işık, S., & Çakmak, F. (2018). An Islamic approach to consumption theory. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 4(2), 33-42.
- Dinc, Y. (2020). Product development in Islamic finance and banking in secular economies. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(9), 1665-1676.
- Dittmar, H. (2004). *Understanding and Diagnosing Compulsive Buying*. In R. Coombs (Ed.). *Handbook of Addictive Disorders: A Practical Guide to Diagnosis and Treatment*. New York: Wiley.
- Dizen, M., Berenbaum, H., & Kerns, J.G. (2005). Emotional awareness and psychological needs. *Cognition and Emotion*, 19 (8), 1140-1157.
- Doğan, D. (1994). *Büyük Türkçe Sözlük*. İstanbul: Ülke Yayınları.
- Doğru, A. (2021). Don't touch my hijab,' women in France urge <https://www.aa.com.tr/en/europe/don-t-touch-my-hijab-women-in-france-urge> adresinden 18 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.

- Doi, A. R. I. (1989). *Woman in Shari'ah (Islamic Law)*. Ta-Ha Publishers Ltd; 2nd edition.
- Drbseh, M. M. H., & Hasan, M. (2013). The spread of English language in Jordan. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(9), 1-5.
- Durvasula, S. and Lysonski, S. (2010), Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? The case of young Chinese consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169-179.
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2020). The role of hedonism in the relationship between product characteristics, marketing characteristics, and consumer characteristics towards impulsive buying behavior. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4), 978-986
- Efe, A. (2018). Risale-İ Nur'a göre islam ekonomisinde üretim ve tüketim. *E-Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 92-113.
- El Saadawi, N. (1982, January). Woman and Islam. In *Women's Studies International Forum*, 5(2), 193-206).
- El-Menouar, Y. (2014). The five dimensions of Muslim religiosity. Results of an empirical study. *Methods, Data, Analyses*, 8(1), 53-78.
- Emari, Hossein (2015). Prodigality in Islamic lifestyle: A new scale development. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 188 – 208.
- Emblen, J. D. (1992). Religion and spirituality defined according to current use in nursing literature. *Journal of Professional Nursing*, 8(1), 41-47.
- Emekçi, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of PDT. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410-417.
- Emerson, M. (2013). *Interculturalism: Europe and Its Muslims in Search of Sound Societal Models*. USA: Oxford University Press
- ENAR., (2016). Forgotten Women: The Impact of Islamophobia on Muslim Women. <https://www.enar-eu.org/Forgotten-Women-the-impact-of-Islamophobia-on-Muslim-women> adresinden 25 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Customer Behavior*. Hinsdale, IL: Dryden.
- Epstein, C.F. (2007) Great Divides: The cultural, cognitive, and social bases of the global subordination of women. *American Sociological Review* 72(1): 1–22.
- Eralp, T. E. (2021). *Veiling and Face Veiling Debates (1908-1925)*. Yüksek Lisans Tezi, İbn Haldun Üniversitesi Medeniyetler İttifakı Enstitüsü.
- Erdeğer, B. (2012). *Yasak Meyve Bağlamında Kadının Konumunun Kur'an Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, E. (2014). *Tanrı Algısı, Dini Yönelim Biçimleri ve Öznel Dindarlığın Psikolojik Dayanıklılıkla İlişkisi: Üniversite Örnekleme*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkilet, A. (2012), Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri. *Birey ve Toplum*, 2(4), 27-39.

- EUROSTAT., (2024). Population Structure and Ageing. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained> adresinden 29 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Farraq & Hassan. (2015). The influence of religiosity on egyptian muslim youths' attitude towards fashion. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 95-108.
- Faulkner, J. E., & De Jong, G. F. (1966). Religiosity in 5-D: An empirical analysis. *Social forces*, 45(2), 246-254.
- Fayyaz, W., & Kamal, A. (2017). Psychosocial factors related to practicing hijab among muslim women in Pakistan. *Journal of Behavioural Sciences*, 27(2), 80-101.
- Fayyaz, W., & Kamal, A. (2014). Practicing hijab (veil): A source of autonomy and self-esteem for modern Muslim women. *The Journal of Humanities & Social Sciences*, 22(1), 19-34.
- Featherstone M (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage
- FeedSpot. (2024). 15 Best Hijab Fashion Blogs and Websites https://fashion.feedspot.com/hijab_fashion_blogs/ adresinden 29 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Feldman, F. (2001). *Hedonism in Encyclopedia of Ethics*, eds. L.C. Becker and C.B. Becker Routledge: London and New York.
- Fırat, E. (1977). *Üniversite Öğrencilerinde Allah İnancı ve Din Duygusu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi.
- Fidan, Ç. (2021). Türkiye’de geliştirilen dindarlık ölçekleri (1989-2015): Dindarlık ölçeği çalışmaları üzerine değerlendirmeler. *Türk Din Psikolojisi Dergisi*, 4(4), 101-118.
- Fidan, İ. Ö. (2013). Hedonizmden püritanizme: Eğitim felsefesine ilişkin bir değerlendirme. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 579-621.
- Fincham, F. D., Beach, S. R., & Lambert, N. M. (2015). Faith and unfaithfulness: Can praying for your partner reduce infidelity?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(4), 602-620.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude, Intention, and Behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fournier, S., & Richins, M. L. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior & Personality*, 6(6), 403-414.
- Fowles, J. (1974). Why we wear clothes. *ETC: A Review of General Semantics*, 343-352.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226.
- Friedberg, A. (1993) *Window Shopping. Cinema and the Postmodern*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Friedman, M., & Friedman, R. D. (1980). *Free to Choose*. New York: Free to Choose Enterprise
- Frost, R. O., & Hartl, T. L. (1996). A cognitive-behavioral model of compulsive hoarding. *Behaviour Research and Therapy*, 34(4), 341-350.
- FYI. (2019). Forget Supreme, Hijab Is the New Symbol of Wealth and Status in Malaysia. <https://www.vice.com/en/article/vbwwzm/luxury-hijab-malaysia-wealth-status>

malaysia adresinden 17 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.

- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational behavior*, 26(4), 331-362.
- Gecas, V. (1989). The social psychology of self-efficacy. *Annual review of sociology*, 15(1), 291-316.
- Gençtürk-Hızal, G.S. (2003), Bir iletişim biçimi olarak moda: “Modus” un sınırları, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-86.
- Genia, V. (1990). Religious development: A synthesis and reformulation. *Journal of religion and health*, 29, 85-99.
- Ghorbani, N., Watson, P. J., Zarehi, J., & Shamohammadi, K. (2010). Muslim extrinsic cultural religious orientation and identity: Relationships with social and personal adjustment in Iran. *Journal of Beliefs & Values*, 31(1), 15-28.
- Gilbert, D. T. (1998). Ordinary personology. *The handbook of social psychology*, 2, 89-150.
- Gillen, M. M. (2010). Why we wear clothes: The functions of fashion. *The Journal of Dress History*, 4(1), 1-16.
- Girit, S., (2022). BBC Türkçe: İran’da Mahsa Amini protestoları: Halk, İran İslam Cumhuriyeti’nin varlık nedenini sorguluyor. <https://www.bbc.com/turkce/articles> adresinden 31 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Glaz, S. (2013). The role of the meaning of life and religious experience of God’s presence and God’s absence among students with different levels of conscience sensitivity. *Religions*, 4, 132–144.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand & McNally Co.
- Goffman, E. (2009). *Stigma: Notes On The Management Of Spoiled Identity*. Simon and Schuster.
- Goldsmith, R. (2016). The Big Five, happiness and shopping. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 31, 52–61.
- Gorsuch, R. L., & McPherson, S. E. (1989). Intrinsic/extrinsic measurement: I/E-revised and single-item scales. *Journal for the Scientific study of Religion*, 28(3), 348-354.
- Göğüş, S. D. (2019). *Muhafazakâr Kadınların Sosyal Medyada Üretilen Tesettür Modası İçeriğini Okuma Biçimleri: Gaziantep Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökarıksel, B. & Mclarney, E. (2010). Muslim women, consumer capitalism, and the Islamicculture industry. *Journal of Middle East Women’s Studies*, 6(3), 1-18.
- Gökarıksel, B. & Mitchell, K. (2005). Veiling, secularism, and the neoliberal subject: national narratives and supranational desires in Turkey and France. *Global Networks*, 5(2), 147-165.

- Gökarıksel, B., & Secor, A. J. (2009). New transnational geographies of Islamism, capitalism and subjectivity: the veiling-fashion industry in Turkey. *Area*, 41(1), 6-18.
- Göle, N. (1997) The gendered nature of the public sphere. *Public Culture* 10(1): 61–81.
- Gümüşay, İ. (2023). Türkiye'de Dini Otorite Meselesi ve Dini Bilginin Bireyselleşmesi. *Türkiye Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 221-242.
- Güngör, M. (2013). Giyim kültürü ve giysiye sahip olma arzuları: Giyim mandalası. *Ekev Akademi Dergisi*, 17(54), 205-211.
- Gürses, İ. (2008). Yükleme teorisi ve din ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(2), 359-377.
- Ha, N. (2020). The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 10(9), 2029-2036.
- Haddad, Y. Y. (2007). The post-9/11 hijab as icon. *Sociology of religion*, 68(3), 253-267.
- Haenni, P. (2014) *Piyasa İslamı İslam Suretinde Neoliberalizm* (Çev: L. Ünsaldı). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Hagger, M. S. (2019). *The Reasoned Action Approach and the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior*. In D. S. Dunn (Ed.), Oxford Bibliographies in Psychology. New York, NY: Oxford University Press, 1-29.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 414-433.
- Hakim, L., Rahayu, I. P., Yayuli, Y., & El Ashfahany, A. (2023). An empirical study on the influence of purchase intention of generation z on muslim fashion. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 601-614.
- Hall, T. W., & Edwards, K. J. (2002). The Spiritual Assessment Inventory: A theistic model and measure for assessing spiritual development. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 41(2), 341–357.
- Ham, M., Jeger, M., & Frajman Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 28(1), 738-748.
- Hameed, S. (2023). Is Hijab a Qur'anic Commandment? <https://islamonline.net/en/is-hijab-a-quranic-commandment/> adresinden 12 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Han, Y.J., Nunes, J.C. and Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Harrison, K. A. (2016). Hiding under the veil of" dress policy: Muslim women, hijab, and employment discrimination in the United States. *Geo. J. Gender & L.*, 17, 831-857.
- Hart, C. W. (2008). William James' the varieties of religious experience revisited. *Journal of Religion and Health*, 47, 516-524.
- Haryanti, I., & Nurdin, H. (2020). Fashion trends and hedonic lifestyle on decisions purchase of hijab dresses in bima. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 163-174.

- Hasna, F., & Hati, S. R. H. (2017, April). Hijab fashion consciousness and consumption among generations X and Y. In *2017 2nd International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2017)* (188-191). Atlantis Press.
- Hassan, F. (2018). What is Burqa, Niqab and Hijab? <https://www.sbs.com.au/language/arabic/en/article> adresinden 14 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Hassan, R. (1999). *Feminism In Islam*. In *Feminism And World Religions*. Edited by: Sharma, A. and Young, K.K. 248–78. New York: State University of New York Press.
- Hassan, R. (2002). On Being Religious: A Study of Christian and Muslim Piety in Australia. *Australian Religion Studies Review*, 15(1), 87-113.
- Hassan, S. H., & Ara, H. (2022). Thematic analysis of hijab fashion from Muslim clothing retailers perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2462-2479.
- Hassan, S. H., & Harun, H. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476-494.
- Hassani, A., & Moghavvemi, S. (2020). Muslims' travel motivations and travel preferences: The impact of motivational factors on Islamic service, hedonic and product preferences. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 344-367.
- Hassim, N. (2014). Hijab and the Malay-Muslim woman in media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155(1), 428-433.
- Hassim, N. (2017). Globalizing the hijab: A Malaysian perspective. In *SHS Web of Conferences, KualaLumpu: EDP Sciences*, 33(1), 1-7.
- Hauge, T. (2010). *Fashion Blogs: A Study on How Consumers' Attitude to Fashion is Influenced Through Fashion Blog Usage*. Norwegian School of Economics and Business Administration, Master thesis of Marketin and Industrial Economics, Bergen, Spring.
- Hawzah News Agency, (2024). World Hijab Day: 5 Muslim Women Led Hijab Brands. <https://en.hawzahnews.com/news/363901/World-Hijab-Day-5-Muslim-Women-Led-Hijab-Brands> adresinden 27 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4-40.
- Headcovers (2023). Religious Head Coverings Guide. <https://www.headcovers.com/resources/hats-scarves/religious-head-coverings/> adresinden 14 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Heathwood, C. (2019). Which desires are relevant to well-being?. *Noûs*, 53(3), 664-688.
- Henderson, L. W., Knight, T., & Richardson, B. (2013). An exploration of the well-being benefits of hedonic and eudaimonic behaviour. *The Journal of Positive Psychology*, 8(4), 322-336.
- Hermawati, Y., Piyatna, A., & Adji, M. (2016). Instagram dan mitos kecantikan perempuan muslim. *Riksa Bahasa: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 2(2), 199-215.

- Hızal, G. S. G., & Gençtürk, S. (2002). *Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Türkiye’de Toplumsal Değişme Açısından Örnek Olay İncelemesi (Tesettür Modası)*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hill, P.C. & Hood Jr., R.W. (1999) *Measures of Religiosity*. Religious Education Press, Birmingham.
- Hirschman, E. & Morris B. Holbrook (1982). Hedonic consumption: Energizing concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 48, 92-101.
- Hoewe, J., & Bowe, B. J. (2021). Magic words or talking point? The framing of ‘radical Islam’ in news coverage and its effects. *Journalism*, 22(4), 1012-1030.
- Holdcroft, B. B. (2006). What is religiosity. *Catholic Education: A Journal of inquiry and practice*, 10(1), 89-103.
- Hoodfar, H., McDonough, S., & Alvi, S. S. (Eds.). (2003). *The Muslim Veil in North America: Issues and Debates*. Sheila: Women's Press.
- Horiuchi K., (2003). A new perspective on hedonic consumption. *Advances in Consumer Research*, 6, 265-269.
- Horne, D. R., Norberg, P. A., & Ekin, A. C. (2007). Exploring consumer lying in information-based exchanges. *Journal of Consumer Marketing*, 24(2), 90-99.
- Horsburgh, J., & Ippolito, K. (2018). A skill to be worked at: using social learning theory to explore the process of learning from role models in clinical settings. *BMC Medical Education*, 18(1), 1-8.
- Hossain, B. (2014). Economic rationalism and consumption: Islamic perspective, *International Journal of Ethics in Social Science*, 5(2), 21-36
- Hoyer, W.D., MacInnis D.J. & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Hökelekli, H. (2013). Religion, religiosity, and research in psychology of religion in Turkey: an assessment of locality and universality problem. *İlahiyat Studies*, 3(2), 223-245.
- Huang, C. C., Wang, Y. M., Wu, T. W., Wang, P. A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information & Education Technology*, 3(2), 217-221.
- Huitt, W. (2003). <http://chiron.valdosta.edu/whuitt/col/cogsys/infoproc.html> adresinden 09 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Hunt, M. (2014). *Women In Eighteenth Century Europe*. Routledge. Taylor & Francis. 58. ISBN 9781317883876.
- Hunter, B. D., & Merrill, R. M. (2013). Religious orientation and health among active older adults in the United States. *Journal of religion and health*, 52, 851-863.
- Hussain, M. (2008). Pak-Turkey relations: On the common ties. *Alternatives: Turkish Journal of International Relations*, 7(3), 67-85.
- Hussain, S. (2009). Community Identity, citizenship rights and gender justice: The case of Muslim women in India. *Contemporary Perspectives*, 3(2), 351-363.
- Hussain, U. (2021). *Unconventional Means to Enhance Muslim Women’s Inclusion in Sports*. Doctoral dissertation. Texas A&M University, USA.

- Hümbetova, İ.(2013). *Dini Tutum ve Davranışların Oluşumunda Mükâfat ve Cezanın Etkisi*. II. Türkiye Lisanüstü Çalışmaları Kongresi - Bildiriler Kitabı IV. Ed. Ümit Güneş. 1077-1094. İstanbul, Bursa Büyükşehir Belediyesi Kitaplığı.
- Hwang, C., & Kim, T. H. (2021). Religiosity and modesty: how veiled Muslim women in the United States define modest activewear. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(2), 131-139.
- IEP (2024). Islamic Economics Project: Research On Islamic Economics And Finance And Role Of Faith In Markets And Society In Post Modern Scientific Age. <https://islamic-economics-project.com/moral-directives-for-spending> adresinden 22 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Ikhsanudin, I. (2023). Religious orientation, attitudes, and behavior. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 660-664.
- Ikhwani, A., Biantoro, O. F., & Rohmad, A. (2019). The role of the family in internalizing Islamic values. *Dinamika Ilmu*, 19(2), 323-335.
- INDYTURK, (2018). Muhafazakâr moda nedir ve neden ana akım olmaya başladı? <https://www.indyturk.com/node/23501/ya%C5%9Fam/muhafazakar-moda-nedir-ve-neden-ana-ak%C4%B1m-olmaya-ba%C5%9Flad%C4%B1> 27 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Ishak, M. S. B. H., & Solihin, S. M. (2012). Islam and media. *Asian Social Science*, 8(7), 263-269.
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2016). Effect of religiosity on ecologically conscious consumption behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 495-507.
- Islam, G. (2014). Social identity theory. *Journal of personality and Social Psychology*, 67, 741-763.
- Işıkay, T., & Başcı, A. (2020). Sosyal kimlik kuramı açısından tüketici–marka özdeşleşmesi ve bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42(1), 63-90.
- IvyPanda, (2021). The Islamic Hijab and International Marketing. <https://ivypanda.com/essays/the-islamic-hijab-and-international-marketing/> adresinden 23 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- İbrahim, A., & Hacıkeleşoğlu, H. (2021). The effect of religiosity on hedonic consumption and wasteful consumption behavior. *İlahiyat Tetkikleri Dergisi*, 55, 353-378.
- İbrahimhakkıoğlu, F., (2013). Beyond the modern/religious dichotomy: The veil and feminist solidarity in contemporary Turkey. *Philosophical Topics*, 41(2), 141-156.
- İdris, A., Kurtbağ, Ö., & Davutoğlu, A. (2013). Malaysia-Turkey relations in history and today. Middle East Institute. <http://www.mei.edu/profile/asmady-idris-and-%C3%B6mer-kurtba%C4%9F> adresinden 24 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- İktibas, (2018). Muhafazakâr Giyim Pazarı Merakla Beklenen Bir Akım Haline Geldi. <https://iktibasdergisi.com/2018/01/28/muhafazakar-giyim-pazarı-merakla-beklenen-bir-akım-haline-geldi/> adresinden 27 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- İlyasoğlu, A. (1994). *Örtülü Kimlik*. İstanbul: Metis Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları* (Dördüncü Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Jafferry, R.(2018). What is the Difference Between the Hijab, Niqab and Burka? <https://theculturetrip.com/middle-east/articles/the-difference-between-the-hijab-niqab-and-burka/> adresinden 17 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- James, S., Kavanagh, P. S., Jonason, P. K., Chonody, J. M., & Scrutton, H. E. (2014). The Dark Triad, schadenfreude, and sensational interests: Dark personalities, dark emotions, and dark behaviors. *Personality and Individual Differences*, 68, 211–216. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2014.04.020>.
- James, W. (1985). *The Varieties of Religious Experience*. Harvard University Press.
- Jan, M. T., & Abdullah, K. (2015). Fashion: Malaysian muslim women perspective. *European Scientific Journal*. 438-455.
- Jantzen, C., Fitchett, J., Østergaard, P., & Vetner, M. (2012). Just for fun? The emotional regime of experiential consumption. *Marketing Theory*, 12(2), 137–154.
- Jarratt, D. G. (1996). Shopper taxonomy for retail strategy development. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(2), 196-215.
- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative Big Five trait taxonomy: History, measurement, and conceptual issues. *Handbook of personality: Theory and research*, 3(2), 114-158.
- Jordan, T. R., Yekani, H. A. K., & Sheen, M. (2020). Further investigation of the effects of wearing the hijab: Perception of female facial attractiveness by Emirati Muslim men living in their native Muslim country. *Plos One*, 15(10), e0239419.
- Judd, M. W. (2009). *Religious Orientation, Context Effects, and Socially Desirable Responding*. Doktora Tezi, Marietta College.
- Just, A., Sandovici, M. E., & Linstead, O. (2014). Islam, religiosity, and immigrant political action in Western Europe. *Social Science Research*, 43, 127-144.
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Cemalcılar, Z. (2016). *Dünden Bugüne İnsan Ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalaycı, Ş. (2005). Borsa ve ekonomide volatilité ilişkisi: İMKB'de bir şartlı varyans analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 241-250.
- Kang, C. (2013). The effects of information searching and information symmetry on impulse buying decision. *The Journal of Global Business Management*, 9(1), 196-203.
- Kang, J. & Park-Poaps, H. (2010), Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing Management*, 14(2), 312-328
- Kanitz, J. (2021). The Production of Meaning in Hijab Fashion. In: *The Headscarf as a Business Card*. Springer VS:Wiesbaden
- Kapuscinski, A. N., & Masters, K. S. (2010). The current status of measures of spirituality: A critical review of scale development. *Psychology of Religion and Spirituality*, 2(4), 191-205.
- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.

- Karakavak, Z., & Özbölük, T. (2022). When modesty meets fashion: how social media and influencers change the meaning of hijab. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2907-2927.
- Karaşahin, H. (2008). Din Dindarlığın Ölçülmesi Problemi Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 49(1), 191-200.
- Karaşahin, H.(2006) *Gördes ve Çevresinde Dini Hayat*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karoui, S., & Khemkhem, R. (2016). To more understanding the" Halal" market and the Islamic consumer-factors affecting the Islamic purchasing behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(8), 65-99.
- Kashif, M., Zarkada, A., & Thurasamy, R. (2017). The moderating effect of religiosity on ethical behavioural intentions: An application of the extended theory of planned behaviour to Pakistani bank employees. *Personnel Review*, 46(2), 429-448.
- Katlav, T., & Öney, E. (2018). Türkiye'deki taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünlere ilişkin satın alma niyetinin planlanmış davranış teorisine göre incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 139-162.
- Kaya, C. İ. (2019). Türkiye'de kadınların başörtüsü mücadelesinden, başörtüsüyle mücadelesine görünür olma çabası ve pratikleri. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 3(2), 61-84.
- Kaya, M. (2010). *İslam'da Kanaat Kültürü, Tüketim ve Değerler*. R. Şentürk (Ed.) İstanbul Ticaret Odası.
- Kayadibi, S. (2016). Dini ve kültürel çoğulculukta varoluş mücadelesine bir bakış: malezya tecrübesi/an overview towards the existence struggle in religious and cultural pluralism: Malaysia experience. *Journal of History Culture and Art Research*, 5(3), 93-128.
- Kayıklık, H. (2003). Allport'a Göre Dini Yaşayışa Gelişimsel Bir Açılım. *Dini Araştırmalar*, 5(15), 121-138.
- Kayıklık, H. (2006). Bireysel dindarlığın boyutları ve inanç-davranış etkileşimi. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 19(3), 491-499.
- Kayıklık, H., & Biçimleri, D. Y. (2000). *Psikolojik Temelleri Açısından Bir Değerlendirme*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Khan, M. M., Azhar, Z., Abiden, M. Z. U., Ullah, K., & Rana, M. A. (2023). Veiled identities: unraveling the perceptions and motivations of female students on wearing hijab. *Journal of Positive School Psychology*, 7(1), 300-308.
- Khan, M. Z. (1988). *Woman in Islam*. Islam International Publications Ltd.
- Khan, M.A. (2020). *Theory of Consumer Behavior: An Islamic Perspective*; MPRA Paper No. 104208; Munich Personal RePEc Archive: Munich, Germany.
- Khan, Y., Ahmad, W., & Awan, S. H. (2022). The hijab consumer attitude toward hijab fashion brand: A case of the developing country. *Journal of Social Sciences Review*, 2(4), 125-137.
- Khibran, M. (2019). An investigation toward purchase intention of halal beef from traditional market: A TPB perspective. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(1), 1-12.
- Khir-Allah, G. (2021). *Framing Hijab in the European Mind*. Springer Singapore.

- Khraim, H. (2010). Measuring religiosity in consumer research from Islamic perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 166- 179
- Kılıçaslan, C.S. & Kılıçaslan, I. (2014). Perceptions of women in the balance of power in Turkey. *Conference of the International Journal of Arts and Sciences*, 7(2),203-208.
- Kırılmaz, H., & Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve postmodernizm süreçlerinin tüketim kültürüne yansımaları. *İnsan ve İnsan*, 3(8), 32-58.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kim, S. H., Lee, N., & King, P. E. (2020). Dimensions of religion and spirituality: A longitudinal topic modeling approach. *Journal for The Scientific Study of Religion*, 59(1), 62-83.
- King, P. E., & Hunt, S. K. (1977). Measuring religious orientation: The religious orientation scale. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 16(1), 88-96.
- Kirgiz, A. (2014). Hedonism, a consumer disease of the modern age: Gender and hedonic shopping in Turkey. *Global media journal*, 4(8), 200-212.
- Kistoro, H. C. A., Kartowagiran, B., Naim, N., Latipah, E., Putranta, H., & Minggele, D. (2020). Islamophobia in education: perceptions on the wear of veil/niqab in higher education. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 10(2), 227-246.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Kline, P. (2013). *Fact and Fantasy in Freudian Theory* (RLE: Freud). Routledge.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford publications.
- Kocagöz, E., & Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi sosyal ve ekonomik araştırmalar dergisi*, 2010(2), 139-152.
- Koç, B. (2019). Tüketim toplumunda metalaştırılan dini yeniden okuma önerisi: Bireyin dine yabancılaşması üzerine bir giriş. *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (13), 141-167.
- Koenig, H. G. (2001). Religion and medicine III: Developing a theoretical model. *International Journal of Psychiatry in Medicine*, 31(2), 199-216.
- Kollat, D.T., & Willet, R.P. (1967). Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions?. *Journal of Marketing*, 33(1), 79–83.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi Millenium Baskı*, (çev: Nejat Muallimoğlu), İstanbul :Beta Yayınevi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*. Upper Saddle River, NJ: Pears Education.

- Kowalski, C. M., Kwiatkowska, K., Kwiatkowska, M. M., Ponikiewska, K., Rogoza, R., & Schermer, J. A. (2018). The Dark Triad traits and intelligence: Machiavellians are bright, and narcissists and psychopaths are ordinary. *Personality and Individual Differences*, 135, 1-6.
- Köktaş, M. E. (1993). *Türkiye'de Dinî Hayat: İzmir Örneği*. İstanbul: İşaret Yayınları.
- Köse, E. (2011). *Dindar Kadınlığın Kurulumunda Tesettür: Beden, Yazın ve Özneleşme*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Kretz, G., & de Valck, K. (2010). "Pixelize me!": Digital storytelling and the creation of archetypal myths through explicit and implicit self-brand association in fashion and luxury blogs. *Research in consumer behavior* 12, 313-329.
- Kuftaro, S.A. (1991). The Role of the Family in Muslim Society. http://www.kuftaro.org/english/activity1.php?activity_no=2%20&%20act_no=%203 adresinden 28 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Kula, M. N. (2006). Bedensel engellilere yönelik tutumlar ile dini tutumlar arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 19(3), 511-524.
- Kulenović, T. (2006). A veil (hijab) as a public symbol of a Muslim woman modern identity. *Collegium antropologicum*, 30(4), 713-718.
- Kumar, B. (2012). Theory of planned behaviour approach to understand the purchasing behaviour for environmentally sustainable products. *Indian Institute of Management*, 12(8), 1-43.
- Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2018). *Marketing Research*. John Wiley & Sons.
- Kutluay, H. (2019). Hedonizm nedir?. <https://www.makaleler.com/hedonizm-nedir>, adresinden 25 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- Küçük, H. Ö., & Ayyıldız, H. (2020). Dindarlık algısının müslüman tüketici davranışı üzerine etkisinde gönüllü sadeliğin aracılık rolünü belirlemeye yönelik bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 426-448.
- Küçük, S. (2013). Being a woman in Turkey and in the Middle East. *Turkish Policy Quarterly*, 11(4), 23-43.
- Küçükcan, T. (2000). Can religiosity be measured? Dimensions of religious commitment: Theories revisited. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9(9), 1-17.
- Kyrios, M. (2014). *Psychological Models of Hoarding*. The Oxford Handbook of Hoarding and Acquiring, Oxford, NY, 206-220.
- Latiff, Z. A., & Alam, F. N. S. Z. (2013). The Roles of Media in Influencing Women Wearing Hijab: An Analysis. *Journal of Image and Graphics*, 1(1), 50-54.
- Lee, C., Lee, C. C., & Kim, S. (2016). Understanding information security stress: Focusing on the type of information security compliance activity. *Computers & Security*, 59, 60-70.
- Lenski, G. (1961). *The Religious Factor, A Sociological Study of Religion's Impact on Politics, Economics, and Family Life*, Connecticut: Greenwood Press.
- Lenski, G., Smith, J. W., & Jamison, A. L. (1963). The religious factor. *Science and Society*, 27(3), 353-357.

- Leonnard, L., Sjahrifa, C., Fathia, C. A., & Daniya, D. (2019). Young Indonesian Muslim women consumer behavior towards modest sportswear. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(4), 277-288.
- Lewis, R. (2015). *Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures*. Duke University Press
- Lewis, R. (2017). Futures In Fashion: Modest Fashion Practices and Influence. In *Foundations and Futures in the Sociology of Religion* (115-132). Routledge.
- Liao, Y. (2021). The Sources and Influencing Factors of Hedonistic Consumption. *Psychology*, 12(4), 660-674.
- Lim, S. S., Chan, Y. H., Vadrevu, S., & Basnyat, I. (2013). Managing peer relationships online—Investigating the use of Facebook by juvenile delinquents and youths-at-risk. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 8-15.
- Lindawati, L., & Martoyo, I. (2021). Perbandingan teori 4 dimensi keagamaan (4bdrs) dan teori tahapan iman fowler untuk riset psikologi agama di Indonesia: Perbedaan, Perkembangan Terkini dan Implikasi. *Indonesian Journal for The Psychology of Religion*, 1(2), 79-96.
- Linden, D. J. (2011). *The Pleasure Compass*. New York: Viking
- Lins, S., Dóka, Á., Bottequin, E., Odabašić, A., Pavlović, S., Merchán, A., & Hylander, F. (2015). The effects of having, feeling, and thinking on impulse buying in European adolescents. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(5), 414-428.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2021). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 21, 545-570.
- Liu, Y., Cai, L., Ma, F., & Wang, X. (2023). Revenge buying after the lockdown: Based on the SOR framework and TPB model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103263.
- Loli, T. (2018). The Muslim perception of public self-government and the current crisis of French self-identification. *Falsafa Va Hayot Xalqaro Jurnal*, 1(1), 112-119.
- Lunardo, R., & Mbengue, A. (2009). Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 434-441.
- Lundt, J. (2021). Veiling trends for Muslim Women. <https://istizada.com/muslim-veil-and-hijab-types-a-complete-guide/> adresinden 13 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?. *Psychological bulletin*, 131(6), 803.
- Macht, M., & Simons, G. (2000). Emotions and eating in everyday life. *Appetite*, 35(1), 65-71.
- Mahboob, A. (2002). *No English, No Future: Language Policy in Pakistan. Political Independence with Linguistic Servitude: The Politics About Languages in the Developing World*, New York: Nova Science Publisher Inc.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and applied sciences*, 5(2), 127-135.
- Maio G, Esses V. (2001). The need for affect: individual differences in the need to approach or avoid emotion. *Journal of Personality*. 69(4):583–616.

- Malhotra, A. (1999). Ninian Smart, Dimensions of the Sacred: An anatomy of the world's beliefs. *Comparative Civilizations Review*, 41(41), 83-87
- Mallinckrodt, B. & Wang, C. C. (2004). Quantitative methods for verifying semantic equivalence of translated research instruments: A Chinese version of the experiences in close relationships scale. *Journal of Counseling Psychology*, 51(3), 368-379.
- Manstead, A. S. R., & Parker, D. (1995). Evaluating and extending the theory of planned behavior. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 69-95.
- Markland, D., Ryan, R. M., Tobin, V. J., & Rollnick, S. (2005). Motivational interviewing and Self-Determination Theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 811-831.
- Marshall, G. A. (2005). Ideology, progress, and dialogue: A comparison of feminist and Islamist women's approaches to the issues of head covering and work in Turkey. *Gender & Society*, 19(1), 104-120.
- Mathieu, C., Neumann, C. S., Hare, R. D., & Babiak, P. (2014). A dark side of leadership: Corporate psychopathy and its influence on employee well-being and job satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 59, 83-88.
- McCullough, M. E., Hoyt, W. T., Larson, D. B., Koenig, H. G., & Thoresen, C. (2000). Religious involvement and mortality: a meta-analytic review. *Health Psychology*, 19(3), 211-222.
- McDermott, N. (2010). Modernization of the hijab in Amman, Jordan: A symbol of Islam and modernity. *Independent Study Project (ISP) Collection*, 832. https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/832 adresinden 13 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- McEachan, R. R. C., Conner, M., Taylor, N., & Lawton, R. J. (2011). Prospective prediction of health-related behaviors with the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Health Psychology Review*, 5, 97-144.
- McLeod, S. A. (2007). Bf skinner: Operant conditioning. *Retrieved September, 9(2009)*, 115-144.
- Mehmedoğlu, A. U., & Kader, H. (2004). *Kişilik ve Din (Dindarlık Düzeyi ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma)*. Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları.
- Mellat, N., Ebrahimi Qavam, S., Gholamali Lavasani, M., & Sadipour, E. The role of different levels of cognitive, emotional, and spiritual development in adult psychological well-being. *Journal of Cognitive psychology*. 7(1), 58-78.
- Meşe, İ. (2016). Tüketim, din ve kadın bağlamında İslami moda dergileri. *Eskisehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 95-110.
- Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6, 2-11.
- Middle East Eye, (2018). Jordan and Turkey: A Relationship of Mutual Benefits. <https://www.middleeasteye.net/opinion/jordan-and-turkey-relationship-mutual-benefits> adresinden 13 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.
- Milevsky, A., & Levitt, M. J. (2004). Intrinsic and extrinsic religiosity in preadolescence and adolescence: Effect on psychological adjustment. *Mental Health, Religion & Culture*,

7(4), 307-321.

- Mishgah, (2022). Making the Muslim women, Market Hijab. <https://mishkahorg.com/en/media/blog/making-muslim-women-market-hijab> adresinden 25 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Mizel, O. (2020). The voice of the hijab: Perspectives towards wearing the hijab by a sample of Palestinian female university students in Israel. *Athens Journal of Social Sciences*, 7(4), 247-262.
- Moghadam, V. M. (2003). *Modernizing Women: Gender and Social Change in the Middle East*. Lynne Rienner Publishers.
- Mohammadi, N., & Hazeri, A. M. (2021). Two different narratives of hijab in Iran: Burqa and Niqab. *Sexuality & Culture*, 25(2), 680-699.
- Moore, Andrew, "Hedonism", The Stanford Encyclopedia of Philosophy <https://plato.stanford.edu/archives/win2019/entries/hedonism/> adresinden 15 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Morgan, T. (2004). Scarf Conundrums Grip Turkey. BBC Online News. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/3513259.stm> adresinden 18 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Mostafa, M. M. (2019). Profiling Kuwaiti female apparel consumers self-identity, social interactions, and prestige consumption. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 39, 98-117.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketicinin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Muhamad, N. (2011). Fatwa rulings in Islam: a Malaysian perspective on their role in Muslim consumer behaviour. *Handbook of Islamic marketing*, 35-54
- Muris, P., Merckelbach, H., Otgaar, H. and Meijer, E. (2017), "The malevolent side of human nature: a meta-analysis and critical review of the literature on the Dark Triad (narcissism, Machiavellianism, and psychopathy)", *Perspectives on Psychological Science*, 12(2), 183-204.
- Muti'ah, T. (2010). The view of Freud's pleasure principle and the simple hedonism of human being. *Journal Spirits*, 1(1), 110-122.
- Mutlu, K. (1989). Bir dindarlık ölçeği: sosyolojik yöntem üzerine bir tartışma. *İslami Araştırmalar*, 3(4), 194-199.
- Naci, K. (2014). Kur'an-ı Kerim'deki mümin tiplerini çerçevesinde İslami dindarlık ölçeği oluşturma üzerine teorik yaklaşım. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1), 219-252.
- Najib, M. F., Fauziah, T., Djatnika, T., & Saefulloh, D. (2023). The role of religiosity on hijab buying intention on premium hijab of muslim consumers in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 193-205.
- Najib, M. F., Fauziah, T., Djatnika, T., Saefulloh, D., & Purnamasari, D. (2022). The impact of utilitarian and hedonic values on hijab buying intentions: Evidence from

- Indonesia. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 2(2), 70-84.
- Nangia D.V. (2014) Women and life through the veil. <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/O-zone/women-and-life-through-the-veil/> adresinden 28 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.
- Nassè, T. B. (2021). How and why extrinsic religiosity fashions Muslim consumer behavior in a multi-faith geography. *American Journal of Marketing Research*, 7(1), 1-9.
- Nestorović, Č., & Nestorović, Č. (2016). Political-legal environment. *Islamic Marketing: Understanding the Socio-Economic, Cultural, and Politico-Legal Environment*, 173-244.
- Ningtias, A. R., Daryanti, S., & Putri, I. S. (2019, March). Antecedent Factors of Self-Gifting Behavior and Its Influence toward Post-Purchase Regret of the Millennial Generation. In *12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*, 129-134. Atlantis Press.
- Nistor, L. (2017). Hijab (istas)–as fashion phenomenon. A review. *Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis*, 7, 59-67.
- Nişancı, Z., Aysan, U. (2019). Socio-demographic and socio-cultural predictors of religiosity in Turkey. *İstanbul University Journal of Sociology*, 39(2), 303-328.
- Noronha, M. (2020). The Bold and the Beautiful: Growing the Modest Fashion Industry. <https://eiuperspectives.economist.com/financialservices/bold-and-beautiful-growing-modest-fashion-industry> adresinden 27 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw Hill
- Nurani, L., & Adinugraha, H. H. (2022). Consumer preferences in the selection of Muslim fashion products in Indonesia. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 2(2), 104–113.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603-620.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. 2.Baskı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediCat Akademi, 12. Baskı.
- Ok, Ü. (2011). Dini Tutum Ölçeği: Ölçek geliştirme ve geçerlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 528-549.
- Oktuğ, Z. (2007). *Freud'un Kişilik Birimleri (İd-Ego-Süperego) ile Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okutan, B. B. (2022). Mahremiyet veya moda: Bir retorik yatıştırma biçimi olarak mütevazı moda. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 15(31), 66-79.

- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGrawHill.
- Oluğ, F. (2011). *Erinlik Dönemindeki Öğrencilerde Dini Tutum ve Davranışlar (Sakarya Örneği)*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Onay, A. (2001) Dindarlık ölçme çalışmaları: Dindarlık ölçümünde üç farklı yaklaşım. *İslami Araştırmalar Dergisi* 14(3-4), 339-349.
- Osmanoğlu, C. (2007). *Basamak Teorileri Açısından Dini Gelişim, İnanç Gelişimi ve Eğitimi* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Öcal, S. Y. (2023). *Bourdieu Perspektifiyle Tesettür Modasındaki Sınıfsal İlişkilerin İncelenmesi: Instagram Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- 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.
- Özbolat, A. (2017). Postmodern dünyada din: Yaygınlaşan dinsellik, yüzeyselleşen dindarlık. *Journal of Islamic Research*, 28(3), 265-278.
- Özcan, Ş. (2017). Ninian Smart'a Göre dünya dinlerinin boyutları: The World's Religions adlı eser ekseninde bir inceleme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 61, 207-228.
- Özdalga, E. (2013). *The Veiling Issue, Official Secularism and Popular Islam in Modern Turkey*. Routledge.
- Özdamar, M. (2011). *Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları ile Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özensel, R. (2023). *Kuşaklar Üzerinden Tesettürün Değişen Yüzü ve Yeni Görünümleri: Konya İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Özer, E. (2021). Benlik Kavramı nedir? (Psikoterapi ve Benlik). Kaynak: <https://www.psikosentez.com/https://www.psikosentez.com/benlik-kavrami-nedir> adresinden 16 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Özer, G., Özbek, V., Elçi, M., & Aydın, K. (2015). Concurrent validity of different religiosity scales used in researches of marketing ethics and a proposal for a new religiosity scale. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 15-28.
- Özkaynak, M. (2018). *Dindarlık ve Tesettür Modası Eğiliminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk Küçük, H. (2019). Sorumlu tüketim bağlamında İslami dindarlık algısı ve özgecilik düzeyinin Müslüman tüketici davranışı üzerine etkisi. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Öztürk, A., Nart, S., & Altunışık, R. (2015). Tüketicilerin helal tüketim davranışlarının belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde bir araştırma. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 141-160.

- Pace, S. (2014). Effects of intrinsic and extrinsic religiosity on attitudes toward products: Empirical evidence of value-expressive and social-adjustive functions. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 30(4), 1227-1238.
- Palmgreen, A. (2010). Posing my identity. Today's outfit, identity and gender in Swedish Blogs. *Observatorio Journal*, 4(2), 19-34
- Paloutzian, R. F. (1996). *Invitation To The Psychology Of Religion*. Allyn & Bacon.
- Paloutzian, R. F. (1996). The psychological study of religion. *Annual Review of Psychology*, 47(1), 47-82.
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 221-240
- Pargament, K. I. (1999). *The Psychology Of Religion and Coping: Theory, Research, Practice*. Guilford Press.
- Patel, D. S. (2012). Concealing to reveal: The informational role of Islamic dress. *Rationality and Society*, 24(3), 295-323.
- Pearce, L. D., Hayward, G. M., & Pearlman, J. A. (2017). Measuring five dimensions of religiosity across adolescence. *Review of Religious Research*, 59(3), 367-393.
- Pedersen, A., Attwell, J., & Heveli, D. (2005). Prediction of negative attitudes toward Australian asylum seekers: False beliefs, nationalism, and self-esteem. *Australian Journal of psychology*, 57(3), 148-160.
- Peker, H. (2000). *Din Psikolojisi*. Samsun: Aksiseda Matbaası.
- Peker, H. (2012). Kur'an'a göre dindarlığın boyutları. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 12(2), 41-49.
- Pew Research Center (2012). The World's Muslims: Unity and Diversity. <https://www.pewresearch.org/religion/2012/08/09/the-worlds-muslims-unity-and-diversity-executive-summary/> adresinden 27 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Pew Research Center (2013). The World's Muslims: Religion, Politics and Society. <https://www.pewforum.org/2013/04/30/the-worlds-muslims-religion-politics-society-overview/> adresinden 29 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Pew Research Center. (2017). Muslim Population Growth in Europe. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/11/29/muslim-population-growth-in-europe/> adresinden 30 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Piron, F. (1993). *A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers*. ACR North American Advances.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 1-16.
- Post, S. G. (2014). Altruism, happiness, and health: It's good to be good. *An Exploration of the Health Benefits of Factors That Help Us to Thrive*, 66-76.
- Pouster, J. (2014). How people in Muslim countries prefer women to dress in public. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2014/01/08/what-is-appropriate-attire-for-women-in-muslim-countries/> adresinden 27 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.

- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351.
- Prasetika, I., & Ridanasti, E. (2024). The Influence of Muslim fashion awareness and its factors on muslim fashion consumption in Indonesia. *World Wide Research Publishing*, 2(1), 29-40.
- Preacher, K. J. ve Kelly, K. (2011). Effect size measures for mediation models: quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological Methods* 16(2), 93–115.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Puspitasari, C., & Dolah, J. (2018). The analysis of integration between hijab concept and fashion in Indonesia. In *3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology* (325-328). Atlantis Press.
- Quinn, F. M. (2000). *Cognitive Perspectives on Teaching And Learning, Principles and Practice of Nurse Education*. (4th edition, pp.66-72). UK : Nelson Thornes Ltd.
- Quliyev, O. (2012). *Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Quoidbach, J., Dunn, E. W., Petrides, K. V., & Mikolajczak, M. (2010). Money giveth, money taketh away: The dual effect of wealth on happiness. *Psychological Science*, 21(6), 759-763.
- Rahmayantie, E. N., & Sri Budi Lestari, S. U. (2016). Understanding Family Communication and Peer Group in Decision of Wearing Hijab. *Interaksi Online*, 4(3), 1-11.
- Razak, S., Abdullah, I., Raking, J., & Nuzul, A. (2023). Mediating role of socio-religious behavior on consumption pattern changes of middle-class Muslims: An analysis using SEM. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2163798.
- Read, J. N. G., & Bartkowski, J. P. (2000). To veil or not to veil? A case study of identity negotiation among Muslim women in Austin, Texas. *Gender & society*, 14(3), 395-417.
- Riptiono, S., & Setyawati, H. A. (2019). Does Islamic religiosity influence female Muslim fashion trend purchase intention? An extended of theory of planned behavior. *Iqtishadia*, 12(1), 12-29.
- Rita, A. A. (2017). _Assertion of wearing hijab in the community: An analysis. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 29(1), 340-347.
- Roach-Higgins M.E., & Eicher J. B. (1992). Dress and Identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(4), 1–8.
- Rodriguez, C. M. and Henderson, R. C. (2010). Who spares the rod? Religious orientation social conformity and child abuse potential. *Child Abuse and Neglect*, 34(2), 84-94
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.
- Ross, R. (2008). *Clothing: A Global History*. UK: Polity Press.

- Ruiz-Palomino, P., & Bañón-Gomis, A. (2017). The negative impact of chameleon-inducing personalities on employees' ethical work intentions: The mediating role of Machiavellianism. *European Management Journal*, 35(1), 102-115.
- Rusli, R. (2020). The role of family in preventing social conflict in society from Islamic perspectives. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 17(1), 108-122.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Ryan, R. ve Deci, E. (2000). Self – Determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well- being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Sa'adatunnisa, S. A. (2016). *Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya*. Doctoral Dissertation, IAIN Palangka Raya.
- Sadatmoosavi, Z. (2014). Modesty and Veil in Divine Religions. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2880529> adresinden 29 Mayıs 2023 tarihinde alınmıştır.
- Sadiqi, F. (2016). Female Perceptions of Islam in Today's Morocco. *Journal of Feminist Scholarship*, 11(11), 48-60.
- Saeed, M., Grine, F., & Shafique, I. (2021). Integrating factors influencing hijab purchase intention among Muslim women. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 95-112.
- Sağır, A. (2015). Kamusal hayatın dışlanan yüzleri olarak Avrupalı Müslümanlar: Nilüfer GÖLE'nin gözünden İslamafobi tartışmaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 1024-1048.
- Saher, N., Anum, A., Latafat, A., Tasmia, M., & Ameerema, M. (2021). Hijab at workplace: tracing mechanism of discrimination in Pakistan. *Psychology and Education*, 58, 11157-11166.
- Sakho, S., Caruso, G., Acuña, M. (2020). Progress without women is not possible. <https://blogs.worldbank.org/latinamerica/progress-without-women-not-possible> adresinden 17 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Saktanber, A., & Çorbacioğlu, G. (2008). Veiling and headscarf-skepticism in Turkey. *Social Politics*, 15(4), 514-538.
- Salem, R. (2014). Trends and differentials in Jordanian marriage behavior: Marriage timing, spousal characteristics, household structure and matrimonial expenditures. *The Jordanian Labor Market in the New Millennium*, 189-217.
- Salgues, B. (2016). *Health Industrialization*. London: ISTE Press and Elsevier Ltd.
- Sandıkçı, Ö., & Ger, G. (2007). Constructing and representing the Islamic consumer in Turkey. *Fashion theory*, 11(2-3), 189-210.
- Sandıkçı, Ö., & Ger, G. (2011). Islam, consumption and marketing: going beyond the essentialist approaches. *Handbook of Islamic marketing*, 484-501
- Sanne, P. N., & Wiese, M. (2018). The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising. *South African Journal of Information Management*, 20(1), 1-10.
- Saphire, A. O., Nurkhasanah, D. S., & Istighfarin, H. P. (2021). Unveiling choice: Debate on the use of hijab religious studies and feminism in Malaysia. *Journal ASEAN Dynamics*

and Beyond, 2(1), 20-27

- Sarı, M. (2017). The impacts of the age factor on religiosity. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 257-264.
- Saroglou, V. (2011). Believing, bonding, behaving, and belonging: The big four religious dimensions and cultural variation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(8), 1320–1340.
- Saroglou, V., Magali Clobert, A. B., Cohen, K. A., Johnson, K. A. L., Van Pachterbeke, M., Adamovova, L., Adamovova, L., Blogowska, J., Brandt, P.-Y., Çukur, C. S., Hwang, -K.-K., Miglietta, A., Motti-Stefanidi, F., Muñoz-García, A., Murken, S., Roussiau, N., & Tapia Valladares, J. (2020). Believing, bonding, behaving, and belonging: The cognitive, emotional, moral, and social dimensions of religiousness across cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 51(7–8), 551–575.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Consumer Behaviour (10th ed.)*. Prentice Hall.
- Schuman, H. (1971). The Religious factor in Detroit: Review, replication and reanalysis. *American Sociological Review*, 36, 30-48.
- Seamon, J. G., & Kenrick, D. T. (1994). *Psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sethi, M. H., Shen, L., Naeem, M. A., & Zhang, X. (2019). Perception of hijab wearing women towards the fashion industry in Pakistan. *Trends Textile Eng Fashion Technol.*, 5(5), 671-674.
- Seyhan, B. Y. (2015). Dini Şuur Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Ekev Akademi Dergisi*, 61, 399-414.
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Shahzad, A. (2017). Differentials in female age at marriage in Pakistan: Have they changed or not?. *Nust Journal Of Social Sciences And Humanities*, 3(1), 71-94.
- Shams, R. (2004). *A Critical Assessment of Islamic Economics*, HWWA Discussion. 281, Hamburg Institute of International Economics, Hamburg.
- Sheeran, P., Gollwitzer, P. M., & Bargh, J. A. (2013). Nonconscious processes and health. *Health Psychology*, 32, 460–473. doi:10.1037/a0029203
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Shirazi, F., & Mishra, S. (2010). Young Muslim women on the face veil (niqab) A tool of resistance in Europe but rejected in the United States. *International Journal of Cultural Studies*, 13(1), 43-62.
- Sırım, V. (2022). Bediüzzaman Said Nursî'ye göre ihtiyaç kavramı. *Katre International Human Studies Journal*, 13, 63-86.

- Sim, M. A. (2017). Gizli hikâyelerin örtüsünü kaldırmak: Türkiye’de muhafazakâr kadın blogları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 26, 39-63.
- Simmel, G. (2008). *Modern Kültürde Çatışma* (T. Bora, N. Kalaycı & E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sinan, Ö. Z., & TATLI, E. Kişilik özellikleri ile hedonik tüketim değerleri arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *İzlek Akademik Dergi*, 4(1), 16-44.
- Singh, P. (2016). Was 2016 the Year of Modest Fashion Movement? Fashion United. <https://fashionunited.com/executive/management/was-2016-the-year-of-modest-fashion-movement/2016122114038> adresinden 27 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Singh, P., & Bano, S. (2017). Effect of intrinsic-extrinsic religiosity on the psychological well-being of adolescents. *Journal of Psychosocial Research*, 12(1), 137-145.
- Siraj, A. (2011). Meanings of modesty and the hijab amongst Muslim women in Glasgow, Scotland. *Gender, Place & Culture*, 18(6), 716-731.
- Sirgy J.M. (1982). Self-Concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300
- Siswomihardjo, S. W., Sudiyan, S., & Sutikno, B. (2019). Testing the robustness of theory of planned behavior in predicting women’s intention to wear jilbab. *Jurnal Kawistara*, 8(3), 228-236.
- Skinner, B. F. (1948). Superstition' in the pigeon. *Journal of Experimental Psychology*, 38, 168-172.
- Slater, S., & Demangeot, C. (2021). Marketer acculturation to diversity needs: The case of modest fashion across two multicultural contexts. *Journal of Business Research*, 134, 702-715.
- Smart, M. (2012). *The Application of the Theory of Planned Behaviour and Structural Equation Modelling in Tax Compliance Behaviour: A New Zealand Study*, Unpublished Dissertation University of Canterbury: New Zealand.
- Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S., Louis, W. R., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2007). Interaction effects in the theory of planned behavior: The interplay of self-identity and past behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(11), 2726-2750.
- Sobh, R., Belk, R., & Gressell, J. (2010). The scented winds of change: conflicting notions of modesty and vanity among young Qatari and Emirati women. ACR North American Advances. Eds. Campbell, M.C., J. Inman, and R. Pieters. MN: *Association for Consumer Research*, 37, 905-907.
- Sohn, Y. S., & Ko, M. T. (2021). The impact of planned vs. unplanned purchases on subsequent purchase decision making in sequential buying situations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102419.
- Soltani, A. (2016). Confronting Prejudice Against Muslim Women in the West Migration, Culture & Religions. <https://unu.edu/publications/articles/confronting-prejudice-against-muslim-women-in-the-west.html> adresinden 16 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Solunoğlu, A., & İkiz Nalçacı, A. (2020).beş faktör kişilik özelliklerinin hedonik tüketim üzerine etkisinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2344-2361.

- Sönmez, Ö. A. (2016). Dindarlığın ölçülebilirliği üzerine geliştirilen dindarlık ölçekleri. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 36, 557-578.
- Sperry, L., & Giblin, P. (1996). Marital and family therapy with religious persons. *Religion*, 51(1), 511-532
- Sprigge, T. L. S. (1999). The Relation between Jeremy Bentham's psychological, and his ethical, hedonism. *Utilitas*, 11(3), 296-319.
- Sri, W. (2018). The influence of hedonic shopping motivation to the impulse buying of online-shopping consumer on instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 74(2), 99-107.
- Starr, J. (1989). The role of Turkish secular law in changing the lives of rural Muslim women 1950-1970. *Law and Society Review*, 23, 497-523.
- Sunesti, Y. (2016). Veiling: Between social imaginary and the politic of multiculturalism in Indonesia and Malaysia. *Mus wa Jurnal Studi Gender dan Islam*, 15(2), 145-156.
- Sungur, E. (2014). Postmodern tüketim kültürü ve değişen Müslüman kimliği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3(5), 131-165.
- Suterwalla, S. (2016). *Fashion And Resistance*. London: Bristol Classical Press.
- Swami, V. (2013). The influence of the hijab (Islamic head-cover) on interpersonal judgments of women: Replication and extension. In J. Marich (Ed.), *The Psychology of Women: Diverse Perspectives From the Modern World* (128–140). Nova Science Publishers.
- Syahirah M, (2018). Netizens condemn Neelofa launching hijab collection in night club. <https://www.nst.com.my/lifestyle/groove/2018/02/339491/showbiz-netizens-condemnneelofa-launching-hijab-collection-night> adresinden 25 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Syed, J., & Ali, F. (2005). The contextual dimension of emotional labour and workingwomen in Pakistan. *Annual Meeting Proceedings, Academy of Management Conference (USA) - Honolulu, Hawaii, USA*, Academy of Management.
- Syeda, S. R. (2022). فلسفہ حجاب قرآن کے تناظر میں: The philosophy of hijab in the context of the Qur'an. *International Journal of Theology & Social Sciences*, 1(1), 68-79.
- Şeker, A. (2018). Özel günlerde hediye satın alma davranışlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 8(2/1), 40-56.
- Şen, Ş. ve Boyraz, E. (2017). Annelik rolü ve çocuk için tüketime yansımaları: kadınların ebeveynlik tutumları vehedonik tüketim eğilimi üzerine bir araştırma. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 347-370.
- Şengül, F. N., & Aydınalp, H. (2021). Yeni bir gençlik tipolojisi ve ölçek denemesi: hedonist gençlik. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(50), 124-138.
- Şişman, N. (2011). *Sınırsız Dünyanın Yeni Sınırı Başörtüsü*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- T.C Dış İşleri Bakanlığı (2022). Türkiye-Ürdün İlişkileri. Relations between Türkiye and Jordan / Republic of Türkiye Ministry of Foreign Affairs (mfa.gov.tr) adresinden 5 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies in The Social Psychology of İntergroup Relations*. London: Academic Press.
- Tannsjo, T. (2019). *Hedonistic Utilitarianism*. Edinburgh University Press.

- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: the role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802.
- Tarlo, E. (2010). *Visibly Muslim: Fashion, Politics, and Faith*. BERG, New York.
- Tashkandi, S., Wang, L., & Kanesalingam, S. (2013). An investigation of thermal comfort properties of Abaya woven fabrics. *Journal of the Textile Institute*, 104(8), 830-837.
- Taş, K. (2006). Dindarlığın kriterleri üzerine tipolojik bir araştırma. *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi*, 1, 175, 206.
- Tatzel, M. (2002). *The Art of Buying: Coming to Terms with Consumer Culture*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Tauber, E.M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, 46-59.
- Tekkaya C., Kılıç D.S., & Şahin E. (2011). Geri Dönüşüm Davranışının Planlanmış Davranış Teorisi ile Açıklanması: Sürdürülebilir Bir Kampüs için Geri Dönüşüm Anketi. In *2nd international conference on new trends in education and their implications* 27, 29.
- Teller, C., Reutterer, T., & Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 283-309.
- Tessler, M. (2002). Islam and democracy in the Middle East: The impact of religious orientations on attitudes toward democracy in four Arab countries. *Comparative Politics*, 34, 337-354.
- Tiliopoulos, N., Bikker, A. P., Coxon, A. P. M., & Hawkin, P. K. (2007). The means and ends of religiosity: A fresh look at Gordon Allport's religious orientation dimensions. *Personality and Individual Differences*, 42, 1609-1620.
- Tiliouine, H., Cummins, R. A., & Davern, M. (2009). Islamic religiosity, subjective well-being, and health. *Mental health, religion & culture*, 12(1), 55-74.
- Tilley, John J., (2012), *Hedonism, Encyclopedia of Applied Ethics, 2nd edition*. San Diego: Academic Press.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Tok.F. & Müftüoğlu, M. (2018). Nur Suresi 31. Ayetin tesettür bağlamında incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5(9), 79-107.
- Tokmak, G. (2019). Tüketimde diderot etkisi ve zeigarnik etkisine kavramsal bir bakış. *Turkish Journal of Marketing*, 4(1), 42-61.
- Toktar, S. & Yılmaz, Y. (2023). *Kıyafet Adları Etimolojisi*. Erzurum & Kırklareli: Fenomen & Rumeliya Yayıncılık & Publishing.
- Topuz, İ. (2003). *Dini Gelişim Seviyeleri ile Dini Başaçekme Tutumları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(4), 401-417.
- TUIK, (2024). Dünya Nüfus Günü, 2023. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2023-> adresinden 28 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

- TUIK, (2024). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2023> adresinden 28 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- TUIK, (2024). <https://biruni.tuik.gov.tr/isgucuapp/isgucu.zul>. adresinden 1 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Turan, Y., (2017). *Kişilik ve Dindarlık*. İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Turner, J. C., Hogg, M., Oakes, P., Reicher, S., & Wetherell, M. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxford, England: Basil Blackwell.
- Turnip, I. R. S., Fuad, Z., & Nurhayati, N. (2022). The current development of marriage age provisions in Indonesia and Malaysia: A Socio-historical approach. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 20(1), 105-122.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2009). *The Narcissism Epidemic: Living in The Age of Entitlement*. Simon and Schuster.
- Uecker, J. E., Regnerus, M. D., & Vaaler, M. L. (2007). Losing my religion: The social sources of religious decline in early adulthood. *Social forces*, 85(4), 1667-1692.
- Ullah, Z., Ahmad, N., & Naheed, R. (2020). Determinants of fashion consciousness to predict hijabistas' buying behavior of young Pakistani women. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(5), 73-87.
- Uslu, H. (2018). *Muhafazakâr Kadınların Online Alışveriş Yapma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Utomo, S. B., Jamali, H., Arief, I., Saputra, M. N., & Priambodo, C. G. (2023). Analysis of the influence of hedonic digital lifestyle on consumptive e-shopping behavior of generation z through e-commerce Applications. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 5(3), 85-91.
- Uysal, M. (2018). *Uluslararası Çeşitlendirmenin Portföy Performansına Etkisi: Geleneksel ve İslami Hisse Senedi Piyasaları İçin Ampirik Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uysal, S. (2019). Psychological effects of Islamophobia on hijab ban victims in Turkey in the context of February, 28 hijab ban process and religious coping. *Yakın Doğu Üniversitesi İslam Tetkikleri Merkezi Dergisi*, 5(2), 281-314.
- Uysal, V. (1995). İslami Dindarlık Ölçeği Üzerine Bir Pilot Çalışma *İslami Araştırmalar Dergisi*, 8(3/4), 263-271.
- Uysal, V., Turan, Ş., Işık, Z., & Çalışma, Ö. (2014). Motivasyonel dindarlık ölçeği (MMRI) üzerine bir değerlendirme. *Journal of Islamic Research*, 25(1), 15-27.
- Ülkü, T. (2023). Motivasyona güncel bakış: Öz-Belirleme Teorisi. *Yönetim & Organizasyon Alanında Seçme Yazılar*, 47-69.
- Ünlüoğlu, G. (1987). *Ergenliğin Psikopatolojisi*. (içinde). Ergenlik psikolojisi. ed. B.Onur. Ankara: Hacettepe Taş Yayınları.
- Vasseur, M. F. (2011). *Carpe Noctem: Social Media and the Sharing of the Night Skies*. University of Ottawa (Canada).

- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on "The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), 106-117.
- Veenhoven, R. (2012). Evidence based pursuit of happiness: What should we know, do we know and can we get to know? (EHERO Working Paper 2012/1). Erasmus University Rotterdam.
- Veenhoven, R., Chipperi, F., Kang, X., & Burger, M. (2021). Happiness and Consumption: A Research Synthesis Using an Online Finding Archive. *SAGE Open*, 11(1), 2158244020986239.
- Velov, B., Gojković, V., & Đurić, V. (2014). Materialism, narcissism and the attitude towards conspicuous consumption. *Psihologija*, 47(1), 113-129.
- Vohra. (2016). Materialism, impulse buying and conspicuous consumption: A qualitative research. *Global Business Review*, 17(1), 51– 67. doi:10.1177/0972150915610682
- Volkert, M., Serrur, M. (2020). *Future Outlooks, In: Nutritional and Health Aspects of Food in Western Europe*, pp. 239–247, Academic Press, Massachusetts.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310–320.
- Waardenburg, J. (2002). *Islam: Historical, Social and Political Perspectives*. Berlin: Walterde Gruyter
- Wallston, K.A.(2001). *Control Beliefs*. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social and behavioral sciences*. Oxford, UK: Elsevier Science.
- Wang, L., Yu, Y., & Li, O. (2020). The typeface curvature effect: The role of typeface curvature in increasing preference towards hedonic products. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1118–1137
- Wang, Y. (2020). The roles of hedonic value and fashion consciousness in female shoes purchase context: Application of the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 38-49.
- Wani, T. A. (2013). Buying behaviour-an Islamic perspective: An analysis of an ideal Muslim buying behaviour. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(10), 152-156.
- Westbrook R.A., & William B.C. (1985). A motivation-based shoppen typology. *Spring Journal of Retailing*, 61(1), 78–103.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- White, J. B. (2003). State feminism, modernization, and the Turkish Republican women. *NWSA Journal*, 15(3), 145-159.
- Wibowo, H. A. (2017). The effects of Indonesia female religiosity on Hijab-wearing behavior: an extended of theory of reasoned action. *International Review of Management and Business Research*, 6(3), 1040-1050.
- Wibowo, H. A., Hamdan, H., & Husain, M. K. (2022). Extending the theory of planned behavior with religiosity: Explaining entrepreneurial intention of employees students. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 8(1), 49-49.

- Widianita, R., Anisah, A., Nurani, K., Islam, B., Bukittinggi, I., Islam, B., & Bukittinggi, I. (2021). Maksimum Masalah Dalam Pengeluaran Konsumsi. *el-Amwal*, 4(02), 1-15.
- Widyanita, A. R., Shabrina, S. R. N., & Sadewo, F. X. S. (2022). Analisis trend fashion hijab dalam kajian budaya populer di kalangan generasi milenial. *Majalah Ilmiah Tabuah: Talimat, Budaya, Agama dan Humaniora*, 26(2), 73-79.
- Wilkie, W. L. (1986). Affirmative disclosure at the FTC: Strategic dimensions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 5(1), 123-145.
- Wilking, V. (2020). *Hijab in Fashion: 1990–2020*. Fashion Institute of Technology, State University of New York.
- Wilson, J. (1978). *Religion in American Society: The effective presence*. Prentice-Hall.
- Woldesemait, M. (2012). The rhetoric of the modern hijab, Independent Study Project (ISP) Collection. Paper 1273. https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/1273 adresinden 12 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Workman, J. E. & Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 589– 597.
- Worthington, E. L., Jr., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Bursley, K. H. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50, 84-96
- WOT, (2021). Woman around Town, A Beginner's Guide to Knowing the Different Types of Muslim Veils. <https://www.womanaroundtown.com/contributed/a-beginners-guide-to-knowing-the-different-types-of-muslim-veils/> adresinden 21 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.
- Wren, C. (2024). Branding Strategy Insider: How Brands Are Marketing To Muslim Women. <https://brandingstrategyinsider.com/how-brands-are-marketing-to-muslim-women/> adresinden 25 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Yaparel, R. (1987). *Yirmi Dört Yaş Arası Kişilerde Dinî Hayat ile Psiko-Sosyal Uyum Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yapıcı, A. (2004). Din bilimleri alanında yapılan empirik çalışmalarda karşılaşılan metodolojik bir problem: ölçek mi olguyu, olgu mu ölçeği oluşturmakta?. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD)*, 4(1), 85-118.
- Yilmaz, B. (2007). *Kur'an Yorum Tarihinde Nur Suresi 31. Ayet ile Ahzab Suresi 32-33., 53. Ve 59. Ayetlerin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoldaş, F., & Uysal, A. (2023). Determination of the factors affecting hijab clothing in the relationship between fashion and consumption. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 14(1), 144-168.

- Yu, H., Rahman, O., Marlatt, D., & Robichaud, Z. (2022). Experiential value and shopping well-being of aging consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 39(2), 168-183.
- Yuswohady, K., Herdiansyah, I., Fatahillah, F., & Ali, H. (2017). *Gen M: Generation Muslim*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2024). Religiosity and purchase intention: an Islamic apparel brand personality perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 361-396.
- Zakiah, Z., Barus, D. S., & Harahap, I. (2024). Implementation of the Theory of Consumption Behavior in Islam. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(1), 1579-1588.
- Zapiatis, A., & Constanti, P. (2012). Extraversion, openness and conscientiousness. *Leadership and Organization Development Journal*, 33(1), 86-104.
- Zarka, M. A., Khan, M. F., Ariffin, M. I., Salleh, M. S., Ismal, R., Alavi, R., ... & Kahf, M. (2018). *Islamic economics: Principles and analysis*. International Shari'ah Research Academy for Islamic Finance (ISRA).
- Zeb, H., Rashid, K., & Javeed, M. B. (2011). Influence of brands on female consumer's buying behavior in Pakistan. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(3), 225.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- Zeithaml, V.A. (2012). *Review of Marketing 1990*. Marketing Classics Press Edition.
- Zemack-Rugar, Y., Rabino, R., Cavanaugh, L. A., & Fitzsimons, G. J. (2016). When donating is liberating: The role of product and consumer characteristics in the appeal of cause-related products. *Journal of Consumer Psychology*, 26, 213-230.
- Zempi, I., & Chakraborti, N. (2015). 'They make us feel like we're a virus': the multiple impacts of Islamophobic hostility towards veiled Muslim women. *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*, 4(3), 44-56.
- Zempi, I., Daas, A.E. (2022). The hijab is not a symbol of gender oppression but those who choose to wear it risk Islamophobia. <https://theconversation.com> adresinden 13 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Zhang, H., Xiao, T., Tian, C., & Li, J. (2014, May). Empirical analysis of consumers' channel choice for electronic products: A consumer's perspective. In *2014 IEEE International Conference on Progress in Informatics and Computing* (pp. 615-620). IEEE.
- Zorlu, A.(2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.
- Zubairi, A. M., & Sarudin, I. H. (2009). Motivation to learn a foreign language in Malaysia. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 9(2), 73-87.
- Zulfikar, E., Rosyad, A., & Afiyah, N. (2022). Women's aurat in the Qur'an Surah Al-Ahzab Verse 59: Discourse relevance of the veil in the Indonesian context. *Jurnal Studi Al-Qur'an*, 18(2), 283-298.

7. EKLER

7.1. EK 1: ÜLKELERE DAİR BULGULAR

7.1.1. Türkiye’de Yapılan Araştırmalara Dair Bulgular

Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmanın bulguları bu bölümde ele alınmaktadır. Toplanan veriler istatistiksel olarak analiz edilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve kapsamını belirlemek için çalışmalar yapılmıştır. Değişkenlerin analizinde ilk aşamada tanımlayıcı bulgular irdelenmiştir. İkinci aşamada araştırma modelinin sınanmasına ilişkin bulguları içeren korelasyon ve regresyon teknikleri ile elde edilen bulgular raporlanarak, aracılık ve düzenleyicilik ilişkilerinin sonuçlarını teyit etmek için proses makro programı kullanılarak veriler bir kez daha test edilmiştir.

7.1.1.1. Tanımlayıcı Bulgular (TR)

Ölçeklerde yer alan değişkenlerin ve boyutlarının ortalama ve standart sapma değerleri Ek Çizelge 1’de görülmektedir.

Ek Çizelge 1. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular (TR=393)

BOYUTLAR	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Dini Tutum	3,12	0,68
Tesettür Giyim Tercihi	2,90	0,64
İnanç Muhafazakârlık ve Kimlik	3,81	0,82
Moda, Çevre ve Statü	2,45	0,84
Hedonik Tüketim	2,85	0,85
Planlı Tüketim Davranışı	3,67	0,84
Davranışa Yönelik Tutum	4,08	0,99
Öznel Normlar	3,39	0,98
Algılanan Davranışsal Kontrol	3,75	1,02
Satın Alma Niyeti	3,42	1,17

Ek Çizelge 1’deki bulgular incelendiğinde, katılımcıların verdikleri cevaplara göre hesaplanan, ana değişkenler arasında en yüksek ortalama planlı davranış teorisine ait olduğu görülmektedir (3,67). Ana değişkenlerin en düşük ortalaması ise hedonik tüketime aitt olduğu gözlemlenmiştir (2,85). Her bir ana değişken alt boyutsal açıdan irdelendiğinde tesettür giyim tercihi değişkeninde en yüksek ortalamanın inanç, muhafazakarlık ve kimlik alt boyutunda (3,81) olduğu görülürken, en düşük ortalamanın ise moda çevre ve statü alt değişkeninde olduğu tespit edilmiştir (2,45). Son olarak, planlı tüketim davranışının alt boyutlarındaki ortalamaların en yüksek olanının davranışa yönelik tutumda olduğu (4,08) gözlemlenirken, en düşük ortalamaya ise öznel normların

sahip olduğu tespit edilmiştir (3,39).

7.1.1.2. Değişkenler Arası İlişkilere ve Araştırma Modelinin Sınanmasına İlişkin Bulgular (TR)

Bu aşamada, etki analizini gerçekleştirmek üzere kullanılacak olan regresyon analizine geçmeden önce değişkenler ve modelin sınıdığı alt boyutlar arasındaki karşılıklı ilişkiler test edilmiş ve regresyon analizi için ön hazırlık aşaması gerçekleştirilmiştir.

Ek Çizelge 2. Ana Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi (TR=393)

	Dini Tutum	Tesettür Giyim Tercihi	Hedonik Tüketim	Planlı Tüketim Davranışı
Dini Tutum	1			
Tesettür Giyim Tercihi	,57**	1		
Hedonik Tüketim	,40**	,56**	1	
Planlı Tüketim Davranışı	,52**	,64**	,36**	1

**P< 0.01 (2-kuyruklu)

Ek Çizelge 2, ana değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerine dair bulgular sunmaktadır. Ek Çizelge 2'deki sonuçlara göre tüm ana değişkenler arasındaki ilişki pozitif yönde ve anlamlıdır. En yüksek ilişki planlı davranış ile tesettür giyim tercihi arasındadır. ($r_{393}=,64$; $p<,01$). En düşük ilişki değeri ise planlı davranış ile hedonik tüketim arasındadır ($r_{393}=,36$; $p<,01$).

Değişkenleri oluşturan alt boyutlara ilişkin korelasyon analizi ise Ek Çizelge 3'de sunulmuştur. Planlı davranışın alt boyutlarından biri olan tutum (T), dini tutumu (DT) pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde ($r_{T-DT}=,45$; $p<,01$) etkilerken, T alt değişkeninin tesettür giyim tercihi alt boyutlarıyla olan ilişkisi incelendiğinde ise inanç, muhafazkarlık ve kimlik boyutu (IMK) ile ilişkisinin yine pozitif yönde ve anlamlı ($r_{T-IMK}=,80$; $p<,01$) olduğu görülürken, moda, çevre ve statü boyutu ile herhangi bir ilişkisi tespit edilememiştir ($p>,05$). T alt değişkeninin hedonik tüketim (HT) ile ilişkisi değerlendirildiğinde, ilişkinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu ($r_{T-HT}=,28$; $p<,01$) görülmektedir. Son olarak T ile satın alma niyeti (SAN) arasında da pozitif yönlü ve anlamlı ($r_{T-SAN}=,49$; $p<,01$) ilişki olduğu görülmektedir.

Ek Çizelge 3. Değişkenlerin Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi (TR=393)

	DT	IMK	MCS	HT	T	ON	ADK	SAN
DT	1							
IMK	,49**	1						
MCS	,39**	,17**	1					
HT	,40**	,35**	,56**	1				
T	,45**	,80**	,05	,28**	1			
ON	,46**	,49**	,27**	,29**	,54**	1		
ADK	,43**	,64**	,11*	,27**	,75**	,52**	1	
SAN	,37**	,45**	,29**	,34**	,49**	,50**	,52**	1

Planlı davranışın alt boyutlarından öznel norm (ON) değişkeni ile dini tutumun (DT) ilişkisinin ($r_{ON-DT}=.46$; $p<.01$) pozitif yönde ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yine ON değişkeninin tesettür giyim tercihi alt boyutları ile sırasıyla IMK ($r_{ON-IMK}=.49$; $p<.01$) ve MCS ($r_{ON-MCS}=.27$; $p<.01$) ile pozitif yönde ve anlamlı ilişkisi olduğu görülmektedir. Hedonik tüketim (HT) ile ON ilişkisi incelendiğinde ise ON ile HT ($r_{ON-HT}=.29$; $p<.01$) arasındaki ilişki pozitif yönlü ve anlamlıdır. ON ile SAN arasında da pozitif yönlü ve anlamlı ($r_{ON-SAN}=.50$; $p<.01$) bir ilişki mevcuttur.

Planlı davranışın son alt boyutu olan algılanan davranışsal kontrol (ADK) değişkeninin sırasıyla dini tutumun (DT) ilişkisinin ($r_{ADK-DT}=.43$; $p<.01$) pozitif yönde ve anlamlı ilişkisi tespit edilmiştir. ADK değişkeninin tesettür giyim tercihi alt boyutları ile sırasıyla IMK ($r_{ADK-IMK}=.64$; $p<.01$) ve MCS ($r_{ADK-MCS}=.11$; $p<.05$) pozitif yönde ve anlamlı ilişkisi olduğu görülmektedir. Hedonik tüketim (HT) ile ADK ilişkisi incelendiğinde ise ADK ile HT ($r_{ADK-HT}=.40$; $p<.01$) arasındaki ilişki pozitif yönlü ve anlamlıdır. ADK ile SAN arasında da pozitif yönlü ve anlamlı ($r_{ADK-SAN}=.52$; $p<.01$) bir ilişki bulunmaktadır.

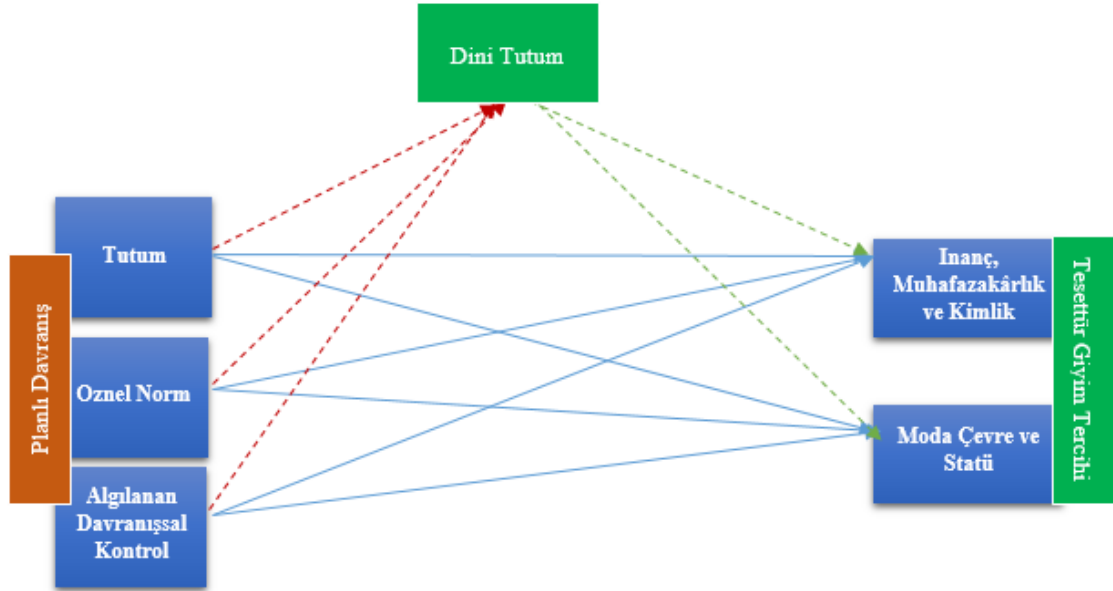
Dini tutum ile tesettür giyim tercihi alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde ise DT, IMK ($r_{DT-IMK}=.49$; $p<.01$) ve MCS ($r_{DT-MCS}=.39$; $p<.01$) ile pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde ilişkiye sahiptir. DT'nin HT ile ilişkisi irdelendiğinde ($r_{DT-HT}=.40$; $p<.01$) yine ilişkinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. DT ile SAN arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r_{DT-SAN}=.37$; $p<.01$) söz konusudur.

Hedonik tüketim (HT) ile tesettür giyim tercihi (TGT) alt boyutları arasında da ilişkilerin varlığından söz etmek mümkündür. IMK ile HT ($r_{IMK-HT}=.35$; $p<.01$) ve MCS ile HT ($r_{MCS-HT}=.56$; $p<.01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. IMK ile SAN ($r_{IMK-SAN}=.45$; $p<.01$) ve MCS ile SAN ($r_{MCS-SAN}=.29$; $p<.01$) arasında da anlamlı bir ilişki mevcuttur. Son olarak HT ile SAN ilişkisi incelendiğinde, SAN'ın HT ($r_{SAN-HT}=.34$; $p<.01$) ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

7.1.1.3. Bireyin Sahip Olduğu Planlı Tüketim Davranışının Tesettür Giyim Tercihine

Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon ve Yol Analizi Sonuçları (TR)

Araştırmanın ana hipotezlerini içeren bireyin sahip olduğu tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün bireyin tesettür giyim tercihinin şekillendiren inanç-muhafazakârlık ve kimlik ile moda-çevre ve statü arasındaki ilişkide bireyin dini tutumunun (mediation) etkisi olup olmadığı regresyon analizi ve sonrasında proses makro analizi ile test edilmiştir. Aracılık rolünde dair jenerik model Ek Şekil 1’de gösterilmiştir.



Ek Şekil 1. Dini Tutumun Aracılık Rolünü İçeren Jenerik Model (TR)

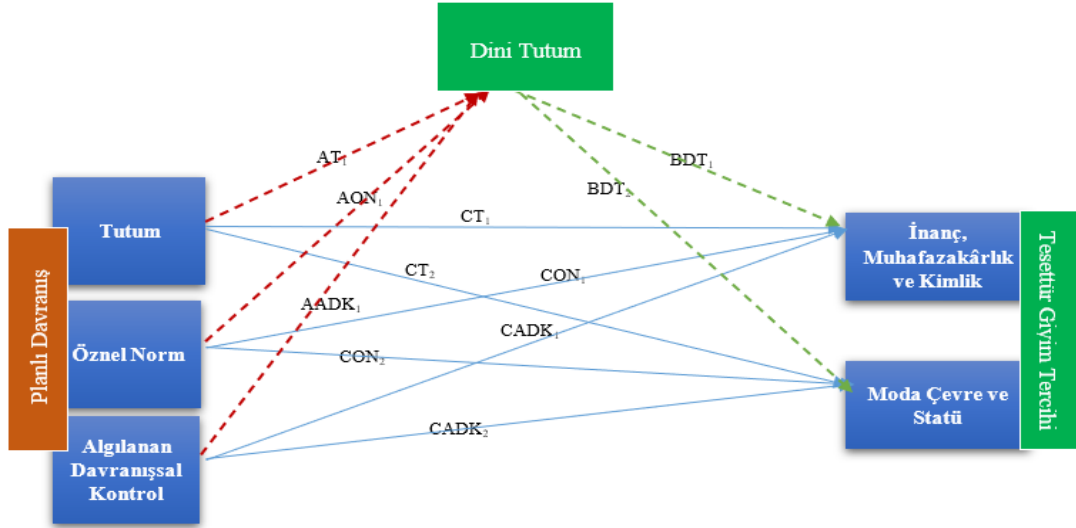
Hem bağımsız hem de bağımlı değişkenlerin modele dâhil edilmesi çoklu regresyonla gerçekleştirilmektedir (Kalaycı, 2005). Fakat aracı değişken (M) olduğu öne sürülen bir değişken, Baron ve Kenny'ye (1986) göre, sırayla dört şartı yerine getiriyorsa aracı değişken olarak tanımlanır. "Geleneksel yöntem" olarak da adlandırılan bu strateji, Ek Şekil 1'de gösterilen modelin aracılık etkisinin (Baron ve Kenny, 1986) istatistiksel olarak aşağıdaki şekilde test edilebileceğini belirtmektedir:

1. X, Y üzerinde önemli bir etkiye sahip olmalıdır (c yolu).
2. M (a yolu) X tarafından önemli ölçüde etkilenmelidir.
3. M ve X regresyon analizinde birleştirildiğinde, M'nin Y üzerinde önemli bir etkiye sahip olması gerekir (b yolu).

Tüm adımlar karşılandığında, X ve Y arasındaki ilişki anlamlı değilse tam aracılık etkisi, X ve Y arasındaki ilişki azalırsa kısmi aracılık etkisi (c' yolu) ortaya çıkmaktadır. Her bir adım tek tek karşılanmalıdır. Herhangi bir önerilen ve aracılık rolü içeren bir modelde

aracı değişken olduğu söylenen (M) değişkeninin, bir adımın anlamlı olmaması durumunda bir sonraki adıma geçilemeyeceği için aracılık etkisinin olamayacağı Baron ve Kenny (1986) tarafından öne sürülmektedir. Fakat söz konusu iddia uzun zamandır tartışma konusudur. Nitekim Hayes (2013) de aracı değişken ve bağımsız değişken birlikte değerlendirildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azaldığının ya da sıfırlandığının gözlemlenmesi gerektiğini söylemektedir (Hayes, 2018). Fakat Hayes, X ve Y arasındaki ilişki ile ilgilenmemektedir. Dahası, kısmi veya tam aracılık iddiasına da karşı çıkmaktadır. Hatta, Hayes (2018), yanlış belirlenmiş bir modelin de kısmi aracılık iddiasının nedeni olduğunu ileri sürmektedir. Felsefeye göre, iki veya daha fazla değişkeni içeren her bağlantıda bir veya daha fazla farklı aracı faktör rol oynamaktadır. Araştırmacılar, M'nin X ve Y arasındaki bağlantıya kısmen aracılık ettiğini iddia ettiklerinde, X'in Y üzerindeki etkisinin bir kısmının M tarafından açıklanmadığını kabul etmektedirler. Başka bir deyişle, bu paradigmda bir boşluk vardır. Bir başka deyişle, aracılık analizinde kısmi ve tam aracılık gibi ayrımlardan kaçınılması gerektiği, çünkü aracılık sınıflandırmasının birincil odağının genel etki olduğu vurgulanmaktadır (Hayes, 2018). Bu doğrultuda, çalışmada gerçekleştirilen regresyon analizinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisi olmasa dahi Hayes modeline dahil etmenin ampirik açıdan bir sakınca doğurmayacağı aşıkardır (Hayes,2009). Ancak aracılık rolü, proses makro ile test edilmeden önce, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini daha net görebilmek için bu çalışmaya özgü değişkenler tek tek regresyon modeline eklenerek değişkenlerin etkileri tekli regresyon analizi ile incelenmiştir.

Hayes (2013) tarafından oluşturulan proses makro (Process Macro) programı, dini tutumun alt boyutlarının aracılık rolü olduğunu öne süren hipotezleri test etmek için SPSS programına (www.processmacro.org) yüklenmiştir. Hayes, aracılık etkilerinin hesaplanmasına yardımcı olan 92 farklı model için makro (şablon modeller) yazılımı geliştirmiştir (Hayes, 2018). Ek Şekil 2'de görüldüğü üzere araştırmanın sembolik modelleri çizilmiştir. Modelin oluşturulmasında bağımsız değişkenden bağımlı değişkene giden yol, "c yolu"; bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişkene gittiği yol, "c¹ yolu"; bağımsız değişkenden aracı değişkene giden yol, "a yolu" ve son olarak aracı değişkenden bağımlı değişkene giden yol ise "b yolu" olarak adlandırılmıştır (Hayes, 2018). Söz konusu tanımlamadan hareketle Ek Şekil 2'de aracı bağımlı bağımsız ve aracı değişkene dair belirlenen yollar aşağıdaki gibidir.



Ek Şekil 2. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Yol Analizi (TR)

Yapılan regresyon analizlerinin tüm kategorilerinde otokorelasyon olmadığını ifade eden Durbin-Watson değerlerinin 2 ve altında olduğu, çoklu doğrusallık olmadığını gösteren VIF değerlerinin 1 dolaylarında olduğu ve Anova Çizelgelerinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Ek Çizelge 4. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Tekli Regresyon Analizi (TR)

Değişkenler	F	B	R ²	β	t	p
T»IMK (CT ₁)	72,06	,66	,64	,79	26,85	,00**
T»MCS (CT ₂)	,96	,04	,00	,05	,98	,32
T»DT (AT ₁)	103,56	,31	,20	,45	10,17	,00**
DT»IMK (BDT ₁)	123,70	,59	,23	,49	11,12	,00**
DT»MCS (BDT ₂)	73,05	,48	,15	,39	8,54	,00**
ON»IMK (CON ₁)	127,02	,41	,24	,49	11,27	,00**
ON»MCS (CON ₂)	32,02	,23	,07	,27	5,65	,00**
ON»DT (AON ₁)	108,72	,32	,21	,46	10,42	,00**
ADK»IMK (CADK ₁)	277,52	,51	,41	,64	16,65	,00**
ADK»MCS (CADK ₂)	5,31	,09	,01	,11	2,30	,02*
ADK»DT (AADK ₁)	88,63	,28	,18	,43	9,41	,00**

** %1 hata düzeyinde anlamlı, * % 5 hata düzeyinde anlamlı. T=Planlı tüketim davranışına yönelik tutum, ON= Özel Norm; ADK= Algılanan Davranışsal Kontrol; DT:Dini tutum, IMK: İnanç muhafazakarlık ve kimlik, MCS: Moda çevre ve statü.

Ek Çizelge 4’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre planlı davranışın alt boyutu olan davranışa yönelik tutum (T), tesettür giyim tercihi değişkeninin alt boyutu olan inanç, muhafazakarlık ve kimlik alt boyutunu pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde ($F=72,06$; $\beta=,79$; $p<,01$) etkilediği görülmektedir. Fakat tutumun, tesettür giyim tercihi değişkeninin bir diğer alt boyutu olan moda, çevre ve statü (MCS) değişkenine etkisi

tespit edilememiştir ($F=,96$; $\beta=,05$; $p>,05$). T alt boyutunun dini tutuma etkisine bakıldığında ise T'nin dini tutum (DT) üzerinde ($F=103,56$; $\beta=,45$; $p<,01$) pozitif yönde ve anlamlı etkisinden söz etmek mümkündür. Diğer sonuçlar olarak DT'nin IMK üzerinde ($F=123,70$; $\beta=,49$; $p<,01$) ve MCS üzerinde ($F=73,05$; $\beta=,39$; $p<,01$) pozitif yönde ve anlamlı etkisi görülmektedir. Bir diğer tesettür giyim tercihi alt boyutu olan ON değişkeninin ise sırası ile IMK ($F=127,02$; $\beta=,49$; $p<,01$) ve MCS ($F=32,02$; $\beta=,27$; $p<,01$) alt boyutlarını pozitif yönde ve anlamlı etkilediği görülmektedir. ON'nin DT'yi de ($F=108,72$; $\beta=,46$; $p<,01$) pozitif yönde ve anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. ADK değişkeni, IMK'yı ($F=277,52$; $\beta=,64$; $p<,01$) etkilediği görülmektedir. ADK yine benzer şekilde MCS'yi ($F=5,31$; $\beta=,11$; $p<,05$) pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. ADK'nın, DT değişkenine de etkisi pozitif ve anlamlıdır ($F=88,63$; $\beta=,43$; $p<,01$).

Ek Çizelge 5. Planlı Tüketim Davranışının Tesettür Giyim Tercihine Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne Dair Bulgular (TR)

T»DT»IMK						
	Etki	(Boot)SE	t	p	(Boot)LLCI	(Boot)ULCI
Toplam Etki	,66	,02	26,85	,00**	,6204	,7184
Doğrudan Etki	,61	,01	22,36	,00**	,5571	,6635
Dolaylı Etki(Boot)	,05	,04			,0135^a	,1015^b
T»DT»MCS						
Toplam Etki	,04	,04	,98	,32	-,0424	,1270
Doğrudan Etki	-,14	,04	-3,23	,00**	-,2290	-,0559
Dolaylı Etki(Boot)	,18	,03			,1146^a	,2632^b
ON»DT»IMK						
Toplam Etki	,41	,03	11,27	,00**	,3391	,4824
Doğrudan Etki	,28	,03	7,26	,00**	,5750	,6777
Dolaylı Etki(Boot)	,13	,03			,0662^a	,1992^b
ON»DT»MCS						
Toplam Etki	,23	,04	5,65	,00**	,1529	,3156
Doğrudan Etki	,09	,04	2,20	,02*	,0106	,1854
Dolaylı Etki(Boot)	,13	,03			,0778^a	,2013^b
ADK»DT»IMK						
Toplam Etki	,51	,03	16,65	,00**	,4574	,5798
Doğrudan Etki	,42	,03	13,03	,00**	,3635	,4926
Dolaylı Etki(Boot)	,09	,02			,0405^a	,1450^b
ADK»DT»MCS						
Toplam Etki	,09	,04	2,30	,02*	,0141	,1773
Doğrudan Etki	-,05	,04	-,130	,19	-,1389	,0280
Dolaylı Etki(Boot)	,15	,03			,0888^a	,2216^b

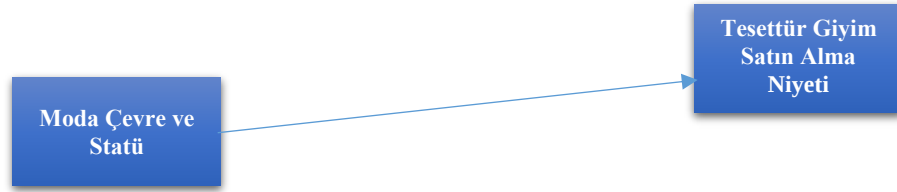
Ek Çizelge 5’de izlendiği gibi alt ve üst seviye güven (% 95) aralığında bootstrap’lı a ve b değerlerinin arasında sıfır (0) yer almadığı (,3118 ve ,3771) için ve aynı zamanda “T»DT»IMK” satırında yer alan dolaylı etki gücünü gösteren bootstraplı (alt ve üst güven aralıklarındaki) değerlerin arasında da sıfır (0) bulunmadığından (Preacher ve Kelly,

2011), T'nin, IMK üzerinde DT aracılığı ile istatistiksel olarak anlamlı ve dolaylı bir ilişki içinde olduğu anlaşılmaktadır. Aracılık rolünün etki büyüklüğü ise ,05 olarak tespit edilmiştir. T»DT»MCS üzerinde DT'nin aracılık rolü dolaylı etki üzerinden değerlendirildiğinde ise alt ve üst seviye güven (% 95) aralığında bootstrap'lı a ve b değerlerinin arasında sıfır (0) yer almadığı için (,1146 ve ,2632) ve etki büyüklüğü (,18) istatistiksel olarak bir anlam taşıdığı için DT'nin, T'nin MCS üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahip olduğu görülmektedir Bir diğer çıktı olarak DT'nin ON-IMK ilişkisindeki dolaylı etkisinin sonuçlarına göre alt ve üst seviye güven (% 95) aralığında bootstrap'lı a ve b değerlerinin arasında sıfır (0) yer almadığı için (,0662 ve ,1992) ve etki büyüklüğü (,13) istatistiksel olarak bir anlam taşıdığı için DT'nin ON'nin IMK'ya etkisinde aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir. DT'nin ON-MCS ilişkisindeki aracılık rolü dolaylı etki üzerinden incelendiğinde ise alt ve üst seviye güven (% 95) aralığında bootstrap'lı a ve b değerlerinin arasında sıfır (0) yer almadığı için (,0778 ve ,2013) ve etki büyüklüğü (,09) istatistiksel olarak bir anlam ifade ettiğinden, DT'nin ON'nin MCS'ye etkisinde aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. ADK»DT»IMK etkisi bağıntısı dolaylı (boot) etki ile analiz edildiğinde, etki büyüklüğü (,09) sıfır (0) değerini içermemektedir ve hem alt hem de üst güven aralıklarında (%95) bootstrap a ve b değerlerinde (,0405 ve ,1450) istatistiksel olarak anlamlıdır. ADK»DT»MCS açısından da DT'nin dolaylı olarak etki büyüklüğü (,15) ve alt hem de üst güven aralıklarında (%95) bootstrap a ve b değerleri (,0888 ve ,2216) istatistiksel olarak anlamlıdır. Özetle planlı tüketim davranışının tesettür giyim tercihi üzerindeki etkisinde dini tutumun aracılık rolüne dair alt değişkenlerin rolü özet Çizelge 6'daki gibidir.

Ek Çizelge 6. Türkiye Örnekleminde Dini Tutumun Aracılık Rolüne Dair Özet Çizelgesi (TR)

Bağımsız Değişken (Planlı Davranış)	Bağımlı Değişken (Tesettüre Giyim Tercihi)	Aracı Değişken (Dini Tutum)	Aracı Rolü
Davranışa Yönelik Tutum(T)	İnanç, Muhafazakarlık ve Kimlik (IMK)	Dini Tutum (DT)	+
Öznel Normlar (ON)	İnanç, Muhafazakarlık ve Kimlik (IMK)	Dini Tutum (DT)	+
Algılanan Davr. Kontrol (ADK)	İnanç, Muhafazakarlık ve Kimlik (IMK)	Dini Tutum (DT)	+
Davranışa Yönelik Tutum(T)	Moda, Çevre ve Statü (MCS)	Dini Tutum (DT)	+
Öznel Normlar (ON)	Moda, Çevre ve Statü (MCS)	Dini Tutum (DT)	+
Algılanan Davr. Kontrol (ADK)	Moda, Çevre ve Statü (MCS)	Dini Tutum (DT)	+





Ek Şekil 3 Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi (TR)

Ek Çizelge 7. Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (TR)

Değişkenler	F	B	R ²	β	t	p
IMK»SAN	102,53	,65	,20	,45	10,12	,00**
MCS»SAN	37,44	,41	,08	,29	6,11	,00**

** %1 hata düzeyinde anlamlı, * % 5 hata düzeyinde anlamlı, IMK: İnanç muhafazakarlık ve kimlik, MCS: Moda çevre ve statü, SAN: Satın Alma Niyeti.

Ek Çizelge 7’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre tesettür giyim tercihi değişkeninin alt boyutu olan inanç, muhafazakârlık ve kimlik (IMK), tesettür giyim satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde ($F=102,53$; $\beta=,45$; $p<,01$) etkilediği görülmektedir. Yine tesettür giyim tercihinin bir diğer alt boyutu moda çevre ve statü (MCS), ($F=37,44$; $\beta=,29$; $p<,01$) tesettür giyim satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı derecede etkilediği görülmektedir.



Ek Şekil 4. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi (TR)

Ek Çizelge 8. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (TR)

Değişkenler	F	B	R ²	β	t	p
HT»SAN	53,16	,47	,12	,34	7,29	,00**
** %1 hata düzeyinde anlamlı, * % 5 hata düzeyinde anlamlı, HT: Hedonik Tüketim, SAN: Satın Alma Niyeti.						

Ek Çizelge 8’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre hedonik tüketimin (HT), tesettür giyim satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde (F=53,16; β=,34; p<,01) etkilediği görülmektedir.

7.1.2. Malezya’da Yapılan Araştırmalara Dair Bulgular

Bu bölümde Malezya’da gerçekleştirilen çalışmanın bulguları tartışılmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkinin niteliğini ve derecesini tespit etmek için, elde edilen verilerin istatistiksel analizi yapılmıştır. Değişken analizinin ilk adımı tanımlayıcı bulgulara bakmak olmuştur. Aracılık ve düzenleyicilik ilişkilerinin sonuçlarını teyit etmek için veriler ikinci aşamada proses makro programı kullanılarak tekrar test edilmiştir. Son aşamada ise, araştırma modelinin test edilmesine ilişkin olanlar da dahil olmak üzere korelasyon ve regresyon tekniklerinden elde edilen bulgular raporlanmıştır.

7.1.2.1. Tanımlayıcı Bulgular (MY)

Ek Çizelge 9, ölçeklerde yer alan değişkenlerin boyutlarının ortalama ve standart sapmalarını göstermektedir.

Ek Çizelge 9. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular (411)

BOYUTLAR	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Dini Tutum	3,49	0,62
Tesettür Giyim Tercihi	3,28	0,52
İnanç Muhafazakârlık ve Kimlik	3,35	0,73
Moda, Çevre ve Statü	3,31	0,69
Hedonik Tüketim	3,10	0,61
Planlı Tüketim Davranışı	3,12	0,56
Davranışa Yönelik Tutum	3,19	0,83
Öznel Normlar	3,14	0,86
Algılanan Davranışsal Kontrol	3,09	0,80
Satın Alma Niyeti	2,95	0,94

Ek Çizelge 9’un sonuçları daha yakından incelendiğinde, dini tutum boyutunun (3,49) katılımcıların yanıtlarıyla belirlendiği üzere temel değişkenler arasında en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ana değişkenler arasında hedonik tüketim en düşük ortalamaya (3,10) sahiptir. Tesettür giyim tercihi değişkeninde inanç,

muhafazakârlık ve kimlik alt boyutunun en yüksek ortalamaya (3,35) sahip olduğu görülmüştür. Planlı tüketim davranışı alt boyutları arasında davranışa yönelik tutum en yüksek ortalamaya (3,19) sahipken, satın alma niyeti en düşük ortalamaya (2,95) sahip boyuttur.

7.1.2.2. Değişkenler Arası İlişkilere ve Araştırma Modelinin Sınanmasına İlişkin Bulgular (MY)

Bu aşamada, modelin alt boyutları ve değişkenlerin birbirleriyle ilişkileri incelenmiş ve etki analizi için kullanılacak regresyon çözümlemesine geçilmeden önce regresyon analizi hazırlığının ilk adımları gerçekleştirilmiştir.

Ek Çizelge 10. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi(MY=411)

	Dini Tutum	Tesettür Giyim Davranışı	Hedonik Tüketim	Planlı Tüketim Davranışı
Dini Tutum	1			
Tesettür Giyim Tercihi	,04	1		
Hedonik Tüketim	,38**	,25**	1	
Planlı Tüketim Davranışı	,21**	,32**	,15**	1

**P< 0.01 (2-kuyruklu)

Ek Çizelge 10, ana değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerine dair bulguları göstermektedir. Ek Çizelge 10'daki sonuçlara göre dini tutum ile tesettür giyim tercihi ilişkisi hariç tüm ana değişkenler arasındaki ilişkiler pozitif yönde ve anlamlıdır. En yüksek ilişki dini tutum ile hedonik tüketim arasındadır. ($r_{411}=,38$; $p<,01$). En düşük ilişki değeri ise planlı tüketim davranışı ile hedonik tüketim arasındadır ($r_{411}=,15$; $p<,01$).

Değişkenleri oluşturan alt boyutlara ilişkin korelasyon analizi ise Ek Çizelge 11'de sunulmuştur. Planlı davranışın alt boyutlarından biri olan tutum (T) ve öznel normun (ON), dini tutum (DT) ile herhangi biri ilişkisi tespit edilememiştir ($p>,05$). Fakat algılanan davranışsal kontrolün (ADK), DT ile pozitif yönde ve anlamlı ilişkisi saptanmıştır ($r_{ADK-DT}=,18$; $p<,01$). T alt değişkeninin tesettür giyim tercihi alt boyutlarıyla olan ilişkisi incelendiğinde ise inanç, muhafazakarlık ve kimlik boyutu (IMK) ve moda,çevre ve statü (MCS) ile ilişkisinin yine pozitif yönde ve anlamlı ($r_{T-IMK}=,22$; $p<,01$; $r_{T-MCS}=,10$; $p<,05$) olduğu görülmektedir, T alt değişkeninin hedonik tüketim (HT) ile ilişkisinin de pozitif yönde ve anlamlı olduğu ($r_{T-HT}=,25$; $p<,01$) görülmektedir. Son olarak T ile satın alma niyeti (SAN) arasında anlamlı ($p>,05$) ilişki olmadığı görülmektedir.

Ek Çizelge 11. Değişkenlerin Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi(MY=411)

	DT	IMK	MCS	HT	T	ON	ADK	SAN
DT	1							
IMK	-,01	1						
MCS	,04	,11*	1					
HT	,38**	,21**	,14**	1				
T	,05	,22**	,10*	,25**	1			
ON	,03	,29**	,16**	,32**	,13**	1		
ADK	,18**	,22**	,04	,39**	,23**	,20**	1	
SAN	,25**	,03	,06	,41**	,09	,17**	,13**	1

Öznel norm (ON) değişkeninin tesettür giyim tercihi alt boyutları ile sırasıyla IMK ($r_{ON-IMK}=,29$; $p<,01$) ve MCS ($r_{ON-MCS}=,16$; $p<,01$) ile pozitif yönde ve anlamlı ilişkisi olduğu görülmektedir. Hedonik tüketim (HT) ile ON ilişkisi incelendiğinde ise ON ile HT ($r_{ON-HT}=,32$; $p<,01$) arasındaki ilişki pozitif yönlü ve anlamlıdır. ON ile SAN arasında da pozitif yönlü ve anlamlı ($r_{ON-SAN}=,17$; $p<,01$) bir ilişki mevcuttur. Planlı tüketim davranışının son alt boyutu olan algılanan davranışsal kontrol (ADK) değişkeninin tesettür giyim tercihi alt boyutlarından olan IMK ($r_{ADK-IMK}=,22$; $p<,01$) ile pozitif yönde ve anlamlı ilişkisi olduğu görülmektedir. Fakat MCS ile anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>,05$). Hedonik tüketim (HT) ile ADK ilişkisi incelendiğinde ise ADK ile HT ($r_{ADK-HT}=,39$; $p<,01$) arasındaki ilişki pozitif yönlü ve anlamlıdır. ADK ile SAN arasında da pozitif yönlü ve anlamlı ($r_{ADK-SAN}=,13$; $p<,01$) bir ilişki bulunmaktadır.

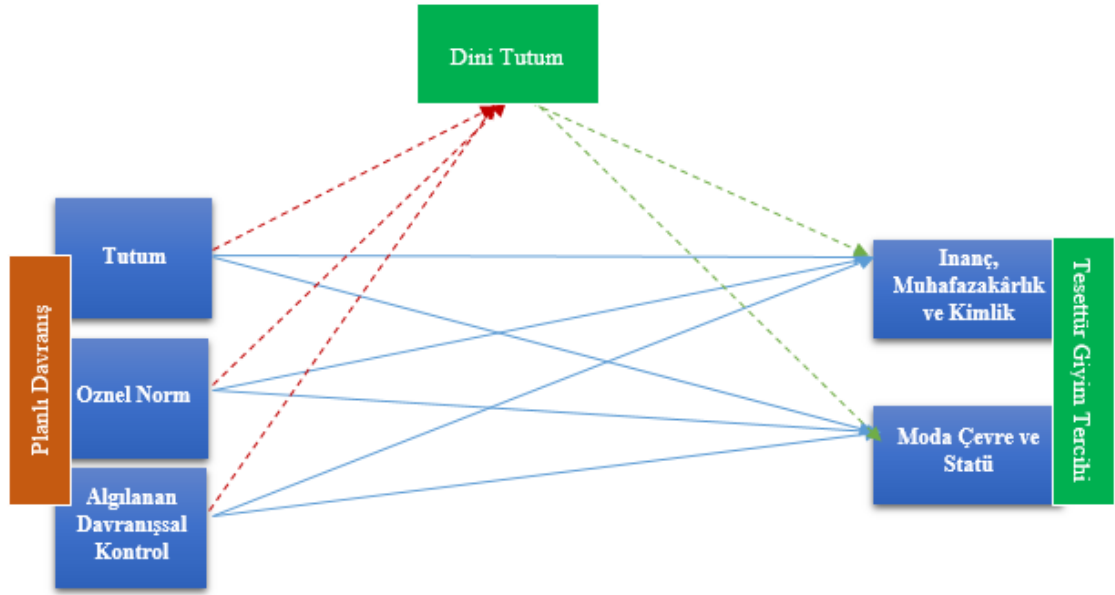
Dini tutum (DT) ile tesettür giyim tercihi alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde ise DT'nin, IMK ve MCS ($p>,05$) ile anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır. DT'nin hedonik tüketim ile ilişkisi irdelendiğinde DT ile HT ($r_{DT-HT}=,38$; $p<,01$) arasındaki ilişki pozitif yönlü ve anlamlıdır. HT ile SAN arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r_{MDU-SAN}=,41$; $p<,01$) söz konusudur.

Hedonik tüketim (HT) ile tesettür giyim tercihi alt boyutları arasında da ilişkilerin varlığından söz etmek mümkündür. IMK ($r_{IMK-HT}=,21$; $p<,01$) ve MCS ($r_{MCS-HT}=,14$; $p<,01$) ile HT arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. IMK ve MCS ile SAN arasında anlamlı bir ilişki ($p>,05$) bulunamamıştır.

7.1.2.3. Bireyin Sahip Olduğu Planlı Tüketim Davranışının Tesettür Giyim Tercihine

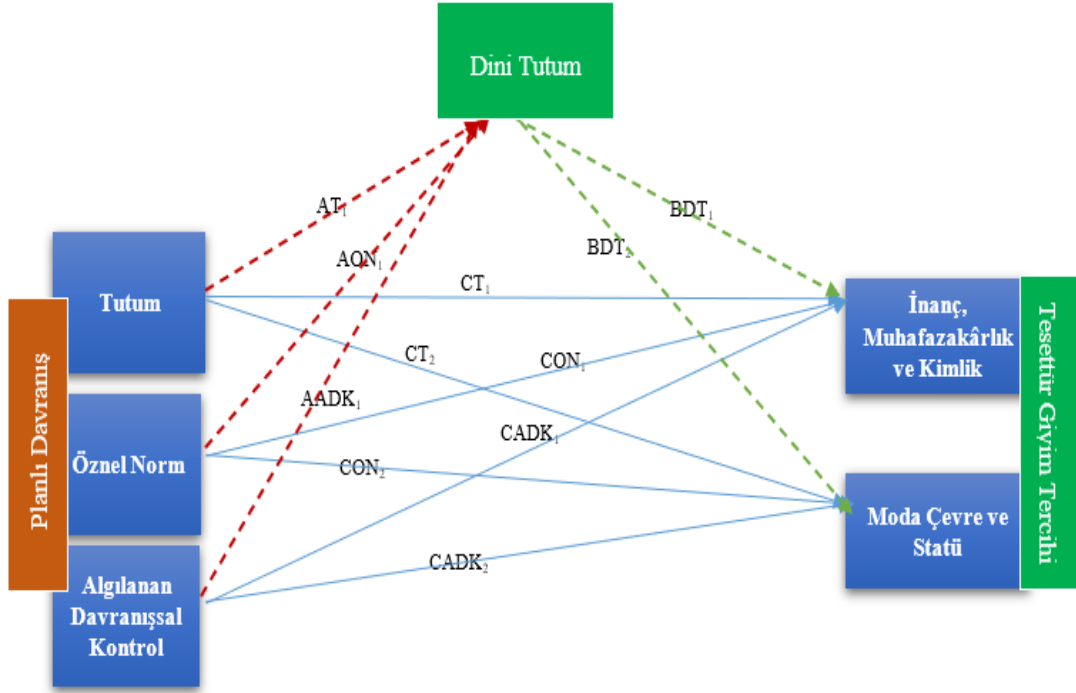
Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon ve Yol Analizi Sonuçları (MY)

Malezya örneklemindeki veriler ışığında çalışmanın ana hipotezlerini içeren bireyin sahip olduğu tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün bireyin tesettür giyim tercihini şekillendiren inanç-muhafazakârlık ve kimlik ile moda-çevre ve statü arasındaki ilişkide bireyin sahip olduğu dini tutumun (mediation) etkisi olup olmadığı regresyon analizi ve sonrasında proses makro analizi ile test edilmiştir. Aracılık rolünü içeren jenerik model Ek Şekil 5’de gösterilmiştir.



Ek Şekil 5. Dini Tutumun Aracılık Rolünü İçeren Jenerik Model (MY)

Hayes (2013) tarafından geliştirilen proses makro yazılımı, Türkiye örnekleminde olduğu gibi, dini tutumun alt boyutlarının aracılık işlevini gösteren hipotezleri test etmek için SPSS programı ile birlikte kullanılmıştır. Modelin oluşturulmasında bağımsız değişkenden bağımlı değişkene giden yol, "c yolu"; bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişkene gittiği yol, "c¹ yolu"; bağımsız değişkenden aracı değişkene giden yol, "a yolu" ve son olarak aracı değişkenden bağımlı değişkene giden yol ise "b yolu" olarak tanımlanmıştır (Hayes, 2018). Ek Şekil 6'da, bağımlı, bağımsız ve aracı değişken ilişkisini içeren yollar, yukarıdaki tanımlamalara dayalı olarak aşağıdaki gibidir.



Ek Şekil 6. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Yol Analizi (MY)

Ek Çizelge 26, bağımlı, bağımsız ve aracı değişken arasındaki etki sonuçlarını gösteren regresyon analizi bulgularını içermektedir. Regresyon analizlerinin tüm kategorilerinde otokorelasyon olmadığını gösteren Durbin-Watson değerleri 2 ve altındadır; çoklu bağlantı olmadığını gösteren VIF değerleri 1 civarındadır ve Anova çizelgeleri modelin genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Ek Çizelge 12. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Tekli Regresyon Analizi (MY)

Değişkenler	F	B	R ²	β	t	p
T»IMK (CT ₁)	20,94	,23	,04	,22	4,57	,00**
T»MCS (CT ₂)	4,23	,10	,00	,10	2,05	,04*
T»DT (AT ₁)	1,27	,05	,00	,04	1,13	,25
DT»IMK (BDT ₁)	,083	-,02	-,00	-,01	-,28	,77
DT»MCS (BDT ₂)	,80	,06	,00	,04	,89	,37
ON»IMK (CON ₁)	40,29	,30	,08	,29	6,34	,00**
ON»MCS (CON ₂)	11,53	,16	,02	,16	3,39	,00**
ON»DT (AON ₁)	,59	,02	-,00	,03	,77	,44
ADK»IMK (CADK ₁)	22,04	,25	,05	,22	4,73	,00**
ADK»MCS (CADK ₂)	,70	,04	,00	,04	,83	,40
ADK»DT (AADK ₁)	14,65	,14	,03	,18	3,82	,00**

** %1 hata düzeyinde anlamlı, * % 5 hata düzeyinde anlamlı. T=Planlı tüketim davranışına yönelik tutum, ON=Özel Norm; ADK= Algılanan Davranışsal Kontrol; DT:Dini tutum, IMK: İnanç muhafazakarlık ve kimlik, MCS: Moda çevre ve statü.

Ek Çizelge 12’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre planlı davranışın alt boyutu olan davranışa yönelik tutum (T), tesettür giyim tercihi değişkeninin alt boyutu olan inanç, muhafazakarlık ve kimlik (IMK) alt boyutunu pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde ($F=20,94$; $\beta=.22$; $p<.01$) etkilediği görülmektedir. T yine benzer şekilde tesettür giyim tercihi değişkeninin alt boyutu olan moda, çevre ve statü (MCS) ($F=04,23$; $\beta=.10$; $p<.05$) alt değişkenini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. T alt boyutunun dini tutuma etkisine bakıldığında ise T’nin dini tutum (DT) üzerinde ($p>.05$) anlamlı etkisinden söz etmek mümkün değildir. DT ayrıca IMK ve MCS üzerinde de anlamlı bir etkiye sahip değildir ($p>.05$).

Öznel norm (ON), tesettür giyim tercihi değişkeninin alt boyutu olan inanç, muhafazakarlık ve kimlik (IMK) alt boyutunu pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde ($F=40,29$; $\beta=.29$; $p<.01$) etkilediği görülmektedir. ON yine benzer şekilde tesettür giyim tercihi değişkeninin alt boyutları olan moda, çevre ve statü (MCS) alt değişkenini ($F=11,53$; $\beta=.16$; $p<.01$) pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. ON alt boyutunun dini tutuma etkisine bakıldığında ise ON’nın DT üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>.05$). Algılanan davranışsal kontrol (ADK), tesettür giyim tercihi değişkeninin alt boyutu olan inanç, muhafazakarlık ve kimlik alt boyutunu pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde ($F=22,04$; $\beta=.22$; $p<.01$) etkilediği görülmektedir. ADK’nın, tesettür giyim tercihi değişkeninin bir diğer alt boyutu olan moda, çevre ve statü (MCS) değişkenine etkisi ise anlamlı değildir ($p>.05$). ADK alt boyutunun dini tutuma etkisine bakıldığında ise ADK’nın DT üzerinde ($F=14,65$; $\beta=.18$; $p<.01$) ve pozitif yönde ve anlamlı etkisinden söz etmek mümkündür.

Ek Çizelge 13. Planlı Tüketim Davranışının Tesettür Giyim Tercihine Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne Dair Bulgular (MY)

T» DT»IMK						
	Etki	(Boot)SE	t	p	(Boot)LLCI	(Boot)ULCI
Toplam Etki	,23	,05	4,57	,00**	,1329	,3330
Doğrudan Etki	,23	,05	4,59	,00**	,1342	,3348
Dolaylı Etki(Boot)	-,00	,00			-,0109 ^a	,0059 ^b
T» DT»MCS						
Toplam Etki	,10	,04	2,05	,04*	,0046	,1973
Doğrudan Etki	,09	,04	2,01	,04*	,0022	,1953
Dolaylı Etki(Boot)	,00	,00			-,0033 ^a	,0129 ^b
ON» DT»IMK						
Toplam Etki	,30	,04	6,34	,00**	,2121	,4024
Doğrudan Etki	,30	,04	6,35	,00**	,2130	,4036
Dolaylı Etki(Boot)	-,00	,00			-,0095 ^a	,0060 ^b

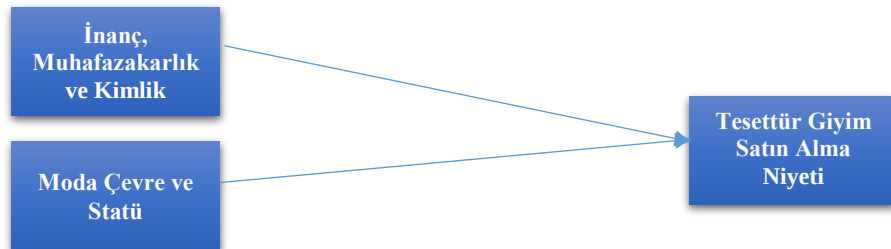
Ek Çizelge 14. (devam) Planlı Tüketim Davranışının Tesettür Giyim Tercihine Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne Dair Bulgular (MY)

	ON» DT»MCS					
Toplam Etki	,16	,04	3,39	,00**	,0675	,2532
Doğrudan Etki	,15	,04	3,36	,00**	,0660	,2520
Dolaylı Etki(Boot)	,00	,00			-,0042 ^a	,0129 ^b
	ADK» DT»IMK					
Toplam Etki	,25	,05	4,73	,00**	,1462	,3539
Doğrudan Etki	,26	,05	4,87	,00**	,1564	,3677
Dolaylı Etki(Boot)	-,01	,01			-,0335 ^a	,0084 ^b
	ADK» DT»MCS					
Toplam Etki	,04	,05	,83	,40	-,0578	,1434
Doğrudan Etki	,03	,05	,68	,49	-,0669	,1380
Dolaylı Etki(Boot)	,00	,00			-,0097 ^a	,1380 ^b

Ek Çizelge 13’de yer alan sonuçlara göre, DT’nin PTD’nin tüm alt boyutlarının TGT alt boyutlarına etkisinde alt ve üst seviye güven (% 95) aralığında bootstrap’lı a ve b değerlerinin arasında sıfır (0) yer aldığı için ve etki büyüklüğü (,00) istatistiksel olarak bir anlam taşımadığı için DT’nin, hiçbir etki derecesinde aracılık rolüne sahip olmadığı görülmektedir. Özetle planlı tüketim davranışının tesettür giyim tercihi üzerindeki etkisinde dini tutumun aracılık rolüne dair alt değişkenlerin rolü aşağıdaki özet Çizelge 14’deki gibidir.

Ek Çizelge 15. Malezya Örnekleminde Dini Tutumun Aracılık Rolüne Dair Özet Çizelgesi (MY)

Bağımsız Değişken (Planlı Davranış)	Bağımlı Değişken (Tesettüre Giyim Tercihi)	Aracı Değişken (Dini Tutum)	Aracı Rolü
Davranışa Yönelik Tutum(T)	İnanç, Muhafazakarlık ve Kimlik (IMK)	Dini Tutum (DT)	-
Öznel Normlar (ON)	İnanç, Muhafazakarlık ve Kimlik (IMK)	Dini Tutum (DT)	-
Algılanan Davr. Kontrol (ADK)	İnanç, Muhafazakarlık ve Kimlik (IMK)	Dini Tutum (DT)	-
Davranışa Yönelik Tutum(T)	Moda, Çevre ve Statü (MCS)	Dini Tutum (DT)	-
Öznel Normlar (ON)	Moda, Çevre ve Statü (MCS)	Dini Tutum (DT)	-
Algılanan Davr. Kontrol (ADK)	Moda, Çevre ve Statü (MCS)	Dini Tutum (DT)	-



Ek Şekil 7. Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi (MY)

Ek Çizelge 16. Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (MY)

Değişkenler	F	B	R ²	β	t	p
IMK»SAN	,58	,04	-,00	,03	,76	,43
MCS»SAN	1,50	,06	,00	,06	1,23	,22

** %1 hata düzeyinde anlamlı, * % 5 hata düzeyinde anlamlı, IMK: İnanç muhafazakarlık ve kimlik, MCS: Moda çevre ve statü, SAN: Tesettür Giyim Satın Alma Niyeti.

Ek Çizelge 15’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre tesettür giyim tercihi değişkeninin alt boyutu olan inanç, muhafazakârlık ve kimlik (IMK) ve moda çevre ve statü (MCS) alt boyutunun tesettür giyim satın alma davranışını anlamlı derecede etkilemediği görülmektedir ($p>,05$).



Ek Şekil 8. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi (MY)

Ek Çizelge 17. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (MY)

Değişkenler	F	B	R ²	β	t	p
HT»SAN	84,11	,75	,16	,41	2,27	,00**

** %1 hata düzeyinde anlamlı, * % 5 hata düzeyinde anlamlı, HT: Hedonik Tüketim, SAN: Satın Alma Niyeti.

Ek Çizelge 16’da yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre hedonik tüketimin (HT), tesettür giyim satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde ($F=84,11$; $\beta=,41$; $p<,01$) etkilediği görülmektedir.

7.1.3. Pakistan’da Yapılan Araştırmalara Dair Bulgular

Pakistan’da gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları bu bölümde ele alınmaktadır. Toplanan verilerin istatistiksel çözümlemesi yapılarak değişkenler arasındaki ilişkinin türü ve gücü tespit edilmiştir. Tanımlayıcı sonuçların incelenmesi, değişken analizinin ilk aşaması olmuştur. İkinci aşamada, verileri yeniden test etmek ve aracılık ve moderasyon etkileşimlerinin sonuçlarını doğrulamak için proses makro yazılımı kullanılmıştır. Araştırma modelinin değerlendirilmesinin yanı sıra korelasyon ve regresyon analizlerinin sonuçları sunulmuştur.

7.1.3.1. Tanımlayıcı Bulgular (PK)

Ek Çizelge 18. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular (PK=418)

BOYUTLAR	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Dini Tutum	3,24	0,70
Tesettür Giyim Tercihi	3,29	0,96
İnanç Muhafazakârlık ve Kimlik	3,22	0,98
Moda, Çevre ve Statü	3,36	1,08
Hedonik Tüketim	3,06	0,75
Planlı Tüketim Davranışı	3,32	0,97
Davranışa Yönelik Tutum	3,19	0,94
Öznel Normlar	3,28	0,89
Algılanan Davranışsal Kontrol	3,18	0,83
Satın Alma Niyeti	3,29	0,99

Ek Çizelge 17'nin sonuçları değerlendirildiğinde, planlı tüketim davranışının (3,32) ana değişkenler arasında en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ana değişkenler arasında hedonik tüketim en düşük ortalamaya (3,06) sahiptir. Tesettür giyim tercihi değişkeninde moda, çevre ve statü boyutu en yüksek ortalamaya (3,36), inanç, muhafazakârlık ve kimlik alt değişkeninin ise en düşük ortalamaya (3,22) sahip olduğu görülmüştür. Planlı tüketim davranışının alt boyutları arasında satın alma niyeti en yüksek ortalamaya (3,29) sahipken, algılanan davranışsal kontrolün ise en düşük ortalamaya (3,18) sahip alt boyut olduğu görülmektedir.

7.1.3.2. Değişkenler Arası İlişkilere ve Araştırma Modelinin Sınanmasına İlişkin Bulgular (PK)

Pakistan örnekleminde Ek Çizelge 18 ana değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerine dair bulgular sunmaktadır.

Ek Çizelge 19. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi(PK=418)

	Dini Tutum	Tesettür Giyim Tercihi	Hedonik Tüketim	Planlı Tüketim Davranışı
Dini Tutum	1			
Tesettür Giyim Tercihi	,76**	1		
Hedonik Tüketim	,77**	,61**	1	
Planlı Tüketim Davranışı	,62**	,73**	,52**	1

**P< 0.01 (2-kuyruklu)

Ek Çizelge 18'deki sonuçlara göre tüm ana değişkenler arasındaki ilişki pozitif yönde ve anlamlıdır. En yüksek ilişki hedonik tüketim ile tesettür giyim tercihi arasındadır. ($r_{418}=.77$; $p<.01$). En düşük ilişki değeri ise planlı davranış ile hedonik tüketim arasındadır ($r_{418}=.52$; $p<.01$).

Değişkenleri oluşturan alt boyutlara ilişkin korelasyon analizi ise Ek Çizelge 19'da

sunulmuştur. Planlı tüketim davranışının alt boyutlarından biri olan tutum (T), dini tutum (DT) ile pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde ($r_{T-DT}=,47$; $p<,01$) etkilemektedir. Ayrıca T alt değişkeninin tesettür giyim tercihi alt boyutlarıyla olan ilişkisi incelendiğinde ise inanç, muhafazakârlık ve kimlik boyutu (IMK) ve moda, çevre ve statü boyutu (MCS) ile ilişkisinin yine pozitif yönde ve anlamlı ($r_{T-IMK}=,46$; $p<,01$; $r_{T-MCS}=,60$; $p<,01$) olduğu görülmektedir, T alt değişkeninin hedonik tüketim (HT) ile ilişkisi değerlendirildiğinde ise yine ilişkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu ($r_{T-HT}=,42$; $p<,01$) görülmektedir. Son olarak T ile satın alma niyeti (SAN) arasında da pozitif yönlü ve anlamlı ($r_{T-SAN}=,55$; $p<,01$) ilişki olduğu görülmektedir.

Ek Çizelge 20. Değişkenlerin Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi(PK=418)

	DT	IMK	MCS	HT	T	ON	ADK	SAN
DT	1							
IMK	,64**	1						
MCS	,65**	,72**	1					
HT	,77**	,57**	,55**	1				
T	,47**	,46**	,60**	,42**	1			
ON	,58**	,67**	,67**	,49**	,58**	1		
ADK	,57**	,69**	,73**	,43**	,66**	,77**	1	
SAN	,54**	,64**	,63*	,46**	,55**	,52**	,74**	1

Planlı davranışın alt boyutlarından öznel norm (ON) değişkeni ile dini tutumun (DT) ilişkisinin ($r_{ON-DT}=,58$; $p<,01$) pozitif yönde ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ON değişkeninin tesettür giyim tercihi alt boyutları ile sırasıyla IMK ($r_{ON-IMK}=,67$; $p<,01$), ve MCS ($r_{ON-MCS}=,67$; $p<,01$) ile pozitif yönde ve anlamlı ilişkisi olduğu görülmektedir. Hedonik tüketim (HT) ile ON ilişkisi incelendiğinde ise ON ile HT ($r_{ON-HT}=,49$; $p<,01$), arasındaki ilişki pozitif yönlü ve anlamlıdır. ON ile SAN arasında da pozitif yönlü ve anlamlı ($r_{ON-SAN}=,52$; $p<,01$) bir ilişki mevcuttur.

Planlı davranışın son alt boyutu olan algılanan davranışsal kontrol (ADK) değişkeninin dini tutum (DT) ile ($r_{ADK-DT}=,57$; $p<,01$) pozitif yönde ve anlamlı ilişkisi tespit edilmiştir. ADK değişkeninin tesettür giyim tercihi alt boyutları olan sırasıyla IMK ($r_{ADK-IMK}=,69$; $p<,01$) ve MCS ($r_{ADK-MCS}=,73$; $p<,01$) ile pozitif yönde ve anlamlı ilişkisi olduğu görülmektedir. Hedonik tüketim ile ADK ilişkisi incelendiğinde ise ADK ile HT ($r_{ADK-HT}=,43$; $p<,01$) arasındaki ilişki de pozitif yönlü ve anlamlıdır. ADK ile SAN arasında da pozitif yönlü ve anlamlı ($r_{ADK-SAN}=,74$; $p<,01$) bir ilişki bulunmaktadır.

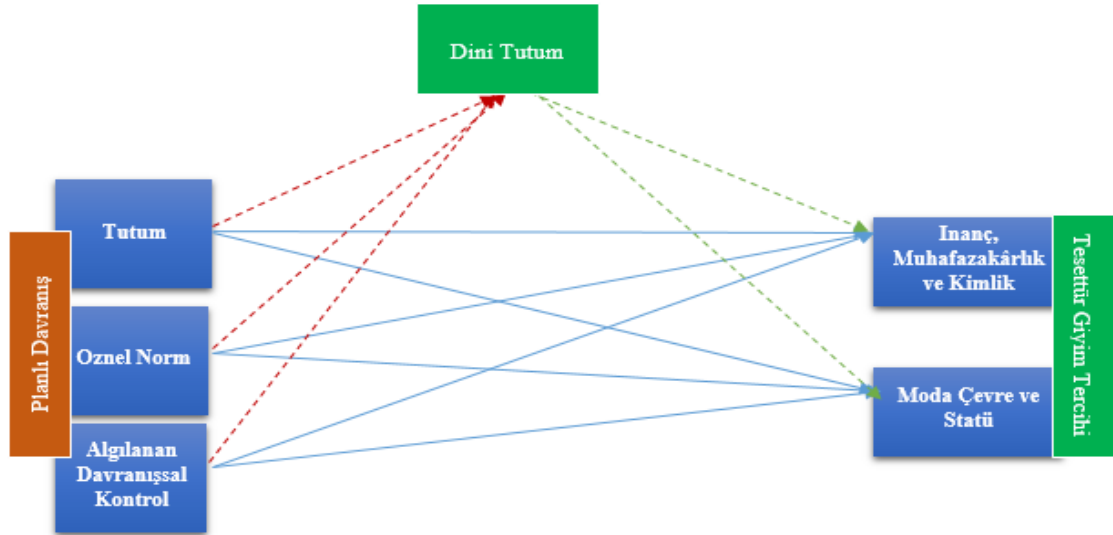
Dini tutum (DT) ile tesettür giyim tercihi alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde ise

DT, IMK ($r_{DT-IMK}=,64$; $p<,01$) ve MCS ($r_{DT-MCS}=,65$; $p<,01$) ile pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde ilişkilendirilmektedir. DT'nin hedonik tüketim (HT) ile ilişkisi irdelendiğinde DT ile HT ($r_{DT-HT}=,77$; $p<,01$) arasındaki ilişki de pozitif yönlü ve anlamlıdır. DT ile SAN arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r_{DT-SAN}=,54$; $p<,01$) söz konusudur.

Hedonik tüketim (HT) ile tesettür giyim tercihi alt boyutları arasında da ilişkilerin varlığından söz etmek mümkündür. IMK ile HT ($r_{IMK-HT}=,57$; $p<,01$) ve MCS ile HT ($r_{MCS-HT}=,55$; $p<,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. IMK ile SAN arasında ($r_{IMK-SAN}=,64$; $p<,01$) pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. MCS ile SAN arasında da ($r_{MCS-SAN}=,63$; $p<,01$) anlamlı bir ilişki mevcuttur.

7.1.3.3. Bireyin Sahip Olduğu Planlı Tüketim Davranışının Tesettür Giyim Tercihine Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon ve Yol Analizi Sonuçları (PK)

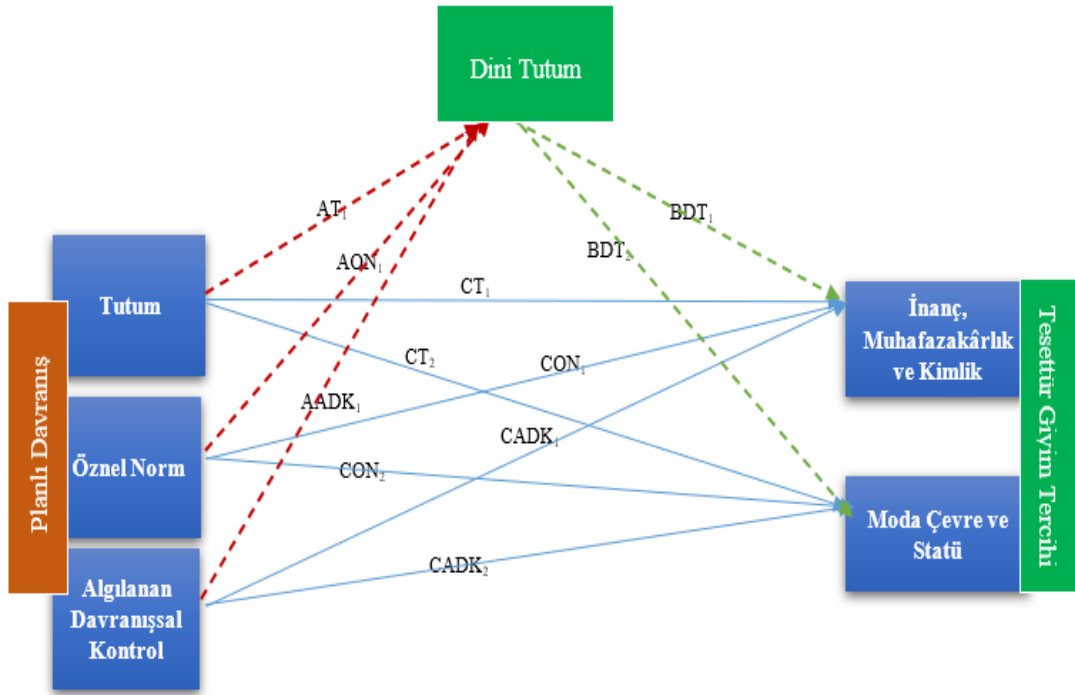
Araştırmanın ana hipotezlerini içeren bireyin sahip olduğu tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün bireyin tesettür giyim tercihinin şekillendiren inanç-muhafazakârlık ve kimlik, moda-çevre ve statü arasındaki ilişkide bireyin sahip olduğu dini tutumun aracı (mediation) etkisi olup olmadığı regresyon analizi ve sonrasında proses makro analizi ile test edilmiştir. Aracılık rolünde dair jenerik model Ek Şekil 9'da gösterilmiştir.



Ek Şekil 9. Dini Tutumun Aracılık Rolünü İçeren Jenerik Model (PK)

Yapılan regresyon analizlerinin tüm kategorilerinde otokorelasyon olmadığını ifade eden Durbin-Watson değerlerinin 2 ve altında olduğu, çoklu doğrusallık olmadığını gösteren VIF değerlerinin 1 dolaylarında olduğu ve Anova çizelgelerinde modelin bir bütün olarak

anlamalı olduğu tespit edilmiştir.



Ek Şekil 10. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Yol Analizi (PK)

Ek Çizelge 21. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Tekli Regresyon Analizi (PK)

Değişkenler	F	B	R ²	β	t	p
T»IMK (CT ₁)	116,97	,46	,21	,46	13,97	,00**
T»MCS (CT ₂)	234,17	,54	,35	,60	15,31	,00**
T»DT (AT ₁)	123,62	,27	,22	,47	11,11	,00**
DT»IMK (BDT ₁)	250,14	,54	,41	,67	17,61	,00**
DT»MCS (BDT ₂)	244,65	,49	,39	,61	14,66	,00**
ON»IMK (CON ₁)	249,15	,68	,45	,67	18,68	,00**
ON»MCS (CON ₂)	252,58	,63	,46	,67	18,76	,00**
ON»DT (AON ₁)	210,93	,33	,34	,58	14,52	,00**
ADK»IMK (CADK ₁)	284,11	,68	,47	,69	19,59	,00**
ADK»MCS (CADK ₂)	286,61	,67	,53	,73	22,05	,00**
ADK»DT (AADK ₁)	200,01	,32	,32	,57	14,14	,00**

** %1 hata düzeyinde anlamlı, * % 5 hata düzeyinde anlamlı. T=Planlı tüketim davranışına yönelik tutum, ON=Özne Norm; ADK= Algılanan Davranışsal Kontrol; DT:Dini tutum, IMK: İnanç muhafazakarlık ve kimlik, MCS: Moda çevre ve statü.

Ek Çizelge 20’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre (T)’nin, IMK (F=116,97; β=,46; p<,01) ve MCS’yi (F=234,17; β=,60; p<,01) pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. T alt boyutunun dini tutuma etkisine bakıldığında ise T’nin DT üzerinde (F=123,62; β=,47; p<,01) pozitif yönde ve anlamlı etkisinden söz etmek

mümkündür. Diğer sonuçlar olarak DT' nin IMK üzerinde ($F=250,14$; $\beta=,62$; $p<,01$) ve MCS üzerinde ($F=244,65$; $\beta=,61$; $p<,01$) pozitif yönde ve anlamlı etkisi görülmektedir.

ON, IMK alt boyutunu pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde ($F=249,15$; $\beta=,67$; $p<,01$) etkilediği görülmektedir. ON yine benzer şekilde (MCS) değişkenini ($F=252,58$; $\beta=,67$; $p<,01$) pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. ON alt boyutunun dini tutuma etkisine bakıldığında ise ON'nın DT üzerinde ($F=210,93$; $\beta=,58$; $p<,01$) üzerinde etkisi pozitif ve anlamlı olarak tespit edilmiştir. ADK, IMK alt boyutunu pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde ($F=284,11$; $\beta=,69$; $p<,01$) etkilediği görülmektedir. ADK (MCS) değişkenini de ($F=286,61$; $\beta=,73$; $p<,01$) pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. ADK alt boyutunun dini tutuma etkisine bakıldığında ise ON'nın DT üzerinde ($F=200,01$; $\beta=,57$; $p<,01$) üzerinde etkisi de pozitif ve anlamlı olarak tespit edilmiştir.

Ek Çizelge 22. Planlı Tüketim Davranışının Tesettür Giyim Tercihine Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne Dair Bulgular (PK)

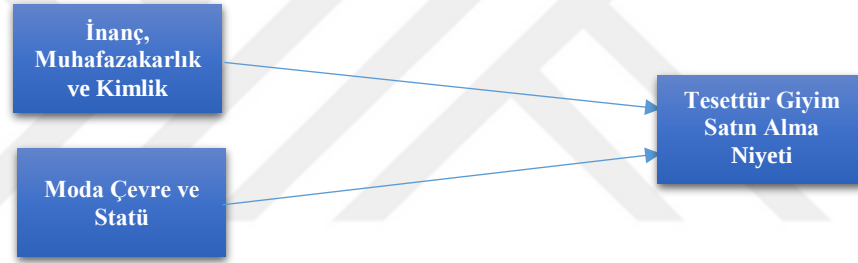
T» DT»IMK						
	Etki	(Boot)SE	t	p	(Boot)LLCI	(Boot)ULCI
Toplam Etki	,46	,04	10,81	,00**	,3764	,5435
Doğrudan Etki	,20	,04	4,96	,00**	,1219	,2816
Dolaylı Etki(Boot)	,25	,02			,2059 ^a	,3152 ^b
T» DT»MCS						
Toplam Etki	,54	,03	15,30	,00**	,4761	,6164
Doğrudan Etki	,34	,03	9,72	,00**	,2727	,4097
Dolaylı Etki(Boot)	,20	,02			,1588 ^a	,2554 ^b
ON» DT»IMK						
Toplam Etki	,68	,03	18,68	,00**	,6117	,7555
Doğrudan Etki	,45	,04	11,23	,00**	,3771	,5371
Dolaylı Etki(Boot)	,22	,02			,1726 ^a	,2841 ^b
ON» DT»MCS						
Toplam Etki	,63	,03	18,76	,00**	,5687	,7018
Doğrudan Etki	,42	,03	11,28	,00**	,3503	,4980
Dolaylı Etki(Boot)	,21	,02			,1580 ^a	,2731 ^b
ADK» DT»IMK						
Toplam Etki	,68	,03	19,59	,00**	,6179	,7556
Doğrudan Etki	,47	,03	12,30	,00**	,3992	,5510
Dolaylı Etki(Boot)	,21	,02			,1614 ^a	,2691 ^b
ADK» DT»MCS						
Toplam Etki	,67	,03	22,05	,00**	,6146	,7348
Doğrudan Etki	,49	,03	14,60	,00**	,4284	,5617
Dolaylı Etki(Boot)	,17	,02			,1322 ^a	,2338 ^b

Ek Çizelge 21'de yer alan sonuçlara göre, DT'nin PTD'nin tüm alt boyutlarının TGT alt boyutlarına etkisinde alt ve üst seviye güven (% 95) aralığında bootstrap'lı a ve b değerlerinin arasında sıfır (0) yer almadığı için ve etki büyüklükleri tüm ilişkilerde

istatistiksel olarak bir anlam ifade ettiği için DT'nin, tüm etki derecelerinde aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Özetle planlı tüketim davranışının tesettür giyim tercihi üzerindeki etkisinde dini tutumun aracılık rolüne dair alt değişkenlerin rolü özet Çizelge 22'deki gibidir.

Ek Çizelge 23. Pakistan Örnekleminde Planlı Davranışın Tesettür Giyim Tercihi Üzerindeki Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne Dair Özet Çizelgesi (PK)

Bağımsız Değişken (Planlı Davranış)	Bağımlı Değişken (Tesettüre Giyim Tercihi)	Aracı Değişken (Dini Tutum)	Aracı Rolü
Davranışa Yönelik Tutum(T)	İnanç, Muhafazakarlık ve Kimlik (IMK)	Dini Tutum (DT)	+
Öznel Normlar (ON)	İnanç, Muhafazakarlık ve Kimlik (IMK)	Dini Tutum (DT)	+
Algılanan Davr. Kontrol (ADK)	İnanç, Muhafazakarlık ve Kimlik (IMK)	Dini Tutum (DT)	+
Davranışa Yönelik Tutum(T)	Moda, Çevre ve Statü (MCS)	Dini Tutum (DT)	+
Öznel Normlar (ON)	Moda, Çevre ve Statü (MCS)	Dini Tutum (DT)	+
Algılanan Davr. Kontrol (ADK)	Moda, Çevre ve Statü (MCS)	Dini Tutum (DT)	+



Ek Şekil 11. Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi (PK)

Ek Çizelge 24. Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (PK)

Değişkenler	F	B	R ²	β	t	p
IMK»SAN	192,32	,57	,31	,58	13,09	,00**
MCS»SAN	178,16	,50	,28	,53	12,67	,00**

** %1 hata düzeyinde anlamlı, * % 5 hata düzeyinde anlamlı, IMK: İnanç muhafazakarlık ve kimlik, MCS: Moda çevre ve statü, SAN: Tesettür Giyim Satın Alma Niyeti.

Ek Çizelge 23'de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre (IMK), tesettür giyim satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde ($F=192,32$; $\beta=,58$; $p<,01$) etkilediği görülmektedir. Yine MCS, ($F=178,16$; $\beta=,53$; $p<,01$) tesettür giyim satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı derecede etkilediği tespit edilmiştir.



Ek Şekil 12. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi
(PK)

Ek Çizelge 25. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (PK)

Değişkenler	F	B	R ²	β	t	p
HT»SAN	115,74	,77	,21	,46	10,75	,00**
** %1 hata düzeyinde anlamlı, * % 5 hata düzeyinde anlamlı, HT: Hedonik Tüketim, SAN: Satın Alma Niyeti.						

Ek Çizelge 24’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre hedonik tüketimin (HT), tesettür giyim satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde ($F=115,74$; $\beta=,46$; $p<,01$) etkilediği görülmektedir.

7.1.4. Ürdün’de Yapılan Araştırmalara Dair Bulgular

Ürdün’de gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları bu bölümde ele alınmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkinin türünü ve gücünü tespit etmek için verilerin istatistiksel analizi yapılmıştır. Tanımlayıcı sonuçların incelenmesi, değişken analizinin ilk aşaması olmuştur. İkinci adımda, verileri yeniden test etmek ve aracılık ve düzenleyicilik etkileşimlerinin sonuçlarını doğrulamak için bir süreç makro programı kullanılmıştır. Son adımda, araştırma modelinin değerlendirilmesinin yanı sıra korelasyon ve regresyon analizlerinin sonuçları sunulmuştur.

7.1.4.1. Tanımlayıcı Bulgular (JO)

Ek Çizelge 26. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular (JO=303)

BOYUTLAR	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Dini Tutum	2,77	0,68
Tesettür Giyim Tercihi	2,93	0,62
İnanç Muhafazakârlık ve Kimlik	3,38	0,93
Moda, Çevre ve Statü	2,64	0,86
Hedonik Tüketim	2,31	0,59
Planlı Tüketim Davranışı	3,68	0,71
Davranışa Yönelik Tutum	4,01	0,81
Öznel Normlar	3,43	1,04
Algılanan Davranışsal Kontrol	3,85	0,93
Satın Alma Niyeti	3,34	1,21

Ek Çizelge 25’in sonuçları incelendiğinde, planlı tüketim davranışı boyutunun (3,68) katılımcıların yanıtlarıyla belirlendiği üzere temel değişkenler arasında en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ana değişkenler arasında hedonik tüketim en düşük ortalamaya (2,31) sahiptir. Tesettür giyim tercihi değişkeninde inanç, muhafazakârlık ve kimlik alt boyutunun en yüksek ortalamaya (3,38), moda, çevre ve

statü alt değişkeninin ise en düşük ortalamaya (2,64) sahip olduğu görülmüştür. Planlı davranış teorisinin alt boyutları arasında davranışa yönelik tutum en yüksek ortalamaya (4,01) sahipken, satın alma niyeti en düşük ortalamaya (3,34) sahip boyuttur.

7.1.4.2. Değişkenler Arası İlişkilere ve Araştırma Modelinin Sınanmasına İlişkin Bulgular (JO)

Bu aşamada, modelin alt boyutları ve değişkenlerin birbirleriyle ilişkileri incelenmiş ve etki analizi için kullanılacak regresyon çözümlemesine geçilmeden önce regresyon analizi hazırlığının ilk adımları olarak korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Ek Çizelge 27. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi(JO=303)

	Dini Tutum	Tesettür Giyim Tercihi	Hedonik Tüketim	Planlı Tüketim Davranışı
Dini Tutum	1			
Tesettür Giyim Tercihi	,38**	1		
Hedonik Tüketim	,22**	,52**	1	
Planlı Tüketim Davranışı	,03	,05	,05	1

**P< 0.01 (2-kuyruklu)

Ek Çizelge 26, ana değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerine dair bulguları göstermektedir. Ek Çizelge 26'daki sonuçlara göre planlı davranışın ana değişkenler ile olan ilişkileri hariç tüm ana değişkenler arasındaki ilişkiler pozitif yönde ve anlamlıdır. En yüksek ilişki hedonik tüketim ile tesettür giyim tercihi arasındadır. ($r_{303}=,58$; $p<,01$). En düşük ilişki değeri ise dini tutum ile hedonik tüketim arasındadır ($r_{303}=,15$; $p<,01$).

Değişkenleri oluşturan alt boyutlara ilişkin korelasyon analizi ise Ek Çizelge 27'de sunulmuştur. Planlı davranışın alt boyutlarından biri olan tutumun (T), dini tutum (DT) ile herhangi bir ilişkisi tespit edilememiştir ($p>,05$). T alt değişkeninin tesettür giyim tercihi alt boyutlarıyla olan ilişkisi incelendiğinde, T ile inanç, muhafazakarlık ve kimlik boyutu (IMK) ve T ile moda, çevre ve statü (MCS) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>,05$). T alt değişkeninin hedonik tüketim (HT) ile ilişkisi değerlendirildiğinde (HT) ile ilişkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($p>,05$). Son olarak T ile satın alma niyeti (SAN) arasında ise pozitif yönlü ve anlamlı ($r_{T-SAN}=,29$; $p<,01$) ilişki olduğu saptanmıştır.

Ek Çizelge 28. Değişkenlerin Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi(n=303)

	DT	IMK	MCS	HT	T	ON	ADK	SAN
DT	1							
IMK	,32**	1						
MCS	,33**	,47**	1					
HT	,22**	,56**	,29**	1				
T	,06	,03	,07	,02	1			
ON	,01	,02	,00	,01	,38**	1		
ADK	-,03	-,02	-,05	,06	,53**	,39**	1	
SAN	,04	,08	,12*	,07	,29**	,34**	,24**	1

Planlı davranışın alt boyutlarından öznel norm (ON) değişkeni ile dini tutum (DT) arasında anlamlı bir ilişki mevcut değildir ($p>,05$). Yine ON değişkeninin tesettür giyim tercihi alt boyutları ile sırasıyla IMK ve MCS arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Hedonik tüketim (HT) ile ON ilişkisi incelendiğinde de anlamlılık söz konusu değildir ($p>,05$). ON ile SAN arasında ise pozitif yönlü ve anlamlı ($r_{ON-SAN}=.34$; $p<,01$) bir ilişki mevcuttur. Planlı davranışın son alt boyutu olan algılanan davranışsal kontrol (ADK) değişkeninin dini tutum ile bir ilişkisi mevcut değildir ($p>,05$). Yine ADK değişkeninin tesettür giyim tercihi alt boyutları ile sırasıyla IMK ve MCS arasında da anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Hedonik tüketim (HT) ile ADK ilişkisi incelendiğinde anlamlılık söz konusu değildir ($p>,05$). ADK ile SAN arasında ise pozitif yönlü ve anlamlı ($r_{ADK-SAN}=.24$; $p<,01$) bir ilişki mevcuttur.

Dini tutum (DT) ile tesettür giyim tercihi alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde ise DT ile IMK ($r_{DT-IMK}=.32$; $p<,01$) ve MCS ($r_{DT-MCS}=.33$; $p<,01$) arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. DT'nin hedonik tüketim (HT) ile ilişkisi incelendiğinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r_{DT-HT}=.22$; $p<,01$). DT ile SAN arasında ise anlamlı bir ilişki ($p>,05$) söz bulunamamıştır.

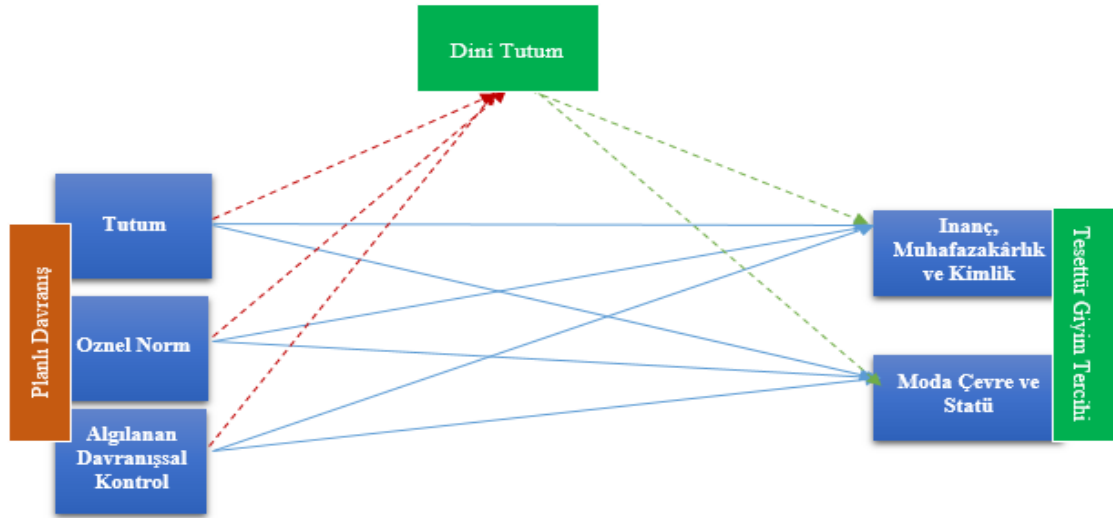
Hedonik tüketim ile tesettür giyim tercihi alt boyutları arasında da ilişkilerin varlığından söz etmek mümkündür. IMK ile HT ($r_{IMK-HT}=.56$; $p<,01$) ve MCS ile HT ($r_{MCS-HT}=.29$; $p<,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Fakat MCS ile ZDA ve SDA arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p>,05$). MCS ile SAN arasında ise pozitif yönlü ve anlamlı ($r_{MCS-SAN}=.12$; $p<,05$) bir ilişki mevcuttur.

KZ alt boyutunun ise RDA ($r_{KZ-RDA}=-.13$; $p<,05$), DDA ($r_{KZ-DDA}=-.13$; $p<,05$) ve FDA ($r_{KZ-FDA}=-.12$; $p<,05$) ile negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkisinin bulunduğu Ek Çizelge

70'de görülmektedir. Fakat MDA, ZDA ve SDA ile KZ arasında ve SAN ile KZ arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>,05$). Son olarak hedonik tüketimin SAN ile ilişkisi incelendiğinde, anlamlı bir ilişkinin olmadığı Ek Çizelge 27'de görülmektedir ($p>,05$).

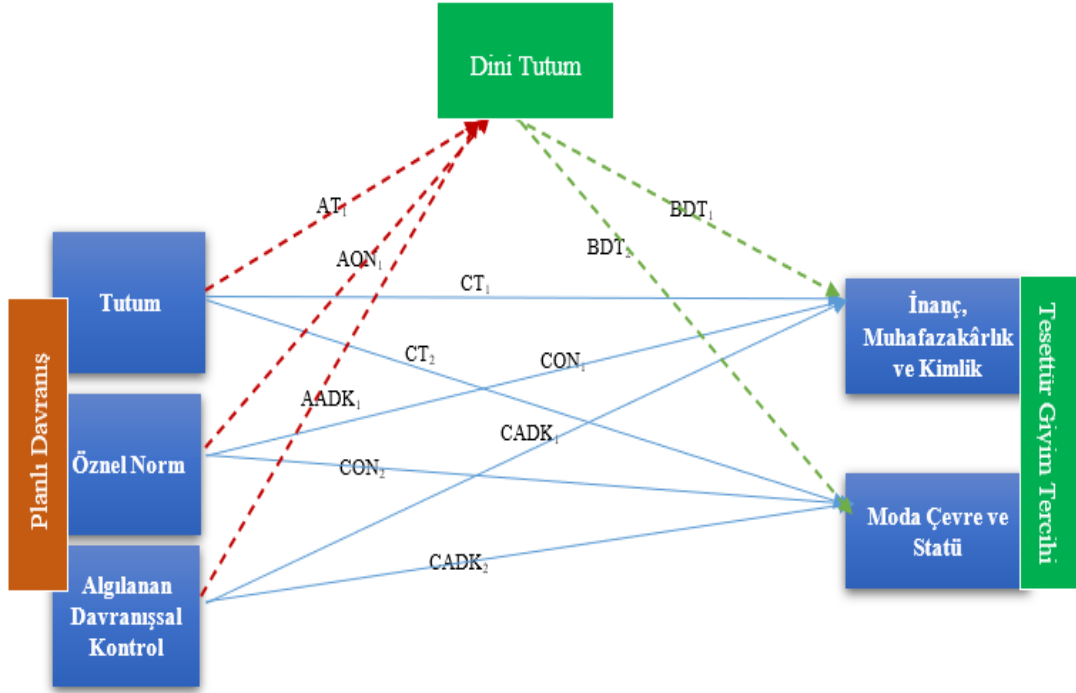
7.1.4.3. Bireyin Sahip Olduğu Planlı Davranışın Tesettür Giyim Tercihi Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon ve Yol Analizi Sonuçları (JO)

Ürdün örneklemindeki veriler ışığında çalışmanın ana hipotezlerini içeren bireyin sahip olduğu tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün bireyin tesettür giyim tercihini şekillendiren inanç-muhafazakârlık ve kimlik, moda-çevre ve statü arasındaki ilişkide bireyin sahip olduğu inanç, maddi, manevi ve sosyal unsurların aracı (mediation) etkisi olup olmadığı regresyon analizi ve sonrasında proses makro analizi ile test edilmiştir. Aracılık rolünü içeren jenerik model Ek şekil 13'de gösterilmiştir.



Ek Şekil 13. Dini Tutumun Aracılık Rolünü İçeren Jenerik Model (JO)

Hayes (2013) tarafından geliştirilen proses makro yazılımı, Türkiye örnekleminde olduğu gibi, dini tutumun alt boyutlarının aracılık işlevini gösteren hipotezleri test etmek için SPSS programı ile birlikte kullanılmıştır. Modelin oluşturulmasında bağımsız değişkenden bağımlı değişkene giden yol, "c yolu"; bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişkene gittiği yol, "c¹ yolu"; bağımsız değişkenden aracı değişkene giden yol, "a yolu" ve son olarak aracı değişkenden bağımlı değişkene giden yol ise "b yolu" olarak tanımlanmıştır (Hayes, 2018). Ek Şekil 14'de, bağımlı, bağımsız ve aracı değişken ilişkisini içeren yollar, yukarıdaki tanımlamalara dayalı olarak aşağıdaki gibidir.



Ek Şekil 14. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Yol Analizi (JO)

Ek Çizelge 28, bağımlı, bağımsız ve aracı değişken arasındaki etki sonuçlarını gösteren regresyon analizi bulgularını içermektedir. Regresyon analizlerinin tüm kategorilerinde otokorelasyon olmadığını gösteren Durbin-Watson değerleri 2 ve altındadır; çoklu bağlantı olmadığını gösteren VIF değerleri 1 civarındadır ve Anova Çizelgeleri modelin genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Ek Çizelge 29. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Tekli Regresyon Analizi (JO)

Değişkenler	F	B	R ²	β	t	p
T»IMK (CT_1)	,31	,03	-,00	,03	,56	,57
T»MCS (CT_2)	1,81	,08	,00	,07	1,34	,17
T»DT (AT_1)	1,08	,04	,00	,06	1,03	,30
DT»IMK (BDT_1)	35,15	,52	,10	,32	5,92	,00**
DT»MCS (BDT_2)	39,01	,51	,11	,33	6,24	,00**
ON»IMK (CON_1)	,22	,02	-,00	,02	,47	,63
ON»MCS (CON_2)	,00	,00	-,00	,00	,06	,96
ON»DT (AON_1)	,08	,00	,00	,01	,29	,76
ADK»IMK ($CADK_1$)	,24	-,02	-,00	-,02	-,49	,62
ADK»MCS ($CADK_2$)	,81	-,04	-,01	-,05	-,90	,36
ADK»DT ($AADK_1$)	,46	-,02	-,00	-,03	-,67	,49

** %1 hata düzeyinde anlamlı, * % 5 hata düzeyinde anlamlı. T=Planlı tüketim davranışına yönelik tutum, ON= Özel Norm; ADK= Algılanan Davranışsal Kontrol; DT:Dini tutum, IMK: İnanç muhafazakarlık ve kimlik, MCS: Moda çevre ve statü.

Ek Çizelge 28’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre planlı davranışın alt boyutu olan T, tesettür giyim tercihi değişkeninin IMK ve MCS alt boyutlarını anlamlı bir şekilde etkilememektedir ($p>,05$). T alt boyutunun dini tutuma etkisine bakıldığında ise T’nin DT üzerinde anlamlı etkisinden söz edilememektedir ($p>,05$). Diğer sonuçlar olarak DT’ nin IMK ($F=35,15$ $\beta=32$; $p<,01$) ve MCS ($F=39,01$; $\beta=,33$; $p<,01$) üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir biçimde etkisinden söz etmek mümkündür. ON ve ADK değişkeninin tesettür giyim tercihi alt boyutları olan IMK ve MCS üzerinde ve dini tutum (DT) üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı saptanmıştır ($p>,05$).

Ek Çizelge 30. Planlı Tüketim Davranışının Tesettür Giyim Tercihine Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne Dair Bulgular (JO)

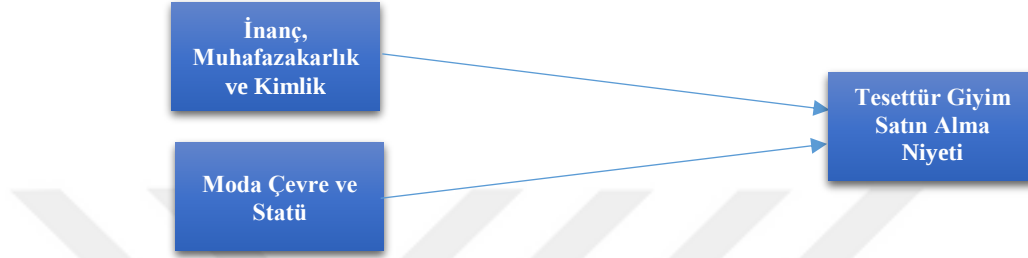
T» DT»IMK						
	Etki	(Boot)SE	t	p	(Boot)LLCI	(Boot)ULCI
Toplam Etki	,03	,06	,56	,57	-,0937	,1684
Doğrudan Etki	,01	,06	,23	,81	-,1095	,1395
Dolaylı Etki(Boot)	,02	,02			-,0193 ^a	,0713 ^b
T» DT»MCS						
Toplam Etki	,08	,06	1,34	,17	-,0385	,2059
Doğrudan Etki	,06	,05	1,05	,29	-,0535	,1775
Dolaylı Etki(Boot)	,02	,02			-,0179 ^a	,0665 ^b
ON» DT»IMK						
Toplam Etki	,02	,05	,47	,63	-,0775	,1266
Doğrudan Etki	,01	,04	,39	,69	-,0771	,1164
Dolaylı Etki(Boot)	,01	,01			-,0287 ^a	,0380 ^b
ON» DT»MCS						
Toplam Etki	,00	,04	,06	,95	-,0924	,0985
Doğrudan Etki	-,00	,04	-,03	,96	-,0918	,0881
Dolaylı Etki(Boot)	,00	,01			-,0262 ^a	,0389 ^b
ADK» DT»IMK						
Toplam Etki	-,02	,05	-,49	,62	-,1437	,0860
Doğrudan Etki	-,01	,05	-,28	,77	-,1250	,0930
Dolaylı Etki(Boot)	-,01	,01			-,0518 ^a	,0224 ^b
ADK» DT»MCS						
Toplam Etki	-,04	,05	-,90	,36	-,1564	,0581
Doğrudan Etki	-,03	,05	-,71	,47	-,1379	,0646
Dolaylı Etki(Boot)	-,01	,01			-,0477 ^a	,0230 ^b

Ek Çizelge 29’da yer alan sonuçlara göre, DT’nin PTD’nin tüm alt boyutlarının TGT alt boyutlarına etkisinde alt ve üst seviye güven (% 95) aralığında bootstrap’lı a ve b değerlerinin arasında sıfır (0) yer aldığı için ve etki büyüklüğü (,00) istatistiksel olarak bir anlam taşımadığı için DT’nin, hiçbir etki derecesinde aracılık rolüne sahip olmadığı görülmektedir.

Özetle planlı tüketim davranışının tesettür giyim tercihi üzerindeki etkisinde dini tutumun aracılık rolüne dair alt değişkenlerin rolü aşağıdaki özet Çizelge 30’daki gibidir.

Ek Çizelge 31. Ürdün Örnekleminde Planlı Davranışın Tesettür Giyim Tercihi Üzerindeki Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne Dair Özet Çizelgesi (JO)

Bağımsız Değişken (Planlı Davranış)	Bağımlı Değişken (Tesettüre Giyim Tercihi)	Aracı Değişken (Dini Tutum)	Aracı Rolü
Davranışa Yönelik Tutum(T)	İnanç, Muhafazakarlık ve Kimlik (IMK)	Dini Tutum (DT)	-
Öznel Normlar (ON)	İnanç, Muhafazakarlık ve Kimlik (IMK)	Dini Tutum (DT)	-
Algılanan Davr. Kontrol (ADK)	İnanç, Muhafazakarlık ve Kimlik (IMK)	Dini Tutum (DT)	-
Davranışa Yönelik Tutum(T)	Moda, Çevre ve Statü (MCS)	Dini Tutum (DT)	-
Öznel Normlar (ON)	Moda, Çevre ve Statü (MCS)	Dini Tutum (DT)	-
Algılanan Davr. Kontrol (ADK)	Moda, Çevre ve Statü (MCS)	Dini Tutum (DT)	-



Ek Şekil 15. Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi (JO)

Ek Çizelge 32. Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (JO)

Değişkenler	F	B	R ²	β	t	p
IMK»SAN	2,21	,11	,00	,08	1,48	,13
MCS»SAN	4,89	,17	,01	,12	2,21	,02*

** %1 hata düzeyinde anlamlı, * % 5 hata düzeyinde anlamlı, IMK: İnanç muhafazakarlık ve kimlik, MCS: Moda çevre ve statü, SAN: Tesettür Giyim Satın Alma Niyeti.

Ek Çizelge 31’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre tesettür giyim tercihi değişkeninin alt boyutu olan inanç, muhafazakârlık ve kimlik (IMK) alt boyutunun tesettür giyim satın alma davranışını (SAN) anlamlı derecede etkilemediği görülmektedir ($p>,05$). Fakat moda, çevre ve statü (MCS) boyutunun SAN’a etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu görülmektedir ($F=4,89$; $\beta=,12$; $p<,05$).



Ek Şekil 16. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi (JO)

Ek Çizelge 33. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (JO)

Değişkenler	F	B	R ²	β	t	p
HT»SAN	1,60	,10	,00	,07	1,26	,20
** %1 hata düzeyinde anlamlı, * % 5 hata düzeyinde anlamlı, HT: Hedonik Tüketim, SAN: Satın Alma Niyeti.						

Ek Çizelge 32’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre hedonik tüketimin (HT), tesettür giyim satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir (p>,05).

7.1.5. Avrupa’da Yapılan Araştırmalara Dair Bulgular

Bu bölümde Avrupa’da gerçekleştirilen çalışmanın bulguları yer almaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkinin biçimini ve derecesini saptamak için verilerin istatistiksel analizi gerçekleştirilmiştir. Tanımsal sonuçların incelenmesi değişken analizinin ilk adımını teşkil etmektedir. İkinci adımda, verileri yeniden test etmek ve aracı ve düzenleyici etkileşimlerin sonuçlarını doğrulamak için bir proses makro programından yararlanılmıştır. Son adımda, korelasyon ve regresyon analizlerinin sonuçlarının yanı sıra araştırma modelinin değerlendirilmesi yer almaktadır.

7.1.5.1. Tanımlayıcı Bulgular (EU)

Ek Çizelge 34. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular (EU=359)

BOYUTLAR	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Dini Tutum	4,20	0,57
Tesettür Giyim Tercihi	3,59	0,53
İnanç Muhafazakarlık ve Kimlik	4,18	0,52
Moda, Çevre ve Statü	2,67	0,80
Hedonik Tüketim	3,90	0,59
Planlı Tüketim Davranışı	3,96	0,57
Davranışa Yönelik Tutum	4,21	0,81
Öznel Normlar	4,24	0,66
Algılanan Davranışsal Kontrol	3,44	1,07
Satın Alma Niyeti	3,52	1,29

Ek Çizelge 33'deki bulgular, dini tutum boyutunun (4,20) katılımcıların yanıtlarıyla belirlendiği üzere temel değişkenler arasında en yüksek ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir. Ana değişkenler arasında tesettür giyim tercihi en düşük ortalamaya (3,59) sahiptir. Tesettür giyim tercihi değişkeninde inanç, muhafazakarlık ve kimlik alt boyutunun en yüksek ortalamaya (4,18), moda, çevre ve statü alt değişkeninin ise en düşük ortalamaya (2,67) sahip olduğu görülmüştür. Planlı tüketim davranışının alt boyutları arasında öznel normlar en yüksek ortalamaya (4,24) sahipken, satın alma niyeti en düşük ortalamaya (3,52) sahip boyuttur.

7.1.5.2. Değişkenler Arası İlişkilere ve Araştırma Modelinin Sınanmasına İlişkin Bulgular (EU)

Bu aşamada, modelin alt boyutları ve değişkenlerin birbirleriyle ilişkileri incelenmiş ve etki analizi için kullanılan regresyon çözümlemesine geçilmeden önce regresyon analizi hazırlığının ilk adımları olarak korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Ek Çizelge 34, ana değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerine dair bulguları göstermektedir.

Ek Çizelge 35. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi (EU=359)

	Dini Tutum	Tesettür Giyim Tercihi	Hedonik Tüketim	Planlı Tüketim Davranışı
Dini Tutum	1			
Tesettür Giyim Tercihi	,43**	1		
Hedonik Tüketim	,75**	,42**	1	
Planlı Tüketim Davranışı	,20**	,34**	,07	1

**P< 0.01 (2-kuyruklu)

Ek Çizelge 34'deki sonuçlara göre planlı davranışın hedonik tüketim ile olan ilişkisi hariç tüm ana değişkenler arasındaki ilişkiler pozitif yönlü ve anlamlıdır. En yüksek ilişki hedonik tüketim ile dini tutum arasındadır. ($r_{359}=,75$; $p<,01$). En düşük ilişki değeri ise planlı tüketim davranışı ile dini tutum arasındadır ($r_{359}=,20$; $p<,01$).

Değişkenleri oluşturan alt boyutlara ilişkin korelasyon analizi ise Ek Çizelge 35'de sunulmuştur. Planlı davranışın alt boyutlarından biri olan tutumun (T), dini tutum (DT) ile ($r_{T-DT}=-,47$; $p<,01$) pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Ayrıca T alt değişkeninin tesettür giyim tercihi alt boyutlarıyla olan ilişkisi incelendiğinde ise inanç, muhafazakârlık ve kimlik boyutu (IMK) ($r_{T-IMK}=,30$; $p<,01$) ile ilişkisinin yine pozitif yönde anlamlı olduğu görülmektedir. Fakat T ile moda, çevre ve statü (MCS) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>,05$). T alt değişkeninin hedonik tüketim (HT) ile ilişkisi değerlendirildiğinde ise ($r_{T-HT}=,46$; $p<,01$) ile ilişkinin yine pozitif yönde ve anlamlı olduğu görülmektedir. Son olarak T ile satın alma niyeti (SAN) arasında negatif yönlü ve anlamlı ($r_{T-SAN}=-,24$; $p<,01$) ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ek Çizelge 36. Değişkenlerin Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi (EU=359)

	DT	IMK	MCS	HT	T	ON	ADK	SAN
DT	1							
IMK	,60**	1						
MCS	,01	,51**	1					
HT	,75**	,64**	-,00	1				
T	,47**	,30**	-,05	,46**	1			
ON	,19**	,17**	,05	,21**	,45**	1		
ADK	-,03	-,03	,30**	,05	,40**	-,20**	1	
SAN	-,05	,01	,21**	-,01	-,24**	-,33**	,40**	1

Planlı davranışın alt boyutlarından öznel norm (ON) değişkeni ile dini tutum (DT) arasında ($r_{ON-DT}=.47$; $p<.01$) anlamlı bir ilişki mevcuttur. Yine ON değişkeninin tesettür giyim tercihi alt boyutlarından olan MCS arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken ($p>.05$), IMK ($r_{ON-IMK}=.17$; $p<.01$) ile ON arasında pozitif ve anlamlı yönde bir ilişki bulunmaktadır. Hedonik tüketim (HT) ile ON ilişkisi incelendiğinde ($r_{ON-HT}=.21$; $p<.01$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. ON ile SAN arasında ise negatif yönlü ve anlamlı ($r_{ON-SAN}=-.33$; $p<.01$) bir ilişki mevcuttur.

Planlı davranışın son alt boyutu olan algılanan davranışsal kontrol (ADK) değişkeni ile dini tutum (DT) arasında anlamlı bir ilişki mevcut değildir ($p>.05$). Yine ADK ile IMK arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>.05$). Fakat ADK ile MCS arasında ($r_{ADK-MCS}=.30$; $p<.01$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Hedonik tüketim (HT) ile ADK ilişkisi incelendiğinde ise anlamlılık söz konusu değildir ($p>.05$). ADK ile SAN arasında ise pozitif yönlü ve anlamlı ($r_{ADK-SAN}=.40$; $p<.01$) bir ilişki mevcuttur.

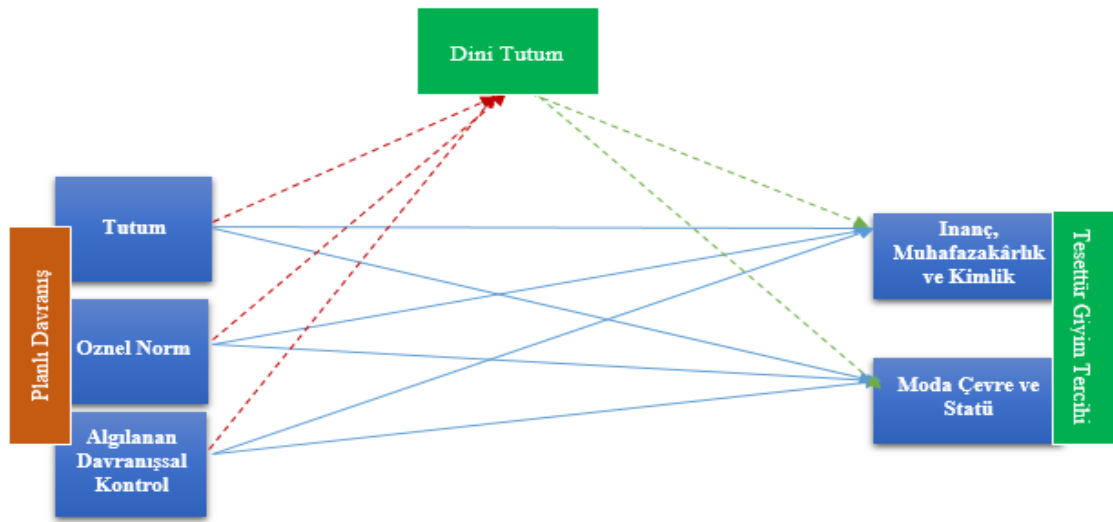
Dini tutum (DT) ile tesettür giyim tercihi alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde ise DT ile IMK ($r_{DT-IMK}=.60$; $p<.01$) arasında pozitif yönde ilişki söz konusu iken, DT ile MCS arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>.05$). DT'nin hedonik tüketim ile ilişkisi irdelendiğinde, ($r_{DT-HT}=.75$; $p<.01$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. IU ile SAN arasında da anlamlı bir ilişki ($p>.05$) söz bulunamamıştır. DT ile SAN arasında da anlamlı bir ilişki mevcut değildir ($p>.05$).

Hedonik tüketim ile tesettür giyim tercihi alt boyutları arasında da ilişkilerin varlığından söz etmek mümkündür. IMK ile HT ($r_{IMK-HT}=.64$; $p<.01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusu iken MCS ile HT arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>.05$). Ayrıca, IMK ile SAN arasında da anlamlı bir ilişki ($p>.05$) bulunamamıştır.

($p > .05$). Fakat MCS ile SAN arasında ise pozitif yönlü ve anlamlı ($r_{MCS-SAN} = .21$; $p < .05$) bir ilişki mevcuttur.

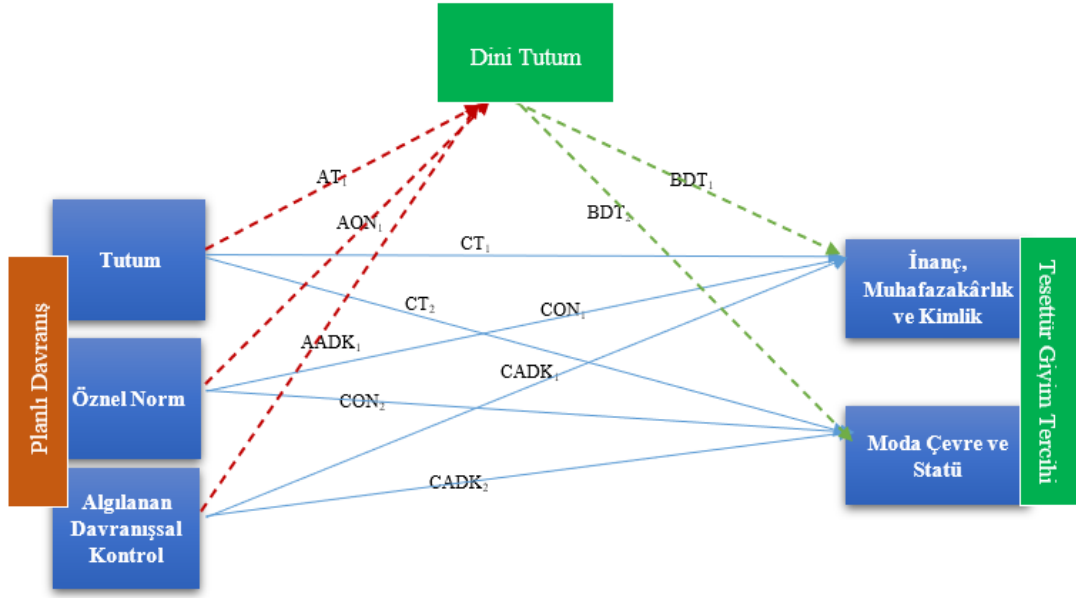
7.1.5.3. Bireyin Sahip Olduğu Planlı Davranışın Tesettür Giyim Tercihinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon ve Yol Analizi Sonuçları (EU)

Avrupa örneklemindeki veriler ışığında çalışmanın ana hipotezlerini içeren bireyin sahip olduğu tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün bireyin tesettür giyim tercihinin şekillendiren inanç-muhafazakârlık ve kimlik, moda-çevre ve statü arasındaki ilişkide bireyin sahip olduğu dini tutumun aracı (mediation) etkisi olup olmadığı regresyon analizi ve sonrasında proses makro analizi ile test edilmiştir. Aracılık rolünü içeren jenerik model Ek Şekil 17’de gösterilmiştir.



Ek Şekil 17. Dini Tutumun Aracılık Rolünü İçeren Jenerik Model (EU)

Modelin oluşturulmasında bağımsız değişkenden bağımlı değişkene giden yol, "c yolu"; bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişkene gittiği yol, "c¹ yolu"; bağımsız değişkenden aracı değişkene giden yol, "a yolu" ve son olarak aracı değişkenden bağımlı değişkene giden yol ise "b yolu" olarak tanımlanmıştır (Hayes, 2018). Ek Şekil 18'de, bağımlı, bağımsız ve aracı değişken ilişkisini içeren yollar, yukarıdaki tanımlamalara dayalı olarak aşağıdaki gibidir.



Ek Şekil 18. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Yol Analizi (EU)

Ek Çizelge 36, bağımlı, bağımsız ve aracı değişken arasındaki etki sonuçlarını gösteren regresyon analizi bulgularını içermektedir. Regresyon analizlerinin tüm kategorilerinde otokorelasyon olmadığını gösteren Durbin-Watson değerleri 2 ve altındadır; çoklu bağlantı olmadığını gösteren VIF değerleri 1 civarındadır ve ANOVA Çizelgeleri modelin genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Ek Çizelge 37. Planlı Tüketim Davranışı ile Dini Tutum ve Tesettür Giyim Tercihi Alt Boyutlarını İçeren Tekli Regresyon Analizi (EU)

Değişkenler	F	B	R ²	β	t	p
T»IMK (CT ₁)	35,34	,18	,08	,30	5,94	,00**
T»MCS (CT ₂)	1,23	-,06	,01	-,05	-1,11	,26
T»DT (AT ₁)	101,63	,33	,21	,47	10,08	,00**
DT»IMK (BDT ₁)	205,25	,52	,36	,60	14,32	,00**
DT»MCS (BDT ₂)	,10	,02	-,00	,01	,32	,74
ON»IMK (CON ₁)	11,78	,13	,02	,17	3,43	,00**
ON»MCS (CON ₂)	1,06	,07	,00	,05	1,03	,30
ON»DT (AON ₁)	14,07	,17	,03	,19	3,75	,00**
ADK»IMK (CADK ₁)	,45	-,01	-,00	-,03	-,67	,50
ADK»MCS (CADK ₂)	35,97	,24	,08	,30	5,99	,00**
ADK»DT (AADK ₁)	,51	-,02	-,00	-,03	-,71	,47

** %1 hata düzeyinde anlamlı, * % 5 hata düzeyinde anlamlı. T=Planlı tüketime yönelik tutum, ON=Özel Norm; ADK= Algılanan Davranışsal Kontrol; DT:Dini tutum, IMK: İnanç muhafazakarlık ve kimlik, MCS: Moda çevre ve statü.

Ek Çizelge 36’da yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre T, IMK’ yı pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde (F=35,34; β =,30; p<,01) etkilediği görülmektedir. Fakat tutumun,

MCS değişkenine etkisi tespit edilememiştir ($p>,05$). T alt boyutunun dini tutuma (DT) etkisine bakıldığında ise T'nin DT üzerinde ($F=101,63$; $\beta=,47$; $p<,01$) pozitif yönde ve anlamlı etkisinden söz etmek mümkündür. Diğer sonuçlar olarak DT' nin IMK üzerinde ($F=205,25$; $\beta=,60$; $p<,01$) Fakat bir diğer alt boyut olan MCS üzerinde ise DT'nin herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($p>,05$).

Planlı davranışın alt boyutu olan ON, tesettür giyim tercihi değişkeninin alt boyutu olan IMK alt boyutunu pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde ($F=11,78$; $\beta=,17$; $p<,01$) etkilediği görülmektedir. Fakat ON boyutunun, MCS alt boyutunu anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir ($p>,05$). ON alt boyutunun dini tutuma (DT) etkisine bakıldığında ise ON'nın DT ($F=14,07$; $\beta=,19$; $p<,01$) üzerinde etkisi pozitif ve anlamlı olarak saptanmıştır. ADK değişkeninin tesettür giyim tercihi alt boyutları olan IMK üzerinde ve dini tutum (DT) üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı saptanmıştır ($p>,05$). Fakat ADK'nın, MCS üzerinde ($F=35,26$; $\beta=,30$; $p= p<,01$) pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Ek Çizelge 38. Davranışa Yönelik Tutum Değişkeninin İnanç, Muhafazakârlık ve Kimlik Üzerindeki Etkisinde Dini Tutum Alt Değişkenlerinin Aracılık Rolüne Dair Bulgular (EU)

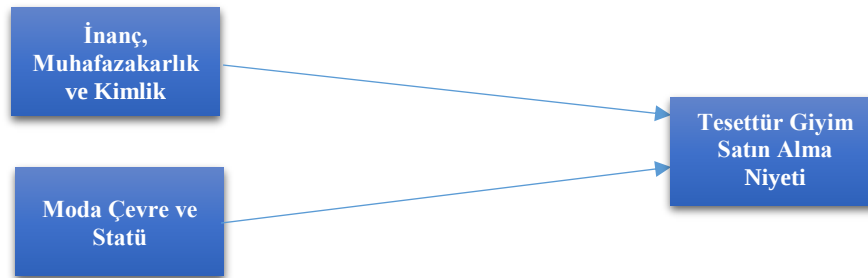
T» DT»IMK						
	Etki	(Boot)SE	t	p	(Boot)LLCI	(Boot)ULCI
Toplam Etki	,18	,03	5,94	,00**	,1237	,2460
Doğrudan Etki	,01	,02	,42	,67	-,0455	,0704
Dolaylı Etki(Boot)	,17	,03			,1063^a	,2408^b
T» DT»MCS						
Toplam Etki	-,06	,05	-1,11	,26	-,1781	,0495
Doğrudan Etki	-,09	,06	-1,43	,15	-,2230	,0350
Dolaylı Etki(Boot)	,02	,02			-,0201 ^a	,0835 ^b
ON» DT»IMK						
Toplam Etki	,13	,03	3,43	,00**	-,0577	,2124
Doğrudan Etki	,04	,03	1,47	,14	-,0158	,1117
Dolaylı Etki(Boot)	,08	,02			,0458^a	,1337^b
ON» DT»MCS						
Toplam Etki	,07	,07	1,02	,30	-,0665	,2128
Doğrudan Etki	,07	,07	,98	,32	-,0713	,2139
Dolaylı Etki(Boot)	,00	,01			-,0238 ^a	,0278 ^b
ADK» DT»IMK						
Toplam Etki	-,01	,02	-,67	,50	-,0647	,0318
Doğrudan Etki	-,00	,01	-,29	,76	-,0443	,0327
Dolaylı Etki(Boot)	-,01	,01			-,0426 ^a	,0167 ^b
ADK» DT»MCS						
Toplam Etki	,24	,04	5,99	,00**	,1677	,3313
Doğrudan Etki	,25	,04	6,02	,00**	,1684	,0646
Dolaylı Etki(Boot)	-,01	,00			-,0092 ^a	,0026 ^b

Ek Çizelge 37'de T»DT»IMK satırında yer alan IU alt değişkeninin dolaylı etki gücünü

gösteren bootstraplı (alt ve üst güven aralıklarındaki) değerlerin arasında da sıfır (0) bulunmadığından T'nin, IMK üzerinde DT aracılığı ile istatistiksel olarak anlamlı ve dolaylı bir ilişki içinde olduğu anlaşılmaktadır. Aracılık rolünün etki büyüklüğü ise ,17 olarak tespit edilmiştir. DT'nin T-MCS etki derecesinde ne derece aracılık rolüne sahip olduğu değerlendirildiğinde, alt ve üst seviye güven (% 95) aralığında bootstrap'lı a ve b değerlerinin arasında sıfır (0) yer aldığından ve etki büyüklüğü (,00) istatistiksel olarak bir anlam taşımadığından dolayı DT'nin, T'nin MCS üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahip olmadığını göstermektedir. ON»DT»IMK ilişkisinde ise DT'nin aracılık rolünden söz etmek mümkündür çünkü bootstrap a ve b değerleri sıfır (0) değerini içermemektedir ve dolaylı (boot) etki araştırıldığında etki büyüklüğü ,08 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca sonuçlar DT'nin ON'un MCS üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynamadığını da göstermektedir. DT'nin, ADK-IMK etki derecesinde ne ölçüde aracılık rolüne sahip olduğu değerlendirildiğinde, alt ve üst seviye güven (% 95) aralığında bootstrap'lı a ve b değerlerinin arasında sıfır (0) yer aldığından ve etki büyüklüğü -,01 istatistiksel olarak bir anlam taşımadığından dolayı DT'nin, ADK'nın IMK üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahip olmadığını göstermektedir. Benzer şekilde DT, ADK'nın MCS üzerindeki etkisinde de aracılık rolüne sahip değildir.

Ek Çizelge 39. Planlı Tüketim Davranışının Tesettür Giyim Tercihi Üzerindeki Etkisinde Dini Tutumun Aracılık Rolüne Dair Özet Çizelgesi (EU)

Bağımsız Değişken (Planlı Davranış)	Bağımlı Değişken (Tesettüre Giyim Tercihi)	Aracı Değişken (Dini Tutum)	Aracı Rolü
Davranışa Yönelik Tutum(T)	İnanç, Muhafazakarlık ve Kimlik (IMK)	Dini Tutum (DT)	+
Öznel Normlar (ON)	İnanç, Muhafazakarlık ve Kimlik (IMK)	Dini Tutum (DT)	+
Algılanan Davr. Kontrol (ADK)	İnanç, Muhafazakarlık ve Kimlik (IMK)	Dini Tutum (DT)	-
Davranışa Yönelik Tutum(T)	Moda, Çevre ve Statü (MCS)	Dini Tutum (DT)	-
Öznel Normlar (ON)	Moda, Çevre ve Statü (MCS)	Dini Tutum (DT)	-
Algılanan Davr. Kontrol (ADK)	Moda, Çevre ve Statü (MCS)	Dini Tutum (DT)	-



Ek Şekil 19. Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi (EU)

Ek Çizelge 40. Tesettür Giyim Tercihi Değişkeninin Alt Boyutlarının Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (EU)

Değişkenler	F	B	R ²	β	t	p
IMK»SAN	,11	,04	-,00	,01	,33	,73
MCS»SAN	17,82	,31	,04	,21	4,22	,00**

** %1 hata düzeyinde anlamlı, * % 5 hata düzeyinde anlamlı, IMK: İnanç muhafazakarlık ve kimlik, MCS: Moda çevre ve statü, SAN: Tesettür Giyim Satın Alma Niyeti.

Ek Çizelge 39’da yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre tesettür giyim tercihi değişkeninin alt boyutu olan inanç, muhafazakârlık ve kimlik (IMK) alt boyutunun tesettür giyim satın alma davranışını (SAN) anlamlı derecede etkilemediği görülmektedir ($p>,05$). Fakat moda, çevre ve statü (MCS) boyutunun SAN’a etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu görülmektedir ($F=17,82$; $\beta=,21$; $p<,01$).



Ek Şekil 20. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisi (EU)

Ek Çizelge 41. Hedonik Tüketim Değişkeninin Tesettür Giyim Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Tekli Regresyon Sonuçları (EU)

Değişkenler	F	B	R ²	β	t	p
HT»SAN	,05	-,03	-,00	-,01	-,24	,81

** %1 hata düzeyinde anlamlı, * % 5 hata düzeyinde anlamlı, HT: Hedonik Tüketim, SAN: Satın Alma Niyeti.

Ek Çizelge 40’da yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre hedonik tüketimin (HT), tesettür giyim satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir ($p>,05$).

7.2. EK-2: ANKET FORMLARI

7.2.1. Türkiye’de Uygulanan Anket Formu

Sayın katılımcı,

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ’ın danışmanlığında Serhat ATA tarafından *Planlı Davranış Teorisi ile Kadınların Tesettür Giyim Tercihi İlişkisinde Dini Tutumun ve Hedonik Tüketimin Rolü: Uluslararası Karşılaştırmalı Bir Analiz* başlıklı doktora tezi çalışması için hazırlanan bu anket çalışması aracılığı ile elde edilecek veriler sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır. Anket verilerinden elde edilecek sonuçların ülkemizde ve uluslararası alanda İslami pazarlama ve uygulamalarını gelişimine olumlu katkılar sağlayacağı düşüncesi araştırmamıza değerli görüşlerinizle destek verdiğiniz ve iş birliğiniz için gönülden teşekkürlerimizi sunarız.

Düzce Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme ABD
Doktora Programı / Serhat ATA

KİŞİSEL BİLGİLER	
Yaşadığınız Ülke:	
Medeni Haliniz? Bekâr () Evli () Yaşınız 25 ve Altı () 26 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 () 56 ve Üstü () Öğrenim Durumunuz? İlkokul () Orta Okul () Lise () Lisans () Lisansüstü () Gelir Düzeyiniz (Aylık Gelir)? 8.506 ve Altı () 8.507-9.999 () 10.000-14.999 () 15.000-19.999 () 20.000-Üstü () Mesleğiniz? Ev Hanımı () Öğretmen /Öğretim Elemanı () Yönetici (Kamu ve Özel sektör) () İşçi () Memur () Serbest meslek sahibi () Emekli () Din görevlisi () Diğer () (Lütfen belirtiniz) Annenizin Mesleği? Ev Hanımı () Öğretmen /Öğretim Elemanı () Yönetici (Kamu ve Özel sektör) () İşçi () Memur () Serbest meslek sahibi () Emekli () Din görevlisi () Diğer () (Lütfen belirtiniz) Babanızın Mesleği? Ev Hanımı () Öğretmen /Öğretim Elemanı () Yönetici (Kamu ve Özel sektör) () İşçi () Memur () Serbest meslek sahibi () Emekli () Din görevlisi () Diğer () (Lütfen belirtiniz) Aylık ne kadar alış verişe harcarsınız? 1000 TL’den düşük () 1001 -2000 arası () 2001-3000 arası () 3001-4000 arası () 4001-500 arası () 5000 ve üstü () Alışverişe ne kadar zaman harcarsınız? Her gün birkaç saat () Haftada bir gün () Haftada birkaç gün () İki haftada bir () Ayda bir ()	Kendinizi ne kadar dindar görüyorsunuz? () Çok dindarım () Dindarım () Ne dindarım ne değilim () Dindar değilim () Hiç dindar değilim Anneniz Tesettürlü mü? Evet () Hayır () Ailede Başka Tesettürlü Var mı? Abla () Kardeş () Yok () Ne zamandır örtülüsünüz? 1 yıldan az () 1-2 yıldır () 2-3 yıldır () 3-4 yıldır () 4-5 yıldır () 5 ve üzeri () Tesettür Giyinme Şekliniz? Çarşaf () Gömlek- Etek- Eşarp () Pardesü/ferace- Eşarp () Gömlek – Pantolon – Eşarp () Tunik- Eşarp () Diğer.....() Namaz Kılma Sıklığınız? 5 vakit () Arada bir () Yılda Birkaç () Hiç () Diğer İbadetleri Yerine Getirme Sıklığınız? Sürekli () Çoğu Zaman () Ara Sıra () Yılda Birkaç () Hiç () Örtünmenize <u>en çok</u> Kim Sebep Oldu? Annem () Babam () Kardeşlerim () Arkadaşlarım () Kendi İsteğim () Diğer () Tesettür Farz mıdır Tarz mıdır? Farzdır () Tarzdır () Hem Farz Hem Tarzdır () Tesettür Alışveriş Sıklığınız? Haftada Bir () İki Haftada Bir () Her Ay () 6 Ayda Bir () Yılda Birkaç kez () Satın alma aşamasında tesettür giyim ürününün markasına dikkat ediyor musunuz? Evet () Hayır ()

Lütfen aşağıdaki soruları İslam dinine yönelik tutumunuzu dikkate alarak cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
İnancım ile ilgili yayınları okurum.	()	()	()	()	()
Dini inancım, hayatta yaklaşımı belirler.	()	()	()	()	()
Hayatın anlamı ile ilgili sorulara verdiği cevaplardan dolayı din benim için özellikle önemlidir.	()	()	()	()	()
Zorunlu bir sebep olmadığı sürece ibadethaneye devam ederim.	()	()	()	()	()
Sıklıkla tanrının veya ilahi bir varlığın varlığını hissediyorum.	()	()	()	()	()
Yalnızken ettiğim dualar daha anlamlı ve samimidir.	()	()	()	()	()
İnancımı hayatımın her alanına taşıyorum.	()	()	()	()	()
Tüketeceğim ürünün zevkime uygun olması yeterlidir.	()	()	()	()	()
İnancımın ziyade ürünün kalitesi olup olmadığına bakarım.	()	()	()	()	()
Ahlaki bir hayat yaşadığım sürece neye inandığım fark etmez.	()	()	()	()	()
Ahlaki bir hayat yaşadığım sürece neyi tükettiğim fark etmez.	()	()	()	()	()
İnancımın ziyade ürünün ucuz olup olmadığına bakarım.	()	()	()	()	()
Dindar bir insan olmama rağmen, din, kurallarının günlük işlerimi etkilemesini istemem.	()	()	()	()	()
Dua etmem gerektiği öğretildiği için dua ederim.	()	()	()	()	()
Dua etmenin birincil amacı rahatlama ve koruma elde etmektir.	()	()	()	()	()
Dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahattır.	()	()	()	()	()
Duanın amacı mutlu ve huzurlu bir hayata ulaşmaktır.	()	()	()	()	()
Dinime inanmakla beraber hayatımda daha önemli birçok şey bulunmaktadır.	()	()	()	()	()
Sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen dini inancımın arabuluculuk etmesini gerekli bulurum.	()	()	()	()	()
Din tıpkı arkadaşlık ve diğer üyeler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur.	()	()	()	()	()
Bir dini gruba katılma amacım sosyal arkadaşlık kurmaktır.	()	()	()	()	()
Din ile ilgilenmemin birincil sebebi, dini mekânların uygun bir sosyal faaliyet ortamı olmasıdır.	()	()	()	()	()
Dini mekânlar iyi sosyal ilişkiler kurmak için en önemli mekânlardır.	()	()	()	()	()
Dini mekânlara gitme sebeplerimden biri toplumun bir parçası olmama yardımcı olmasıdır.	()	()	()	()	()
Lütfen aşağıdaki soruları tüketim alışkanlıklarınızı dikkate alarak cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bana göre alışveriş bir maceradır.	()	()	()	()	()
Alışveriş yapmak beni canlandırır.	()	()	()	()	()
Alışveriş yaparken kendimi ayrı dünyamdaymışım gibi hissedirim.	()	()	()	()	()
Keyifsiz olduğum zamanlar kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım.	()	()	()	()	()
Benim için alışveriş bir tür stres atma yöntemidir.	()	()	()	()	()
Kendimi özel bir şey için eğlendirmek istediğimde alışverişe giderim.	()	()	()	()	()
Başkaları için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar iyi hissettikleri zaman ben de iyi hissedirim.	()	()	()	()	()
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.	()	()	()	()	()
Birilerine hediye alırken mükemmeli bulmak için bir çok mağazayı dolaşmaktan zevk alırım.	()	()	()	()	()
Genellikle indirim zamanlarında alışverişe çıkarım.	()	()	()	()	()
Alışveriş yaparken indirimleri arayıp bulmaktan zevk alırım.	()	()	()	()	()
Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım.	()	()	()	()	()
Alışverişe sosyalleşmek için ailem veya arkadaşlarımla çıkarım.	()	()	()	()	()

Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla kaynaşmaktan zevk alırım.	()	()	()	()	()
Başkaları ile alışverişe çıkmak birleştirici bir deneyimdir.	()	()	()	()	()
Alışverişe son eğilimlere / trendlere ayak uydurmak için çıkarım.	()	()	()	()	()
Alışverişe yeni moda ayak uydurmak için çıkarım.	()	()	()	()	()
Alışverişe piyasada mevcut en son ürünleri görmek için çıkarım.	()	()	()	()	()
Lütfen aşağıdaki soruları tesettür giyiminize yönelik tercih, algı ve tutumlarınızı dikkate alarak cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnancıma uygun giysiler giyerim	()	()	()	()	()
İslami yükümlülüğe uygun kıyafet sahibi olmak İslami kimliğimi artırır.	()	()	()	()	()
Bütün yaklaşımlarımda olduğu gibi ürün/marka tercih ederken de inancım ön plandadır.	()	()	()	()	()
Zamanımın önemli bir kısmını güzel giyinmeye ayırıyorum.	()	()	()	()	()
Arkadaşlarımla ürünler ve markalar hakkında konuşmak için zaman harcarım.	()	()	()	()	()
Seçimlerimde ürünün moda olmasını rahat olmasına tercih ederim.	()	()	()	()	()
Giyim tercihlerimde reklamlardan etkilenirim.	()	()	()	()	()
Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum	()	()	()	()	()
Giyim tercihimde mağaza vitrinleri beni etkiler.	()	()	()	()	()
Belirli markaları tercih etmek sosyal kimliğimin belirleyicisidir	()	()	()	()	()
Giyimin toplumsal statü göstergelerinden biri olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
Dikkat çekici, moda uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir.	()	()	()	()	()
Modaya uygun giyinmeyi hayatımın merkezi olarak düşünüyorum	()	()	()	()	()
Modaya uygun giyinebilmek için zaman harcıyorum.	()	()	()	()	()
Moda giyim ürünleri yaşam tarzımla ilişkilidir.	()	()	()	()	()
Her gün değişik kıyafet giymeye özen gösteririm.	()	()	()	()	()
Başkaları vücut hatlarımı görmesin diye tesettürlü giyiniyorum.	()	()	()	()	()
Tesettür kendini örtmek ile ilgilidir	()	()	()	()	()
Tesettür, erkeklerin istenmeyen ilgisinden beni koruyor.	()	()	()	()	()
Tesettür tevazu demektir	()	()	()	()	()
Tesettür gerçek İslami değerleri temsil etmektedir.	()	()	()	()	()
Eğer bir kadın tesettürlü giyiniyorsa bu sürekli olmalıdır.	()	()	()	()	()
Tesettür giyim İslam'a güçlü bağlılığın bir göstergesidir.	()	()	()	()	()
Tesettürü kendimin bir parçası olarak görmekteyim.	()	()	()	()	()
Tesettür benim kim olduğumdur.	()	()	()	()	()
Tesettürlü iken kendini rahat hissettiğim tek zaman ibadet ettiğim zamandır ®	()	()	()	()	()
Benim için tesettür tam zamanlı bir sorumluluktur.	()	()	()	()	()
Başkalarının olumsuz yargılarına rağmen tesettürlü giyinmeyi seçerim.	()	()	()	()	()
Ailem ve kültürel geleneğim nedeniyle tesettürlü giyiniyorum. ®	()	()	()	()	()
Etrafımdakilerden tesettürlü giyinmek için baskı hissetmiyorum.	()	()	()	()	()
Tesettürlü giyindiğim için aşırılık yanlış görülürüm.	()	()	()	()	()
Tesettürlü giyindiğim için fırsatlarım azalmaktadır.	()	()	()	()	()
Müslümanlık karşıtları tesettürlü giyinmeme olumsuz bakabilmektedir.	()	()	()	()	()
Pek çok gayrimüslim tesettürü Batı karşıtı bir duruş biçimi olarak görmektedir.	()	()	()	()	()
Yanlış tesettür giyim algısı ayrımcılığa davetiye çıkarmaktadır.	()	()	()	()	()
Tesettür özgürlüğün ifadesidir. ®	()	()	()	()	()
Canlı renkler giyinmeyi severim.	()	()	()	()	()
Müslüman her zaman şık olmalı.	()	()	()	()	()
Çağa ayak uydurmak önemlidir.	()	()	()	()	()
Örtümde saçımın görünmemesine özen gösteririm.	()	()	()	()	()

Lütfen aşağıdaki soruları bir plana dayalı davranış şeklinize yönelik tercih, algı ve tutumlarınızı dikkate alarak cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tesettür giyim benim için oldukça önemlidir.	()	()	()	()	()
Tesettürlü giyinme şansına sahip olmak benim için oldukça önemlidir.	()	()	()	()	()
Şu anki yaşam tarzım için tesettür giyim oldukça iyi görünüyor.	()	()	()	()	()
Tesettür giyim ile uyumumun oldukça iyi olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
Hayatımda önemi olan insanların çoğu benim için tesettür giyimin gerektiğini düşünüyor.	()	()	()	()	()
Yakın arkadaşlarım ve ailem tesettürlü giyinmemin iyi bir fikir olduğunu düşünüyor.	()	()	()	()	()
Hayatımdaki önemli insanlar benim tesettür giyim satın almamı istiyor.	()	()	()	()	()
Dinlediğim insanlar beni tesettür giyim satın alma konusunda etkileyebilir.	()	()	()	()	()
Tesettür giyim için yeterli kaynak ve zamana sahibim.	()	()	()	()	()
Tesettür giyim için kontrol tamamen bendedir.	()	()	()	()	()
Benim için tesettür giyim çok kolay bir şeydir.	()	()	()	()	()
İstersem kolayca tesettür giyime sahip olabilirim.	()	()	()	()	()
Önümüzdeki 3 ay içinde tesettür giyim almayı düşünüyorum.	()	()	()	()	()
Önümüzdeki 3 ay içinde tesettür giyim almaya çalışacağım.	()	()	()	()	()
Önümüzdeki 3 ay içinde tesettür giyim almak için çaba sarf edeceğim.	()	()	()	()	()

7.2.2. Uluslararası Uygulanan Anket Formu

The Role of Religiosity and Hedonic Consumption in the Relationship between Planned Behavior Theory and Hijab-Fashion Wearing Style: An International Comparative Analysis

Dear participant,

The data to be obtained through this survey, which was prepared by Serhat ATA under the consultancy of Professor Abdulvahap BAYDAŞ for the doctoral thesis study titled "**The Role of Religiosity and Hedonic Consumption on the Relationship between the Theory of Planned Behavior and Hijab-Fashion Wearing Style: An International Comparative Analysis**", will be used for academic purposes only. We sincerely thank you for your cooperation and support for our research with the thought that the results obtained from the survey data will contribute positively to the development of Islamic marketing and practices in your country and internationally.

Düzce University

Institute of Social Science/Department of Business Administration

Doctoral Program.

Personal Information

Which country are you from?

Malaysia / Pakistan / Jordan / Countries in Europe (....)

Gender

Male / Female

What is your marital Status?

Married / Single / Other

Age?

25 ≤ / 26 – 35 / 36 – 45 / 46 – 55 / 56 ≥

Education Status?

Primary school grade / Secondary school grade /
High school grade / Undergraduate degree /
Master- Doctorate degree

Your Income Level (Monthly Income)?

1200 MYR ≤, 17.499 RUPEE ≤, 230 JOD ≤, 427 € ≤

1201-1799 MYR, 17.500- 24.999 RUPEE, 231-399 JOD, 427- 799 €

1800-2499 MYR, 25.000-34.999 RUPEE, 400 to 699 JOD 800-1499 €

2500-3999 MYR, 35.000-44.999 RUPEE, 700-999 JOD, 1500-2999 €

4000 MYR ≥, 45.000 RUPEE ≥, 1000 JOD ≥, 3000 € ≥

Your Job?

Housewife / Teacher / Academician / Manager
(Public and Private sector) / Employee / Officer /
Self-employed / Retired / Religious commissary /
Other

Your Mother's Job?

Housewife / Teacher / Academician / Manager
(Public and Private sector) / Employee / Officer /
Self-employed / Retired / Religious commissary /
Other

Your Father's Job?

Teacher / Academician / Manager (Public and
Private sector) / Employee / Officer / Self-
employed / Retired / Religious commissary /
Other

How much do you spend on shopping per month?

200 MYR ≤, 2000 RUPEE ≤, 40 JOD ≤, 100 € ≤

201-399 MYR, 2001-3999 RUPEE, 41-79 JOD,

How religious do you consider yourself to be?

I'm not religious at all (1-2-3-4-5) I am very
religious

Is your mother veiled?

Yes / No

Is there any other hijab in the family?

Older Sister / Sister / Other Family Members / None

How long have you been covered?

1 year ≤ / 1-2 years / 2-3 years / 3-4 years / / 4-5
years / 5 ≥

Your Hijab Dressing Style?

Burqa / Blouse-Skirt- Scarf / Topcoat/abaya- Scarf
/ Blouse – Trousers – Scarf / Tunic- Scarf / Other

What's Your Prayer Frequency?

5 times / Once in a while / On religious days and
nights / Several times a year / None

How often do you perform other acts of worship other than prayer?

Always / Most of the time / Now and again / Few
a Year/ None

Who caused your hijab the most?

Mother / Father / My brothers or/and sisters / My
friends / My own will / Other

Is Hijab Fard or Style?

Fard / Style / Both

Hijab Shopping Frequency?

Once a week / Biweekly / Monthly / Every 6
Months / Several times a year

Do you pay attention to the brand of the hijab clothing product during the purchasing phase?

Yes/No

101-149€
400-599 MYR, 4000- 5999 RUPEE, 80-119
JOD, 150-299€
600-799 MYR, 6000- 7999 RUPEE, 120-159
JOD, 300-599€
800-999 MYR, 8000-9.999 RUPEE, 160-199
JOD, 600-999€
1000 MYR ≥, 10000 RUPEE ≥, 200 JOD ≥,
1000€ ≥

How much time do you spend for shopping?

A few hours every day / One day per week /
Biweekly / Once in a month

Please answer the following questions with your attitude towards Islamic religion.

5-Point Likert Scale (Strongly Disagree / Disagree / Neither Agree nor Disagree / Agree / Strongly Agree)

It is important to me to dedicate time specifically to religious activities

I read publications about my faith.

My religious belief determines my approach in life.

Religion is particularly important to me because of its answers to questions about the meaning of life.

I continue to go to the place of worship unless there is a compulsory reason.

I often feel the presence of a God or a divine being.

My prayers when alone are more meaningful and sincere.

I carry my faith into every area of my life.

It is enough that the product I buy is suitable for my taste.

I look at the quality of the product rather than my belief.

As long as I live a moral life, it doesn't matter what I believe.

As long as I live a moral life, it doesn't matter what I buy.

I look to see if the product is cheap rather than my belief.

Although I am a religious person, I do not want the rules of religion to affect my daily work.

I pray because I have been taught to pray.

The primary purpose of prayer is to gain relaxation and protection.

The greatest benefit of religion is that it provides comfort in bad times.

The purpose of prayer is to reach a happy and peaceful life.

There are many more important things in my life besides believing in my religion.

I sometimes find it necessary to mediate my religious faith to maintain my social and economic standing.

Religion is a balancing factor in life, just like friendship and other members.

My purpose in joining a religious group is to establish social friendships.

The primary reason I am interested in religion is that religious places are a suitable environment for social activity.

Religious places are the most important places to establish good social relations.

One of the reasons I go to religious places is because it helps me to be a part of society.

Please answer the following questions by considering your preferences, perceptions and attitudes towards your hijab wearing.

5-Point Likert Scale (Strongly Disagree / Disagree / Neither Agree nor Disagree / Agree / Strongly Agree)

I wear clothes that conform to my faith.

Having clothes that conforms to Islamic obligations enhances my Islamic identity.

As in all my approaches, my belief is at the forefront when choosing a product/brand.

I spend most of my time on dressing well.

I spend time talking to my friends about products and brands.

In my choices, I prefer the product to be fashionable than comfortable.

I am influenced by advertisements in my wearing choices.

I am usually the first to try the new product.

Store windows affect me in my choice of clothing.

Preferring certain brands is the determinant of my social identity.

I think that clothing is one of the indicators of social status.

Having a catchy, trendy style is very important to me.

I consider dressing fashionable as the center of my life.

I spend my time dressing fashionably. Fashion clothing products are associated with my lifestyle.

I try to wear different clothes every day.

I wear hijab so that others do not see my body lines.

Hijab is about covering oneself.

Hijab protects me from unwanted attention from men.

Hijab means humility.

The hijab represents true Islamic values.

If a woman wears hijab, it should be permanent.

Hijab wearing is a sign of strong devotion to Islam.

I see the hijab as a part of myself.

Hijab is who I am.

The only time I feel comfortable wearing the hijab is when I pray.

Hijab for me is a full time responsibility.

Despite the negative judgments of others, I choose to wear hijab.

I wear hijab because of my family and cultural tradition.

I do not feel pressure to dress in hijab from the people around me.

I am seen as an extremist because I wear hijab.

My opportunities are decreasing because I wear hijab.

Anti-Muslims may have a negative view of my wearing hijab.

Many non-Muslims view the hijab as an anti-Western gesture.

The wrong perception of wearing hijab invites discrimination.

Hijab is an expression of freedom.

I like to wear vibrant colors.

A Muslim should always be stylish. It is important to keep up with the times.

I make sure that my hair is not visible on my cover.

Please answer the following questions, taking into account your preferences, perceptions and attitudes

towards your course of action based on a plan.

5-Point Likert Scale (Strongly Disagree / Disagree / Neither Agree nor Disagree / Agree / Strongly Agree)

For me, Hijab wearing is extremely important.

For me, to have an opportunity of wearing Hijab is extremely important.

For my current lifestyle, Hijab wearing is extremely good.

I think my compatibility with Hijab wearing is extremely good.

Most people important to me think that Hijab wearing is necessary for me.

Close friends and family think it is a good idea for me to wear Hijab.

Important people in my life want me to purchase Hijab wearing.

The people whom I listen to could influence me to purchase Hijab wearing.

I have the resources and time for Hijab wearing.

I have complete control of Hijab wearing.

For me, Hijab wearing is easy.

If I want to, I could easily have Hijab wearing.

I intend to buy Hijab wearing in the next 3 months.

I will try to buy Hijab wearing in the next 3 months.

I will make an effort to buy Hijab wearing in the next 3 months.

Please answer the following questions, taking into account your shopping habits.

5-Point Likert Scale (Strongly Disagree / Disagree / Neither Agree nor Disagree / Agree / Strongly Agree)

To me, shopping is an adventure.

I find shopping stimulating.

Shopping makes me feel like I am in my own universe.

When I'm in a down mood, I go shopping to make me feel better.

To me, shopping is a way to relieve stress.

I go shopping when I want to treat myself to something special.

I like shopping for others because when they feel good I feel good.

I enjoy shopping for my friends and family.

I enjoy shopping around to find the perfect gift for someone.

For the most part, I go shopping when there are sales discounts.

I enjoy looking for discounts when I shop.

I enjoy hunting for bargains when I shop.

I go shopping with my friends or family to socialize.

I enjoy socializing with others when I shop.

Shopping with others is a bonding experience.

I go shopping to keep up with the trends.

I go shopping to keep up with the new fashions.

I go shopping to see what new products are available.

7.3. EK-3: ETİK KURUL KARARI

Evrak Tarih ve Sayısı: 28.02.2023-269919

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

TOPLANTI SAYISI

2

KARAR SAYISI

2023/60

KARAR TARİHİ

23.02.2023

KARAR NO: 2023/60

Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi doktora öğrencisi Arş. Gör. Serhat ATA'nın "**Planlı Davranış Teorisi ile Kadınların Tesettür Giyim Tercihi İlişkisinde Dindarlığın ve Hedonik Tüketimin Rolü: Uluslararası Karşılaştırmaları Bir Analiz**" başlıklı çalışması Etik Kurulumuzca incelenmiş olup, ilgili çalışmanın araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olmak koşulu ile uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna;

Oy birliği ile karar verildi.



7.4. EK-3: EXTENDED ABSTRACT

THE EFFECT OF ATTITUDE AND HEDONISM ON HIJAB WEAR PREFERENCE WITHIN THE FRAMEWORK OF CONSUMPTION BEHAVIOR: A COMPARISON OF 5 COUNTRIES

Serhat ATA
Düzce University
Graduate School, Department of Business
Doctoral Thesis
Supervisor: Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ
June 2024, 306 pages

1. INTRODUCTION

Choices and consumption behavior when it comes to hijab are deeply influenced by attitudes, subjective biases, religious beliefs, cultural values, as well as personal and environmental shopping motivations. The aim of this study is to reveal the mediating role of religious attitude and the moderating role of hedonic consumption in the relationship between the theory of planned behavior and hijab wear preference by conducting international comparative analyses.

2. MATERIAL AND METHODS

In the research, the survey approach and similar subject sampling were used and written questioning technique was used as a data collection tool in quantitative research design. In this study, a questionnaire survey was conducted with 1884 hijab-clad Muslim adult women living in Türkiye, Malaysia, Pakistan, Jordan and Europe (total) using convenience sampling technique. In determining the sample, various criteria were evaluated in terms of the similarities of the selected countries to each other. The prepared scale items were created on the research dates through Google Forms and delivered to hijabi Muslim women through official channels (foreign students enrolled in Düzce University TÖMER, students working for educational purposes in designated countries, academics and their circles) as well as social media and communication channels (Google Scholar, Researchgate, Instagram, Facebook, X, LinkedIn, Telegram, WhatsApp) through messages or e-mails shared on these channels. All data were collected digitally. With the data obtained, basic statistical analyses and mediator- moderator effect analyses were performed with the help of IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) program and Process Plugin, and structural equation modeling analyses were performed using AMOS (Analysis of Moment Structures) program and findings were obtained.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

According to the results obtained from the findings, attitude, subjective norm and perceived behavioral control affect the sub-dimensions of hijab wear preferences in the main sample. Attitude variable has a negative effect only on fashion, environment and status sub-dimensions. The effect of attitude variable on the sub-dimensions of hijab wear preference such as belief, modesty and identity and difficulty encountered is positive and significant. All interactions with other variables are positive and significant. Religious attitude play a supporting role in these relationships and hedonic consumption positively effect hijab purchase intention. The effect of all sub-dimensions of hijab wear preference on purchase intention is also positive and significant. All these findings were compared in terms of countries and significant differences were revealed.

4. CONCLUSION AND OUTLOOK

The results from the study discovered significant effects of the three factors explaining that attitude, subjective norm and perceived behavioral control are effective in explaining hijab wear preference and purchase intention of Muslim women. Similarly, the empirical results confirm that religious attitude mediates the relationship between Theory of Planned Behavior and hijab clothing preference, while hedonic consumption moderates the same relationship.

The findings and conclusions from the study reveal how the Theory of Planned Behavior model, which forms the main framework of the study, influences hijab wear preference and purchase intention among Muslim female consumers in Türkiye, Malaysia, Pakistan, Jordan and European countries separately, depending on their religious attitudes and hedonic consumption habits. Future research should continue to examine the dynamics of hijab and marketing in broader cultural settings and among different demographic groups. Integrating both quantitative and qualitative approaches into research will further enrich perspectives on how Theory of Planned Behavior, religious attitudes, hijab clothing, hedonic consumption, and purchase intentions interact. This comprehensive perspective will not only enhance academic discourse but also support practical marketing strategies that respect and reflect the diversity of consumer identities and preferenc

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Serhat ATA

Yabancı Dili : İngilizce

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Doktora	İşletme	Düzce Üniversitesi	2024
Yüksek Lisans	Uluslararası Ticaret ve Finansman	Yalova Üniversitesi	2018
Lisans	İşletme (İngilizce)	Afyon Kocatepe Üniversitesi	2013