



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TESETTÜR MODA REKLAMLARINDA İKNA BİLGİ MODELİNİN KULLANIMI:
Y KUŞAĞINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Hazırlayan

Mustafa Enes TEPE

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZ

KARAMAN – 2018



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TESETTÜR MODA REKLAMLARINDA İKNA BİLGİ MODELİNİN
KULLANIMI: Y KUŞAĞINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Hazırlayan

Mustafa Enes TEPE

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZ

KARAMAN – 2018



TEZ ONAY SAYFASI FORMU

Doküman No	FR-285
İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
Revizyon Tarihi	
Revizyon No	00
Sayfa No	1/1

TESETTÜR MODA REKLAMLARINDA İKNA BİLGİ MODELİNİN KULLANIMI: Y KUŞAĞINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 03.07.2018

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Prof. Dr. Osman ÇEVİK

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Ali TİLTAY

İmzası

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 12.06.2018 tarih ve 25/201 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Doç. Dr. İdris Nebi UYSAL



Mühür
İmza

Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

TEŞEKKÜR

Çalışmanın her aşamasında değerli katkılarını esirgemeyen, her daim ufuk açıcı fikirleriyle yoluma ışık olan danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZ'e en içten duygularıyla teşekkür ederim. Ayrıca, çalışmanın uygulama kısmında her yardım istediğimde yardımlarını esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Osman ÇEVİK'e teşekkürü borç bilirim. Son olarak her daim desteklerini hissettiğim kıymetli eşim Özge, sevgili kızım Münevver ve oğlum Ahmet Akif'e de teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

İşletmeler tüketicileri ikna etmek için çeşitli ikna faaliyetleri yürütmektedirler. Bu amaçlarına ulaşmada en önemli araçlardan bir tanesi de reklamdır. Günlük hayatta sayısız reklamla muhatap olan tüketiciler, tüketim kararlarında reklamlardan etkilenmektedirler. Reklamlardan etkilenme düzeyi ile tüketicilerin ikna bilgi düzeyi arasında negatif korelasyon söz konusudur. Tüketicilerin ikna bilgi düzeyi arttıkça ikna girişimlerine gösterdikleri direnç de artış göstermektedir. Buradan hareketle bu çalışmada tesettürlü kadın tüketicilerin tesettür giyim tüketimlerinde ikna bilgi düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında Türkiye'deki Y kuşağına mensup tesettürlü kadınlara yönelik nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla 497 kişiden veri elde edilmiş ve elde edilen veriler istatistik paket programları yardımı ile analizlere tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında tesettürlü kadın tüketicilerin tesettür moda işletmelerinin reklam yapma amaçlarına ilişkin ikna bilgisi incelenmiştir. Ayrıca katılımcıların tesettür algılarının tesettür giyimine ilişkin tüketim kültürü üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda işletmelerin reklam yapma amaçlarına ilişkin ikna bilgisinin tesettür giyim tüketiminde tüketicilerin ikna bilgisini olumlu şekilde etkilediği; tesettür giyiminde ikna bilgisinin tesettür algısını olumlu etkilediği; tesettür algısının tesettür giyimi tüketim tercihlerini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hassasiyet algısı, giyim tercihleri ve lüks tüketim algısı faktörlerinde medeni durum, eğitim düzeyleri bakımından anlamlı farklılıklar olduğu, evli katılımcıların bekar katılımcılara göre tesettür giyimlerinde daha hassas davrandıkları, lüks tüketime ve tesettür giyimlerinde tarza daha az önem verdikleri yönünde bulgular tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tesettür, Moda, Tesettür Modası, İkna Bilgisi, İkna Bilgi Modeli

ABSTRACT

Businesses conduct various persuasion activities to convince consumers and one of the most important tools in reaching this goal is advertising. Consumers who are dealing with numerous advertisements in daily life are affected by advertisements in consumption decisions. There is a negative correlation between the degree of influence from advertisements and the persuasion knowledge level of consumers. Hence, as the level of persuasion knowledge increases, the resistance to persuasion attempts increases. In this context, it is aimed to examine the level of persuasion knowledge of veiled women in their modest dress consumptions.

Within the scope of the study, a quantitative study was performed for the veiled women are members of generation Y in Turkey. Data were collected from 497 individuals and analyzed by statistical package programs. Persuasion knowledge that veiled women consumers have for the purposes of advertising efforts carried out by modest fashion businesses has been analyzed. Moreover, the effects of veiling perceptions on modest dress consumption culture has been analyzed. As a result of analyzes, persuasion knowledge about advertising purposes of businesses affects positively the persuasion knowledge in consumption of modest dress; persuasion knowledge in modest dress affects positively the veiling perception; veiling perception affects positively consumption preference in modest dress. In addition to these results, there are some significant differences in sensitiveness perception, clothing preferences and luxury consumption perception factors for marital status and education level. It is determined that married participants are more sensitive on their modest dress preferences, pay less attention to luxury consumption and style in modest dress preferences.

Key Words: Veiling, Fashion, Veiling Fashion, Persuasion Knowledge, Persuasion Knowledge Model

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	x
TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1
I.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve KUŞAKLAR	4
I.1. Tüketici Davranışları	4
I.1.1.Tüketim	4
I.1.2. Tüketici	7
I.1.3. Tüketici Davranışları	9
I.2. Kuşak Kavramı ve Kuşaklar	16
I.2.1. Sessiz Kuşak	19
I.2.2. Patlama Kuşağı	20
I.2.3. X Kuşağı	21

I.2.4. Y Kuşağı	22
I.2.4. Z Kuşağı.....	24
II.MODA, TESETTÜR ve REKLAMLAR.....	26
II.1.Moda	26
II.1.1. Modanın Tanımı	26
II.1.2. Modanın Doğuşu ve Gelişimi	27
II.1.3. Modayla İlgili Kavramlar	29
II.2.Tesettür	31
II.2.1. Tesettür İle İlgili Temel Terimler	32
II.2.2. Diğer İnanışlarda Tesettür	36
II.2.3.Yahudilikte Tesettür	38
II.2.4. Hristiyanlıkta Tesettür	39
II.2.5. İslam’da Tesettür	42
II.2.6. Tesettür Modası	44
II.3. Reklam	48
II.3.1. Reklamın Tanımı ve Amaçları	48
II.3.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi	51

II.3.2. Reklam Ortamları	52
III. İKNA BİLGİ MODELİ	58
III. 1.İkna Kavramı.....	58
III.2. Reklamın Etkilerini Açıklayan İkna Modelleri.....	61
III.2.1. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model-ELM)	62
III.2.2. Sezgisel-Sistematik Model (Heuristic-Systematic Model-HSM)	64
III.2.3. Bilişsel Tepki Modeli.....	65
III.3. İkna Bilgi Modeli (Persuasion Knowledge Model-PKM)	67
III.3.1. İkna Bilgisinin Yapısı ve İçeriği.....	71
III.3.2. İkna Bilgisinin Gelişimi	75
III.3.3. İkna Bilgisinin İkna Olayındaki Rolü	77
IV. Y KUŞAĞI TESETTÜRLÜ TÜKETİCİLERİN İKNA BİLGİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA	80
IV.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	80
IV.2. Araştırmanın Modeli	81
IV.3. Araştırmanın Yöntemi.....	82
IV.3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları	82

IV.3.2. Ana Kütle ve rneklem	85
IV.3.3. Araştırmanın Kısıtlılıkları.....	86
IV.4. Bulgular	87
IV.4.1. Hipotezler	102
IV.4.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi	106
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	127
KAYNAKÇA	135
EK 1. ANKET FORMU	151

KISALTMALAR LİSTESİ

TDK : Türk Dil Kurumu

ELM :Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

İBM/PKM: İkna Bilgi Modeli

HSM: Sezgisel- Sistematik Model

TABLO LİSTESİ

Tablo I. 1. Tüketicilerin Satın Aldığı Mal ve Hizmetler	5
Tablo I. 2. Farklı Disiplinlerin Tüketici Davranışlarına Bakış Açısı	12
Tablo I. 3. Kuşakların Yaş Aralıklarına Göre Sınıflandırılması	17
Tablo I. 4. Türkiye’de Kuşaklar ve Sınıflandırılması	19
Tablo II. 1. Reklamın Temel ve Alt Amaçları	49
Tablo IV. 1. Anket Formunun Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar	83
Tablo IV. 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	87
Tablo IV. 3. Katılımcıların Tesettür Alışverişi Sıklıklarına Göre Dağılımı	88
Tablo IV. 4. Katılımcıların Tesettür Alışverişi Yaptıkları Ortama Göre Dağılımı	88
Tablo IV. 5. Katılımcıların Tesettür Alışverişi Harcamalarına Göre Dağılımı	89
Tablo IV. 6. Katılımcıların Tesettür Konusunda Kendilerini Tanımlamalarına Göre Dağılımı	89
Tablo IV. 7. Katılımcıların Kendilerini Ne Kadar Dindar Tanımlamalarına Göre Dağılımı	90
Tablo IV. 8. Tesettür Algısına Yönelik Tutumların Faktör Analizi	91
Tablo IV. 9. Tesettür Tüketim Kültürüne Yönelik Tutumların Faktör Analizi	93
Tablo IV. 10. Reklam Verenlerin Amacına İlişkin İkna Bilgisi Ölçeği Faktör Analizi	95

Tablo IV. 11.Faktörleştirilmiş Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri ve Birbirleriyle Korelasyonları	97
Tablo IV. 12. Tesettür Giyim Tercihinde Tesettür Algısına ve Tüketim Kültürüne ilişkin ifadelerin Betimleyici İstatistikleri.....	98
Tablo IV. 13.Tesettür Ürünleri Satın Alınırken Katılımcıların İkna Bilgi Seviyelerine İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri	100
Tablo IV. 14.Tesettür Moda İşletmelerinin Reklam Yapma Amaçlarına İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri.....	101
Tablo IV. 15.Faktörleştirilmiş Değişkenlerin Medeni Duruma İlişkin Bağımsız Grup T-Testi Analizi	106
Tablo IV. 16.Faktörleştirilmiş Değişkenlerin Tesettür Alışverişi Yapılan Ortama İlişkin Bağımsız Grup T-Testi Analizi	109
Tablo IV. 17. Tesettür Moda İşletmelerinin Reklam Amaçlarına İlişkin Tutumların Tesettür Giyim Tüketiminde İkna Bilgisine Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	110
Tablo IV. 18. Tesettür Giyim Tüketiminde İkna Bilgisine Yönelik Tutumların Hassasiyet Algısına Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	111
Tablo IV. 19. Tesettür Giyim Tüketiminde İkna Bilgisine Yönelik Tutumların Moda Algısına ve Dikkat Çekme Algısına Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	112

Tablo IV. 20. Tesettür Algısına Yönelik Tutumların Tesettür Giyim Tercihine Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	113
Tablo IV. 21. Tesettür Algısına Yönelik Tutumların Sosyal Kimlik Algılarına Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	114
Tablo IV. 22. Tesettür Algısına Yönelik Tutumların Lüks Tüketim Tercihine Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	115
Tablo IV. 23. Tesettür Algısına Yönelik Tutumların Moda Tüketime Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	116
Tablo IV. 24. Medeni Hal Gruplarının Tesettür Giyimde Hassasiyet Algısına Yönelik Tutumlar Açısından Karşılaştırılması	116
Tablo IV. 25. Eğitim Düzeyi Gruplarının Tesettür Giyimde Hassasiyet Algısına Yönelik Tutumlar Açısından Karşılaştırılması	117
Tablo IV. 26. Eğitim Düzeyi Grupları Arasındaki Farklara Yönelik Games-Howell Testi	118
Tablo IV. 27. Medeni Hal Gruplarının Tesettür Giyim Tercihine Yönelik Tutumlar Açısından Karşılaştırılması.....	118
Tablo IV. 28. Eğitim Düzeyi Gruplarının Tesettür Giyim Tercihlerine Yönelik Tutumlar Açısından Karşılaştırılması.....	119
Tablo IV. 29. Eğitim Düzeyi Grupları Arasındaki Farklara Yönelik Games-Howell Testi	120

Tablo IV. 30. Medeni Hal Gruplarının Lüks Tüketim Tercihine Yönelik Tutumlar Açısından Karşılaştırılması.....	121
Tablo IV. 31. Eğitim Düzeyi Gruplarının Lüks Tüketim Tercihlerine Yönelik Tutumlar Açısından Karşılaştırılması.....	122
Tablo IV. 32. Eğitim Düzeyi Grupları Arasındaki Farklara Yönelik Games-Howell Testi	122
Tablo IV. 33. Eğitim Düzeyi Gruplarının Tesettür Moda İşletmelerinin Reklamlarında Toplumsal Amaçlarına Yönelik Tutumlar Açısından Karşılaştırılması	123
Tablo IV. 34. Eğitim Düzeyi Grupları Arasındaki Farklara Yönelik Games-Howell Testi	123
Tablo IV. 35. Hipotez Durum Tablosu	124
Tablo IV. 36. Özet Hipotez Tablosu	127

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil I. 1. Tüketicinin Demografik Profilini Belirleyen Faktörler	8
Şekil I. 2. Tüketici Davranışı Piramidi	10

Şekil I. 3.Tüketici Davranışının Diğer Disiplinlerle İlişkisi.....	11
Şekil II. 1. Stil, Moda ve Geçici Heves Dönemi Eğrileri.....	30
Şekil III. 1.İknada Etkili Olan Değişkenler.....	60
Şekil III. 2. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli.....	64
Şekil III. 3. İkna Bilgi Modeli	68
Şekil III. 4. Tüketicinin İkna Bilgisini Kullanım Süreci.....	78
Şekil IV.1.Araştırma Modeli.....	81
Şekil IV. 2.Katılımcıların Kendilerini Ne Kadar Dindar Tanımlamalarına Göre Dağılımı.	90

GİRİŞ

Moda kavramı kıyafet çeşitliliği kapsamında değerlendirildiğinde insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Modern anlamda düşünüldüğünde ise, günümüz modasının başlangıç tarihi olarak Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali kabul edilmektedir. Moda kavramına paralel olarak günümüz dünyasında da pek çok din ve kültürde varlığını sürdüren kadınların başlarını örtme geleneğinin geçmişi de modanın geçmişi kadar eskilere dayanmaktadır. Yapılan arkeolojik kazılar neticesinde elde edilen bulgular bu gerçeği gerek moda için gerekse tesettür için desteklemektedir. Giyim ile özdeşleştirilen moda, seri üretim imkanlarına erişim öncesinde elit kesimin öncülüğünde ve tekelinde anılırken 20. yüzyılın başlarından itibaren toplumun farklı kesimlerinin modaya erişimi, edinimi ve takibi kolaylaşmıştır.

Toplumların tercihleri üzerinde geçmişten günümüze etkili olan moda özellikle son birkaç yüzyıldır tüketim tercihleri üzerindeki etkisini artırmaktadır. Tüketicinin her alanında modadan söz etmek mümkündür. Ancak modanın etkilerinin en yoğun hissedildiği sektör giyim sektörüdür. Hızın ve dönüşümün esas olduğu modayı yakalayabilme adına hem tüketiciler hem de üreticiler aynı hızda karar mekanizmalarını işletmek durumunda kalmaktadırlar. Görünürlük ve farklı olma duygusu toplumun her kesimine yayılmıştır. Bu durum işletmelere alternatif ürün arz etmede teşvik edici bir unsur olmaktadır. İşletmelerin sunduğu ürünlerin belirlenmesinde ise tüketicilerin ürüne, işletmeye ve konuya ilişkin ikna bilgi düzeyleri etkili olmaktadır. İkna bilgi düzeyi yüksek bir tüketici grubu işletmelerin kararlarını da doğrudan etkilemektedir.

Moda ile tesettür kavramlarının bir arada anılması yeni bir fenomendir. Özellikle 2000’li yıllar sonrasında tesettür moda sektörü dünya çapında hızlı bir büyüme göstermiştir. İlk etapta pazar talebi Müslüman ülkelerde faaliyet gösteren işletmeler tarafından karşılanırken pazardaki artış oranı dünya giyim devlerinin de ilgisini çekmiştir. Bu durum ise tesettür giyim sektörünü Müslüman coğrafyaların dışına taşırılmış ve küresel pazar haline getirmiştir. Bu çapta geniş bir satıcı kitlesi ile muhatap olan tesettürlü tüketiciler, işletmelerin ikna girişimleriyle baş etmede eskiye nazaran daha çok çaba harcamak durumundadır. İkna girişimlerine direnç göstermede etkili olan en önemli unsurlardan bir tanesi de tesettürlü tüketicilerin ikna bilgi seviyeleridir. İkna bilgi seviyelerinin artmasında ise tesettür konusundaki bilinç düzeyleri doğrudan etkili olmaktadır.

Günümüz tüketici dünyasında özellikle giyim tercihlerinde modanın etkisi her geçen gün artmaktadır. Tesettür giyimde de özellikle 1990’lardan sonra modanın etkisi yoğun şekilde hissedilmektedir. Dünya moda piyasasında her geçen gün pazar payını artıran İslami moda sektörünün harcamaları yıllık 250 milyar dolar seviyelerine ulaşırken, Müslüman kadınların giyim harcamaları ise 50 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Bu miktarın ilerleyen yıllarda hızlı bir şekilde artacağı öngörülmektedir.

İslami giyim pazarının lideri konumundaki Türkiye gerek tüketici gerekse üretici profilleri açısından tesettür moda sektöründe çok önemli rol oynamaktadır. Yerel pazarda görünürlüklerini ve operasyonlarını her geçen gün daha da artıran tesettür moda işletmeleri e-ticaretin sunduğu imkanlarla beraber dünyaya da hızlı bir açılım göstermektedirler. Tüketicilere sundukları çeşitli ve alternatif ürün yelpazesıyla tesettür giyimi her geçen gün yeniden tanımlayan tesettür moda işletmelerinin yanında herhangi bir dini ve kültürel

kaygı taşımayan, İslami giyim pazarından pay alma amacıyla tesettür giyim sektörünün belirli alt dallarında görülmeye başlayan küresel moda devleri de tesettür giyimin dönüşümünde önemli rol oynamaktadır. Bu durum neticesinde giyim tercihlerini dini referanslardan ziyade moda öncülerinin ve karar alıcılarının etkisinde belirleyen tesettür giyim tüketicileri İslami referanslara uymayan görüntüler verebilmektedir.

Tüketicilerin tesettür giyim tercihlerinin belirlenmesinde önemli olan faktörlerden bir tanesi de tesettür moda işletmelerinin tutundurma çabalarıdır. Özellikle, tesettür moda işletmelerinin yürüttükleri reklam kampanyaları neticesinde tüketim tercihleri önemli derecede moda işletmelerinin arzuladığı yönde şekillenmektedir. İşletmelerin tüketicileri kendi amaçları doğrultusunda ikna etme çabaları karşısında, tesettür giyim tercihlerinde tesettürlü giyim tüketicilerinin sahip oldukları ikna bilgisi önem arz etmektedir. Özellikle tesettür moda işletmelerinin reklamlarına yönelik direnç göstermede ve tesettür giyim tercihlerinde ikna bilgisinin önemi daha da artmaktadır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici davranışları ve kuşak kavramları; ikinci bölümde moda, tesettür ve reklam kavramları; üçüncü bölümde ikna bilgi modeli ve son olarak dördüncü bölümde ise çalışmanın uygulaması ele alınmıştır.

I.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve KUŞAKLAR

Hayatın vazgeçilmez bir parçası olan tüketim kavramı beraberinde birçok kavramın da irdelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu bölümde tüketim, tüketici ve tüketici davranışları kavramları incelenmektedir. Tüketici davranışlarını sosyal, psikolojik, ekonomik, demografik vb. pek çok kavram etkilemektedir. Bu bağlamda kuşak kavramı, kuşak türleri ve bu türlerin özellikleri de incelenmiştir.

I.1. Tüketici Davranışları

Tüketiciler tarafından yaşam boyunca oluşturulan algılamının ve çevrenin etkisiyle gelişen, mal veya hizmet satın alımlarında gösterilen açık davranış şekilleri tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dört Yol, 2013:350). Tüketici davranışı konusunu ele alabilmek için önce tüketim ve tüketici kavramları açıklanmalıdır.

I.1.1.Tüketim

Mal ve hizmetlerin, kişilerin ihtiyaçlarını gidermek üzere direkt ve son kez kullanılması durumuna tüketim denilmektedir. Sözlük anlamı bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek olan tüketim, süreç olarak ele alınırsa; belirlenmiş ihtiyaçların tatmin edilmesi için bir ürün ya da hizmetin aranıp bulunması, satın alınması, kullanılması ya da yok edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Post-modern açıdan bakıldığında ise kişilerin imajlarını tanımlamalarına yardımcı olan araçtır. İnsanoğlunun doğumundan ölümüne kadar devam eden bir eylem olan tüketim yaşam için de kaçınılmaz bir olgudur. Tüketmeden yaşamının da bu eylemden uzak durmanın da imkansız olduğu günümüz dünyasında tüketim, hemen herkes tarafından en fazla konuşulan, kimi zaman yerilirken kimi zaman da övülen konulardan biridir (Odabaşı, 2013:15-16; Gülmez ve Dört Yol, 2013:355).

İnsanı bir bütün kılan bedensel, düşünsel ve duygusal boyutlar pazarlama disiplini açısından ciddi öneme sahiptir. Pazarlama disiplini bireylerin bu boyutların her biri için hissettiği eksikliği ihtiyaç olarak tanımlar. Bedensel, düşünsel ve duygusal olarak ihtiyacın karşılanması sırasında bireyler bir karşılık (bedel) verir/öderler. Bedelinin ödenerek ihtiyacın karşılanmasına ise tüketim denilmektedir (Altunışık vd., 2014:111).

Tüm ekonomik sistemlerin ve pazar denen arenaların varlık sebebi olan tüketim olgusu, üretim olgusunun da temel gerekçesidir. Üretimin olmadığı bir dünyada ise günümüzde mevcut olan modern iş dünyasında faaliyette bulunan işletmelerden, ekonomik sistemlerden, pazarlardan ve politik sistemlerden bahsetmek anlamsızlaşacaktır. Bundan dolayıdır ki, tüketim ve tüketici kavramları gerek ekonomik sistem gerekse bunun doğal neticesi olan pazarlama açısından anlaşılması ve yorumlanması gereken önemli birer konudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:5).

Bireyler hayatları boyunca çeşitli ürün ve hizmetler tüketirler. Tablo I.1’de bireyler tarafından tüketilen mal ve hizmetleri göstermektedir:

Tablo I. 1. Tüketicilerin Satın Aldığı Mal ve Hizmetler

Ana Gruplar	Alt Gruptaki Mal ve Hizmetler
Gıda Maddeleri	Et, Balık ve Kümes Hayvanları Etleri Süt, Süt Ürünleri, Yağlar ve yumurta Kuru ve Yaş Meyveler, Sebzeler ve Hazır Yiyecekler Sigara, Alkollü ve Alkolsüz İçecekler Lokanta ve benzeri yerlerde yenen yemekler

Giyim Eşyaları	Erkek, Kadın ve Çocuk Giyim Eşyaları Kumaşlar
Ev Eşyaları	Elektrikli ve Elektriksiz Ev Aletleri Mobilya, Mefruşat ve Züccaciye Ev Bakım ve Temizleme Maddeleri Kendi Üretiminden Tükettiği Mal ve Hizmetler
Ev ve Hane Halkı İle İlgili Bakım ve Hizmetler	Ev ve Hane Halkı İle İlgili Bakım ve Hizmetler
Sağlık	Sağlıkla İlgili Mal ve Hizmetler
Kişisel Bakım	Kişisel Bakımla İlgili Mallar ve Hizmetler
Ulaşım	Şehir içi, Şehirler arası ve Yurtdışı Özel Ulaşım Araçları Diğerleri
Haberleşme	Haberleşme (PTT, Türkcell, Vodafone, Türk Telekom)
Kültür-Eğitim ve Eğlence	Kültür, Eğitim ve Eğlence
Konut	Ev Kirası, Elektrik, Gaz, Su, Kömür, Tüp gaz, Odun vb. Kapıcı ve Yönetici vb.
Diğerleri	Yukarıdaki gruplarda yer almayan mal ve hizmet

Kaynak: Durmaz Y. (2011), “Tüketici Davranışı”, Detay yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, s.7.

Bazı durumlarda kişilerin bir ürünü kullanmaları diğer kişilerin o ürünü kullanmalarına engel teşkil eder (örn:gıda ürünleri). Ayrıca genel mallar şeklinde

adlandırılan mallar ise tek bir kişi tarafından tüketilemez (örn:yüzme havuzu ve parklar). Bu gibi mallardan birçok kişi istifade eder (Durmaz, 2011:3).

I.1.2. Tüketici

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 3. Maddesinin k bendinde tüketici; "ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi" şeklinde tanımlanmıştır. İslamoğlu ve Altunışık (2013:5) ise tüketiciyi, şahsi ya da ailevi istek ve arzularını karşılamak üzere pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişiler olarak belirtmiştir. Bir diğer tanıma göre tüketici; kişiler, aileler, üretici ve ticari işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumları kapsamına alan, tatmin edilecek bir ihtiyacı, harcama isteği ve harcayacak parası olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Mucuk, 2012:70).

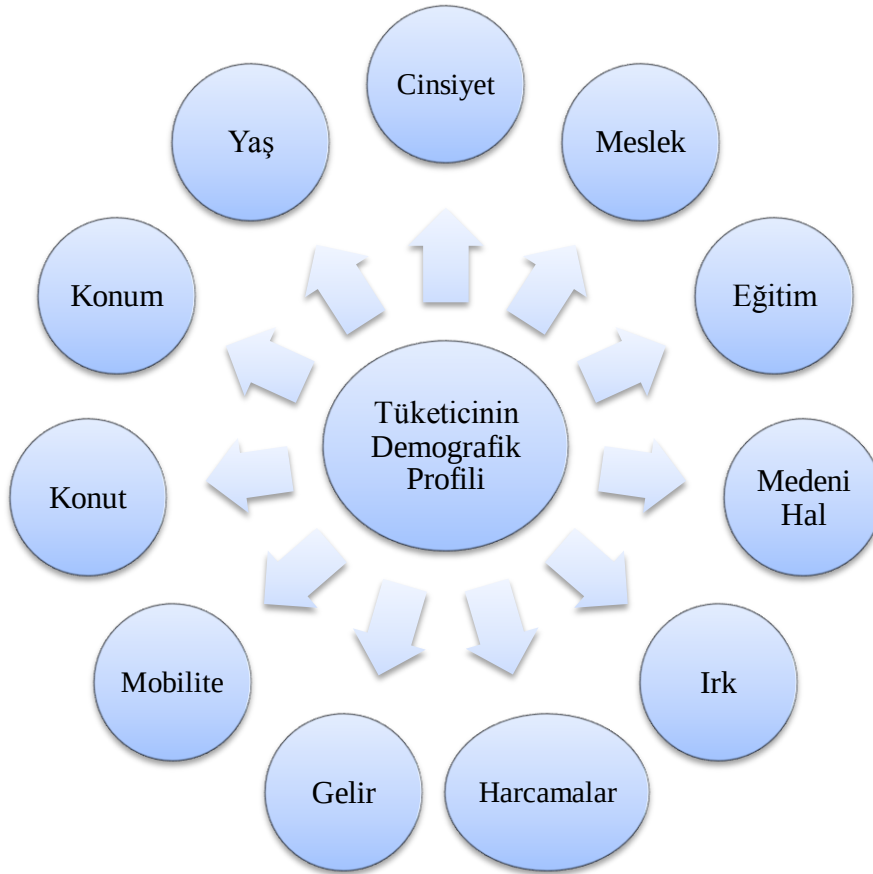
Şahsi ve/veya ailevi ihtiyaçları için mal veya hizmet satın alma talebinde bulunanlar olduğu gibi, bir mamul veya hizmeti bir başka mamul ya da hizmetin üretiminde kullanma amacıyla satın alan kişi ya da kurumlar da bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler nihai ve örgütsel olmak üzere ikiye ayrılır (Yükselen, 2008:131-132).

Bir ürünü yeniden satmak veya bir üretim faaliyetinde kullanmak üzere satın alan tüketicilere örgütsel (endüstriyel) tüketiciler denir. Bu grup tüketicilerin oluşturduğu pazarı dört temel başlık altında incelemek mümkündür (Altunışık vd., 2014:149):

- Üretici işletme pazarları (Sanayi işletmeleri)
- Satıcı işletme pazarları (Aracılar)
- Hükümet pazarları (Belediyeler ve devlet kurumları)
- Kurumsal pazarlar (Enstitüsyonel)

Ev, aile veya kişisel ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet satın alan tüketicilere ise nihai tüketiciler denilmektedir. Görüldüğü üzere tekrar satmak veya bir üretim sürecinde kullanmak için satın almayan nihai tüketicilerin ihtiyaçlarının daha iyi belirlenmesi için pazarlamacıların dikkate alması gereken bazı hususlar vardır. Tüketicilerin demografik profillerinin saptanması bu anlamda önem arz etmektedir. Tüketicilerin demografik profillerinin belirlenmesi firmalara gerek cazip gerekse gerilemekte olan pazar fırsatlarını tam anlamıyla belirleme imkanı sunacaktır (Evans ve Berman, 1997:183).

Şekil I. 1. Tüketicinin Demografik Profilini Belirleyen Faktörler



Kaynak: Evans ve Berman, 1997:185

Tüketicilerin profillerinin bu kadar fazla parametreden oluşması onların anlaşılmasını da güçleştirmektedir. Özellikle iletişim kanallarının tarihinde hiç olmadığı kadar üst seviyelere ulaştığı günümüz dünyasında tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da bir o kadar çeşitlenmiştir. Bu istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi müşteri sadakati arayan firmalar açısından zorunluluk haline gelmiştir. Bu açıdan tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma süreci ve satın alma sonrasındaki davranışlarının belirlenmesi daha da fazla önem arz etmeye başlamıştır.

I.1.3. Tüketici Davranışları

Kısa zaman öncesine kadar eline tüketici davranışları üzerine yazılmış bir kitap alan bir öğrenci tüketici davranışlarını (genellikle satın alıcı davranışları olarak adlandırılırdı) tüketicilerin ürünleri satın alırken nasıl karar verdiklerini açıklamaya yarayan çalışmalarla karşılaşmaktaydılar. Bu kapsam içeriğini korumakla birlikte modern çalışmalar, tüketicilerin satın alma aktivitelerini etkileyen bütün süreçleri kapsamaya çalışan daha geniş tanımlar haline dönüştürülmeye çalışılmaktadır (Kardes vd., 2011:8). Bireylerin veya grupların arzu ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için tecrübeleri ya da fikirleri, hizmetleri, ürünleri seçme, satın alma, kullanma ya da kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini içeren çalışma alanı olarak tanımlanan tüketici davranışları modern tanımlara örnek olarak gösterilebilir (Solomon vd., 2006:6).

Tüketici davranışı gelişmekte olan ve birçok disiplinden etkilenen yeni bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Fizyolojik psikolojiden edebiyata kadar çok geniş bir alanda farklı geçmişlere sahip bilim insanlarının bile tüketici araştırmaları yaptığı görülmektedir. İlk dönemlerde, tüketici davranışının açıklamaları temelde ekonomi ve psikoloji ikilisine bağlı kalsa da günümüzde uygulamalı bir sosyal bilim dalı olarak tüketici

davranışlarının yararlanmadığı bilim dalı neredeyse kalmamıştır. Tüketicilere bakış açısına göre mikro(bireysel) ve makro (sosyal bakış) tüketici davranışı sınıflandırılması yapılabilir. Toplumun karşılaştığı tüketim sorunlarına çözüm aranması için gerekli olan makro yaklaşım tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının doğru biçimde belirlenmesi ve bunların tatmin edilmesine yönelik mal ve hizmet politikalarının oluşturulması, sınırlı kaynakların daha verimli kullanılmasına imkan sağlayan bir yaklaşımdır. Tüketici davranışının daha çok firma başarılarının üzerine inşa edildiği yaklaşım ise mikro yaklaşımdır (Odabaşı ve Barış 2002:39-42, Solomon vd., 2006:24).

Makro ve mikro yaklaşımlarda faydalanılan temel bilim dalları Şekil I.2’de gösterilmiştir.

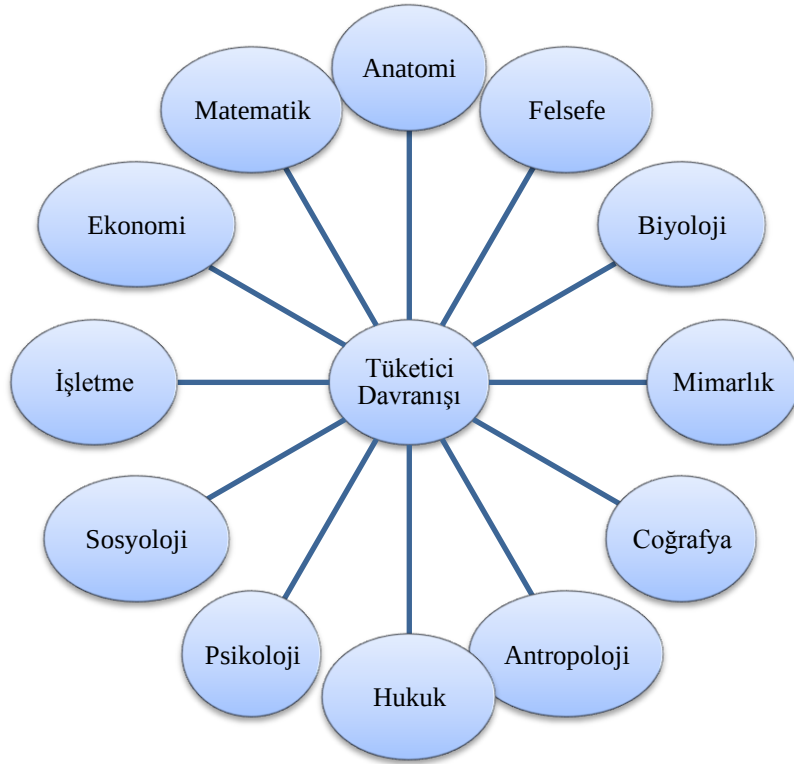
Şekil I. 2. Tüketici Davranışı Piramidi



Kaynak: Solomon vd., 2006:24

Pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturan tüketici davranışları hem bilim insanlarının hem de uygulamacıların dikkatini çekmiştir. Tüketim ve tüketici davranışları birçok disiplinin ilgi alanı olmaya devam etmektedir. Disiplinler arası birçok çalışmaya sahne olan tüketici davranışlarına olan ilgisinde pazarlama disiplini diğer disiplinlerin geçmişten günümüze kadar olan birikimlerini de dikkate almaktadır (Akgün, 2010:153). Bu bağlamda tüketici davranışı ile diğer disiplinlerin ilişkisi Şekil I.3’de gösterilmektedir.

Şekil I. 3. Tüketici Davranışının Diğer Disiplinlerle İlişkisi



Kaynak: Kuş, 2016:27

Birbirinden farklı disiplinler tüketici davranışlarına kendi bakış açılarıyla bakacaktır. Özellikle davranış bilimlerinden yoğun şekilde yararlanılmaktadır. Sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi, kültürel antropoloji bu bilim dalları arasında en önemli katkıları sunan bilim dallarıdır. Bu disiplinlerin tüketici davranışına bakış açılarının nasıl olabileceği Tablo I.2’de gösterilmektedir (Odabaşı ve Pınar, 2002: 41-42).

Tablo I. 2. Farklı Disiplinlerin Tüketici Davranışlarına Bakış Açısı

Bakış Açısı	Odaklanılan Sorular
Psikoloji	Tüketicileri şiddet içeren programları izlemeye neler güdüler? Tüketiciler yeni ürünleri nasıl öğrenirler?
Ekonomi	Fiyat artışları ya da indirimleri tüketicileri nasıl etkiler? Gelir düzeyi özel okul ya da devlet okulu seçimine nasıl etki eder?
Sosyoloji	Neden kılık kıyafet seçimlerimiz toplumdan etkilenir? Çalışan çiftler tatil yapacakları yeri nasıl seçerler?
Antropoloji	Gelenekler düğün yeri seçimini nasıl etkiler? İnsanlar neden dövme yaptırırlar?
Örgütsel Davranış	Örgütsel kültür üreticinin otomobilinin güvenlik sisteminin tasarlanmasına nasıl etki eder? Turizm sektöründe verilen hizmetin kalitesi neden örgüt kültürü ile bağıntılıdır?
İstatistik	Tüketici davranışları tahmin edilebilir mi?

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002:42

Birden fazla içsel ve dışsal faktörlerin etkileşimi altında oluşan karmaşık karar süreçlerinden oluşan tüketici davranışları, basit tepkisel davranışlar olmayıp, belirli özellikler taşıyan davranışlardır. Bu özelliklerin bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:11):

- Tek bir faaliyet olmayan tüketici davranışları çeşitli faaliyetleri kapsayan bir davranıştır.
- Tüketici davranışları son derece dinamik bir süreçtir. Bu süreci oluşturan faaliyetler ise belirli bir nizam ve hiyerarşi içerisinde gerçekleşmektedir.
- Belirli bir güdülenme sonucunda oluşan tüketici davranışları, belirli amaçları gerçekleştirmek için yapılırlar.
- Tüketiciler, tüketim sürecinde kullanıcılık, satın alma kararı vericilik, başlatıcılık, etkileyicilik gibi rollere bürünebilirler. Bu roller ise tüketim sürecinin farklı yerlerinde ve farklı zamanlarında etkindirler.
- Tüketim süreci basit kararlar sonucunda olabileceği gibi karmaşık kararlar neticesinde de oluşabilir.
- Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Lakin, çevresel faktörlerin etkisi satın alma amacına, tüketicinin içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişme gösterebilmektedir.
- Kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyim tüketici davranışlarının oluşması üzerinde etkilidir.

Birçok değişkenden etkilenen tüketici, satın alma eyleminin öncesinde, satın alma eylemini gerçekleştirirken ve satın alma eyleminden sonra bir karar verici olarak hareket eder. Tüketicinin mal ve hizmete ihtiyaç duymasıyla başlayan ve satın alma sonu değerlendirmesi ile nihayete eren karar verme süreci beş adımdan oluşmaktadır (Tekin, 2009:80):

1. **Problem Farkına Varma:** Tüketicilerin bir şeye ihtiyaç hissetmesidir. İhtiyacın ortaya çıkması çeşit azalması veya çeşit genişlemesi durumlarında

söz konusu olur. Tüketicinin farkına vardığı ihtiyaçlar yararçı ya da hedonik olarak sınıflandırılabilir. Bir şeyin ihtiyaç olarak hissedilmesi ise mevcut durum ile istenen durum arasında oluşacak olan farka bağlıdır. Tüketicinin arzuladığı durumun mevcut durumundan daha iyi olması durumunda tüketici bunu bir problem olarak görecektir ve iç huzursuzluk yaşayacaktır (Blythe, 2001:42)

2. **Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme:** Tüketicinin hissettiği ihtiyacını gidermek için araştırma yaptığı evredir. Bu noktada tüketici iki kaynağa başvurmaktadır. Bu kaynaklardan ilki kişisel birikimi (iç araştırma) ikincisi ise çevresinden konu ile ilgili edindiği bilgi kaynaklarıdır (dış araştırma). Tüketici kendi deneyim ve bilgi birikimi ile problemini çözebilecek durumda ise, takviye bilgiye ihtiyaç duymayacaktır. Lakin problemi çözmeye yetecek bilgi birikimine sahip değilse başka bilgi kaynaklarına müracaat etmek durumunda kalacaktır. (Durmaz, 2011:86; İslamoğlu ve Altunışık, 2013:39).

3. **Seçeneklerin Değerlendirilmesi:** Belirlenen seçeneklerden ve bu seçenekler hakkında edinilen bilgilerden sonra tüketici her bir seçenek için değerlendirme yapacaktır. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, seçim kriterinin ne olacağıdır. Bu kriterler ise, belirli bir soruna verilen tepkide aranan değişik niteliklerdir. Kullanılan kriterlerin önem sıralaması tüketici tarafından belirlenir. Pazarda iyi bilinen markaların tüketicinin riskini azaltma özelliği taşımasından dolayı tüketiciler için iyi bilinen markalar önemli kriter olabilmektedir. Bununla beraber fiyat da

tüketici için önemli bir değerlendirme kriteri olarak kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:365-367).

4. **Satın Alma Kararı:** Alternatifler arasında değerlendirmesini sonuçlandıran tüketici hangi marka ve özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar verir ve bu kararını uygulamaya geçer (Yükselen, 2008:146).
5. **Satın Alma Sonrası Değerlendirme:** Tüketicinin satın aldığı ürün ile bu üründen beklentilerinin karşılaştırıldığı aşamadır. Satın alınan üründen elde edilen faydanın beklentinin üzerinde olması durumunda tüketici üründen memnun kalacaktır ve yineleme alımı ve sürekli alım yapmayı düşünecektir. Aksi durumda tüketici üründen memnun kalmayıp ilgili ürüne karşı tepki oluşturacaktır ve ağızdan ağza iletişim yoluyla ürün hakkındaki düşüncelerini öncelikle yakın çevresi, arkadaşları ve daha geniş kitlelere (sanal platformlar) ulaştırabileceği gibi ilgili yerlere şikayette bulunup memnuniyetsizliğinin çözümü bulunmadığı takdirde satın alımı durduracaktır (Kiracı, 2014: 167).

Dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak tüketicilerin her geçen gün ürün ve hizmet kailtesinde daha fazlasını istemeleri, istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişime uğraması pazarlamacıları tüketicileri daha iyi anlama ve onların ihtiyaçlarına daha etkili cevaplar vermeye zorlamaktadır. Bu konunun tüketicilerin temsil ettikleri kuşaklar üzerinden keşfedilmeye çalışılması pazarlamacılara yeni bakış açıları kazandırıp daha tutarlı stratejiler geliştirmelerine olanak sağlayacaktır (Altıntuğ, 2012:210).

1.2. Kuşak Kavramı ve Kuşaklar

Kuşak, Türk Dil Kurumu'nun felsefe terimleri sözlüğünde “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu” olarak tanımlanan kuşak kavramı, toplum bilimi sözlüğünde “yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” şeklinde tanımlanmıştır (TDK). Bir diğer tanıma göre ise kuşak; aynı dönem ve aralıklarda dünyaya gelen, sosyal ve ekonomik aktivitelerden oluşmuş zaman dilimlerine ya da belirli bir sosyal gruba ait olanlar şeklinde tanımlanmıştır. Bu bağlamda kuşaklar mensubu oldukları çevre ve yetiştirme tarzlarından kaynaklanan farklılıklara sahiptirler. Bu farklılıklar; farklı kuşaklara mensup bireylerin karakteristik özelliklerinin, çalışma yaşam biçimlerinin, sosyal hayatlarının ve tüketim kalıplarının ayrışması üzerinde doğrudan etkilere sahiptir (Adıgüzel vd., 2014:165).

Kuşak kavramının tarihine bakıldığında zaman yazılı tarihi kaynaklarda çok uzun süredir varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Bazı bilim insanları tarafından antik Yunan metinlerinde saptanırken, bazı bilim insanları tarafından ise daha da eskilere gidilerek antik Mısır metinlerinde belirlenmiştir (Joshi vd, 2011: 179). Kuşaklar üzerine çalışmaları ilk başlatan Auguste Comte, nesilsel değişikliklerin tarihsel süreç içerisinde dinamik kuvvetler olduğunu belirterek, beşeri anlamda ilerlemenin nesiller arası birikimlerin aktarımı ile mümkün olacağını vurgulamıştır. Yirminci yüzyılda geliştirilen beşeri bilimsel araştırma metodlarını kuşak araştırmalarında ilk kez kullanan Karl Mannheim, hakiki manada bir bütünlük oluşturabilmenin yolunun aynı tarihsel ve beşeri zamanda ve şartlarda doğmaktan

geçtiğini belirterek, ilgili kuşakların bu tarihi miraslarına olan bağlılıklarının vazgeçilmez bir şart olduğunu ileri sürmüştür (Latif ve Serbest, 2014:136).

İşletmecilikte öncelikle tüketici davranışları alanında ilgi gören kuşak kavramına olan ilginin geçmişi birçok disipline nazaran işletmecilik alanında kısa bir geçmişe dayanmaktadır (Özer vd., 2013:124). Bu bağlamda kuşaklar ve kuşakların karakteristik özelliklerin bilinmesi tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması için önem arz etmektedir. Kuşakların sınıflandırılması pek çok çalışmaya konu olmuştur. Lakin bireylerin sadece doğdukları zaman dikkate alınarak yapılan sınıflandırmalar gerçeği yansıtmayacaktır. Bu açıdan sınıflandırmalar yapılırken, kuşakların mensuplarının düşünce yapılarının, hissettiklerinin ve tecrübelerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Disiplinler arası farklı çalışmalara konu olan kuşak kavramı ve sınıflandırılması kültürden kültüre değişiklik gösterebilmektedir. Literatürde farklı kişiler tarafından yapılan araştırmalarda kuşakların tarihsel dönemleri ve özelliklerinin birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir (Adıgüzel vd., 2014:170). Tablo I.3'te farklı yazarlar tarafından yapılan farklı sınıflandırmalar yer almaktadır.

Tablo I. 3. Kuşakların Yaş Aralıklarına Göre Sınıflandırılması

Kaynak	Yaş Aralıkları				
Martin & Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak-Silent Generation (1925-1942)	Bebek Patlaması-Baby Boomers (1946-1960)	X Kuşağı-Generation X (1965-1977)	Milenyumlar-Millennials (1978- 2000)	-
Oblinger & Oblinger (2005)	Yetişkinler-Matures (<1946)	Bebek Patlaması-Baby Boomers (1947-1964)	X Kuşağı-Gen-Xers (1965-1980)	Y Kuşağı, Net Kuşağı, Milenyumlar - Gen-Y; NetGen; Millennials (1981- 1995)	Milenyum Sonrası - Post-Millennials (1995-şimdi)

Tapscott (1998)	-	Bebek Patlaması- Baby Boom Generation (1946-1964)	X Kuşağı- Generation X (1965-1975)	Dijital Kuşak- Digital Generation (1976- 2000)	-
Howe & Strauss (2000)	Sessiz Kuşak- Silent Generation (1925-1943)	Patlama Kuşağı - Boom Generation (1943-1960)	13. Kuşak- 13th Generation (1961-1981)	Milenyum Kuşağı- Millennial Generation (1982-2000)	-
Lancaster & Stillman (2002)	Gelenekçiler - Traditionalists (1900-1945)	Bebek Patlaması - Baby Boomers (1946-1964)	X Kuşağı - Generation Xers (1965-1980)	Milenyum Kuşağı Patlama Kopyası Y Kuşağı Gelecek Kuşak - Millennial Generation; Echo Boomer; Generation Y; Baby Busters; Generation Next (1981-1999)	-
Zemke vd. (2000)	Tecrübeliler- Veterans (1922-1943)	Bebek Patlaması - Baby Boomers (1943-1960)	X Kuşağı- Gen-Xers (1960-1980)	Gelecektekiler - Nexters (1980-1999)	-

Kaynak: Spector vd. (2008). Handbook Of Research On Educational Communications And Technology, Lawrance Erlbaum Associates. 3. Baskı, 296-297.

Çalışmamızda kuşaklar sessiz kuşak, patlama nesli, X kuşağı, Y kuşağı (Twenge ve diğ., 2010:1118) ve Z kuşağı (Altundağ, 2012:206) olarak sınıflandırılacaktır. Yukarıdaki tabloda çeşitli araştırmacıların kuşakların sınıflandırılmasında belirlediği tarihsel dönemler belirtilmiştir.

Acılioğlu'na (2015:21) göre Türkiye'de beş farklı kuşak bulunmaktadır. Bu kuşakların tarihsel aralıklar, toplam nüfusları ve toplam nüfus içerisindeki yüzdesel oranları Tablo I.4.'de gösterilmiştir.

Tablo I. 4. Türkiye’de Kuşaklar ve Sınıflandırılması

	Sessiz Kuşak	Patlama Kuşacı	X Kuşacı	Y Kuşacı	Z Kuşacı
Doğum Yılları	1923-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000-
Türkiye’de Nüfus	4.607.667	12.840.537	16.075.110	25.546.267	17.412.268
Nüfus Dağılımı	%6	%17	%21	%33	%23

Kaynak: Acılioğlu İ. (2015), “İş”te Y kuşacı, s.21

Gerek Türkiye’de gerekse uluslar arası çalışmalarda kuşakların sınıflandırılmasına örnek olacak çalışmalar yukarıdaki tablolarda belirtilmiştir. Bu kuşakların özellikleri ise Acılioğlu’nun sınıflandırması dikkate alınarak incelenecektir.

I.2.1. Sessiz Kuşak

Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yıllarında doğan sessiz kuşak dünya savaşlarına şahit olmuş, yokluklar görmüş bir nesildir. Bu kuşacın karakteristik özellikleri arasında en dikkat çekici olanlar; yaptıkları işe kendilerini adanmak, gelenek ve kurallara uygun hareket etmek, otoriteyi tanımak, sabır eşiği yüksek olmak ve dürüst kişiliktir (Acılioğlu, 2015:24).

Bazı kaynaklarda gelenekselciler (traditionalists) ya da erişkin (matures) olarak da adlandırılan sessiz kuşak genellikle 1925 ile 1945 yılları arasında doğan nesli ifade etmektedir (Adıgüzel vd., 2014:171). Sessiz kuşacın birçok üyesi “Büyük Buhran” ve “2.

Dünya Savaşı” gibi büyük zorluklara göğüs germişlerdir. 2. Dünya Savaşı döneminde askere alınmayacak kadar yaşları küçük olan sessiz kuşağa mensup bireyler bu önemli olaylar neticesinde kanaatkar ve riskten kaçınan, tedbirli bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır (Lehto vd., 2006:239, Levickaite, 2010:171). Geniş aileler, gelişmiş ve yoğun komşuluk ilişkileri, yerel sosyal gruplar bu kuşağın kültürel öğelerini oluşturmaktadır. Yaşamak için çalışmak felsefesini benimseyen kuşak üyelerinin temel değerleri otoriteye saygı, sadakat, çok çalışmak ve toplumsal değerlere adanmışlıktır (Akdemir vd., 2013:14).

1.2.2. Patlama Kuşağı

Dünya savaşlarının hemen sonrasında toplumun yaralarının sarılmaya, nüfusun yenilenmeye çalışıldığı dönemde, doğum oranlarının yüksek olduğu 1946-1964 yılları arasında dünyaya gelen kuşak olarak kabul edilen patlama kuşağı (Baby Boomers) (Alan, 2011:37); iletişime açık, sorumluluk paylaştan, diğerlerinin bağımsızlığına saygı gösteren, mutabakatı tercih eden özellikleriyle dikkat çekmektedir (Arsenault, 2004:130).

Bütün dünyada yıkıcı etkilerinin silinmeye çalışıldığı iki büyük dünya savaşı sonrasında refah politikalarının uygulanması neticesinde ortaya çıkan ve “altın çağ” olarak nitelendirilen bir dönemde doğan patlama kuşağına mensup bireyler ciddi teknolojik ve ekonomik gelişmelere tanıklık etmişlerdir. Bununla beraber savaşın sebep olduğu depresif etkilerden, sıkı ekonomik politikalardan ve tecrübe edilmiş yoğun acılardan kurtulmak için, kendilerine yönelerek kendilerini anlamlandırmaya, şahsi mutluluklar inşa etmeye ve bu amaca ulaşmak için tüketmeye başlamışlardır (Altuntuğ, 2012:205).

Türkiye’de ihtilaller ve çok partili döneme geçişin siyasi yapısıyla yoğrulan bu kuşağın bireyleri tüm dünyaya paralel olarak refahın yükselişe geçmesine şahitlik

etmiştir. Yüksek refah düzeyinde büyüyen bu neslin temsilcileri yüksek sadakat ve kanaat sahibidirler. “Çalışmak için yaşamak” felsefesini benimseyen bu kuşak temsilcileri çalışkan, fedakar ve itaatkardır. Olaylara pozitif yaklaşım becerileri bu kuşağı diğer kuşaklardan ayıran en önemli özellikleridir. İyimser ve serinkanlı tutumlarını kriz ortamlarında bile koruyabilen patlama kuşağı temsilcileri kuralcı ve idealist iş yapma şekillerinin yanında kariyerleri için anlam ifade eden işlerde çalışma düşüncesine daha yatkındırlar (Acılioğlu, 2015:25, Başgöze ve Bayar, 2015:123).

1.2.3. X Kuşağı

Patlama kuşağından sonraki nesil olan X nesli teknoloji devrimine denk gelmelerinden dolayı teknolojiyi kullanmada zorunluluk hissetmişlerdir. Toplumsal sorunlara duyarlı ve otoriteye saygılıdırlar. Kadınların iş hayatına atılması ve çocuk sayısındaki azalış da bu kuşakta gözlemlenmektedir (Keleş, 2011:131). Dünya’daki belirsizliklerle mücadele içine girmek zorunda kalan X nesli “kayıp kuşak” olarak da adlandırılmaktadır. Yaşanan gelecek kaygısı, X neslini daha çok çalışmaya, kariyer yapmaya ve çok para kazanmaya itmiştir (Erol ve Öz, 2016:55).

Teknolojik açıdan sürekli bir dönüşümün yaşandığı döneme doğan X nesli temsilcileri duruma göre değişiklik gösterebilen yüksek sadakat duygularıyla beraber kadim değerleri savunmaktan da vazgeçmedikleri görülmektedir. Bu sebeptendir ki toplumsal sorunlara karşı yüksek hassasiyete sahiptirler. Patlama kuşağı temsilcilerine göre daha kanaatkar, şüpheli ve mücadeleci olup otoriteye karşı da saygılıdırlar. Markalara karşı yüksek ilgi seviyesine sahip olup kimliklerini markalara göre tanımlamayı başlatan ilk nesil olma özelliğini de taşımaktadırlar. Kadınların iş hayatına atılmasında kırıma

noktası olan bu nesil geleneksel aile modelinin de dönüşüme uğramaya başladığı dönemi ifade etmektedir (Altuntuğ, 2012:206).

Teknoloji ve enformasyon ile sorunu olmayan, müteşebbis, hedefe odaklı çalışan ve bağımsızlıklarına düşkün olan bu kuşağın temsilcileri “Baby Buster”, “twenty something”, ve “f-you generation” isimleriyle de anılmaktadır. Stresli işlerden uzak durmaya özen gösteren, yaşamak için yaptığı işten keyif almaya gayret eden ve işlerini karmaşıktırmadan yürüten bir nesildir. Bu kuşağın temsilcileri hızla değişen, dönüşen dünya şartlarına adapte olabilmek için yoğun çaba harcamaktadırlar. Lakin bu çabalarına rağmen çağa yetişememe veya çağa ayak uyduramama korkuları kendilerini dışlanmış hissetmelerine de sebebiyet vermektedir (Adıgüzel vd., 2014:172).

1.2.4. Y Kuşağı

Y kuşağını Broadbridge, Maxwell ve Ogden (2007:526) 1977-1994, Arsenault (2004:129) 1981-2000, Acılioğlu (2015:21) ve Kyles (2005:54) 1980-1999, Twenge ve diğ. (2010:1118) 1982-1999, Parry ve Urwin (2011:80) 1982 ve sonrası yılları arasında doğanlar olarak kabul etmiştir. Y kuşağı aynı zamanda “Ben Nesli”, “GenMe”, “Millennials”, “nGen”, “iGen” (Twenge ve diğ.); “İnternet (veya dot.com) Kuşağı”, “Echo Boomers”, “Nexters” (Broadbridge ve diğ.); “Generation Why” (Macky, Gardner ve Forsyth, 2008:857) olarak da adlandırılmaktadır. Sayılan terimler önceki nesillerden farklı olduğunu vurgulamak amaçlı kullanılan çeşitli isimlendirmelerdir. Bununla beraber teknoloji çağında doğmuş olmanın getirdiği teknolojik ürünlere erişimin kolaylığı, bilgiye kolay erişiminin sağladığı düşünce özgürlüğü, geleceğe yönelik yüksek beklentiler ışığında şekillenen eğitim hayatları gibi konular önceki nesillerle Y neslinin arasındaki farkı derinleştirmektedir (Erol ve Öz, 2016:55).

Y kuşağının temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Alan, 2011:58-59):

- *Bireysellik ve bağımsızlığın öne çıktığı pragmatik olma ve çalışkanlık.*
- *Daha önceki tüm jenerasyonlardan etnik olarak farklı. Değişik kültürlerle, hayat tarzlarına ve davranış şekillerine karşı (yüksek derecede) ileri seviyede hoşgörülü olmaları.*
- *Ekonomiye karşı önceki jenerasyondan çok daha iyimser, refah döneminde büyümüş olmanın sonucu olarak hayatlarına ve geleceklerine pozitif bir bakış açısıyla bakmak*
- *Dikkat çekici şekilde gelişmiş bir marka farkındalığı olan tüketiciler. Satın alma etkisinin önemli temsilcileri olmak ve sağlıklı (para) harcamak*
- *Özellikle en son teknoloji söz konusu olduğunda, dünyadaki parçalanmış medyanın konforlu kullanıcıları. (Onlardan) beklenen günlük hayata Net'i entegre etme sorumluluğunu üstlenmek*

Y kuşağı, temsilcilerini motive eden unsurlar açısından değerlendirildiğinde de diğer kuşaklardan ayrılmaktadır. Elde ettikleri gelir gibi maddi faydalardan daha çok, sosyal sorumluluklar, mesai saatlerindeki esneklikler gibi manevi duygularını tatmin edecek faktörlere odaklanmaktadır. Bu kuşak temsilcileri için eğitim ve öğrenme sürecinin devam ettiği bütünsel bir iş yaklaşımı dolgun bir maaştan daha çok önem arz etmektedir (Aydın ve Başol, 2014:4).

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, Y kuşağı özellikle reklam dünyası tarafından düzenli takip edilmektedir. Kararlarını yalnız almaktan hoşlanan bu kuşağın bireylerinin fikirlerine birçok firma henüz ortaokul seviyesinde iken bile müracaat etmektedir (Berberoğlu, 1999). Medya ve reklamların etkisiyle büyüyen bu kuşak

atalarına nazaran daha fazla marka bilincine sahip olmuşlardır. Kuşak içindeki ekonomik şartlar değerlendirildiğinde, alım güçleri arasındaki farkın önceki hiçbir kuşakta olmadığı kadar fazla olduğu ortaya konmuştur. Bununla beraber teknolojik gelişmelerdeki hız bu kuşağın temsilcilerini hızlı düşünmeye, hızlı hareket etmeye ve sonuç olarak hızlı tüketmeye yönlendirmektedir (Aydın ve Başol, 2014:2). Araştırmacı, sorgulayıcı, paylaşımcı, girişimci ve yaratıcı, ailesi ve arkadaşlarına düşkün, öz güven ve öz saygısı yüksek, eş zamanlı çok iş yapabilme, esnek, adaptasyonu ve adalet duygusu yüksek, eğitim ve gelişim odaklı olması Y kuşağının güçlü yanlarını oluştururken sabretme eğiliminin zayıf olması, çok şikayetçi olması, motivasyonunu çabuk kaybetmesi, diğer kuşakları öğrenmeye ve anlamaya çalışmaması bu kuşağın zayıf yönlerini oluşturmaktadır (Acılioğlu, 2015:34-64).

Çocukluk ve ergenlik dönemlerinden itibaren reklam dünyası tarafından sıkı takip edilen Y kuşağı temsilcileri tam anlamıyla tüketici ruhuna sahiptirler. Marka tutkusu ile birlikte kendilerini dünyanın merkezine yerleştirirler. Bireysel talepte sınır tanımamazlıkları bu talebi gören üreticilerin de hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır (İzmirlioğlu, 2008:64).

1.2.4. Z Kuşağı

21. yüzyılın ilk kuşağı olan Z kuşağı tamamen teknolojik bir çağda doğmalarından dolayı yoğun bir teknolojik hayat yaşamaktadırlar. Bu özelliklerinden dolayı bu kuşağın temsilcileri “Ben Nesli”, “İnternet Nesli”, “Gelecek Nesil”, “Dijital Yerli”, “Dot-Com Çocukları” gibi farklı şekillerde de isimlendirilmektedir. Bu isimlendirmelere ek olarak teknolojiyi, iletişim araçlarını tepkilerini göstermek için kullanmaları ve aşırı derecedeki bireyselleşmenin neticesinde yalnızlığa mahkum olacağının tahmin edilmesinden dolayı

“Yeni Sessiz Kuşak” olarak da isimlendirilmektedir. Bu kuşağın temsilcileri diğer kuşaklardan üç yönüyle ayrılmaktadır (Levickaite, 2010:173):

- Yaş ve hayatın evreleri (Ontolojik faktörler)
- Çağ ve teknoloji (Sosyolojik faktörler)
- Durum ve tecrübeler (Tarihi faktörler)

Henüz çok küçük yaşlarda olan Z kuşağı, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişim ve dönüşümlerin etkisiyle tüketim kararları ve tüketici davranışları üzerinde yaşlarının çok ötesinde bir etkiye sahiptirler (Altuntuğ, 2012:206). Yepyeni bir tüketici modeli oluşturan bu kuşağın bireyleri gittikçe daha atak ve etkili bir yapı ortaya koymaktadır. Dünya çapında yaklaşık 2 trilyon dolara eşdeğer bir harcama üzerinde etkili olan bu kuşak günümüz markaları hususunda herhangi bir reklam uzmanından daha fazla bilgiye sahiptirler (Lindstrom, 2003:311).

II.MODA, TESETTÜR ve REKLAMLAR

Bu bölümde öncelikle moda kavramı ele alınmıştır. Sonrasında tesettür kavramı ile birlikte reklam kavramı incelenmiştir.

II.1.Moda

Bir davranış, bir biçim, bir renk, bir yaşayış veya bir düşünce tarzının toplumun bütün kesimlerince içselleştirilmesi anlamına gelen moda (İslamoğlu, 2002:202) kavramı ile birlikte modanın tarihi, gelişimi ve modaya ait bazı kavramlar irdelenmiştir.

II.1.1. Modanın Tanımı

Moda (mode) Latince, oluşmayan sınır anlamına gelen “modus”tan gelir. Ortaçağ Fransa’ında La Mode şeklinde kullanılmıştır. İngilizcedeki karşılığı olan “fashion” adet, biçim, usul, tarz, üslup, kıbar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre gibi anlamları da içermektedir (Barbarosoğlu, 2013:27). Moda ve modern kelimeleri de Latince kelimeler olan mode, modus ve modern kelimelerinden türetilmiştir. Günümüze gelinceye kadar çeşitli anlam değişimlerine uğrayan moda yol, şekil, usul, tarz, davranış, konuşma, hareket yaşam tarzı vb. anlamlarının altında insanların gündemde olan giyinme tarzlarını tanımlamak için kullanılan bir kelime halini almıştır (Pektaş, 2008:1). Bir diğer görüşe göre ise moda kelimesi istatistik terimi olan mod’dan gelmektedir. Belirli bir sayı dizinin en tepe noktası olarak alınan ve tüm diziyi temsil eden mod, giyim dünyasına uyarlandığı zaman giysi tasarımının hazırlanırken yararlanılan aktüel alt yapı “moda” olarak adlandırılabilir. Sadece giyimle alakalı olmayan moda, ev tekstilinden hediyeelik eşyaya kadar birçok şeyin etkisi altında kalabilmektedir. Moda bir noktada tüketicinin tavır ve düşüncelerinin yoğunlaştığı yer ve kavramlardır (Gürsoy 2010:14).

Moda, bir sosyal gruba mensup üyelerin büyük bir çoğunluğunun geçici olarak benimsediği, zamana ve mevcut duruma göre sosyal açıdan uygun olarak algıladığı bir davranış biçimidir (Çivitçi, 2004:5). Paul Nystrom tarafından “Belirli bir zamanda hüküm süren ya da geçerli bir şeydir, daha fazla ya da daha az bir şey değildir” şeklinde tanımlanan moda ünlü modacı Giorgio Armani tarafından “Satılamayan ya da giyilmeyen hiçbir şey moda değildir” şeklinde nitelendirilmiştir. Oscar Wild “Moda o kadar çirkin bir şeydir ki 6 ayda bir yenilenmek zorunda kalır” şeklinde ifade ederken çağdaş moda fotoğrafçısı Jean Baptiste Mondino “Modanın sevdiğim yönü 3 ayda bir ölüp yeniden doğması” diye belirtmiştir (Kipöz, 1998:61).

II.1.2. Modanın Doğuşu ve Gelişimi

Modanın ortaya çıkış zamanıyla ilgili iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki modayı kıyafet çeşitliliği olarak tanımlayanların görüşüdür. Bu grup modanın en eski çağlardan beri var olduğunu savunmaktadır. Moda ile kıyafet çeşitliliğini birbirinin ikamesi olarak kullanan bu düşüncenin savunucuları kazılardan çıkan renkli kumaş parçaları ile kadınların süslenme araçlarını modanın varlığına delil olarak kabul etmektedir. İkinci görüşe göre ise, günümüz modasının başlangıcının Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali olduğu kabul edilmektedir. 1789 yılına kadar daha çok saray ve çevresinde devam eden giyim zevki ihtilal sonrasında oluşan eşitlik ve hürriyet ortamından istifade ederek toplumun bütün katmanlarında etkisini göstermeye başlamıştır (Barbarosoğlu, 2013:28-29).

Tüketimin göz önünde olan biçimlerinden biri olan giyim, kimlik inşasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Giyim tercihleri bireylerin yaşadıkları döneme uygun görüşlerine (modaya) ilişkin değerlerini ve kültürün bireyler tarafından nasıl

yorumlandığını göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Geçmiş yüzyıllarda kamusal alanda kimliği ifade eden en önemli araç giyim olmuştur. Hazır giysilerin ortaya çıkışına kadar giysiler genellikle bireylerin en kıymetli varlıklarından sayılmaktaydı ve bu giysiler genellikle saray ya da üst sınıfın modasının etkisiyle oluşmaktaydı. 19. yüzyılın sonlarına doğru giysi fiyatları ucuzlayarak farklı sınıflara mensup bireyler tarafından edinimi kolaylaşmıştır. Bu durum da modaya uygun tarzların kaynaklarını ve ulaşılabilirliklerini etkilemiştir (Crane, 2000:11-18).

15. yüzyıldaki moda ile 19. ve 20. yüzyıldaki moda birbirinden önemli derecede farklılıklar göstermektedir. Halk zümresinden olanların kendilerini modaya uyan olarak ifade etmeye bile cesaret edemedikleri 15. yüzyılda moda, asillerin monopolünde, bir statü göstergesi olarak tanımlanmaktaydı. Lakin, 19. yüzyıla gelindiğinde sosyal hayat geniş ölçüde değişime uğramıştır. Maddi serveti artan halk zümresinin asillerin sosyal yaşam alanlarını ele geçirmeye başlamasıyla moda da asillerin yönlendirdiği bir kavram olmaktan çıkmıştır. 20. yüzyılda ise, moda artarak demokratikleşmiş ve sosyal sınıf gözetmeksizin modaya uygun görünmek isteyen herkese bu hakkını teslim etmiştir (Kawamura, 2005:5).

Kitlesel modanın başlangıcı sayılan 1918 I. Dünya Savaşı sonrasında moda çeşitli hamleler geçirmiştir. II. Dünya Savaşı da bu değişimi ivmelendirmiştir. Stil oluşturma Paris, Milano, New York ve Londra moda tasarımcılarının işi olarak kabul edilen I Dünya Savaşı sonrasında, dönemin film yıldızları ile popüler sanatçıları moda trendlerinin başlama ve yayılmasında etkili olmuşlardır. Özellikle dünya savaşlarından sonra ortaya çıkan sefaletle karşı moda bir nevi başkaldırı misyonu üstlenmiştir. 1950'lerin ilk yıllarından itibaren Avrupa kültürü yaşadığı travmaları moda ile aşmaya çalışmıştır. Yokluk ve sefalet ortamından bir an önce kurtulması gereken Avrupa, tüketimin ilk

basamaklarının tırmanılmasında moda faktörünü devreye koymuştur. Aynı yıllarda Paris modanın öncülüğünü üstlenmiş ve bu pozisyonunu günümüze kadar da korumayı başarmıştır. Özellikle erkek modasında öncü konumda olan İtalyan modası ise 1970’li yıllarda doğmuştur (Aktan, 2013:8; Gürsoy 2010:14).

1970’lerin sonlarına doğru medya etkisi önemli boyutlara ulaşmaya başlamıştır. İnsanlar moda dergilerinin bireylerin kendi tarzlarını yaratmaları hususundaki tavsiyelerini dikkate alarak meler giyinecekleri noktasında daha seçici olmaya başlamışlardır. Tasarımcıların insanların stillerini belirlediği dönemler sona erdiği gibi genç bireyler tarafından geliştirilen “sokak modası” stilleri tasarımcıları etkilemiştir. Bu hızlı değişimler moda endüstrisinin tarihinde hiç olmadığı kadar önemle planlanmasını gerekli kılmaktadır. Çevreye olan duyarlılık, teknolojik gelişmeler ve demografik yapının etkileri kaçınılmaz bir dönüşümü tetiklemektedir. Tasarımcılar bu etkilerin altında ezilmek istemiyorlarsa daha dikkatli olmalı ve belki de şüana kadar hiç vermedikleri mücadeleyi vermeleri gerekmektedir (Easey, 2009:19).

II.1.3. Modayla İlgili Kavramlar

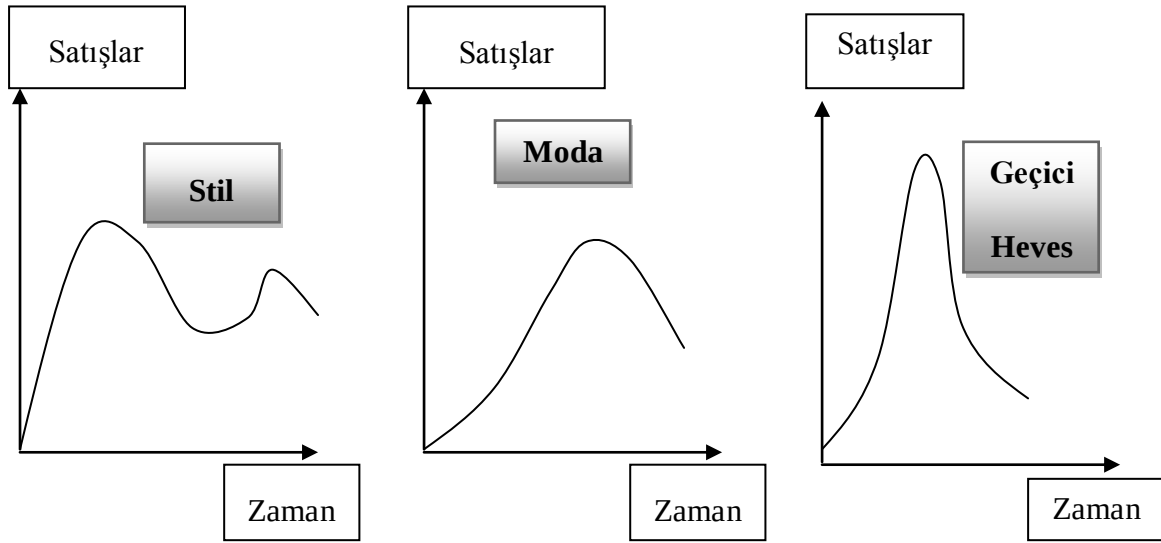
Moda kavramı beraberinde birden fazla kavramın da tanımlanmasını gerekli kılmaktadır. Aralarında küçük anlam farklılıkları olan bu kavramlara kısaca değinilecektir.

- **Stil;** bireylerin hayatlarının herhangi bir alanında, faaliyetlerde görünen temel belirleyici ve baskın unsurdur. Yaşanılan mekanlarda çizgi, renk, tasarım, dizayn olarak görülebilirken düşünce fikirlerde üslup, konuşma tarzı ve yöntem olarak görülebilir (Altunışık vd., 2014:303).

- **Geçici heves;** bir anda benimsenip popüler olup, sonrasında aynı hızla düşüş yaşanması durumudur. Geçici hevesin moda olmasıyla demode olması bir olur. Büyük çapta popüler olmanın aksine geçici heves, bireylerin yeni bir tecrübe yaşamak istemeleri durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple, geçici heves ticari anlamda önemsiz kabul edilir (Easey, 2009:151).

Herhangi bir stilin, toplumun belirli bir bölümü tarafından benimsenmesi ve belirli bir zaman diliminde popüler hale gelmesi olan moda (Tek, 1997:425), geçici heves ve stil arasındaki ilişki Şekil II.1’de gösterilmiştir.

Şekil II. 1. Stil, Moda ve Geçici Heves Dönemi Eğrileri



Kaynak: Kotler vd., Principles of Marketing, Fourth European Edition, s.605.

- **Tasarım;** bir stilin bireysel yorumu, versiyonu ya da uygulamasıdır. Örneğin; bir gömlek aynı stilde olmasına karşın, birbirinden farklı tarzdaki cep, kol, beden tasarımlarıyla farklılaştırılabilir. Bu minör farklılıklar, stilin tasarım değişiklikleriyle farklı şekilde yorumlanmasıdır (Çivitçi, 2004:6).

- **Eğilim;** genel yön ya da hareket anlamına gelen eğilimi geçici hevesten ayırmak güçtür. Örneğin; “eteklerin boylarında uzama eğilimi var” şeklindeki bir ifadeye moda dergilerinde rastlanabilmektedir. Moda öncülerinin içinde bulunduğu bir grup tasarımcının yönlendirmesi neticesinde moda izleyici müşterilerin moda öncülerinin gösterdiklerini satın aldıkları anlamına gelir (Çivitçi, 2004:7).
- **Moda trendleri;** belirli bir sezona ait moda ürünlerin görünüş ve tasarım boyutlarını ifade eder. Moda trendleri, gelecekteki moda ürünlerin alacağı son formun stil ve renklerinin yönüne ışık tutmaktadır. Bununla beraber moda trendi kavramı kullanıldığı iş koluna göre de farklılıklar göstermektedir. Her ne kadar modadaki trendler çeşitli tasarım unsurları tarafından yansıtılsa da müşterilerin ilk etapta renge tepki verdiklerine inanılmaktadır (Hines ve Bruce, 2007:170).
- **Moda sezonları;** bir ürünün satılabilmesi için en uygun zaman aralığı olarak ifade edilen moda sezonu ilgili sektörün yapısına göre de değişiklik göstermektedir. Geleneksel olarak belirlenmiş iki tane moda sezonu olan sonbahar-kış ve ilkbahar-yaz sezonları tüketicilerin iklim koşullarından etkilenmeleriyle alakalı olarak ortaya çıkmıştır. Özel dönemlerde talep edilen giysiler neticesinde geleneksel moda sezonlarının parçalanması da kaçınılmaz hale gelmiştir (Çivitçi, 2004:87-88).

II.2.Tesettür

Sözlük anlamı “örtünmek, kuşanmak; başkaları ile kendisi arasında perde koymak, bir şeyin içinde ya da arkasında gizlenmek” olan tesettür, terim olarak tanımlandığında ise “ilgilileri ve ölçüleri dinen belirlenmiş örtünme yükümlülüğü” anlamına gelmektedir. Tesettür kelimesinin kökü ise “örtünmek, perdelemek, gizlemek, engel olmak” anlamlarına gelen *setr*’dir. Aynı kökten gelen *sitr* ise “çekinme, korku, hayâ” anlamlarına da

gelmektedir. Yine aynı kökten türetilmiş olan *seter* “kalkan” manasında kullanılırken, *setir* ve *mestur* ise “ıffetli” demektir (Apaydın, 2011: 538). S-t-r kökünden türeyen ve çeşitli anlamlara gelen diğer kelimelere *istâre* (perde, zar), *Sâtir* (örten), *müsâtere* (örtme, örtünme), *mütesettir* (tesettür eden, gizleyen), *istitâr* (kapanmak, örtünmek), *setre* (yarı resmi ceket) örnek olarak verilebilir (Türk’üm Dili Kur’an Sözü, 2013:156).

Tesettür kavramı ile birlikte literatürde kullanılan kadınların örtünmesiyle ilgili çeşitli terimler mevcuttur. Bir sonraki alt başlıkta bu terimler incelenecektir.

II.2.1. Tesettür İle İlgili Temel Terimler

Tesettür birden fazla kavramla ifade edilmektedir. Bu kavramlardan “hımâr”, “ziynet”, “cıl bâb”, “hicâb”, “nikab” ve “türban” a değinilecektir.

1. **Hımâr:** Sözlük anlamı “gizlemek, örtmek, saklamak” olan ve *hamr* kökünden türeyen hımâr kadınların başlarına örttüğü örtü, başörtüsü” anlamına gelmektedir. Akli örttüğü, akli melekelerin kullanılmasına engel olduğu için “şarap” da aynı kökten türemiştir. “Topluluk, kalabalık” anlamlarına gelen hımâr/ humâr ve humre kelimeleri de kalabalığa karışmak suretiyle dikkat çekmeden kendini gizlemek manasında kullanılmaktadır. Hımârı genel kabulün dışında “yüz örtüsü/peçe anlamında kullanan bazı din alimleri de mevcuttur (Apaydın, 2011:539). Bununla beraber her ne kadar geleneksel literatürde hımâr kelimesi başörtüsü olarak kabul edilse de günümüzde bu kelimenin başörtüsü olarak kabul edilemeyeceğini savunanlar da mevcuttur. Bu ikinci görüşe göre hımâr kelimesi geniş manalı bir kelime olup “örtü” anlamında kullanılmaktadır. Kur’an Araştırmaları Grubu’na (2011:547) göre eski Arap yazılarında yere konulan, masaya örtülen veya herhangi

bir örtüyü tarif edebileceği görülmektedir. Burada hımâr kelimesi ile başın örtülmesinin istenmediği çıkarımı kelimenin baş anlamına gelen “res” kelimesi ile kullanılmamasından anlaşılmaktadır. Her ne kadar hımâr kelimesini başörtüsü olarak kabul etmeyenler olsa da İslam alimlerinin kahir ekseriyeti bu kelimeyi baş örtüsü olarak anlamışlardır.

2. **Ziynet:** Türkçeye “süs” olarak çevrilen ziynet, Kur’an’da “elbise, takı, hoş giden, güzel bulunan nesneler, insanı maddi ve manevi olarak güzelleştiren şeyler” anlamında kullanılmıştır. Kadınların göstermemeleri istenen ziynetleri olarak vücutları kastedilmektedir. “Süslerini göstermesinler” cümlesini takip eden “başörtülerini yakalarının üzerinden bağlasınlar” cümlesi kadın vücudunun (boyun, gerdan ve göğüs) ziynet olmasındandır (Kur’an Yolu, Cilt 4, 2014: 70-71). Mevdudi (1991:525) ise ziyneti alımlı elbiseler, süslenmeler ve genellikle kadınların kullandıkları süslerini kapsamaktadır. Modern manada ise ziynet makyaj sözcüğü ile ifade edilmektedir. Kur’an Araştırmaları Grubu (2011:248) ziynet kelimesi ile özellikle “göğüsler”in kastedildiğini belirtmektedir. Bu görüşlerine delil olarak ise ayette geçen “yaka açıklıklarının kapatılması” uyarısının, yaka açıklığından görülebilecek kısmın göğüsler olduğunu görüşünü sunmaktadırlar.
3. **Cilbâb:** Cilbâb kelimesinin çoğulu olan “celâbib”, kadınların dışarı çıktıklarında giyindikleri elbise, etek, gömlek, pardösü gibi giysiler ve başörtüsü anlamına gelmektedir (Dini Kavramlar Sözlüğü, 2010:102). Cilbâb ayrıca “bütün bedeni saran bir giysi, kadının örtüdüğü her şey, kadının elbiselerini baştan aşağı örttüğü -milhafe / çarşaf gibi- şey, milhafeden biraz küçük geniş bir kadın giysisi” olarak da tanımlanmıştır. Buradan anlaşılan cilbâbın normal elbise üzerine giyilen bir dış kıyafet olduğudur (Apaydın, 2011:541).

4. **Hicâb:** *Ha, cim* ve *ba* kökünden türemiş ve “men etmek”, “engellemek” anlamına gelmektedir (El-Hakim, 2005 :287). Bir diğer tanıma göre ise hicâb, “perde, örtü, iki şey arasına konan engel” anlamlarına gelmektedir. Türkçe’de “utanma, sıkılma” anlamında kullanılmaktadır (Dini Kavramlar Sözlüğü, 2010:256). Fıkıh literatüründe ise “kadın örtüsü, yabancılar yanında giyeceği, el, yüz ve ayaklar hariç bütün vücudunu örtücü elbise” şeklinde tanımlanmıştır (Erdoğan, 2013:196). “Perde, kapı” gibi çeşitli anlamlara gelen hicâb, direkt olarak “yüz örtüsü” ya da “peçe” anlamı taşımamaktadır. Klasik anlayışta da bu yönde bir kanaat hakim değildir (Apaydın, 2011:541).
5. **Nikâb:** Bütün yüzü örtmemekle beraber iki gözden bir tanesini açarak bağlanan başörtüsüdür (İslamoğlu, 2016). Fıkıh literatüründe ise nikâb, peçe, yüz örtüsü anlamına gelmektedir (Erdoğan, 2013:456). Nikâb, kadınların dışarıda yüzlerine örttükleri, seyrek dokunmuş örtüdür. Aynı anlamda kullanılan “peçe” kelimesi ise İtalyanca bir kelime olan “pezzeto”’dan alınmıştır. Peçelemek, herhangi bir şeyin belli olmaması, seçilememesi için örterek gizlemektir (Döndüren, 2000:336).
6. **Türban:** Genellikle ipek veya pamuklu kumaştan yapılan, fes veya kavuk gibi bir şapkanın üzerine ya da direkt olarak başa sarılan uzun başörtüsüdür. Fes veya kavuğun üzerine sarılana Türkçe’de sarık denilmektedir. Türban, Müslüman ve Sih toplumlarında, genellikle Asya ülkelerinde yaygın şekilde kullanılmaktadır. Türban kelimesi köken olarak Farsça’daki “dulband” kelimesine dayanmaktadır. Türkçe’de “tûlbent” olarak kullanılan kelime “turban” olarak Fransızcaya geçmiştir. 1982 öncesinde yayınlanmış hiçbir Türkçe sözlükte “türban” kelimesi yer almamaktadır. Türbanın diğer milletler tarafından kullanılış biçimi Türkler arasında yaygınlaşmamıştır. Osmanlı döneminde ise sarık olarak sultanlar ve din büyükleri

tarafından kullanılmıştır. Günümüzde ise türban, özellikle Sihlerle yakından ilişkilendirilmiştir. İslam kültürü açısından da önemli bir motif olan türban erkekler tarafından takılmıştır. Sudan da beyaz türban bir sosyal statü göstergesiyken, Arap Yarımadası'nda yüzü ve başı direkt gelen güneş ışınlarından koruma amaçlı geleneksel olarak takılmaktadır. İslami kaynaklarda da kadınların örtünmek için kullandıkları başörtülerine “türban” denilmemektedir. (Karaman, 2008). Göle (2010:18) türbanı; başa çepeçevre sarılan, ketenden, pamuklu bezden yahut ipekten yapılmış Müslüman kökenli bir başlık olan uzun bir eşarp olarak tanımlamıştır. Modern Türkçe'de başlık modasını ifade etmek için Osmanlı Türkçesi'nden Fransızcaya geçen “türban” kelimesi kullanılmıştır. Türbanın başörtüsü anlamındaki kullanımının Arapça ya da Farsça gibi İslam toplumlarının dillerinden birine ait olmadığı gibi Türkçe bir kelime de olmadığını belirten Koloğlu (2008:178-180), bu kelimenin Avrupalılar tarafından icat edildiğini savunmaktadır. Osmanlıcanın hakim olduğu dönemlerde kullanılan türban kelimesinin “toprak” anlamına gelen “türab” kelimesinin çoğulu olarak kullanıldığını belirtmiştir. “İnce bez” anlamına gelen ve Türkçenin benimsediği Farsça sözcüklerden biri olan “dülbend” ya da “tülbend”e Avrupalıların ilgili 15. yüzyılda Osmanlı Devleti'nin Avrupa'nın ortalarına kadar ilerlemesi ve Akdeniz'de egemenliği ele geçirmeye başlamasıyla artmıştır. Avrupalılar bunu kadınlarda değil de erkek diplomat ve savaşçılarında görmüştür. Rönesans ile beraber giyim modalarının da değiştiği bir dönemde Osmanlı Devleti'nin en muhteşem dönemini yaşaması Avrupalıların Türklerden esinlenmesini kaçınılmaz kılmıştır. O dönemde geniş ön ve arka kenarlıklı, uzun tüylü şapkalar kullanan Avrupalı erkeklerden değil de Avrupalı kadınlar kavuğun etrafını çevreleyen bu sargı ile ilgilenip, yeni şekiller vererek

yoğun şekilde kullanmışlardır. Koloğlu buradan hareketle, Avrupalıların kendi dillerinin şive gereksinmesi çerçevesinde tülbind'ten türbana geçtiğini savunmaktadır.

II.2.2. Diğer İnanışlarda Tesettür

Ne zaman başladığı tam olarak bilinmeyen ve bugün de bütün dünyada pek çok din ve kültürde varlığını sürdüren kadınların başlarını örtme geleneğinin yapılan arkeolojik kazılar ve bilimsel veriler ışığında insanlık tarihi kadar eskilere dayanan bir gelenek olduğunu belirtilmektedir (Görmez, 2001:19). Kadınların örtünmesiyle ilgili en eski belge Asurlulardan kalma hukuk belgesidir. Bu hukuk belgesinde, evli ve dul kadınların ev haricindeki yerlerde başlarını örtmelerinin zorunlu olduğu yazmaktadır. Bu durum “kapatılanlar” (Kapatılan diğer bir ifadeyle “esirtu”, köle kadınla özgür kadın arasında kalanlar için kullanılan bir tanım olabilir.) için de geçerli sayılmıştır. “Kapatılan” kadınlar da sokakta hanımlarına eşlik ederken başlarını örtmek zorundadır. “Fahişe”lerin ise başlarının açık olması gerekmektedir. Kurallara uyulmamasının ağır cezayı gerektirdiği tehdidi vardır (Aktaş, 1989:32). Sümer, Asur ve Babil gibi Mezopotamya’da yaşayan topluluklar etek, kuşak, şal ve başörtüsünden meydana gelen elbiseler giymekteydiler. Kadınlar ise saçlarını genellikle file, eşarp veya türban tarzındaki örtülerle kapamışlardır. Mezopotamya toplumlarında baş ve yüz kapama geleneğinin M.Ö. 4000'lere kadar dayandığı kaydedilmektedir. Sümerlere ait İnanna mabedlerindeki rahibeler başlarını örtmek zorundaydılar. Asur’da ise evli ve mabet hizmetlerindeki kadınlar başlarını örtmüşlerdir. Buna ek olarak Asur’da tanrıça İştar ise başörtülü olarak tasvir edilmiştir (Gürkan, 2011: 543).

Eski Yunan’da Yunan tanrıçalarından Zeus’un karısı Hera ile bereket tanrıçası Demeter’in özel simgeleri olan başörtüsü, M.Ö. 8. Yüzyılda yaşamış olan Homer için kadın kılığının ayrılmaz bir parçasını ifade ediyordu. Mısır’da ve Yunanistanda yaşayan kadınların giyimlerini Heraklit şöyle anlatmıştır: “Giysilerin başa gelen kısmı öyle sarılır ki, yüzün tümü bir peçe ile örtülmüş gibi görünür. Zira sadece gözler ortada kalır, yüzün diğer bölümleri ise, giysinin bir parçası ile tamamen örtülür. Bütün kadınlar bu şekilde beyaz renkli giysiler giyerler.” (Aktaş, 1989:32-33).

Birçok etnik ve dini grubu içinde barındıran Hint alt kıtası halklarının kıyafetleri, dışarıdan gelen toplumların etkisiyle dönemsel olarak farklılıklar göstermektedir. Müslümanların bölgeye gelmelerinden itibaren kadınlar arasında daha kapalı elbiseler tercih edilmiştir. İlk dönemlerde sadece erkekler tarafından kullanılmakta olup sonraları kadınların da göğüs ve bazen de başlarını örtmek için kullandığı uzun atkı biçimindeki “uttariye”; yine her iki cinsin boyun atkılarıyla beraber giydikleri şalvar ve tunikten meydana gelen “şalvar kamis”; kadınların bütün vücutlarını ve genellikle başlarını da örttükleri “sari”; genellikle dindar ve Müslüman kadınların tercih ettikleri bütün vücudu ve başı örten çarşaf tarzı “çador” ve yüzü kapatan “burka” gibi kıyafetler Hint toplumlarında karşılaşılan kıyafetlere örnektir. Eski dönem Hindu toplumlarında soylu erkek ve kadınlar gösterişli başlık ve başörtüleri kullanmışlardır. İlk etapta Mezopotamya toplumlarında görülen yüzü tamamen örtme uygulaması Hint toplumlarında da yer almıştır. Günümüzde bazı evli Hindu ve Müslüman kadınlar “perde” veya “pürde” denilen adetleri gereği dışarı çıktıkları zaman yüzlerini ve vücutlarını tamamen örtmektedirler. Üst sınıf Hindu erkeklerin önemli merasimlerde başlarına sardıkları türban, Sihler’de karşımıza dini bir zorunluluk olarak çıkmaktadır (Gürkan, 2011: 543).

Katı ve zor bir örtünmenin hüküm sürdüğü Hindistan’da hicabın, İslam’dan önce mi sonra mı yayıldığı, gayrimüslim Hinduların, Müslümanların –özellikle İranlı Müslümanlar- etkisinde kalarak mı kadının örtünmesini kabul ettikleri konusu aydınlanmış değildir. Lakin, İslam öncesinde İran’da olduğu gibi Hindistan’da da katı ve zor bir örtünmenin hüküm sürdüğü bilinmektedir (Mutahhari, 1995:15).

Roma toplumunda üst tabaka arasında Greklerde olduğu gibi kadın kıyafeti uzun elbise tarzındaki “stola” ve onun üzerine başı da kapatacak biçimde kuşanılan “palla”dan oluşmaktaydı. Romalılarda dindarlık ve hayâ kavramları genellikle başörtülü kadın veya tanrıça ile sembolize edilmiştir. Roma hukukunda ise erkeklere dışarıya başı açık çıkması halinde kadınlarını boşama hakkı tanınmıştır. Özellikle geç dönemlerde peruk ve süslü saçların yaygınlaşmasıyla beraber özellikle üst sınıflardaki kadınlar baş örtme uygulamalarına riayet etmemişlerdir. Hristiyanlığın etkisiyle beraber Bizans döneminde hem erkekler hem de kadınlar vücutlarını tamamen örten kıyafetler giymişlerdir. Özellikle üst sınıfa mensup olanlar başlarına türban bağlamıştır. Bununla beraber kadınlar da dışarıda yüzlerini örten ince örtüler kullanmışlardır (Gürkan, 2011: 543-544).

II.2.3.Yahudilikte Tesettür

Mevcut Tevrat metinlerinde, kadınların başlarının örtülmesiyle ilgili direkt bir hükmün varlığı bilinmemektedir. Lakin, Tevrat’ta bahsedilen bir çok hadisede peçe ve başörtüsüne atıfta bulunulmuştur. Rabbinik literatürünün tamamının en önemli dini kaynaklar olduğu Yahudi geleneğinde bir hükmün dini kabul edilebilmesi için Tevrat metninde yer alması şart değildir. Tevrat’ta ve sözlü Tevrat olarak da adlandırılan Yahudi Rabbinik literatüründe başörtüsü şu şekillerde gelmiştir (Görmez, 2001:20-22):

- Çıkış 34: 29-34'e göre Hz. Musa'nın Sina Dağı'nda on emri alıp geldikten sonra yüzünün peçe ile örtülü olduğundan bahsedilmektedir.
- Tekvin 24: 63-65'te Hz. İshak'ın hanımı ve Hz. Yakup'un annesi Rebeka'nın örtüsünden bahsedilmektedir.
- Tekvin 34: 13-15'te Yahuda'nın gelini Tamar'ın örtüsünden bahsedilmektedir.
- Tekvin bölümü 29. Bab'da Hz. Yakup'un hanımı, Hz. Yusuf'un annesi Rahel'in örtüsünden bahsedilmektedir.
- İşaya bölümü 47. Bab'da ise Babil kızı ve Kildaniler kızına hitapta yer alan örtüden bahsedilmektedir.

Bununla beraber özellikle miladi I. yüzyıldan itibaren Yahudi kadınların dışarı çıktıkları zaman dini gerekçelerle saçlarını ve yüzlerinin alt kısımlarını örttükleri bilinmektedir. Dışarıda baş örtme ise Mişna ve Talmud'ta hükme bağlanmış olup, Talmud alimleri baş açıklığını çıplaklık kapsamında görmüşlerdir. Günümüzde Batı Avrupa ve Amerika'daki Ortodokslar grupları dışında kalan Yahudi cemaatlerinde başörtüsü uygulaması sinagoglar dışında terk edilmiştir. Ortodoks ve doğulu Yahudilerde ise başörtüsü eşarp, bone, peruk ve şapka gibi giysilerle halen devam etmektedir (Gürkan, 2011: 544). Ayrıca özellikle mabedlerde ibadet esnasında kadınların yüzlerini peçe ile örtmeleri gerekti şeklindeki yorumlara karşın, Eski Ahid'de kadınların mabedlerde ibadet esnasında peçe takmadan ibadetlerini ifa ettiklerine dair rivayetler de bulunmaktadır (Yasdıman, 2002:136).

II.2.4. Hristiyanlıkta Tesettür

Yahudiliğin devamı niteliğindeki Hristiyanlıkta da örtünme geleneği devam etmektedir. İnciller, Resullerin İşleri, Mektuplar ve Vahiyler bölümlerinden oluşan kutsal

kitap Yeni Ahit ile beraber Yahudi kutsal kitabı Tanah'ın da Hristiyanlar tarafından kabul edilmesi Hristiyanların birçok konuda bu kitabı da esas almalarının yolunu açmıştır. Yeni Ahit'in esas bölümü olan İnciller'de örtünme ile ilgili herhangi bir hüküm yer almamaktadır. Örtünme mevzusu sadece Korintoslulara yazılan Pavlus'un I. Mektubu'nda yer almaktadır. Hristiyan din biliminin oluşmasında önemli rolü olan Pavlus'un Korintoslulara yazmış olduğu mektubun bir bölümünü örtünmeye ayırması Hristiyanların örtünme ile ilgili anlayışlarının da temelini teşkil etmektedir (Ünal, 2004:65).

En başından beri Hristiyanlıkta kadınların giyimleri dini açıdan ciddi önem taşımaktadır. Yeni Ahid'te bulunun iki farklı bölümde kadınlardan hayâli ve abartısız giyinmeleri istenmiştir. Pavlus'un mektuplarında yer alan bir bölümde Hristiyan kadınlarının yaradılış ve konumları itibariyle erkeklerden aşağıda yer almasından dolayı erkeklerin kadınlar üzerindeki otoritelerinin sembolik ifadesi olarak kadınların topluluk içerisinde başlarını örtmelerini gerekli görerek başörtüsüne vurgu yapmıştır. Pavlus'a göre kadının saçı örtülmek içindir ve açmak yalnızca saçların kazıtılması durumunda mümkündür. Bu da ceza veya yas anlamı taşıdığından arzu edilen bir yöntem değildir (Gürkan, 2011:544).

Diğer ilahi dinlerde görülmeyen bir şekilde kadının örtüsünü yaradılışa bağlayan İncil metni bugün Batı'da yaygın olan eğilimle, insan hakları açısından değerlendirildiğinde, ciddi sorun teşkil etmektedir. Reformasyon sonrası dönemde İncil'in bu hükmü farklı şekillerde yorumlanmıştır. Bu farklı görüşler şu şekilde sınıflandırılabilir (Görmez, 2001:24-27):

- Kitab'ı Mukaddes'in tamamının tarih ve kültür üstü kabul edildiği görüşe göre mektupta yazılan her şey kültürler üstü ilkeleri yansıtmaktadır.

- İlk görüşün aksini savunanlara göre, Kitab'ı Mukaddes'in yazılmış olduğu dönemin kültürünü yansıtır ve kendi tarihsel çerçevesi ile sınırlıdır.
- Kitab'ı Mukaddes'in kısmen tarihsel kısmen evrensel olduğunu savunanlar ise başörtüsü hususunda hangi unsurun ilke hangi unsurun adet olduğunu noktasında iki farklı görüş bildirmişlerdir. Buna göre, bir grup kadının erkeğe boyun eğmesi ilkesinin kültürle üstü olduğunu lakin bunun dışa vurma şeklinin adet olduğunu ve değişebileceğini savunmuştur. Diğer grup ise hem erkeğe boyun eğmenin hem de bunun baş örtülerek ifade edilmesinin ilke olduğunu savunmuş lakin başı örtme biçimini adetlere bırakılabileceğini belirtmişlerdir.
- Son olarak, hangi hususun evrensel hangi hususun tarihsel olduğu konusunda kararsızlığa düşenler “alçakgönüllülük” ilkesine müracaat etmişlerdir. Yani, evrensel olma ihtimali olan bir şeyi adetmiş gibi ele almaktansa, adet olması muhtemel bir şeyi ilkeymiş gibi ele almak daha makbuldür.

Günümüzde ise Katolik ülkelerde kiliselerde baş örtme uygulaması örfe göre belirlenmektedir. Genellikle geleneksel Katolikler olarak bilinen gruplarda dışarıda başlar örtülü olan kadınlar kiliselerde de başlarını örtmeye devam etmektedir. Ortodoks Hristiyan cemaatlerde ise bölgesel farklılıklara rağmen kiliselerde baş örtme geleneği uygulayıcıları çoğunluktadır. Buna ek olarak yukarıda da belirtildiği gibi, bazı gruplar Pavlus'un baş örtme ile ilgili ifadesini ilk dönem Hristiyan topluluklara özgü olarak görürken, bazı gruplar ise baş örtmenin her dönemde gereklilik olduğunu savunmaktadır. Liberal ve feminist gruplar ise baş örtüsünü Ortaçağ'dan kalma, kadını kısıtlayan bir unsur olarak gördüklerinden reddetmektedirler (Gürkan, 2011:545).

II.2.5. İslam’da Tesettür

İslam fikhında tesettür, kadınların yabancı erkeklere karşı vücutlarının el, yüz ve ayaklar dışında kalan kısımlarını örtmeleri anlamında kullanılmaktadır (Erdoğan, 2010:572). Lakin tesettür sadece kadınlara özgü olarak anlaşılmamalıdır. Kadınlara yönelik örtünme emri içeren Nur suresinin 31. ayetinden önceki ayette erkeklere hitaben “Mü’min erkeklere söyle, gözlerini haramdan sakınsınlar, ırzlarını korusunlar (avret yerlerini örtsünler). Bu davranış onlar için daha nezihtir...” (Nur Suresi 24/30) buyrulmaktadır. Bir sonraki ayet olan 31. ayette ise bu sefer kadınlara yönelik “Mü’min kadınlara da söyle, gözlerini haramdan sakınsınlar, ırzlarını korusunlar (avret yerlerini örtsünler). (Yüz ve el gibi) görünen kısımlar müstesna, ziynet (yer)lerini göstermesinler. Başörtülerini ta yakalarının üzerine kadar salsınlar...” (Nur Suresi 24/31) uyarısı yapılmaktadır. Burada dikkat çeken nokta gözlerin haramdan sakınılması ve avret yerlerinin örtülmesi emrinin hem erkekler hem de kadınlar için tekrarlanmış olmasıdır. Mahremiyete riayet etmenin ve iffeti koruma noktasında kadın ile erkek arasında bir farkın olmadığına dikkat edilmelidir. Bununla beraber kadınlara yönelik örtünme emrinden önce erkeklere harama bakmama emrinin gelmesi dikkat çekici bir noktadır (Apaydın, 2011:539). 30. ve 31. ayetlere göre gerek erkeklerin gerekse kadınların temiz ve erdemli kalabilmeleri için iki noktaya dikkat etmeleri gerekmektedir. Bunlardan birincisi; başkalarının ırz ve namusuna göz koymamak ve onları kem gözle olsa dahi rahatsız etmemektir. İkincisi ise; kişinin kendi ırz ve namusunu muhafaza etmek ve ahlak dışı her türlü fiziksel ve duygusal ilişkiden uzak durmaktır (Görmez, 2001:29).

Nur suresi 31. ayetin devamında ise “*Ziynetlerini, kocalarından, yahut babalarından, yahut, kocalarının babalarından yahut oğullarından, yahut üvey*

oğullarından, yahut erkek kardeşlerinden, yahut erkek kardeşlerinin oğullarından, yahut kız kardeşlerinin oğullarından, yahut Müslüman kadınlardan, yahut sahip oldukları kölelerden, yahut erkekliği kalmamış hizmetçilerden, yahut da henüz kadınların mahrem yerlerine vakıf olmayan erkek çocuklardan başkalarına göstermesinler. Gizledikleri ziynetler bilinsin diye ayaklarını yere vurmasınlar...”(Nur Suresi 24/31) buyrulurak kadınların istisna tutulan kimselerin dışında kalanlara süslerini göstermemelerini ve kadınlara başörtülerini yakaları üzerinden bağlamaları sorumluluğunu getirmiştir (Kur’an Yolu, Cilt 4 , 2014: 70). Burada belirtilen “süsler” kavramı ile neyin kastedildiği tesettür ile ilgili temel terimler başlığının “ziynet” kısmında açıklanmıştır.

Kadınların örtünmesi ile ilgili bir diğer ayet ise Ahzâb suresinde geçmektedir. Ayet kadınlara yönelik şu uyarıyı içermektedir:

“Ey Peygamber! Hanımlarına, kızlarına ve müminlerin kadınlarına söyle, bedenlerini örtecek elbiselerini (cilbâblarını) giysinler. Bu onların tanınip incitilmemelerine de daha uygundur...” (Ahzâb Suresi 33/59).

Bu ayet ile kadınlara evlerinden dışarı çıktıkları zaman vücut hatlarını belli etmeyecek bir dış elbise giyinmeleri, ev içerisinde giyindikleri elbiseler ile dışarıya çıkmamaları emredilmiştir. İslam müctehid ve fakihleri, namaz dışında da dinen evlenmeleri caiz olan erkeklerin yanında el, yüz ve ayaklar dışında kalan kısımlarını açık bulundurmamaları gerektiği noktasında ittifak etmişlerdir. İslam’ın temel kaynakları olan Kitap ve Sünnet delilleri yanında, ashab ve tabiin devirlerinden günümüze bu husus daima böyle anlaşılmıştır. Kadınların tesettürü noktasında her asırda icma’i ümmet de meydana gelmiştir. Nitekim, İslam’ın doğuşundan günümüze kadarki tüm İslam ülkelerinde her dönem tesettür uygulaması devam edegelmiştir (Bayındır, 2009).

Hicâb ayetinin avret mahallerinin örtülmesini emreden Nur Suresi'ndeki ayetlerden sonra nazil olmuş olması, bu ayetin (Ahzâb 33/59) setr'i avretten daha fazla ve başka bir örtünme şeklini emrettiği sonucuna ulaşılabilir. Bundan dolayıdır ki, bütün müfessirler konuda ittifak ederek “cilbâb”tan maksadın kadınların elbiselerinin üzerine giydikleri ve bütün vücutlarını örten bir örtü, bir elbise olduğudur (Sabuni, tarih yok;324-325).

Ahzâb suresindeki bu ayette cilbâbın bir dış kıyafet olduğu belirtilmiştir lakin örtünme cilbâbsız olmaz demek doğru bir ifade değildir. Bu ifadenin bir delili ve dayanağı da bulunmamaktadır. Amacın örtünme emrinin yerine getirilmesi olduğu durumlarda bu eylemi çeşitli kıyafetlerle gerçekleştirmek hem mümkün ve caiz hem de kadınların içlerinde bulundukları durumlar farklılık arz edeceğinden bu çeşitli hallere daha uygundur. Bundan dolayı fukahâ, kıyafetlerin şekli ve modasından ziyade kadınların nerelerini kimlere karşı örtmeleri gerektiği üzerinde durmuş ve bunu ayrıntılı bir şekilde açıklamışlardır. Ayrıca “cilbâb” kelimesini sadece çarşaf olarak manalandırmak kesin değildir. Bu kelimeye başörtüsü anlamı verenler de mevcuttur. Nur ve Ahzâb suresindeki konu ile ilgili ayetler ile uygulama ve fukahânın ictihadı beraber değerlendirildiğinde şu netice elde edilmektedir. İslam'da örtünme emri mevcuttur, biçim ise amaca uygun olacak şekilde kadınlar tarafından ortaya konulacak ve uygulanacaktır (Karaman, 2010:206).

II.2.6. Tesettür Modası

Arapça s-t-r kökünden gelen tesettür kelimesi kapama anlamına gelmektedir. Türkçedeki kullanımı ise baş ve vücudun kapanması ve na-mahrem erkeklerle irtibata geçmekten kaçınma şeklindedir. 1980 sonrasında, kadınlara yönelik modaya uygun İslami giyim veya tesettür, Türkiye'de tekstil endüstrisinin büyüyen bir bölümü haline gelmiştir (Gökarıksel ve Secor, 2010:118). Özellikle 1983 yılında kurulan neo-liberal Turgut Özal

hükümetinden sonra İslam’a olan tutum değişmiştir ve katı laiklikten ayrılışın sinyalleri verilmiştir. Daha sonrasında laiklerle muhafazakarlar arasında soruna dönüşen ve siyasi malzemelere konu olan başörtüsü ve İslami giyim özellikle 90’larda İslami tüketim kültürünün gelişmesiyle daha çok gündeme gelmeye başlamıştır. Muhafazakar kesimin zenginleşmesiyle beraber göze çarpan bir tüketim zevki ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk etapta geniş eşarp ve bol pardösüden oluşan kıyafet daha sonraları özellikle genç, iyi eğitilmiş, üst sınıf bayanların moda bilinç seviyesinin artmasıyla heterojenlik giyim tarzına dönüşmüştür (Sandıkçı ve Ger, 2005:62).

1960’lı ve 1970’li yıllarda geleneksel dindar kadın kıyafeti olarak kabul edilen küçük üçgen olarak boynun altından düğümleli saçların önden gözükmemesine izin veren, vücut hatlarını hafif belli eden ve dizden dört parmak aşağıya kadar uzanan pardösüler ve bunların altına giyilen kalın çoraplardan oluşan tesettür modeli 70’li yılların başlarından itibaren “dini kaynağından öğrenen” genç kızlar tarafından kabul edilmemiştir. Bunun yerine saçların tek bir telini dahi göstermeyen başörtüler, ayak bileklerinden dört parmak yukarıya kadar uzanan pardösüler ve zaten kabul gören kalın çoraplar tercih edilmiştir. 1970’li yılların ikinci yarısından itibaren ise pardösüler çarşafa yakın bir çizgide giyilmeye başlanmıştır. Hem pardösülerde hem de başörtülerinde krem, bej ve külrengi gibi dikkat çekmeyen ya da siyah, kahverengi, lacivert gibi koyu renkler tercih edilmiştir. Bireyciliğin etkisinin artması ve Özal ekonomisi ile birlikte 90’lı yıllardan itibaren kapitalist zihniyete eklemlenmenin neticesinde tesettürlü kadınların kıyafetlerinde öncelikli olarak renklerden başlayan ve sonrasında gittikçe tarzı ve üslubu etkisi altına alan “bedenim benimdir ve buradadır” anlayışı yaygınlık kazanmıştır. 90’lı yıllarda %100 sentetik ithal kumaşlardan üretilen parlak pembe, mavi ve yeşil pardösüler tesettür modası adı altında başlayacak konfeksiyon üretiminin ilk örneklerini teşkil etmiştir. Türkiye’de ilk defa Tekbir Giyim

tarafından gerçekleştirilen tesettür defilesinin (1995) öncesinde İslami kesim moda ve defileye karşı bakışı yekparelik arz ederken, moda olumsuzlanarak bir Müslüman'ın modaya uygun giyinmesinin doğru olmadığı vurgulanmaktaydı. “İslami giyim” sektörünün ortaya çıkmasıyla birlikte, tesettür modası ile modanın ayrıştığı ve özü itibariyle tesettür modasının faydalı olduğu üzerinde durulmaya başlanmıştır (Barbarosoğlu, 2016: 95-104).

Bununla beraber tesettür firmalarının çeşitli uygulamaları neticesinde tesettür modasına ve firmalarına yönelik çeşitli eleştiriler getirilmiştir. Özellikle düzenlenen tesettür defileleri İslami camia tarafından tenkit edilmiştir. Tekbir giyimin 2008 koleksiyonunun hazırlanması için bir Hristiyan tasarımcı olan Heidi Beck'in işe alınması ve düzenlenen defilede kullanılan dini müzikler ve semazen gösterileri gibi uygulamalar ciddi tepkiler çekmiştir (Gökarıksel ve Secor, 2009:6). Aynı defiledeki mankenlerin tesettür hassasiyeti olmayan, diğer zamanlarda bikini gibi kıyafetlerin de defilesine çıkanlardan tercih edilmesi, Müslüman erkeklerin bu gösteriyi izlemesi, dualar ve ilahiler okunması Eygi (2008) tarafından şiddetle eleştirilmiştir.

Bahsedilen eleştirilere konu olan hususların yanında tesettür ve moda kelimelerinin bir tamlamaya dönüştürülüp kavramsallaştırılması da dikkat çekicidir. Çünkü, “tesettür modası” ifadesi bu iki kelimenin bir arada bile düşünmenin imkansız olduğu dönemden kopuşun işaretidir. Örtmek, göstermemek ve sadece bedensel olarak algılanmaya karşı koymak manasına gelen tesettür ile direkt olarak dikkat çekmeye yönelik olan moda birbirlerine zıt iki anlamı ifade etmektedir. Modanın gücü görünenin daha fazla fark edilmesiyle artmaktadır. Yeni bir modanın oluşması ve yayılması, giydikleriyle dikkat çekmeyi ve bunun neticesinde duyduğu bedensel hazza kavuşmayı amaçlayan bireyler sayesinde (Barbarosoğlu, 2016: 111).

Tüm bunlar neticesinde, son dönemlerde başörtülü kadınlarda giyimin tesettür ilkesinden koparak moda çizgisine bürünmeye başladığı görülmektedir. İslami ilkelerin bertaraf edildiği bu dönüşüm kararsız kalınmış bir kimlik hükmünde görünmektedir. Tesettür kaygısı ile başörtüsü korunurken, pantolon-cek, yırtmaçlı etek tercihleri giyim dilinin kim için ortaya konmakta olduğunun tartışılmasını elzem kılmaktadır çünkü kıyafet tercihleri bireylerin hangi dili kimlere karşı sunduğu ile yakın ilişki içerisinde. Özellikle tesettür noktasındaki bilinç seviyesinin düşük olan ve kültürel kodlar neticesinde örtünen kadınlar dini ilkelere uyma konusunda kendilerini mesul hissetmemektedirler. Bu mesuliyetsizlik neticesinde başörtüsü kitleselleşmekte, başörtülülerde beklenmeyen davranışlarla karşılaşılmasına sebep olmaktadır (Barbarosoğlu, 2017:117-118).

Her ne kadar belirli bir kesim tarafından tesettür modasına eleştiriler getirilse de sektör gerek Türkiye’de gerekse dünya genelinde büyümeye devam etmektedir. 2015 yılı İslami moda sektörünün harcaması dünya moda piyasasının %11’ine olan 243 milyar dolara ulaşmıştır. Müslüman kadınların 2015 yılında kıyafete yaklaşık olarak 44 milyar dolar harcadıkları tahmin edilmektedir. 2021 yılında ise %7,2 büyüyerek 368 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2015 yılı verilerine göre İslami giyim pazarının lideri 25.71 milyar dolarla Türkiye’dir. İkinci sıradaki Birleşik Arap Emirlikleri ise 20.63 milyar dolarlık bir pazara sahiptir. Birleşik Arap Emirlikleri ise sırasıyla Nijerya (\$16.13), Suudi Arabistan (\$15.32), Endonezya (\$13.28), Rusya (\$11.38), Pakistan (\$11.14), Mısır (\$10.88), İran (\$10.16) ve Hindistan (\$10.12) tarafından takip edilmektedir (Global Islamic Economy Report, 2016/17:105-107).

II.3. Reklam

Bu bölümde günlük yaşamımıza şekil veren ve onu etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesi olan reklam kavramı ile reklamın amaçları, tarihsel gelişimi ve reklam ortamları incelenecektir.

II.3.1. Reklamın Tanımı ve Amaçları

Latince çağırmak anlamına gelen “clamare” sözcüğünden doğmuş olan reklam, dilimize Fransızca “reclame” sözcüğünden geçmiştir. Reklam; bir tutundurma faaliyeti olarak satış aktivitelerini destekler ve bireyleri bir mal ve hizmet hakkında bilgilendirir. Ayrıca kişileri belirli mal ve hizmetleri satın almaya yöneltme çabası güderken bunu kitle iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirmeye çalışır. Belirli bir bedel ödenerek bir ürün veya fikrin tüketicilere kitle iletişim araçları vasıtasıyla duyurulma çabası olan reklam her yerde karşılaşılan bir olgu olarak yaşamın kaçınılmaz bir parçasıdır. Gazete okumayan, televizyon izlemeyen tüketiciler dahi kentsel ortamlarda reklamlarla muhatap olmaktan kaçamazlar (Özdemir ve Yaman, 2015:31).

Reklamda hedeflenen kitle mal, hizmet, kurum ya da marka ile iletişim içine girer, tanışır ve karşılaşır. Reklam ortamında, hedeflenen kitlenin ürün ya da markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesi için hedef kitleye yönelik bilgi ve mesajlar verilir. Oluşturulmaya çalışılan olumlu tutumlar neticesinde tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmesi sağlanmaya çabalanır. Bu açıdan reklam ikna edici bir karaktere sahip bir pazarlama iletişimi elemanı olarak da değerlendirilebilir (Elden vd, 2015:63).

İşletmeler açısından değerlendirildiğinde reklamların temel amacı karlılığı artırmaktır. Pazarlama açısından bakıldığı zaman ise bazı özel amaçlar da mevcuttur.

Reklam kampanyalarının başarılı olabilmeleri bir noktada bu özel ya da alt amaçların dikkate alınmasına bağlıdır (Babacan, 2015;61). Reklamın amaçlarına bakıldığı zaman temelde üç ana amaç ile karşılaşilmektedir. Bir yönüyle reklamın işlevleri olarak da değerlendirilebilecek olan reklamların amaçları Tablo II.1’de alt amaçlarıyla birlikte gösterilmiştir (Altunışık vd., 2014:429-430):

Tablo II. 1. Reklamın Temel ve Alt Amaçları

Temel Amaç	Alt Amaçlar
Bilgilendirme	↳ Yeni bir ürünü pazara tanıtma ↳ Ürünün faydaları hakkında bilgiler sunma ↳ Ürünün yeni kullanım özelliklerini gösterme ↳ Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirme ↳ Ürünün kullanımı hakkında bilgi verme ↳ Ürünle ilgili hizmetleri açıklama ↳ Ürünle ilgili yanlış kanaatleri düzeltme ↳ Tüketicilerin ürünle ilgili endişe ve korkularını giderme ↳ Firma imajı oluşturma
	↳ Marka tercihi oluşturma ↳ İşletmenin markasının tercih edilmesini teşvik etme

İkna Etme	↳ Ürün özellikleriyle ilgili tüketici kanaatlerini değiştirme ↳ Tüketicileri hemen satın almaya yöneltme ↳ Ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etme ↳ Satış tekliflerine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlama
Hatırlatma	↳ Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma ↳ Tüketicilere ürünün nerelerden satın alınabileceğini hatırlatma ↳ Ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma ↳ Ürün ya da markanın farkında olunmasının en üst düzeyde tutulmasını sağlama

Kaynak: Altunışık vd, 2014:430

Kotler ve Keller (2012:504-505) ise reklamın amaçlarını dört başlıkta incelemişlerdir:

- **Bilgilendirmek;** yeni ürünler veya mevcut ürünlerin yeni özellikleri hakkında bilgi verilmesini ve marka farkındalığı oluşturulmasını amaçlar.
- **İkna etmek;** bir mal veya hizmete dair beğeni, tercih edilme, kanaat edindirme ve satın alma davranışı oluşturulmasını amaçlar.

- **Hatırlatmak;** mal ve hizmetlerin tekrar satın alınması için güdülenmenin oluşturulmasını amaçlar.
- **Pekiştirmek;** mevcut müşterilerin doğru tercih yaptıkları noktasında ikna edilmelerini amaçlar.

II.3.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi

İnsanlar arasındaki alışverişin başlamasına kadar dayanan reklam anlayışı, günümüze kadar gelmiş olan Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında da görülmektedir. Her ne kadar bu dönemlerden kalma kaçan esirin getirilmesi durumunda ödül vadeden papirüs, Roma ve Yunan kent meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerindeki malların, sirklerin ve gladyatörlerin yarışmalarının ilanları gibi örneklerle karşılaşılsa da bu örneklerin gerçek manada reklam olarak değerlendirilmesi pek doğru olmayacaktır. Gerçek anlamda ilk örneklerine Ortaçağ Avrupa'sında rastlanan reklam, ilk etapta okur-yazar oranının yok denecek kadar az olmasından dolayı tellallar ya da çığırtkanlar gibi yüksek sesle bağırانların ürünlerine dikkat çekmesi şeklindedir. Lakin bu yöntem 1450 yılından itibaren matbaanın bulunmasıyla beraber yerini yazılı, çizimsel, resmedilmiş bir duyuru şekli olan afişler, prospektüsler vb. biçimlere bırakmıştır (Elden, 2016:147).

Matbaanın bulunmasından 30 yıl sonra İngiltere'de bir matbaacının bastığı kitapların pazarlanma sorunuyla karşılaşması neticesinde 1480 yılında William Caxton'un rahipler için hazırlamış olduğu "The Pyes of Salisbury Use" isimli kitabın afişi Londra'da bir kilisenin kapısına asılmıştır. Reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam mecmuası örneği olarak kabul edilen bu uygulamadan sonraki yıllarda diğer Avrupa ülkelerinde de yayınlanmaya başlayan gazeteler birer reklam mecrası olarak gelişim göstermiştir (Deniz, 2008:130).

Günümüzdeki reklamcılığa benzer örneklerle takriben 300 yıl öncesinde rastlanmaktadır. 18. yüzyılda metne dayalı, tam sayfa gazete reklamları yayımlanmıştır. Reklam ajansı ilk olarak 1786 yılında İngiltere’de, ilk bağımsız reklam ajansı ise 1847 yılında Amerika’da kurulmuştur. 19. yüzyılda “daha çok üretim, daha çok ticaret” anlayışının etkili olduğu Sanayi Devrimi sonrasında reklamcılık da önemli gelişmeler göstermiştir. Aynı zamanda basın sektöründeki gelişmeler de reklamcılığın gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde ise medya araçları ve reklamlardaki artışlar yeni bir iş kolunu doğurmuştur. İş bölümü ve uzmanlaşma neticesinde reklamcılık sektörü hızla gelişmeye başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında televizyon ve reklamcılığı artan hızla yaygınlaşmıştır. Günümüz dünyasında internet ve sosyal medya gibi yeni medya ortamları reklamcılığın gelişim hızını artırmıştır. Reklam dünyası yeni mecralar, teknikler ve hedef kitlelerle hareketlenmesini devam ettirmektedir (Özdemir ve Yaman, 2015:32).

II.3.2. Reklam Ortamları

Reklamlar; bir ürün, fikir, kişi ya da kurumla ilgili mesajların kaynağından hedef kitleye ulaşması işlevini görmekte ve bu işlevlerini çeşitli reklam ortamları aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Reklam ortamları, hedef kitle ile reklamların bulunduğu yerlerdir. Reklam verenler ise hedefledikleri kitleye ulaşmak için çeşitli reklam ortamlarından faydalanma yolunu tercih etmekte, hedef kitlelerinin doğru yer ve zamanda reklamla temas kurmasını sağlamak istemektedirler (Elden, 2016:213).

Reklamların istenilen kitle ile buluşmasında en uygun reklam ortamının seçilmesi çok önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. Çünkü reklam ortamları iletilmek istenen mesaj ile hedef kitlenin bir araya geldikleri mecralardır. Bundan dolayıdır ki reklam ortamlarının

seçimi; öncesinde yapılan çalışmaların boşa gitmemesi, reklamda verilmek istenen mesajın hedef kitleye ulaşması ve reklama harcanan maddi kaynakların heba edilmemesi için ayrıca önem arz etmektedir. Buna ek olarak, reklam ortamının seçiminde bilinmesi gereken diğer iki unsur ise hedef kitle ile reklam araçlarının özellikleridir. Sunulan ürünün hedef kitesini oluşturan bireylerin medya kullanım alışkanlıkları, demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklerinin iyi tanımlanması reklamın en uygun reklam ortamına göre hazırlanmasına ve bunun neticesinde reklamın amacına ulaşmasına vesile olacaktır (Elden vd, 2015:96-97).

Bir çok mecrada kendine yer bulan reklamlar gelişen teknolojiye paralel olarak hızlı bir dönüşüm de yaşamaktadır. Günümüzde en çok reklamın yayınlandığı ortamlar televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava, internet ve internet sayesinde gelişim gösteren yeni bir reklam ortamı olan sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2015:39-40). Bu ortamların dışında da şüphesiz farklı ortamlar mevcuttur lakin çalışmamızda yukarıda sayılan ortamlara değinilecektir.

- **Televizyon;** bir kitle iletişim aracı olarak hem göze hem de kulağa hitap eden televizyonun dünyada ilk yayını 1936 yılında BBC tarafından, Türkiye’de ise deneme amaçlı 1958, düzenli olarak 1968 yılında yapılmıştır. Hem göze (%70) hem de kulağa (%30) hitap eden televizyonun gerek bireyler tarafından gördüğü ilgi gerekse bireyler üzerinde sahip olduğu etki gücü, bir reklam ortamı olarak kullanılması sonucunu doğurmuştur. Hareketsiz reklamlar, hareketli reklamlar, özel tanıtıcı reklamlar, program görüntüleri üzerinde yer alan bant reklamlar, advertorial, program içi tanıtıcı reklamlar, televizyon dileri ve programlarında ürün

yerleştirme gibi reklam türlerini uygulama imkanı veren televizyon reklam verenlere hedef kitlelerine ulaşma olanağı tanımaktadır (Elden, 2016:223-229).

- **Radyo;** dinleyici ile yüz yüze olma imkanı tanımayan ve görsel desteklerin soyutlandığı bir iletişim türüdür ve neredeyse her yerde dinlenebilme özelliği bulunan, geniş kitlelere ulaşabilen pratik bir kitle iletişim aracıdır. Radyo yayınlarının en temel özelliği söze dayalı olmasıdır (Gün, tarih yok:75; Ertike, 2009:110). Bir reklam ortamı olarak kullanılan radyo, reklam verenlere heterojen bölümlere ulaşabilme ve maliyet avantajı imkanı sağlamaktadır. Bununla beraber sadece sözlü olması ve kısa süre içerisinde unutulabilmesi televizyona göre bir dezavantaj oluşturmaktadır (Altunışık vd., 2014:435).
- **Gazete;** tespit edilen ilk gazete ilanı 1525'te Almanya'da yayımlanan bir ilaç reklamıdır. Türkiye'de ise ilk basın reklamlarının görülme tarihi 19. yüzyılın ortalarına rastlamaktadır. Dağıtım alanı, içerik ve yayın sıklığı açısından yerel, ulusal ve uluslar arası olmak üzere üç şekilde sınıflandırılan gazeteler esnek olması, farklı hedef kitlelere ulaşım imkanı tanınması, yayın frekanslarının yüksek olması, reklam için ayrılan alanda arzulanan her türlü uygulamaya, düzenlemeye imkan tanınması bakımından reklam verenler tarafından tercih edilen bir reklam ortamıdır (Elden vd., 2015:395-397).
- **Dergi;** genellikle haftalık, on beş günlük veya aylık olarak çıkarılan değişik hedef kitleleri olan bir araçtır. Hedef kitlenin çok belirgin olmasından dolayı dergi reklamlarının daha fazla dikkat çekme özelliği bulunmaktadır. Özellikle giyim ve kişisel bakım ürünleri için magazin dergileri tercih edilmektedir ve dergiler hedef kitlelerin ahlaki yargılarına yönelik yayın politikaları belirleme esnekliği de sunmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2015:42).

- **Açık hava;** bilinen en eski kitle iletişim aracı olan açık hava reklamcılığı ABD’de II. Dünya Savaşı sonrasında gelişim göstermiştir. Resim, yazı veya ses imkanı sunan açık hava reklamları teknolojiadaki gelişmelere paralel olarak reklamcılara da sınırsız seçenekler sunmaktadır (Gürbüz vd., 2009:184). Esneklik, yüksek tekrarlanma, düşük maliyet, düşük mesaj rekabeti, satın alma öncesi hatırlatıcı olma gibi avantajlarının yanında çok az hedef kitle seçiciliği, sınırlı yaratıcılık, hedef kitleyi ölçme güçlüğü, çevresel sorunlar gibi dezavantajları da mevcuttur (Mucuk, 2012:223).
- **İnternet;** günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin sembolü haline gelmiş, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, tüm dünyaya yayılmış ve sürekli büyüyen gelişen bir iletişim aracıdır. İlk olarak 1965 yılında bilgisayarların birbirine bağlanması olarak ortaya çıkan internet Türkiye’de ilk bağlantısını 1993 yılında gerçekleştirmiştir. İnternet, bir reklam ortamı olarak ilk defa 1994 yılında banner reklam gösterimi şeklinde Hotwired.com’da orta çıkmıştır ve yirmibirinci yüzyılın başından itibaren de etkin bir reklam ortamı olarak kullanılmaktadır (Aktaş, 2010:148-151). İnternetin reklam ortamı olarak üç şekilde kullanılmaktadır. Bunlar; web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, web sayfalarına reklam verilmesi ve e-posta yolu ile reklam yapılmasıdır (Elden, 2016:263). Oldukça seçici olması, etkileşime imkan tanınması kolay kullanımı ve internete olan rağbetin her geçen gün artması, görece düşük maliyetli olması avantajlı yanlarını oluştururken, az gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılmaması, mesaj yoğunluğunun bir sonucu olarak mesajların okunmaması ve çöp kutusuna atılma ihtimalinin yüksek olması, rekabetin yüksek olması ise dezavantajlı yanlarını oluşturmaktadır (Altunışık vd., 2014:435).

- **Sosyal medya;** internet kullanıcıları tarafından oluşturulan; kullanıcıları birbirine bağlayan; yazı, resim, video ve ses dosyaları vasıtasıyla fikirlerin, düşüncelerin, yorumların paylaşıldığı; kişiden kişiye olabileceği gibi bir kişiden yüzlerce, binlerce hatta milyonlarca kişiye iletişim imkanı sağlayan bir platformdur (Eröz ve Doğdubay, 2012:135). Ağızdan ağza pazarlamanın çok daha gelişmiş versiyonu olarak kabul edilebilecek olan sosyal medya çok sayıda tüketicinin birbiriyle iletişime geçmesine olanak sağlamaktadır. Geleneksel reklamcılığın ötesinde işletmeler de sosyal medya aracılığıyla kullanıcıları birer arkadaş olarak konumlandırmakta ve sosyal medya kullanıcıları reklam çalışmalarının içine işletmelerin geliştirdikleri samimi ilişkiler kanalıyla çekilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014:3). Sosyal medya ortamının interaktif iletişim sayesinde kullanıcıların markalar daha kolay ile iletişime geçme imkanı tanınması, fenomenlerin aracılığıyla satışların gelişimini sağlaması, küresel çapta erişim sunması, kullanıcıların sınıflandırılmasına olanak sağlaması, multimedya formatlarına sahip olması sonucu dikkatleri çekebilmesi, marka sadakati oluşturması, kullanıcılardan elde edilen veriler neticesinde oluşturulan veri tabanları sayesinde kişilere özel pazarlama çabalarına imkan tanınması, kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişime geçerek markalara yönelik deneyim paylaşımı imkanı vermesi ve bunun neticesinde markalara yönelik kanaat geliştirme gibi avantajları vardır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016:110).

Son olarak reklam ortamlarının seçiminde reklam verenler tüketicilerin birden fazla duyu organına hitap etmelerine olanak sağlayacak ortamlara yönelmelidir. Radyo gibi sadece işitme organına hitap eden reklamların etkisi ve zihinde kalıcılığı televizyon gibi hem görme hem de işitme organına hitap eden reklamlara nazaran daha azdır. Lakin birden

fazla duyu organına hitap eden reklamlarda gözden kaçırılmaması gereken nokta ise farklı duyu organlarına hitap eden uyaranların arasındaki uyumdur (Lindstrom, 2016:139-159).

III. İKNA BİLGİ MODELİ

Çalışmanın bu bölümünde reklamın etkilerini açıklayan ikna modellerinden İkna Bilgi Modeli incelenecektir.

III. 1.İkna Kavramı

Sosyal bir varlık olan insan, çeşitli sebeplerle ve yollarla sürekli bir iletişim halindedir. Bilgi alma, bilgi verme, duygu ve düşüncelerini anlatma veya başkalarının duygu ve düşüncelerini öğrenme gibi pek çok sebepten ötürü iletişim kurma ihtiyacı hisseder. Hedef kitlenin algısı üzerinden ikna etme gayeli harcanan çabalar olarak tanımlanan; mesaj veren, mesajın hedefi olan alıcı ve mesaj olmak üzere üç unsuru bulunan iletişim, insanların olduğu her zemin ve zamanda kaçınılması mümkün olmayan bir kavramdır. İletişim faaliyetlerinin geneli belli oranda ikna çabası da ihtiva eder. (Altunışık vd., 2014:409).

TDK tarafından “bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma” şeklinde tanımlanan ikna kavramı tarihsel olarak Aristo’ya dayanmaktadır. Aristo iknada konuşmacının kişiliğinin, hedefin özelliklerinin ve konuşmacının özelliklerinin mesajın ikna gücü üzerindeki etkilerinden bahsetmiştir (Demirtaş, 2004:74). Aristo’nun gözlemlerine göre insanlar düşünen bir varlık olduğu için neredeyse her gün diğer insanları ikna etme girişiminde bulunmaktadır. İknaya yönelik bütün durumlarda asıl amaçlanan ise hedef kitleyi başlama noktasından alıp arzulanan noktaya getirmektir. Bu tutum değişikliği ise Aristo tarafından ikna olarak tanımlanmıştır (Balcı, 2006:7).

Tüketicilere bilgi vermek, hatırlatmak ya da marka farkındalığı oluşturmak için daima kritik bir öneme sahip olan ikna, pazarlama iletişimi etkinlikleri vasıtasıyla

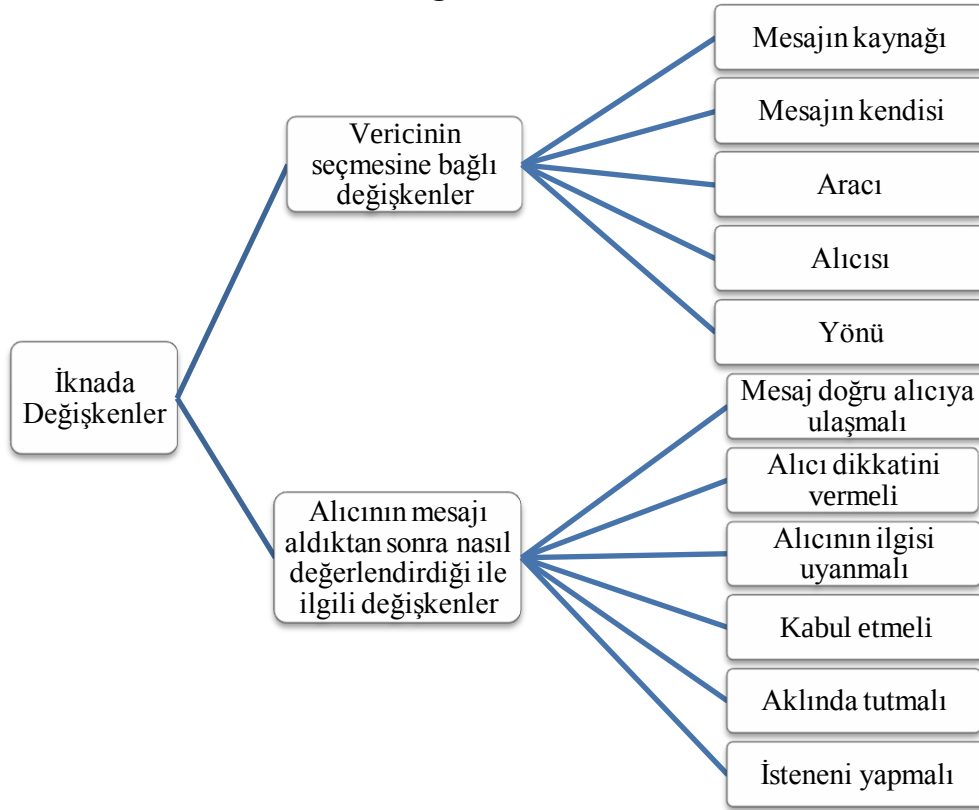
tüketicilerin inançları ve tutumlarındaki değişmelere karşılık gelir. Bilgi sağlamak, davranış değiştirmek için nedenler sunmak ve inandırmak ikna sürecinin son derece önemli adımlarıdır. İnandırma, hususi olarak reklamlarda çok büyük öneme sahip bir kavramdır. Bunun yanı sıra, mantıkla beraber duygular da iknada önemli bir araçtır. Ürün, hizmet veya marka hakkında hissedilenler, bilinenler kadar önem arz edebilir. Tüketicilerin tepkilerindeki yoğunluk bu duygulardan kaynaklanır (Odabaşı ve Oyman, 2016:39-40).

İkna çeşitli anahtar kavramlardan oluşmaktadır. Anık'a (2000:34) göre bu anahtar kavramlar;

- Bilinçli bir niyet ya da girişim,
- Bireyi harekete geçirme ya da motivasyon,
- Bireyin hareketinin yönünü tayin etme ya da manipülasyon,
- Davranışı değiştirme, biçimlendirme ya da etkileme ve tüm bunları gerçekleştirebilecek,
- Mesajları nakletmektir.

Bu kavramlardan hareketle ikna sürecinde, ikna girişiminde bulunan tarafın hedef kitlesinin öncelikli beklentilerini belirlemesi ve bu beklentiler doğrultusunda hedef kitlenin tutumlarında değişiklik sağlayabilecek ikna unsurlarını belirlemesi gerekmektedir (Barut ve Altundağ, 2005:81).

Şekil III. 1.İknada Etkili Olan Değişkenler



Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2016:41

Şekil III.1’de gösterildiği üzere iknada değişkenler iki kısımda incelenmektedir. Bunlardan ilki vericinin seçmesine bağlı değişkenler, ikincisi ise alıcının mesajı aldıktan sonra nasıl değerlendirdiği ile ilgili değişkenlerdir. Vericinin seçmesine bağlı değişkenler; mesajın kaynağı (kim söylüyor), mesajın kendisi (ne söylüyor), aracı (neyle iletiliyor), alıcısı (kime iletiliyor) ve son olarak yönü (ne yaptırmak istiyor) şeklindedir. Alıcının mesajı aldıktan sonra nasıl değerlendirdiği ile ilgili değişkenler ise; mesaj doğru alıcıya ulaşmış, alıcı dikkatini vermeli, alıcının ilgisi uyandı, kabul etmeli, aklında tutmalı (eğer hemen bir şey yapması istenmiyorsa) ve son olarak isteneni yapmalı (oy vermek, satın almak, dış muayenesine gitmek) şeklindedir.

Çiçek(2012:20) ikna sürecini altı aşamada incelemiştir. Bu aşamalar;

1. **İleti Sunumu:** İlk aşamada önemli olan hedefin dikkatinin çekilmesidir. Aksi durumda iknanın gerçekleşme ihtimali bulunmamaktadır.
2. **Dikkat:** Bu aşamada hedeflenen ise mümkün olan en fazla sayıda kişiyi uyarmak ya da bu kişiler tarafından tercih edilmeyi sağlamaktır.
3. **Kavrama:** iletilen mesajın hedef kitlenin ilgisini çekmesi ve dikkatleri üzerinde toplaması yeterli değildir. İletinin kendini kavratması gerekmektedir. Hedef, dikkatini çeken iletinin görsel ve işitsel olarak anlamını çözümleyebilmelidir.
4. **Kabul/Ret:** İçeriğin kabul edilmesi veya reddedilmesi aşamasıdır.
5. **Saklama:** Önceki aşamada oluşan kanaat neticesinde yeni bir karar ya da tutumun biçimlenmesi durumunu kapsamaktadır. Yeni kanaat ve tutumun saklanması bu aşamanın önemli kısmını oluşturmaktadır. Aksi taktirde ileti sunumu sonrası oluşan değişim geçici olduğundan hedef kitle belli bir süre sonrasında eski tutumuna geri dönmektedir.
6. **Hareket:** son aşamada ise eylem, davranış ya da tepki oluşmaktadır. Bu aşama motivasyonel ya da manipülatif olabilmektedir.

III.2. Reklamın Etkilerini Açıklayan İkna Modelleri

1950’li yıllardan itibaren tüketicilerin ikna edilmesinde nelerin önemli olduğu hakkında verilere ulaşmaya çalışan tüketici davranışları araştırmalarında 1960’lı yılların başında hiyerarşik etki modeli geliştirilirken, 1960’lı yılların sonlarında düşük ilginlikli öğrenme modeline yönelinir. 1970’li yıllarda bilişsel tepki modelinin alt yapısı sağlanır. 1970’li yılların sonlarında ise tutum formasyonu sürecini ilginlik çerçevesinde açıklayan modellerin geliştirildiği görülür. Daha sonrasında ikna çalışmalarında bilişsel olmayan yolun devreye sokulduğu sezgisel süreçler ve reklama yönelik tutum çalışmaları görülür. Son yıllarda ise tüketicilerin aktif olarak değerlendirildiği ve ikna bilgi yapısı

oluşturduğunu iddia eden çalışmalar bulunmaktadır (Elpeze Ergeç, 2003:16). İkna Bilgi Modeli öncesinde ikna modellerinden Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, Sezgisel-Sistematk Model ve Bilişsel Tepki Modeli'ne değinilecektir.

III.2.1. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model-ELM)

Genelde birisi açık diğeri gizli olup, bir olayın oluşumunu iki farklı şekilde ya da iki farklı sürecin sonucu şeklinde inceleyen çift süreç teorisine (dual processing theory) dayanan ve ikna sürecinin birbirine paralel iki farklı süreç tarafından etkilendiğini savunan model Petty ve Cacioppo (1986:123-205) tarafından ortaya atılmıştır. Karar verme sürecinde üzerinde fikir yürütülebilen, tartışılabilen ve daha nesnel olan karar verme sebepleri yüksek detaylandırılabilir (high elaboration) şeklinde sınıflandırılırken, daha göreceli duygulara ve algıya dayanan karar verme sebepleri düşük detaylandırılabilir (low elaboration) şeklinde sınıflandırılmaktadır (Şeker, 2014:14-16).

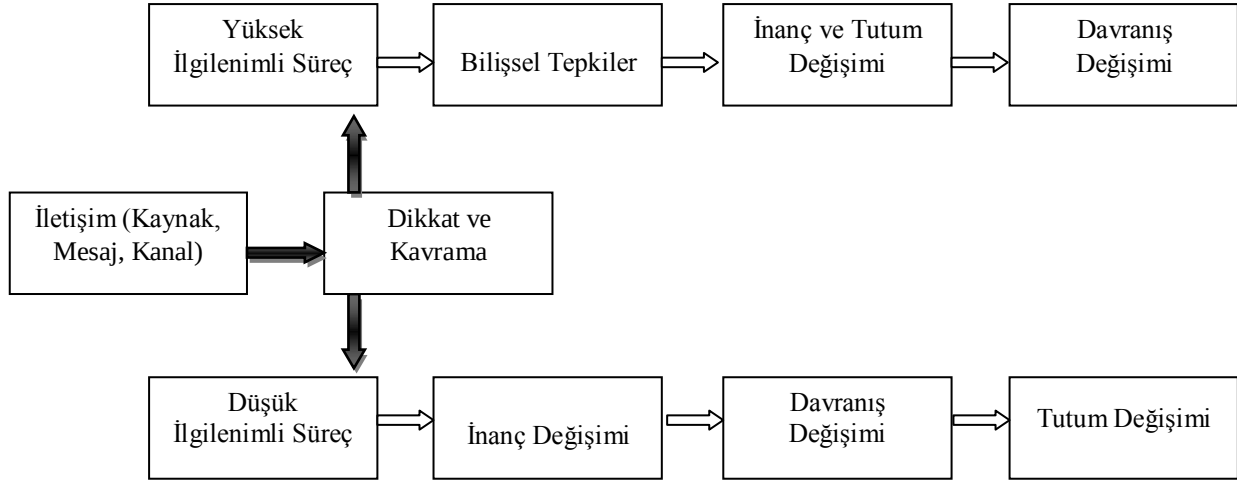
İknanın gerçekleşmesinde tek bir sürecin etkili olduğunun savunulduğu 1980 öncesinde geliştirilen ve Richard Petty'nin 1977 yılındaki çalışmasıyla ortaya çıkıp Petty ve Cacioppo'nun 1981 yılında yazdıkları kitap ile desteklenen model iknada birden fazla süreç olduğunu savunmaktadır. Model, iknanın düşünme faaliyeti içeren bir süreç olduğunu ve farklı değişkenlerin düşünme düzeyi üzerinde etkili olarak ikna sürecini şekillendirdiğini savunmaktadır. Model, nesnelere yönelik oluşan yargılardaki değişimin altında yatan süreçler, bu süreçleri etkileyen değişkenler ve bu süreçler sonucunda oluşan yargıların gücü ile ilgili bir modeldir (Kıymalıoğlu, 2014:170).

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli merkezi ve çevre ikna yolu olmak üzere iki yoldan oluşmaktadır. Yoğun bilişsel çaba gerektiren merkezi yolda kişi geçmiş

deneyimlerine ve bilgisine dayanarak duruma ilişkin bütün bilgileri ayrıntılı olarak inceler. Sonrasında ise ikna edici iletişime karşı negatif veya pozitif tepkiler oluşturur. Bu bilişsel çaba ile arzulanan ise savunulan durumun faydasının olup olmadığının belirlenmesidir. Süreç sonunda olumlu tutum, olumlu fikirlerin oluşması ve olumlu tepkilerin verilmesi ile oluşurken; olumsuz tutum, olumsuz tepkiler verilmesi neticesinde oluşur. Karma düşüncelerin olması durumunda tutum ortada olacaktır. Mesaja atfedilen önem kişiden kişiye değişmekle beraber, en çok önemsenen konular en ayrıntılı şekilde incelenecektir. Mesajlar hakkında oluşturulan düşüncelerden sonra ikinci aşama olarak oluşan bu yeni düşünceler kişinin bilişsel yapısına yerleştirilir. Bu durumun neticesinde kişinin mantıklı bir tutum oluşturması kesin değildir. Duygusal durum, geçmiş bilgiler veya tutumlar bilgi işleme faaliyetini saptırabilir. Merkezi yol aracılığıyla değiştirilen tutumlar bilişsel yapıya yerleştiği için karşıt bir bilgi ile karşılaşınca kadar hafızadan erişimi kolay, güvenle ele alınabilen, zamanla değişmeyen davranışların açıklayıcısıdır (Kubat ve Aksoy, 2014:502-503).

Ayrıntılandırmanın çok düşük olduğu ikna süreçlerini ise çevresel yol temsil etmektedir. Alıcının verilen mesajlara karşı önceden edinilen basit değerlendirme kalıplarına başvurması durumunda ikna çevresel yoldan gerçekleşir. Alıcılar, konuya ilişkin derinlemesine düşünmek yerine çeşitli çevresel ipuçlarına güvenebilirler. Bireylerde direkt olarak değil de bilinçaltı mesajlar vasıtasıyla inanç ve tutum değişiminin hedeflendiği çevresel yol, basit ipuçları ve çevresel faktörlere dayanmaktadır. Bir bireyin argümanları dikkate alma motivasyonunu ve yeteneğini taşımadığı durumlarda daha etkili olan çevresel yol, düşük ilginlik durumunda ikna sürecini tespit etmektedir. İlginliğin yüksek olması durumunda ise ikna sürecini merkezi yol tespit etmektedir (Bical ve Yılmaz, 2017:41).

Şekil III. 2. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli



Kaynak: Solomon vd., 2006:223

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'nin ikna sürecine üç temel katkısı bulunmaktadır (Kıymalıoğlu, 2014:172):

1. Model, ikna için merkezi ve çevresel olmak üzere iki ikna yolu sunmaktadır.
2. Model, sunulan bu yolların sonuçlarını ortaya koymaktadır. Merkezi ikna yolu ile oluşan tutum değişiminin, çevresel yola göre kalıcı olması merkezi ikna yolunun kullanılmasının en önemli sonucudur.
3. Değişkenler farklı koşullarda farklı roller üstlenmektedir.

III.2.2. Sezgisel-Sistematik Model (Heuristic-Systematic Model-HSM)

Temelini Bilişsel Tepki Modeli'nden alan HSM, Eagly ve Chaiken (1980) tarafından önerilen çift süreçli bir modeldir. Model bir değerlendirme durumunda, kişinin kendi tutum ve kararlarını belirleyebileceği sezgisel ve sistematik yol şeklinde belirtilen iki farklı yola yöneleceğini savunur. Karar vermede kullanılan bilginin analitik ve karmaşık bir işleme tabi tutulmasını gerekli kılan sistematik dönüşüm ilkesine dayalı olarak oluşturulan kararlar ilgili bilginin gerçek içeriğinden etkilenecektir. Gerek bilişsel kapasite

gerekse yetenek gerektiren sistematik süreçte, sürecin sistematik şekilde oluşumu konu hakkında yeterli bilgisi olmayan veya zaman baskısı altında olan kişilerde daha az görülecektir. Bireyler sistematik süreçte, aktif bir şekilde mesajın sonucuna ilişkin geçerli değerlendirmelerinin yanı sıra mesajların iddialarını kavramlaştırma ile de uğraşırlar. Sistematik süreçte mesajın kavranması önemli bir zorunluluktur. Sezgisel süreçte ise bilginin işlenmesi daha sınırlı kavramlaştırılır. Bu süreç, daha az bilişsel çaba ve kaynak gerektirir (Elpeze Ergeç, 2009:174-175).

Bilişsel sürecin çok az gerekli olduğu sezgisel süreçte verilen mesajdaki yüzeysel işaretlerin uygunluğunun değerlendirilmesi, ikna edici işaretlerin analizinden daha az çaba içermektedir. Bu avantajına rağmen mesajın geçerli olarak değerlendirilmesinde sezgisel süreç daha az güvenilir görülmektedir. Alıcılar daha güvenilir sonuçlara ulaşmak istemeleri durumunda işlerliği daha uygun olan sistematik sürece başvuracaklardır. Bu ise sistematik sistemin en önemli üstün yanıdır. Alıcılar şahsi olarak daha önemli gördükleri konular hakkındaki mesajları değerlendirirken sezgisel süreçten ziyade sistematik sürece ağırlık verecektir. Kaynak ya da mesajdaki daha az önemli işaretler mesajın yapısına göre ikincil dereceden ilgi çekecektir. Bundan dolayı sistematik süreç kullanıldığında mesajın nitelikleri kaynağın niteliklerinden daha çok ikna edici olacaktır. Sezgisel sürecin kullanılması durumunda ise tersi durum söz konusu olabilecektir (Elpeze Ergeç, 2004:35).

III.2.3. Bilişsel Tepki Modeli

Anthony Greenwald (1968) tarafından önerilen Bilişsel Tepki Modeli, tutumların değişimde kritik düşünce değişikliklerini açıklamaktadır. Bilişsel Tepki Modeli'nden önceki yaklaşımlar tutumların değişiminde mesajın kendisine (mesajın açıklığı, mantığı, hatırlanabilirliği vs.) odaklanmaktadır çünkü hedefin mesaj içeriğini kavraması ve

öğrenmesi ikna için çok önemlidir. Bu durum genel olarak doğru olsa da bilişsel tepki modeli tutum değişiminde mesajın direkt olarak etkili olmadığını ileri sürerek önceki yaklaşımlara önemli bir katkı sağlamaktadır. Önceki kabullerin yerine model, insanların bir mesaja maruz kaldıklarında tutumlarının değişiminde direkt olarak etkili olan nedenin içsel-konuşma (*self-talk*) yani iç bilişsel tepkiler olduğunu kabul etmektedir (Kenrich vd, 2007:158).

Bilişsel Tepki Modeli, iknanın oluşumunda insanların mesaj argümanları ve kaynak hakkındaki ipuçları bilgisinin çok fazla etkili olmadığını aksine tepkilerini gelen mesajlar hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleri sayesinde bilişsel bir şekilde verdiklerini savunmaktadır. Bundan dolayı, bir kişi mesaja ilişkin bir konuyu öğrenirken aynı zamanda o mesaja ilişkin karşı savlarla direnç gösterebilirken veya mesaja ilişkin bir konu hakkında bilgisi olmadığı durumda yaratılan olumlu bir düşünce sayesinde mesaja yenik düşebilmektedir. Bu bağlamda, kaynak güvenilirliği gibi değişkenler insanların mesajlara verdikleri bilişsel tepkilerinde daha olumlu olmalarını sağlayarak iknayı artıracaktır. Kaynaktan hiç bahsedilmemesi veya düşük güvenilirlikteki bir kaynağın olması durumunda ikna seviyesi azalacaktır (Petty ve Brinol, 2008:139).

Sosyal psikoloji literatüründen faydalanan Wright, iletişime bilişsel tepkide mesaj odaklı ve kaynak odaklı ölçümler geliştirmiştir. Wright, reklamlarda gördükleri bir ürünü değerlendirmeleri istenen yüksek ilgilenimli gruba konuları söyleyerek öngörülen bir görev yöntemiyle ilgilenimi manipüle etmede de öncü olmuştur. Düşük ilgilenimli gruba herhangi bir beklenen görev verilmemiştir. Wright, mesaj odaklı tepkilerin (örn: karşı argümanlar) yüksek ilgilenimli durumlarda meydana geldiği, kaynak odaklı düşüncelerin (örn: kaynak eksiltme) ise düşük ilgilenimli durumlarda meydana geldiği sonucuna

ulaşmıştır. Bununla birlikte, ilgilenim koşulları boyunca meydana gelme sıklığı açısından mesaj odaklı tepkiler kaynağa ilişkin tepkilere göre daha baskındır (Assael ve Kamins, 1989:198).

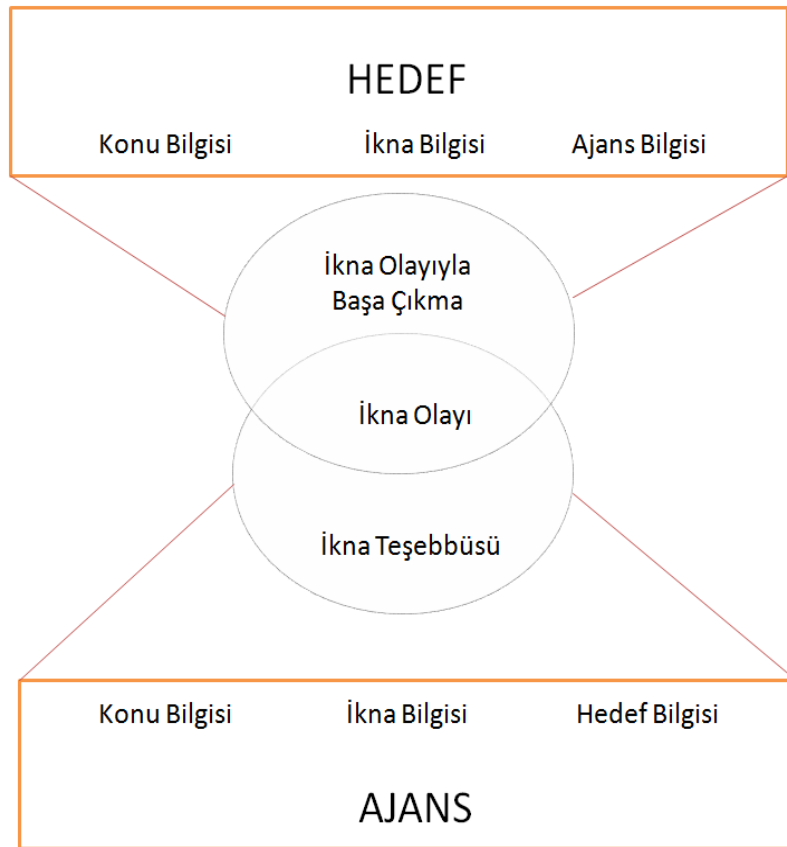
III.3. İkna Bilgi Modeli (Persuasion Knowledge Model-PKM)

Pazarlamacıların çeşitli reklam mesajları ve satış sunumlarıyla muhatap olan tüketiciler kendilerine gönderilen bu ikna mesajlarını yorumlamaya çalışmakta ve bu ikna girişimleriyle baş etmeye çalışmaktadır. Zaman içerisinde geliştirdikleri kişisel bilgiler tüketicilere, pazarlamacıların bu ikna girişimlerini anlamalarında ve bu girişimlere nasıl tepkiler verilmesi gerektiği hususunda yardımcı olmaktadır. Bu açıdan bir ikna girişimde ikna bilgisi çok önem arz etmektedir. Bu bilgi ise; çevreyle olan sosyal etkileşim neticesinde kazanılan tecrübelerden, bireylerin duygu ve düşüncelerinin nasıl etkilenebildiğine dair yapılan konuşmalardan, pazarlama taktiklerine ilişkin medyadaki yorumlardan veya pazarlamacıların ve taktiklerinin bizzat gözlemlenmesi neticesinde elde edilmektedir (Aytekin ve Ay, 2014:346).

Friestad ve Wright (1994) yılında *The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts*” başlıklı makalelerinde, kişilerin ikna bilgilerinin, ikna girişimlerine gösterdikleri tepkilerini nasıl etkilediğini kaleme almışlardır (Friestad ve Wright, 1994:1). Modelin temel düşüncesi, tüketicilerin ikna bilgilerini ajansların tüketicileri etkileme çabalarını tanımlamak ve ikna olayını kendi hedefleri doğrultusunda yönetmek için kullanmalarındır. İBM önemli bir tüketici davranışları modelidir. İkna bilgisi kullanımını teşvik eden ya da engelleyen faktörlerin tanımlanması modelin gelişimi için önemli bir adımdır. (Campbell ve Kirmani, 2000:69).

İknanın mekanik etki tepki görüşünden ziyade, alıcıların aktif katılımı tanımlayan bir model olan İBM, ikna olayına bütünsel bir yaklaşımda yeni bir çerçeve çizmekte ve bu çerçevede bütünüyle alıcının bakış açısına yer vermektedir. Tüketicinin bakış açısı üzerinde doğrudan etkisi olan tüketicinin ikna bilgisi, ikna yapıları hakkındaki inançları olarak tanımlanır. Tüketiciler hedef oldukları ikna girişimlerini yorumlayıp değerlendirecek, ajansların ikna girişimlerinde başvurdukları taktikler konusunda kişisel bilgiler geliştirecek ve bu bilgiler sayesinde ajansların tüketicileri ne zaman, niçin ve nasıl etkilediklerini anlamlandırmalarına yardımcı olacaktır (Elpeze Ergeç, 2004:50-51).

Şekil III. 3. İkna Bilgi Modeli



Kaynak: Friestad&Wright, 1994:2

Şekil III.3'te gösterilen İkna Bilgi Modeli, ajans ile hedef arasındaki ikna sürecindeki etkileşimi göstermektedir. İkna veya tüketici davranışları üzerine yapılmış geçmiş araştırmalarda yaygın olarak kullanılmayan terimlere bu modelde yer verilmektedir. Bu terimlerden “hedef”(target), ikna girişimde ikna edilmek istenen tarafı (örn: seçmen, tüketici) ifade etmektedir. “Ajans”(agent) ise bir ikna girişiminde hedefini ikna etmek isteyen tarafı (örn: bir reklam kampanyasından sorumlu firma, bireysel satış elemanı) ifade etmektedir. Bir reklam, satış sunumu veya mesajdan ziyade kişilerin inanç, tutum, karar ve eylemlerini etkilemek amacıyla tasarlanan bilgi sunumlarında ajansın stratejik davranışları konusunda hedefin algılarını tarif etmek için “ikna girişimi”(attempt) ifadesi kullanılmaktadır. Bu stratejik davranışlar ajansın “mesaj” olarak tanımladıklarıyla sınırlı olmamakla beraber ajansın gözlemlenen mesajı nasıl dizayn ettiği, yapılandırdığı ve ilettiği konusunda hedefin algılarını da içermektedir. Tüketici bakış açısıyla, ajansın doğrudan gözlemlenebilen davranışları “ikna olayı” (persuasion episode) olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla hedef, ajans tarafından aynı konuda gönderilen bütün mesajları ikna girişimi olarak algılayabilmektedir ve bu girişim aynı ajanstan gelen tek bir reklam, satış/hizmet sunumu veya reklam ve sunum serisi şeklinde düzenlenmiş de olabilmektedir. “Başa çıkma” (cope) ifadesi ise hedefin, ajansın ikna girişimi ile mücadele etmesini, bu girişimlere verdiği cevabı ifade etmektedir. Bu kavram ayrıca kendi hedeflerini kovalayan ve ajansın ikna taktiklerine karşı cevap vermek yeteneğine sahip birikimli katılımcıları ifade etmektedir. Ayrıca hedef, ayırım yapmaksızın her ikna girişimiyle mücadele etmekten ziyade, hedeflerine ulaşmada gerekli kontrolleri sağlamaya çalışmaktadır. Hedef için “ikna olayı ile başa çıkma” ifadesi ise ikna olayında sadece bilişsel ve fiziksel eylemleri değil aynı zamanda bir ikna girişiminde ajansın ikna davranışları hakkındaki düşüncelerini de kapsamaktadır (Friestead ve Wright, 1994:2-3).

İkna Bilgi Modeli esasen ikna girişimin sonuçlarını belirlemek ve şekillendirmek için birbiriyle etkileşim içerisinde olan üç bilgi yapısına odaklanır. Bu üç farklı yapı;

- İkna bilgisi;
- Ajans bilgisi; bir reklamcı veya satış elemanı gibi ajansın özellikleri, yetenekleri ve ikna amaçları hakkındaki düşünceler,
- Konu bilgisi; ürün, hizmet ve aday gibi mesaja konu olan konular hakkındaki düşünceler.

Esas itibarıyla ikna bilgisi (ajans veya hedef için) bir kişiye ikna girişimlerini tanıma, analiz etme, yorumlama, değerlendirme ve hatırlama imkanı tanır. Ayrıca etkili ve uygun olduğu düşünülen ikna girişimiyle başa çıkma taktiklerini seçip uygulama olanağı tanır. Hedef için ikna bilgisinin artması ikna olayıyla en iyi şekilde başa çıkmada yanlış yönlendirici iddialara karşı koyma veya göz ardı etme anlamına gelmektedir. Ajans için ikna bilgisinin artması ise hedefin ikna edilmesinde hedefe en uygun bilgilerin verilmesi için ikna taktiklerinin seçimi anlamı taşımaktadır (Ham vd., 2015:18).

Günlük hayatta bireyler hedef ve ajans rolleri arasında hızlı ve akıcı bir şekilde rol değiştirirler. Bireylerin sahip oldukları ikna bilgileri, ikna ile başa çıkmada onlara gerekli kaynakları sağlayarak roller arasında geçiş esnekliği sunmaktadır. Bireylerin kendi etkileme girişimlerini planlamak, yapılandırmak ve yürütmek için sahip oldukları bilgiler ile ikna ile başa çıkma bilgileri arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Bundan dolayı bir tüketicinin ikna ile başa çıkabilmek için sahip olduğu mevcut bilgi, başkalarını nasıl ikna edeceğini ve başkaları tarafından nasıl ikna edileceğinin bilinmesi hakkındaki düşüncelerini içermektedir. Model, insanların kısmen de olsa, bir hizmet sağlayanın davranışını, satış sunumunu veya reklamı gözlemlerken neler olduğunu anlayabilmeleri

için ne zaman isterlerse ikna bilgilerine erişim sağlayacaklarını kabul etmektedir (Friestead ve Wright, 1994:3).

İkna bilgisinin aktifleştirilmesine ek olarak tüketiciler, pazarlamacıları gözlemlediklerinde ve pazarlamacılarla etkileşime geçtiklerinde belli seviyede ajans bilgilerini ve konu bilgilerini de aktifleştireceklerdir. Bu üç bilgi, olup bitenlerin kavranması durumunda tüketiciye fayda sağlama potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca ikna, ajans ve konu bilgilerine ilişkin tüketiciler zihni kaynaklarını farklı ikna olaylarında çeşitlilik göstermekle beraber bu üç bilgi arasında bölüştürürler. Bu bölüştürme ise her bilgi yapısının ilgili kişideki gelişmişlik seviyesinden etkilenmektedir. Ayrıca, tüketicilerin ikna bilgilerini kullanma seviyeleri ise her ikna olayında farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, bilinen bir reklamın izlenmesi sırasında ikna bilgisine çok fazla müracaat edilmezken, reklamla ilgili beklenmedik bir durum söz konusu olduğunda ikna bilgisinin kullanım seviyesi artabilmektedir (Friestead ve Wright, 1994:4).

III.3.1. İkna Bilgisinin Yapısı ve İçeriği

İkna bilgisi, günlük hayatın en önemli bilgi alanlarından bir tanesidir. İnsanların öz benliklerini (inançlarını, duygularını, tutumlarını, kararlarını ve düşünce süreçlerini) dolayısıyla hayatlarının gidişatını ustaca değiştirme yeteneklerine sahip ajansların çabalarını hakkında bilgi veren ikna bilgisi önemli bir yorumsal düşünce sistemidir. (Friestead ve Wright, 1999:186). Friestead ve Wright (1994:4-6) bu düşünce sisteminde ikna bilgisinin beş farklı duruma yönelik düşünceden oluştuğunu ifade etmişlerdir:

- **Psikolojik Vasıtalarla İlgili Düşünceler:** İnsanların, ajansların etkilemeye çalıştıkları önemli psikolojik eylemler hakkındaki düşünceleri ikna bilgisinde

merkezi bir konuma sahiptir. Yapılan dil incelemeleri günlük konuşmalarda altı çeşit içsel durumun ya da sürecin ortaya çıktığını göstermiştir. Bu içsel durum ve süreçler ise; algılar, inançlar, hisler, arzular, niyetler ve kararlar şeklindedir. Daha önceki satış ve reklam psikolojisi konulu çalışmalarda ise; dikkat, ilgi, inanç, arzu, hatırlama, güven, kanı ve yargı şeklindedir. Psikologlar, tüketici araştırmacıları, pazarlama profesyonelleri daha sonraki ikna süreci modellerinde yukarıda sayılanlara ek olarak tutumlar, çağrışımlar, duygular, hayaller, muhakeme ve sınıflandırma gibi diğer bazı eylemlerden ve durumlardan bahsetmişlerdir.

- **Pazarlamacıların Taktikleri Hakkındaki Düşünceler:** Bir ikna girişiminin gözlemlenebilir bir özelliği (ya da özellik örüntüsü) insanlar için, bir ikna taktiği eğer bu taktik ile iknaya aracılık ettiğine inandıkları bir psikolojik durum arasında olası bir nedensel bağlantı algılandığında anlam kazanır. Örneğin dikkat, duygu ya da güvenin bir aracı olarak algılandığı durumda, reklamda bir ünlünün kullanılması bir ikna taktiği olarak anlamlı hale gelecektir. Ancak bu durum kişinin, ünlülerin varlığının tepkilerini öngörülebilir şekilde etkileyebileceğine inanması durumunda geçerlidir. Bu nedenle ikna taktikleri "ajans eylemi -psikolojik olay" bağlantıları olarak algılanmaktadır.
- **Kişinin Kendi İkna ile Baş Etme Taktikleri Hakkındaki Düşünceleri:** Tüketiciler ikna ile başa çıkma taktiklerini “eylem – psikolojik olay” konfigürasyonu olarak düşüneceklerdir. Hedef olarak, üzerlerindeki ikna girişimlerini yönetmek için yürütebilecekleri bilişsel, duygusal veya fiziksel eylemler hakkında inançlar geliştireceklerdir. Öncelikle, ikna araçları olarak algıladıkları çeşitli içsel faaliyetleri ne ölçüde kontrol edebileceklerine dair inançlar geliştireceklerdir. Örneğin, duygusal tepkilerinin reklamlarda gösterilen veya

söylenenlerin kendi zihinsel faaliyetlerinden daha güçlü şekilde etkilendiğini algılayabilirler. Tam tersine, kendi dikkatlerini, hayal ettikleri şeyleri veya ürün faydaları hakkındaki kendi akıl yürütme becerilerini yönetme kapasitelerinin daha yüksek olduğuna da inanabilirler. Bir kişinin olası başa çıkma taktikleri hakkındaki inançları, hangi psikolojik faaliyetlerin kolaylıkla kontrol edebileceğine inandıkları şeyi yansıtacaktır. Başa çıkma taktikleri, kişinin zihinsel faaliyetlerini planladığı şekilde de olabilmektedir. İnsanlar, bilişsel kapasitelerini zorlamadan her birini gerçekleştirebilecekleri farklı aktiviteler planlamayı öğrenebilmektedir.

- **Pazarlamacıların Taktiklerinin Etkinlik ve Uygunluğu Hakkındaki**

Düşünceler: İnsanlar ajansın eylemleri, eylemlerin hedeflerde ürettiği psikolojik etkiler ve nihayetinde oluşan davranışsal sonuçlar arasındaki nedensel ilişkiler hakkında düşünceler geliştireceklerdir. Örneğin, ajansların bazı özel davranışlar (bebeklerin gösterilmesinin insanları daha duygusal hale getirmesi gibi) sayesinde insanlar üzerinde belirli psikolojik etkileri kolaylıkla nasıl üretebildikleri ve bu etkilerin davranışları etkilemede ne kadar güçlü olduğu (insanları duygusal hale getirmenin, ürünü satın alıp almama konusunda çok güçlü bir etkiye sahip olmaması gibi) hakkında fikir sahibi olacaklardır. İnsanlar belirli ikna taktiklerinin uygunluğu (örn: dürüstlük, hilekarlık) konusunda da inançlar geliştireceklerdir. Ayrıca bu tür inançlar, ajansın eylemlerinin uygunluğunun konu ve hedef kitle (örn: çocuklara yönelik reklamlarda ve dondurma satmak için korku faktörünü kullanmak) bağlamında değerlendirilmesine de bağlı olacaktır.

- **Pazarlamacıların İkna Amaçları ve Kişinin Kendi Başa Çıkma Amaçları**

Hakkındaki Düşünceleri: Tüketiciler pazarlamacıların olası nihai hedefleri ve kendi başa çıkma eylemlerinde olası nihai hedefleri hakkında inançlar

geliştireceklerdir. Tüketiciler için asıl hedef ise ikna ile başa çıkmanın etkin olmasıdır. Böylece psikolojik davranışlar ve fiziksel eylemler kişinin öğrenmesini, tutum geliştirmesini ya da diğer hedeflerine ulaşmasını sağlayacaktır. Bu amaç ikna girişime karşı gösterilen özdenetimi ve yetkinliği kapsamaktadır. Aynı zamanda tüketici satış elemanlarının ve reklamcılarının asıl amaçlarının olabildiğince onun ürün ya da hizmete yönelik tutumlarını ve düşüncelerini etkilemeye çalışmak olduğunun da farkındadır (Aytekin ve Ay, 2014:352-353). Tüketiciler, pazarlamacıların reklam ve satış kampanyalarında ulaşmaya çalıştıkları hedeflerini şu şekillerde algılamaktadırlar:

- İkna olayı ve konusunun ötesinde uzun dönemli tüketici-pazarlamacı ilişkileri yönetimi,
- Pazarlamacının belirli özellikleriyle ilgili inançları etkileme,
- Üçüncü tarafların izlenimlerini yönetme (düzenleyicilerin, rakip firmaların düşünceleri),
- İkna girişiminde pazarlamacının emek, para ve zaman yatırımını yönetme,
- Kendi imajını yönetme (bir kampanyada, bireysel kimlik veya kurum kültürü için ahlaki standartları yansıtma),
- Tüketicinin imajını yönetme (Tüketicilerin istediği her türlü saygı düzeyini sergileme),
- İkna girişimleri neticesinde edinilen deneyimsel faydaları yönetme (bir reklam kampanyasının oluşturulmasında veya müşteri etkileşimleri sırasında kişisel ihtiyaçların karşılanması).

Tüketiciler, ikna girişimiyle başa çıkmada seçtikleri hedefler hakkında paralel inançlar geliştirirler. Sonrasında ikna girişimiyle başa çıkmada eylemlerini

yönlendirebilecekleri seçeneklerden kendi hedefleri doğrultusunda seçeceklerdir. Tüketiciler, reklamlarla veya satış girişimleriyle başa çıkmada aşağıdaki amaçlardan bir veya daha fazlasını izleyebilir:

1. İkna olayı ve konusunun ötesinde pazarlamacılarla uzun dönemli ilişki yönetimi,
2. Genel reklamcılık ve satış taktikleri anlayışlarını geliştirme,
3. İkna girişimini yorumlamada ve ikna ile başa çıkma taktiklerini yürütmede bilişsel kaynakları yönetme,
4. İnsanların kendileri üzerindeki izlenimlerini yönetme,
5. Kendi imajlarını yönetme,
6. Etkileşimde bulundukları satış / servis çalışanlarının imajlarını yönetme,
7. Etkileşimler neticesinde edinilen deneyimsel faydaları yönetme.

Sonuç olarak model ikna bilgisinin ;

- a) İkna aracı olarak psikolojik olaylar,
- b) Psikolojik olayların sebep ve sonuçları,
- c) Psikolojik olayların önemi,
- d) İnsanların psikolojik tepkilerini kontrol edebilme derecesi,
- e) İkna sürecinin zamansal seyri,
- f) Belirli ikna taktiklerinin etkinliği ve uygunluğu, hakkında oluşturulan birbiriyle ilişkili bir dizi inanç seti olduğunu öne sürülmektedir.

III.3.2. İkna Bilgisinin Gelişimi

Bireylerin tüketici bilgisine sahip olmasında bilişsel ve çevresel olmak üzere iki faktör etkili olmaktadır. Bireyin bir tüketici olarak deneyim kazanmasını sağlayan aile,

sosyal çevre, kitle iletişim gibi çevresel faktörler tüketici bilgisinin kazanılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yaşa bağlı olarak gelişen bilişsel yetenekler ise, bireylerin tüketici olarak zaman içerisinde gerekli bilgileri toplamasında, kazanılan deneyimlerin yorumlanmasında ve organize edilmesinde etkili olmakta, böylece tüketici bilgisinin kazanılmasını sağlamaktadır. İkna bilgisinin gelişimi de temel bazı bilişsel becerilerin olgunlaşmasına ve sosyal çevrede ikna, reklam ve psikolojik olaylar gibi konularda kazanılan tecrübelerle bağlıdır. Bilgi işleme sürecindeki gelişme ikna bilgisini de geliştirmekte ve ikna girişimlerine nasıl tepki verileceğine yönelik toplumda bir sağduyu oluşmaktadır (Aytekin ve Ay, 2014:353-354).

İkna bilgisinin oluşumu çocuk yaşlarda başlamaktadır. Ergenlik öncesi süreçte bireyler, zihinsel olaylara tutarlı çerçeveler çizmeye; duygu, düşünce, hayal ve inançlar oluşturmaya; kendisini ve çevresindekileri nasıl etkileyeceğine yönelik tasarımlar geliştirmeye başlar. Sonrasında inançları etkileyen dışsal bilgilerin ortaya çıkış şeklinin farkına varan birey bu sayede iknanın mümkün olacağını anlar. Ergenlik döneminde ise, konular üzerindeki düşünceler soyut ve çok boyutlu bir şekilde artarken, daha az kesinliktedir. İleri ergenlik dönemlerinde sosyal iletişimin geçerli doğruları ve reklam gerçekliği konusunda sınırlı şüpheler geliştirilir. İkna deneyimi için bu gelişimsel araştırmalar artan bir öneme sahiptir (Elpeze Ergeç, 2004:63).

İkna ile başa çıkmada uzmanlaşmanın gelişimi ile kişinin ikna olaylarında kazanmış olduğu deneyim arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Bu deneyimlerden kasıt ise; belirli bir ikna taktiğinin ne zaman uygulandığını bilmek, hangi durumun o taktiği kullanmasını motive edebileceğini analiz etmek, kullanılan taktiğin etkinliğini ve uygunluğunu değerlendirmek, ikna girişimiyle başa çıkma taktiği belirlemek ve bu taktiği etkili bir

şekilde uygulamak şeklindedir. Belli ikna taktikleriyle başa çıkma erken ve orta yetişkinlik dönemlerinde başlamaktadır. Bu durum ise, kişinin hayatındaki ajansların ikna çabalarına karşı göstermiş olduğu tepki neticesinde oluşmaktadır. Ayrıca, insanların pazarlamacıların ikna taktikleriyle etkili bir şekilde başa çıkma motivasyonları hayatları boyunca artış göstermelidir çünkü yetişkinlik döneminde ikna bilgisinin değerli olduğu günlük iknaya konu olan durum çeşidi de artacaktır. Bu durumlara bağımsız bir kimlik oluşturma ve sürdürme, daha karmaşık kişisel ilişkileri yönetme, çocukluk ve ergenlik dönemlerinde karşılaşılandan daha çeşitli zorluklarla yüzleşme, işyerindeki alt-üst ve takım rolü ilişkilerini idare etme, etkili bir ebeveyn olma ve giderek daha önemli ve çok sayıda satın alma kararı verme gibi durumlar gösterilebilir (Friestad ve Wright, 1994:7).

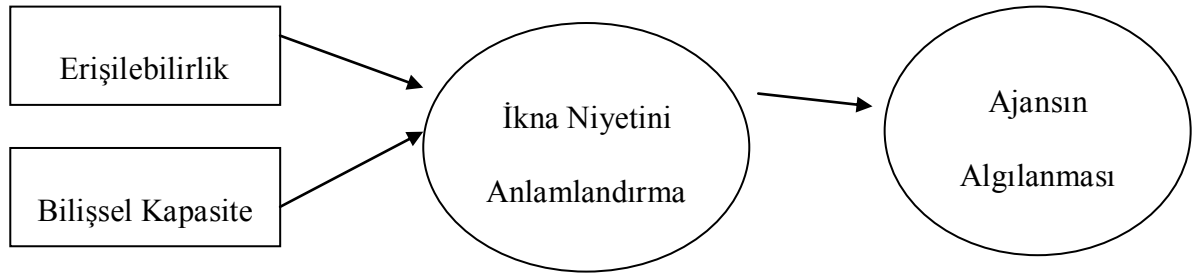
III.3.3. İkna Bilgisinin İkna Olayındaki Rolü

İkna Bilgi Modeli hedefin tutum geliştirme hedeflerine ulaşmak için ikna bilgisi, konu bilgisi ve ajans bilgisini kullanma eğiliminde olduğunu varsaymaktadır. Bunu ise, belirli ikna olayı süresince ve sonrasında kaynaklarını bu üç bilgi yapısı ve aynı ajans ve konuyu içeren ikna olayları arasında dağıtma stratejileri geliştirerek gerçekleştirir. Geniş ve sık erişilen bir bilgi yapısı olarak tüketicinin ikna bilgisi tüketicilere, bir ajans veya ürüne yönetim tutum geliştirmede, hızlı bir şekilde erişim imkanı tanıyan ve sıkça başvurabileceği bir kaynaktır. İkna bilgisi, ajans ve konu bilgisine göre ikna girişimlerine karşı daha geniş çaplı, erişilebilir ve ikna girişimleriyle daha bağlantılı bir bilgidir. Hedefin bir konuya yabancı olduğu durumda, hedef başka bir kaynaktan yardım isteme durumunda kalacaktır. Bu kaynak ise çoğu zaman hedefin ikna bilgisidir. İkna bilgisi de ajansın iddialarının geçerliliğini değerlendirmek için bir kaynak sağlamaktadır. Böylelikle, bir ürün ya da hizmete yönelik tutum geliştirmede ikna bilgisi tüketicilerin sahip oldukları en

faydalı kaynak olmaktadır. İnsanlar çoğu kez gerek ajansa yönelik tutumlarının gerekse konuya yönelik tutumlarının doğruluğundan emin olmadıkları durumlarla karşılaşabilmektedir. Bu tür durumlarda insanlar hem pazarlamacılara hem de ürünlere yönelik etkin bir şekilde tutum geliştirme eğilimi gösterirler çünkü bu durum gözlemledikleri her bir reklam veya satış sunumundan maksimum seviyede anlamlı bilgi elde etmelerini sağlar. Ayrıca İkna Bilgi Modeli insanların birincil olarak daha ayrıntılı, sistematik süreçler vasıtasıyla ikna ile başa çıktıklarını; ikincil olarak ise daha kolay, sezgisel süreçler vasıtasıyla ikna ile başa çıktıklarını savunmaktadır (Friestad ve Wright, 1994:10-11).

İkna girişimiyle karşılaşan tüketicinin, karşılaştığı bu ikna girişimiyle ilgili tepki sürecini yönlendirecek bir “kontrol planı”nın olması gerekmektedir. Bu plan sayesinde tüketici tepki sürecinde durumsal ayarlamalar yapabilecektir. Örneğin, motosikletle alakalı bir satış mesajı alan veya bir promosyon uygulamasıyla karşılaşan tüketicinin vereceği tepki pazarlama ve satış ile ilgili düşünceleriyle uyumlu olacaktır. “İkna ve stratejileri hakkında neye inanıyorum?” sorusunun cevaplanmak üzere kontrol planının devreye girmesi motosikletle ilgili planını harekete geçmesinden önce gerçekleşecektir. Böylece bu tüketiciye duruma özel tepki vermesinde yardımcı olacaktır (Aytekin ve Ay, 2014:357).

Şekil III. 4. Tüketicinin İkna Bilgisini Kullanım Süreci



Kaynak: Campbell ve Kirmani, 2000:70

Şekil III.4 insanların satış personeli gibi bir ajansın etkileme girişimlerini nasıl algıladıklarını gösteren kavramsal bir modeli göstermektedir. İkna bilgisi, ajansın art niyetini anlamlandırmak, çıkarımlar elde etmek için kullanılmaktadır. Bu çıkarımlar tüketicilerin ajansların samimiyeti ile ilgili algılarını da etkileyecektir. Model, tüketicinin ajansın davranışının altında yatan ikna niyeti hakkındaki çıkarımlarını etkileyecek iki durumsal faktörün varlığını ileri sürmektedir. Bu faktörler, tüketicinin bilişsel kapasitesi ve ajansın gizli niyetine erişimdir (Campbell ve Kirmani, 2000:70). İkna mesajlarına karşı şüpheli yaklaşan tüketiciler, bu tür mesajlarla karşılaştıkları zaman büyük oranda ikna bilgilerini kullanacaklardır. Deneyim farkı da bazı tüketicilerin diğerlerine oranla daha şüpheli davranmasına yol açacaktır. İkna bilgisini etkileyen faktörler olarak değerlendirilen bilişsel kapasite ile erişilebilirlik, tüketicinin ajansın niyetini algılamalarına göre çıkarımlarda bulunmasını sağlayacaktır (Elpeze Ergeç, 2004:75).

Son olarak, İkna Bilgi Modeli'nin yayımlandığı 1994 yılından 2014 yılında kadarki süre içerisinde İngilizce literatürde ikna bilgisinin ölçüldüğü 89 makale bulunmaktadır. Bulunan bu makalelerde ikna bilgisinin ölçülmesi için birden fazla metot kullanılmıştır. Makalelerde kullanılan metotların dağılımı ise; 60 tanesinde deneysel yaklaşım, 17 tanesinde anket, 12 tanesinde mülakat, 7 tanesinde bilişsel tepki, 1 tanesi içerik analizi ve 1 tanesi de netnografi şeklindedir. İkna bilgisinin ölçümünde en çok kullanılan metot ise deneysel olarak ortaya çıkmaktadır (Ham vd., 2015:19).

IV. Y KUŞAĞI TESETTÜRLÜ TÜKETİCİLERİN İKNA BİLGİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Dördüncü bölümde araştırmanın amacı ve önemi, modeli, yöntemi, bulgular ve analizlere yer verilmiştir. Bölüm sonuç ve öneriler ile tamamlanmıştır.

IV.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

2000’li yılların başından günümüze tesettür giyim modası hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu gelişime paralel olarak tesettür giyime olan talep de hızlı bir şekilde artmaktadır. Küresel İslami Ekonomi Raporuna (2016/17) göre 2015 yılında dünya Müslüman kadın tüketicilerin tesettür giyim harcamaları 44 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. 2015 yılı itibariyle 243 milyar dolara ulaşan, 2021 yılında ise 368 milyar dolara ulaşması tahmin edilen Müslüman tüketicilerin giyim harcamaları sıralamasında dünyada ilk sırada yer alan Türkiye, kadın tesettür giyim pazarının da en önemli aktörlerinden birisidir. Bu açıdan tesettür modasına olan talebin yoğun olarak gerek bu olgunun yeni bir eğilim olması gerekse en kalabalık nüfusa sahip olması sebebiyle Y kuşağı tüketicilerinden geldiği görülmektedir.

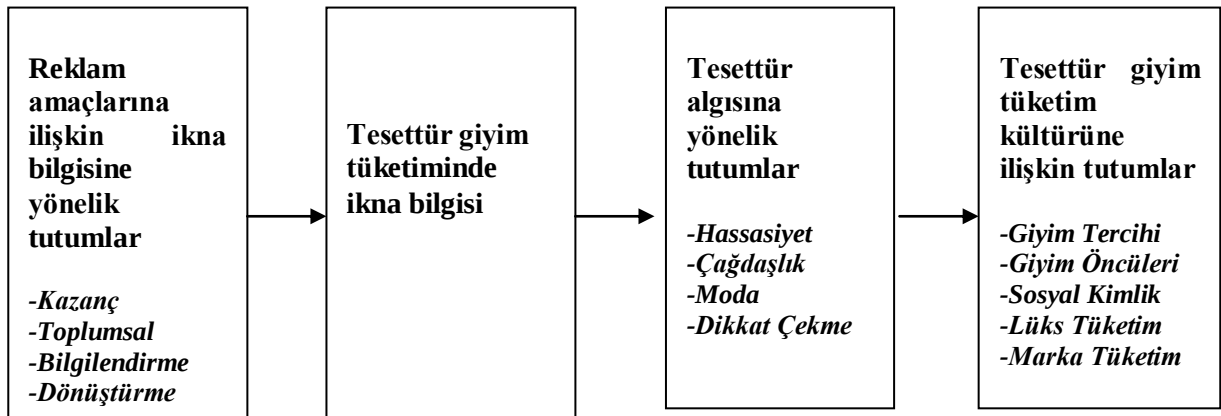
Neredeyse tamamının dini kaygılarla tesettür giyim tercihinde bulunduğu varsayılan tesettürlü kadın tüketicilerin, giyim tercihlerinin belirlenmesinde tesettür giyim firmalarının ikna amaçlarına ilişkin ikna bilgisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca tesettürlü kadın tüketicilerin tesettür algıları ile tesettür giyime ilişkin tüketim kültürlerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Modelin, ilk defa ilgili hedef kitle üzerinde çalışılması çalışmanın önemini artırmaktadır. Ayrıca hedef kitlenin tesettür giyim tercihlerinde etkili olan ikna bilgi seviyelerinin belirlenmesi, gerek tesettür moda

işletmelerinin operasyonlarının şekillenmesinde gerekse tüketicilerin tüketim kararları üzerinde etkilerinin saptanmasında katkılar sunacaktır. Bununla beraber, çalışmanın Y kuşağı dışındaki kuşaklara uygulanması neticesinde elde edilecek bulgular mevcut çalışma ile karşılaştırma yapma imkanı tanıyacaktır.

IV.2. Araştırmanın Modeli

Anketin bir bütün olarak incelenmesi neticesinde model aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Şekil IV.1.Araştırma Modeli



Araştırmanın modelinde reklam amaçlarına ilişkin ikna bilgisinin, tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisini; tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisinin tesettür algısını; tesettür algısının tesettür giyim tüketim kültürünü nasıl etkilediğini ve bu değişkenler arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenmiştir. Modeldeki değişkenlerin demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği t ve ANOVA testi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

IV.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde veri toplama yöntemi ve araçları, ana kitle ve örneklem, araştırmanın kısıtları, ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliğe ilişkin bilgiler ve araştırmanın hipotezleri yer almaktadır.

IV.3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Çalışmada katılımcılara anket uygulanması neticesinde birincil veri elde edilmiştir. Google Forms üzerinden online anket formu oluşturulmuştur. Ankete ilişkin oluşturulan link amaçlı örneklem yöntemiyle sadece tesettürlü kadınlarla paylaşılmıştır. Linkin paylaşılmasında e-posta ve sosyal medya platformları (Whatsapp, Messenger) kullanılmıştır. Bunun neticesinde 497 geri dönüş sağlanmış ve bu 497 anketin tamamı değerlendirilmeye alınmıştır. Analizler için istatistik paket programlardan faydalanılmıştır.

Anket formu oluşturulmadan önce literatür taraması yapılmış ve çeşitli ölçeklerden yararlanılmıştır. Yararlanılan kaynaklar Şekil IV.I'de gösterilmiştir. Anket formu demografik bilgileri içeren bölümle birlikte 4 kısımdan oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan anketin birinci bölümünde tesettür algısına ve tesettür giyim tüketim kültürüne yönelik ifadeler; ikinci bölümünde tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik ifadeler; üçüncü bölümünde ise tesettür moda işletmelerinin reklam yapma amaçlarına yönelik ikna bilgisine ilişkin ifade yer almaktadır. Nihai anket formundan önce Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileri ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü personeli üzerinde ön test yapılmıştır. Alınan eleştirilere ek olarak fakülte bünyesindeki öğretim üyelerinin de görüşleri alınarak anket formu olgunlaştırılmıştır. Ön test aşamasında 7 bölüm 95 ifadeden

5’li (1:Kesinlikle katılmıyorum...5:Kesinlikle katılıyorum) ve 6’lı (1:Hiç5:En çok, 6:Bilmiyorum) likert ölçeğinden oluşan anket formu ön test sonrasında 5’li (1:Kesinlikle katılmıyorum...5:Kesinlikle katılıyorum) likert ölçeği ile hazırlanmış 3 bölüm 63 ifadeden oluşan anket formuna dönüştürülmüştür.

Tablo IV. 1.Anket Formunun Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

	İfadeler	Yararlanılan Kaynak
	1. Bölüm İfadeleri (Tesettür Algısı ve Tüketim Kültürü)	
1	Giyimimde İslami kriterlere dikkat ederim.	Çaylak, 2016
2	Giyinirken dikkat çekmemeye özen gösteririm.	
3	Giyim tercihimin islami yansıttığını düşünüyorum.	
4	Tesettür modasını yakından takip ediyorum.	
5	Tesettür ve moda bir arada kullanılacak kavramlar değildir.	
6	Müslümanın modası olmaz.	
7	Önemli olan ne giyindiğim değil nasıl giyindiğimdir. (dar, renkli vs.)	
8	Dikkat çekici giyinmeyi severim.	
9	Canlı renkler giyinmeyi severim.	
10	Müslüman her zaman şık olmalıdır.	
11	Çağa ayak uydurmak önemlidir.	
12	Dünya geçici o yüzden bütün hazları yaşamak gerekir.	
13	Giyim tercihlerimde İslami kriterleri göz ardı ettiğim olur.	
14	Dikkat çekici renkleri giyinmekten itinayla kaçınırım.	
15	Dinen örtünmesi gereken bölgelerimin görünmemesine özen gösteririm (boyun,kol,bacak vs)	
16	Giyim tercihlerimde modayı takip ederim.	
17	Moda benim için olmazsa olmazdır.	
18	Giyim tercihlerimde reklamlardan etkilenirim.	

19	Satın aldığım ürünlerde marka adı kaliteden daha etkilidir.	Çaylak, 2016
20	Giyim tercihimde mağaza vitrinleri beni etkiler.	
21	İndirimleri yakından takip ederim.	
22	Kişiye özel üretim yapan Butik ürünleri daha çok tercih ederim.	
23	İhtiyacım olmasa da beğendiğim kıyafeti hemen alırım.	
24	Her gün değişik kıyafet giymeye özen gösteririm.	
25	Giyim tercihimde belli başlı markaları takip ederim	
26	Giyim tercihimde tarz değişikliği yapmayı severim.	
27	Tesettür defilelerini takip ederim.	
28	Tesettür moda dergilerini takip ederim.	
29	Tesettür moda dergileri giyim tercihimde beni etkiler.	
30	Belirli markaları tercih etmek kimliğimin belirleyicisidir.	
31	Giyimin sosyal statü göstergelerinden biri olduğunu düşünüyorum.	
32	Sahip olduğum giyim tercihim mensup olduğum sosyal kimliğim hakkında bilgi verir.	
33	Tercih ettiğim markalar benim sosyal kimliğim hakkında bilgi vericidir.	
34	Lüks yaşamak benim için önemlidir.	
35	Müslüman lüks yaşamayı hak eder.	
2. Bölüm İfadeleri (İkna Bilgisi ve Özgüven)		
1	Bir teklif “gerçek olamayacak kadar iyi” ise bunu anlarım.	Bearden, Hardesty ve Rose, 2001
2	Bir teklifte “bir bit yeniği” varsa bunu anlarım.	
3	Satıcılar tarafından kullanılan pazarlık taktiklerini anlamada sorun yaşamam.	
4	Satıcı, satın almam için bana baskı yaptığı zaman bunu anlarım.	
5	Müşterilerin satın almasını sağlamak için kullanılan satış hile/numaralarını anlarım.	
6	Reklamlardaki gerçek ile fanteziyi birbirinden ayırıyorum.	
3. Bölüm İfadeleri (Tesettür Moda İşletmelerinin Reklam Yapma Amaçları)		
1	Ürünü ve kendini olduğundan farklı şekilde tanıtmak	
2	Fark edilmek	

3	Yeni ürünlerin özelliklerini tüketicilere anlatmak	Ergeç, 2003
4	Daha çok para kazanmak	
5	Ürünlerin tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamak	
6	İşletmenin ürüne ilişkin düşünce yapılarını ve hayat tarzlarını tüketiciye kabullendirmek	
7	Maddi çıkarlarına dayalı amaçlarını gerçekleştirmek	
8	Prestij ve ünlerini artırabilmek	
9	İyi ya da kötü ürün ve/veya hizmetlerinin kaliteli olarak algılanmasını sağlamak	
10	Daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak	
11	Tüketicileri ürün hakkında daha hızlı biçimde bilgilendirmek	
12	Pazarda çok tanınan bir marka olma	
13	Tüketicilerle daha yakın ilişki kurup tüketicilerin istekleri doğrultusunda ürün geliştirmek	
14	Ürün ve markaya yönelik sadakat yaratmak	
15	Rakiplerini geçmek	
16	Bilinçaltımıza markalarını yerleştirmek ve böylece onları tercih etmemizi sağlamak	
17	Ürün özelliklerini daha iyi ve özendirici bir şekilde tüketiciye sunmak	
18	Toplum üzerinde olumlu bir etki yaratmak	
19	Kalıplaşmış fikirleri ve önyargıları değiştirmek	
20	Daha çok tekrarla bilinirliği artırmak	
21	Tesettürü yaygınlaştırmak	Yazar tarafından eklenmiştir
22	Tesettür giyimi kolaylaştırmak	

IV.3.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Türkiye’deki Y kuşağına mensup tüm tesettürlü kadınlar oluşturmaktadır. Google Forms üzerinden online anket formu oluşturulmuş ve ankete ilişkin oluşturulan link amaçlı örneklem yöntemiyle sadece Y kuşağına mensup tesettürlü

kadınlarla paylaşılmıştır. Linkin paylaşılmasında e-posta ve sosyal medya platformları (Whatsapp, Messenger) kullanılmıştır Ana kütleyi temsilen amaçlı örnekleme yoluyla 497 kişiye ulaşılmıştır. Çalışmada Y kuşağının ana kütle olarak seçilmesinin sebebi, tesettür modasının doğuş dönemleri olarak kabul edilen 1990 yıllar ile Y kuşağı mensuplarının tesettür giyim tüketimlerine başlamaları yaklaşık olarak aynı döneme denk gelmesidir. Ayrıca, günümüz tesettür moda işletmelerinin ürünlerinin yoğun bir biçimde 40 yaş altı tesettürlü kadınlar tarafından tercih edildiği gözlemlenmektedir. Bu diğer kuşak mensubu tesettürlü kadın tüketicilerin tesettür giyim tüketiminde bulunmadıkları anlamına gelmemekle birlikte diğer kuşak mensubu tüketiciler çalışmamızın kapsamı dışındadır.

IV.3.3. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Zaman ve maliyet kısıtlılığından her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da bahsetmek mümkündür. Ayrıca çalışılan konunun hassas olmasından dolayı katılımcıların ankete katılmada tereddütler yaşaması, tesettür modası konusunun toplumda gündeme getiriliş biçimi neticesinde tesettürlü kadınların konuya ilişkin önyargılarının varoluşu diğer bir kısıtlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de yaşayan tüm Y kuşağı tesettürlü kadınlar oluşturmaktadır. Türkiye dışındaki tesettürlü kadınların araştırmaya dahil edilememesi ise diğer bir kısıtlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan tüm tesettürlü kadınlar için genelleştirilemeyeceği söylenebilir. Modeldeki değişkenlerin doğrudan ölçen bir ölçeğin olmaması karşılaşılan diğer bir kısıtlılıktır. Bu durumdan dolayı konu ile ilgili diğer çalışmalardan yararlanılmış, oluşturulan soru seti keşfedici faktör analizi ile analiz edilebilecek nitelikte değişkenlere dönüştürülmüş ve belirli derecede geçerlilik ve güvenilirlik sağlanmıştır.

IV.4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılardan elde edilen verilerin istatistik paket programlar yardımıyla analizleri neticesinde ulaşılan bulgular gösterilmektedir.

Tablo IV. 2.Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Medeni Durum	Evli	209	42,1	42,1
	Bekar	288	57,9	100
Toplam		497	100	
Yaş	16-20	40	8,0	8,0
	21-25	220	44,3	52,3
	26-30	157	31,6	83,9
	31-35	44	8,9	92,8
	36-40	36	7,2	100
Toplam		497	100	
Gelir(TL)	0-1000	231	46,5	46,5
	1001-2000	61	12,3	58,8
	2001-3000	80	16,1	74,8
	3001-4000	63	12,7	87,5
	4001-5000	33	6,6	94,2
	5000+	29	5,8	100
Toplam		497	100	
Eğitim	İlköğretim	5	1,0	1,0
	Ortaöğretim	77	15,5	16,5
	Ön lisans	67	13,5	30,0
	Lisans	290	58,3	88,3
	Yüksek lisans	47	9,5	97,8
	Doktora	11	2,2	100
Toplam		497	100	

Katılımcıların %42,1'i evli iken %57,9'u bekindir. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise 21-25 yaş aralığına giren katılımcı yüzdesi %44,3 iken 26-30 yaş aralığına giren katılımcıların yüzdesi ise %31,6 şeklindedir. Katılımcıların 4'te 3'ünden fazlası 21-30 yaş aralığındadır.

Katılımcıların yaklaşık olarak yarısının (%46,5) gelirleri 1000 liranın altında iken, 4000 liranın üzerinde gelire sahip olanların oranı ise %12,4 şeklinde belirlenmiştir. Katılımcıların %58,3'ü eğitim durumunu lisans olarak belirtirken, %30'u lisans altı, %11,7'si ise eğitim durumlarını lisans üstü olarak belirtmişlerdir.

Tablo IV. 3.Katılımcıların Tesettür Alışverişi Sıklıklarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Ne Sıklıkla Tesettür Alışverişi Yaparsınız?	Haftada bir	8	1,6	1,6
	iki haftada bir	28	5,6	7,2
	Ayda bir	133	26,8	34,0
	İki-üç ayda bir	183	36,8	70,8
	Altı ayda bir	88	17,7	88,5
	Yılda bir	57	11,5	100
Toplam		497	100	

Tesettür alışveriş sıklığına göre verilen cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların %26,8'i ayda bir defa tesettür alışverişi yaptığını belirtirken, %36,8'i iki-üç ayda bir tesettür alışverişi yaptıklarını belirtmiştir. Bu iki grup katılımcıların %60'tan fazlasına tekabül etmektedir. Haftada bir alışverişe çıkanların oranı %1,6'da kalırken yılda bir kez tesettür alışverişine çıkanların oranı %11,5 olarak belirlenmiştir.

Tablo IV. 4.Katılımcıların Tesettür Alışverişi Yaptıkları Ortama Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)
Tesettür Alışverişlerinizi Daha Çok Nereden Yaparsınız?	Mağazadan	391	78,7
	İnternet Üzerinden	106	21,3
Toplam		497	100

Yaklaşık olarak her beş katılımcıdan dördü (%78,7) tesettür alışverişlerini mağazadan yaptıklarını belirtmişlerdir. Tesettür alışverişlerini internet üzerinden tercih edenlerin oranı ise %21,3 olarak saptanmıştır.

Tablo IV. 5.Katılımcıların Tesettür Alışveriş Harcamalarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Tesettür Giyim Alışverişine Aylık Ne Kadar (TL) Harcarsınız?	100'den az	235	47,3	47,3
	101-200	151	30,4	77,7
	201-300	65	13,1	90,7
	301-400	19	3,8	94,6
	401-500	15	3,0	97,6
	500'den fazla	12	2,4	100
Toplam		497	100	

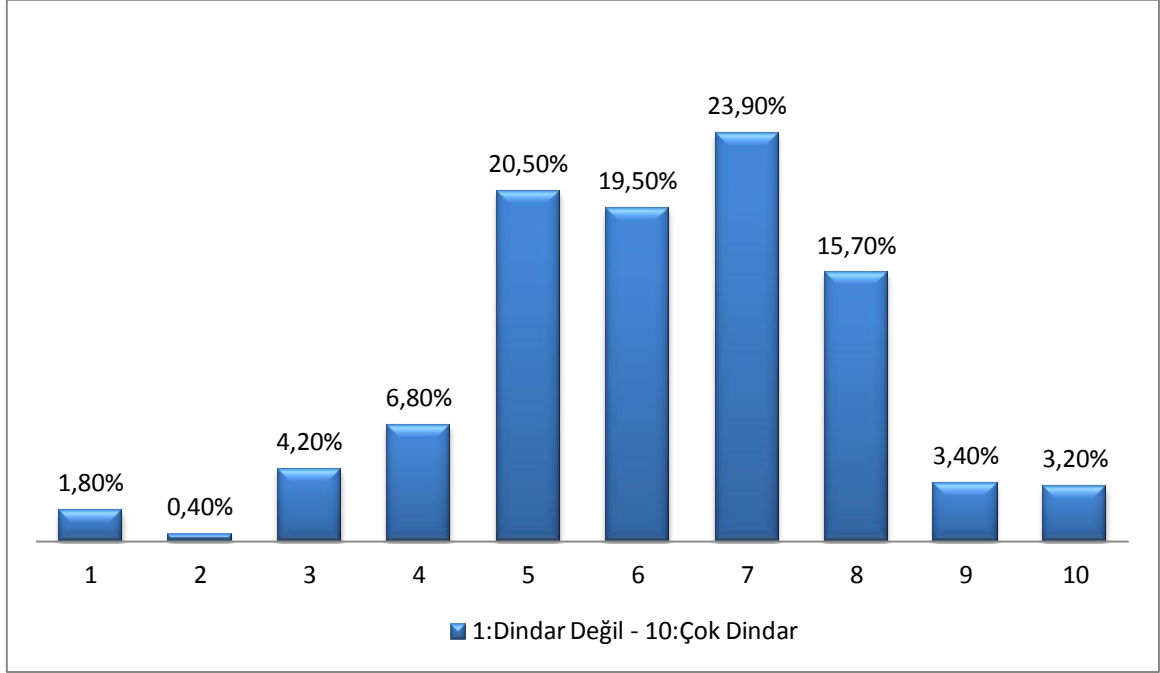
Katılımcıların %47,3'ü aylık ortalama tesettür giyim alışverişine 100 TL'den az harcama yaparken, %30,4'ü 101-200 TL arasında harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %22,3'ü tesettür giyim alışverişine aylık 200 TL'den fazla harcadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo IV. 6.Katılımcıların Tesettür Konusunda Kendilerini Tanımlamalarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)
Tesettür konusunda Kendinizi Nasıl Tanımlarsınız?	Az dikkat ederim	24	4,8
	Dikkat ederim	379	76,3
	Çok dikkat ederim	94	18,9
Toplam		497	100

Tesettür konusunda kendilerini nasıl tanımladıkları sorusuna katılımcıların %4,8'i tesettüre az dikkat ettiklerini, %76,3'ü dikkat ettiklerini, %18,9'u ise çok dikkat ettiklerini belirtmiştir.

Şekil IV. 2.Katılımcıların Kendilerini Ne Kadar Dindar Tanımlamalarına Göre Dağılımı



Tablo IV. 7. Katılımcıların Kendilerini Ne Kadar Dindar Tanımlamalarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Kendinizi ne kadar dindar görüyorsunuz? (1:Dindar Değil..... 10:Çok Dindar)	1	9	1,8	1,8
	2	4	,8	2,6
	3	21	4,2	6,8
	4	34	6,8	13,7
	5	102	20,5	34,2
	6	97	19,5	53,7
	7	119	23,9	77,7
	8	78	15,7	93,4
	9	17	3,4	96,8
	10	16	3,2	100,0
Toplam		497	100	

“Kendinizi ne kadar dindar görüyorsunuz” sorusuna katılımcıların 1 (dindar değil) ile 10 (çok dindar) arasında verdikleri cevaplara göre, katılımcıların %23,90’u 7 cevabını vermiştir. Onu takiben ise %20,50’si 5, %19,50’si 6 ve %15,70’i 8 cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %79,6’sı 5,6,7 ve 8 değerini işaretlemişlerdir. Katılımcıların %1,80’i dindar

olmadığını %3,20'si ise çok dindar olduğunu belirtmiştir. Tüm katılımcıların verdikleri cevapların ortalaması ise 6,19 olarak saptanmıştır.

Tablo IV. 8.Tesettür Algısına Yönelik Tutumların Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Açıklayıcı Varyans (%)	Cronbach Alpha
Hassasiyet Algısı	Giyimimde İslami kriterlere dikkat ederim.	,864	24,99	,74
	Giyim tercihimin islami yansıttığını düşünüyorum.	,855		
	Giyim tercihlerimde İslami kriterleri göz ardı ettiğim olur.	,-609		
	Giyinirken dikkat çekmemeye özen gösteririm.	,546		
	Dinen örtünmesi gereken bölgelerimin görünmemesine özen gösteririm (boyun,kol,bacak vs)	,378		
Çağdaşlık Algısı	Çağa ayak uydurmak önemlidir.	,753	13,644	,46
	Müslüman her zaman şık olmalıdır.	,631		
	Önemli olan ne giyindiğim değil nasıl giyindiğimdir. (dar, renkli vs.)	,542		
	Tesettür modasını yakından takip ediyorum.	,351		
Moda Algısı	Müslümanın modası olmaz.	,897	9,78	,85
	Tesettür ve moda bir arada kullanılacak kavramlar değildir.	,890		
Dikkat Çekme Algısı	Canlı renkler giyinmeyi severim.	,921	7,23	,68
	Dikkat çekici renkleri giyinmekten itinayla kaçınırım.	,-703		
	Dikkat çekici giyinmeyi severim.	,690		

KMO=,768; Bartlett's S.T=1930,623(105); Açıklanan T.V.=0,55; Cronbach Alpha=,70	
---	--

Tesettür algısına ilişkin ifadeler faktör analizine tabi tutulduğunda 4 faktörlü bir yapının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu faktörler; *Hassasiyet Algısı*, *Çağdaşlık Algısı*, *Moda Algısı*, *Dikkat Çekme Algısı* şeklinde isimlendirilmiştir. Cronbach-Alpha katsayılarının en az 0.7 olması arzu edilir ancak inceleme türü çalışmalarda bu değerin 0.5'e kadar makul kabul edilebileceği bazı araştırmacılar tarafından öngörülmektedir (Coşkun vd., 2015:126). Bu açıdan “çağdaşlık algısı” faktörünün Cronbach-Alpha değeri 0.46 çıktığı için analizlere dahil edilmemiştir. Ayrıca “*Dünya geçici o yüzden bütün hazları yaşamak gerekir*” ifadesi 0.3'ün altında bir faktör yüküne sahip olması nedeniyle analize dahil edilmemiştir.

Bu 4 faktör tüm yapıdaki değişimin (varyansın) yaklaşık yüzde 55'ini açıklamaktadır. KMO değeri yüksektir. Bu ise ifade setinin faktör analizine tabi tutulması için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Barlettss küresellik testi sonucu elde edilen ki-kare değerinin 105 serbestlik derecesinde anlamlı oluşu ifadelerin birbiriyle ilişkili olduğunu, bu sebeple faktör analizine tabi tutulabileceğini göstermektedir.

Hassasiyet Algısı, giyimde İslami kriterlerin ne kadar merkeze alındığına yönelik ifadelerden; *moda algısı*, tesettürde modaya yönelik ifadelerden; *dikkat çekme algısı*, tesettür giyimde dikkat çekici renk ve tarzda giyinmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Sonuç olarak, tesettür algısına yönelik ifadeler hassasiyet algısı, çağdaşlık algısı, moda algısı ve dikkat çekme algısı şeklinde 4 faktör oluşturmaktadır.

Tablo IV. 9.Tesettür Tüketim Kültürüne Yönelik Tutumların Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Açıklayıcı Varyans (%)	Cronbach Alpha
Giyim Tercihi	Giyim tercihlerimde reklamlardan etkilenirim.	,794	29,69	,80
	Giyim tercihimde mağaza vitrinleri beni etkiler.	,743		
	Giyim tercihlerimde modayı takip ederim.	,645		
	Moda benim için olmazsa olmazdır.	,555		
	İhtiyacım olmasa da beğendiğim kıyafeti hemen alırım.	,513		
	Her gün değişik kıyafet giymeye özen gösteririm.	,401		
	Giyim tercihimde tarz değişikliği yapmayı severim			
Giyim Öncüleri	Tesettür moda dergilerini takip ederim.	,904	10,33	,84
	Tesettür defilelerini takip ederim.	,489		
	Tesettür moda dergileri giyim tercihimde beni etkiler.	,821		
Sosyal Kimlik	Sahip olduğum giyim tercihim mensup olduğum sosyal kimliğim hakkında bilgi verir.	,856	8,46	,74
	Giyimin sosyal statü göstergelerinden biri olduğunu düşünüyorum.	,730		
	Tercih ettiğim markalar benim sosyal kimliğim hakkında bilgi vericidir.	,699		
Lüks Tüketim	Müslüman lüks yaşamayı hak eder.	,820	5,75	,62
	Lüks yaşamak benim için önemlidir.	,609		
Marka Tüketim	Giyim tercihimde belli başlı markaları takip ederim	,745	5,59	,63
	Satın aldığım ürünlerde marka adı kaliteden daha etkilidir.	,672		
	Belirli markaları tercih etmek kimliğimin belirleyicisidir.	,615		
KMO=,865; Bartlett's S.T=3162,437(171); Açıklanan T.V.=0,59; Cronbach Alpha=,85				

Tesettür tüketim kültürüne ilişkin ifadeler faktör analizine tabi tutulduğunda 5 faktörlü bir yapının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu faktörler; *Giyim Tercihi*, *Giyim Öncüleri*, *Sosyal Kimlik*, *Lüks Tüketim* ve *Marka Tüketim* şeklinde isimlendirilmiştir. “*İndirimleri yakından takip ederim*” ifadesi birden çok faktöre birbirine oldukça yakın faktör yükleriyle yüklendiği için analize dahil edilmemiştir. Bununla beraber “*Kişiye özel üretim yapan butik ürünleri daha çok tercih ederim*” ifadesi lüks tüketim faktörünün güvenilirliğini düşürmesi; giyim öncüleri faktörü de normal dağılım göstermemesi nedeniyle analize dahil edilmemiştir.

Bu 5 faktör tüm yapıdaki değişimin (varyansın) yaklaşık yüzde 59’unu açıklamaktadır. KMO değeri yüksektir. Bu ise ifade setinin faktör analizine tabi tutulması için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Barlett’s küresellik testi sonucu elde edilen ki - kare değerinin 171 serbestlik derecesinde anlamlı oluşu ifadelerin birbiriyle ilişkili olduğunu, bu sebeple faktör analizine tabi tutulabileceğini göstermektedir.

Giyim tercihi, tesettür giyim tercihlerinde etkili olan faktörlere yönelik ifadelerden; *giyim öncüleri*, tesettür moda dergisi ve defilelerin tüketime etkilerine yönelik ifadelerden; *sosyal kimlik*, tesettür giyimin sağladığı sosyal statüye yönelik ifadelerden; *lüks tüketim*, tesettür giyim tüketiminde lükse yönelik ifadelerden; *marka tüketim*, tesettür giyim tüketiminde markaya yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Tablo IV. 10.Reklam Verenlerin Amacına İlişkin İkna Bilgisi Ölçeği Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Açıklayıcı Varyans (%)	Cronbach Alpha
Kazanç	Rakiplerini geçmek	,889	40,13	,94
	Prestij ve ünlerini artırabilmek	,863		
	Bilinçaltımıza markalarını yerleştirmek ve böylece onları tercih etmemizi sağlamak	,854		
	Daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak	,851		
	Pazarda çok tanınan bir marka olma	,810		
	Maddi çıkarlarına dayalı amaçlarını gerçekleştirmek	,758		
	İyi ya da kötü ürün ve/veya hizmetlerinin kaliteli olarak algılanmasını sağlamak	,684		
	Daha çok para kazanmak	,654		
	Ürün özelliklerini daha iyi ve özendirici bir şekilde tüketiciye sunmak	,651		
	Ürünlerin tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamak	,629		
Toplum sal	Tesettür giyimi kolaylaştırmak	,918	13,27	,80
	Tesettürü yaygınlaştırmak	,862		
Bilgilendirme	Yeni ürünlerin özelliklerini tüketicilere anlatmak		5,67	,65
	Ürününü ve kendini olduğundan farklı şekilde tanıtmak			
	Fark edilmek			
	Tüketicileri ürün hakkında daha hızlı biçimde bilgilendirmek			
Dönüştürme	Kalıplaşmış fikirleri ve önyargıları değiştirmek		5,46	,69
	Toplum üzerinde olumlu bir etki yaratmak			
	Ürün ve markaya yönelik sadakat yaratmak			

	Tüketicilerle daha yakın ilişki kurup tüketicilerin istekleri doğrultusunda ürün geliştirmek			
KMO=,921; Bartlett's S.T=5640,396(190); Açıklanan T.V.=0,64; Cronbach Alpha=,87				

Reklam verenlerin amacına ilişkin ikna bilgisi ilişkin ifadeler faktör analizine tabi tutulduğunda 4 faktörlü bir yapının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu faktörler; *Kazanç Amacı*, *Toplumsal Amaç*, *Bilgilendirme Amacı*, *Dönüştürme Amacı* şeklinde isimlendirilmiştir. Bununla beraber “*İşletmenin ürüne ilişkin düşünce yapılarını ve hayat tarzlarını tüketiciye kabullendirmek*” ve “*Daha çok tekrarlanabilirliği artırmak*” ifadeleri birden çok faktöre birbirine oldukça yakın faktör yükleriyle yüklendiği için analize dahil edilmemiştir.

Bu 4 faktör tüm yapıdaki değişimin (varyansın) yaklaşık yüzde 64’ünü açıklamaktadır. KMO değeri 0,921 olarak hesaplanmıştır. Bu da ise ifade setinin faktör analizine tabi tutulması için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Barlettss küresellik testi sonucu elde edilen ki kare değerinin anlamlı oluşu ifadelerin birbiriyle ilişkili olduğunu, bu sebeple faktör analizine tabi tutulabileceğini göstermektedir.

Kazanç amacı, tesettür firması olarak kazancını artırmaya yönelik ifadelerden; *toplumsal amacı*, tesettür firmalarının dünyevi kazancın ötesinde tesettür giyimin topluma yayılmasına yönelik ifadelerden; *bilgilendirme amacı*, tesettür giyim firmalarının ürünlerini ve kendilerini tanıtmalarına yönelik ifadelerden; *dönüştürme amacı*, tesettür giyime yönelik toplumsal olarak pozitif bir eğilim oluşturmaya yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Tablo IV. 11.Faktörleştirilmiş Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri ve Birbirleriyle Korelasyonları

	Ort.	S.S.	HA	MA	DÇA	GYT	GYÖ	SK	LKT	MT	KA	TA	BA	DA	İB
HA	3,71	,49	1												
MA	3,71	1,33	,139**	1											
DÇA	2,43	,52	-,016	-,011	1										
GYT	2,08	,76	-,179**	-,196**	,245**	1									
GYÖ	1,19	,52	-,082	-,138**	,184**	,367**	1								
SK	2,56	1,05	,095*	-,041	,062	,373**	,189**	1							
LKT	2,05	,98	-,005	-,085	,138**	,377**	,188**	,415**	1						
MT	1,72	,80	-,088*	-,063	,051	,518**	,338**	,382**	,331**	1					
KA	4,51	,71	,035	,024	-,057	-,071	,131**	,036	,043	-,104*	1				
TA	2,44	1,21	-,036	-,085	,104*	,314**	,186**	,128**	,123**	,223**	,318**	1			
BA	3,98	,77	,048	,036	,003	-,033	-,082	,047	,048	-,037	,567**	-,068	1		
DA	3,87	,82	,012	,005	-,003	,080	,016	,127**	,102*	,021	,314**	,203**	,407**	1	
İB	3,67	,78	,108*	-,037	,080	,033	,001	,159**	,094*	-,019	,184**	,017	,171**	,096*	1

*P<0.05, **p<0.01, **HA**: Hassasiyet algısı; **MA**: Moda algısı; **DÇA**: Dikkat çekme algısı; **GYT**: Giyim tercihi; **GYÖ**:Giyim öncüleri; **SK**: Sosyal kimlik; **LKT**: Lüks tüketim; **MT**: Moda tüketim; **KA**: Kazanç amacı; **TA**: Toplumsal amaç; **BA**: Bilgilendirme amacı; **DA**: dönüştürme amacı; **İB**:İkna bilgisi

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini göstermekte olup Pearson korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında bir değer alır. r değerinin -1 olması değişkenler arasında tam negatif doğrusal bir ilişkinin olduğunu, +1 olması tam pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu, 0 olması ise iki değişken arasında ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Sungur, 2018:116).

Tablo IV.11’de hassasiyet algısı ile moda algısı, sosyal kimlik ve ikna bilgisi faktörleri arasında pozitif korelasyon, dikkat çekme algısı, giyim tercihi, moda tüketim arasında negatif korelasyon; moda algısı ile giyim tercihleri ile giyim öncüleri arasında negatif korelasyon; dikkat çekme algısı ile giyim tercihi, giyim öncüleri, lüks tüketim ve toplumsal amaç arasında pozitif korelasyon; giyim tercihi ile giyim öncüleri, sosyal kimlik, lüks tüketim, moda tüketim ve toplumsal amaç arasında pozitif korelasyon; giyim öncüleri

ile sosyal kimlik, lüks tüketim, moda tüketim, kazanç amacı ve toplumsal amaç arasında pozitif korelasyon; sosyal kimlik ile lüks tüketim, moda tüketim, toplumsal amaç, dönüştürme amacı ve ikna bilgisi arasında pozitif korelasyon; lüks tüketim ile moda tüketim, toplumsal amaç, dönüştürme amacı ve ikna bilgisi arasında pozitif korelasyon; moda tüketim ile kazanç algısı arasında negatif, toplumsal amaç arasında pozitif korelasyon; kazanç amacı ile toplumsal amaç, bilgilendirme amacı, dönüştürme amacı ve ikna bilgisi arasında pozitif korelasyon; toplumsal amaç ile dönüştürme amacı arasında negatif korelasyon; bilgilendirme amacı ile dönüştürme amacı ve ikna bilgisi arasında pozitif korelasyon; dönüştürme amacı ile ikna bilgisi arasında pozitif korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo IV. 12. Tesettür Giyim Tercihinde Tesettür Algısına ve Tüketim Kültürüne ilişkin ifadelerin Betimleyici İstatistikleri

	Ort.	SS
Giyimimde İslami kriterlere dikkat ederim.	4,0825	,82259
Giyinirken dikkat çekmemeye özen gösteririm.	3,8934	,98512
Giyim tercihimin islami yansıttığını düşünüyorum.	3,7304	,93743
Tesettür modasını yakından takip ediyorum.	2,1489	1,10806
Tesettür ve moda bir arada kullanılacak kavramlar değildir.	3,7726	1,39506
Müslümanın modası olmaz.	3,6479	1,45454
Önemli olan ne giyindiğim değil nasıl giyindiğimdir. (dar, renkli vs.)	3,4829	1,46333
Dikkat çekici giyinmeyi severim.	1,6861	,98480
Canlı renkler giyinmeyi severim.	2,2998	1,16426
Müslüman her zaman şık olmalıdır.	3,2636	1,25761
Çağa ayak uydurmak önemlidir.	2,3883	1,17780
Dünya geçici o yüzden bütün hazları yaşamak gerekir.	1,2938	,65855

Giyim tercihlerimde İslami kriterleri göz ardı ettiğim olur.	2,2455	1,07017
Dikkat çekici renkleri giyinmekten itinayla kaçınırım.	3,3159	1,29157
Dinen örtünmesi gereken bölgelerimin görünmemesine özen gösteririm (boyun,kol,bacak vs)	4,6419	,82824
Giyim tercihlerimde modayı takip ederim.	2,2535	1,14833
Moda benim için olmazsa olmazdır.	1,4467	,77620
Giyim tercihlerimde reklamlardan etkilenirim.	1,9336	1,02863
Satın aldığım ürünlerde marka adı kaliteden daha etkilidir.	1,5755	,99131
Giyim tercihimde mağaza vitrinleri beni etkiler.	2,4165	1,20549
İndirimleri yakından takip ederim.	2,6539	1,27513
Kişiye özel üretim yapan Butik ürünleri daha çok tercih ederim.	2,0704	1,24963
İhtiyacım olmasa da beğendiğim kıyafeti hemen alırım.	1,9034	1,11565
Her gün değişik kıyafet giymeye özen gösteririm.	2,4044	1,32113
Giyim tercihimde belli başlı markaları takip ederim	2,1751	1,26345
Giyim tercihimde tarz değişikliği yapmayı severim.	2,2455	1,17437
Tesettür defilelerini takip ederim.	1,1368	,52880
Tesettür moda dergilerini takip ederim.	1,1771	,53960
Tesettür moda dergileri giyim tercihimde beni etkiler.	1,2736	,70251
Belirli markaları tercih etmek kimliğimin belirleyicisidir.	1,4225	,87904
Giyimin sosyal statü göstergelerinden biri olduğunu düşünüyorum.	2,6398	1,31411
Sahip olduğum giyim tercihim mensup olduğum sosyal kimliğim hakkında bilgi verir.	3,0684	1,33174
Tercih ettiğim markalar benim sosyal kimliğim hakkında bilgi vericidir.	1,9738	1,22693
Lüks yaşamak benim için önemlidir.	1,7425	1,02689
Müslüman lüks yaşamayı hak eder.	2,3722	1,27486

Tablo IV.12’de belirtildiği üzere tesettür giyim tercihinde tesettür algısına ve tüketim kültürüne ilişkin ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade (4,64) “*Dinen*

örtünmesi gereken bölgelerimin görünmemesine özen gösteririm (boyun,kol,bacak vs)” olmuştur. Katılımcılar bu ifadeye *kesinlikle katılıyorum* derecesinde katıldıklarını belirtmişlerdir. Bununla beraber en düşük ortalamaya sahip ifade (1,13) *“Tesettür defilelerini takip ederim”* olmuştur. Katılımcılar bu ifadeye *kesinlikle katılmıyorum* derecesinde katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Genel anlamda katılımcılar İslami kriterlere dikkat ettiklerini; giyimlerinde dikkat çekici olmamaya özen gösterdiklerini; canlı renkleri tercih etmediklerini; moda, defile ve moda dergilerini çok fazla takip etmediklerini; moda ile tesettür arasında mesafe bulunması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo IV. 13.Tesettür Ürünleri Satın Alınırken Katılımcıların İkna Bilgi Seviyelerine İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri

	Ort.	SS
Bir teklif “gerçek olamayacak kadar iyi” ise bunu anlarım.	3,2173	1,17649
Bir teklifte “bir bit yeniği” varsa bunu anlarım.	3,3602	1,15050
Satıcılar tarafından kullanılan pazarlık taktiklerini anlamada sorun yaşamam.	3,5010	1,16072
Satıcı, satın almam için bana baskı yaptığı zaman bunu anlarım.	4,0966	1,09375
Müşterilerin satın almasını sağlamak için kullanılan satış hile/numaralarını anlarım.	3,8109	1,07409
Reklamlardaki gerçek ile fanteziyi birbirinden ayırım.	4,0664	1,02076

Tesettür ürünleri satın alınırken katılımcıların özgüvenlerine ilişkin ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade (4,09) “Satıcı, satın almam için bana baskı yaptığı zaman bunu anlarım” dır. Katılımcılar bu ifadeye *katılıyorum* derecesinde katıldıklarını belirtmişlerdir. Bununla beraber en düşük ortalamaya sahip ifade (3,21) *“Bir teklif ‘gerçek olamayacak kadar iyi’ ise bunu anlarım”* olmuştur. Katılımcılar bu ifadeye *ne katılıyorum ne katılmıyorum* derecesinde katıldıklarını ifade etmişlerdir. Genel anlamda katılımcılar tesettür ürünleri satın alırken ikna bilgi seviyelerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo IV.14.Tesettür Moda İşletmelerinin Reklam Yapma Amaçlarına İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri

	Ort.	SS
Ürününü ve kendini olduğundan farklı şekilde tanıtmak	3,6539	1,16439
Fark edilmek	4,2676	1,01740
Yeni ürünlerin özelliklerini tüketicilere anlatmak	3,8853	1,13456
Daha çok para kazanmak	4,6137	,86349
Ürünlerin tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamak	4,5694	,83020
İşletmenin ürüne ilişkin düşünce yapılarını ve hayat tarzlarını tüketiciye kabullendirmek	4,1851	1,05778
Maddi çıkarlarına dayalı amaçlarını gerçekleştirmek	4,4769	,98167
Prestij ve ünlerini artırabilmek	4,5453	,88813
İyi ya da kötü ürün ve/veya hizmetlerinin kaliteli olarak algılanmasını sağlamak	4,2294	1,04133
Daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak	4,6700	,72940
Tüketicileri ürün hakkında daha hızlı biçimde bilgilendirmek	4,1167	1,09547
Pazarda çok tanınan bir marka olma	4,4688	,90892
Tüketicilerle daha yakın ilişki kurup tüketicilerin istekleri doğrultusunda ürün geliştirmek	3,6559	1,18981
Ürün ve markaya yönelik sadakat yaratmak	4,0282	1,03916
Rakiplerini geçmek	4,5433	,83197
Bilinçaltımıza markalarını yerleştirmek ve böylece onları tercih etmemizi sağlamak	4,5875	,83091
Ürün özelliklerini daha iyi ve özendirici bir şekilde tüketiciye sunmak	4,4769	,86833
Toplum üzerinde olumlu bir etki yaratmak	4,1388	1,14601
Kalıplaşmış fikirleri ve önyargıları değiştirmek	3,6640	1,20557
Daha çok tekrarla bilinirliği artırmak	4,3400	,92625
Tesettürü yaygınlaştırmak	2,2093	1,32914

Tesettür giyimi kolaylaştırmak	2,6901	1,33673
--------------------------------	--------	---------

Tesettür moda işletmelerinin reklam yapma amaçlarına ilişkin ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade (4,67) “*Daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak*” olmuştur. Katılımcılar bu ifadeye *kesinlikle katılıyorum* derecesinde katıldıklarını belirtmişlerdir. Bununla beraber en düşük ortalamaya sahip ifade (2,20) “*Tesettürü yaygınlaştırmak*” olmuştur. Katılımcılar bu ifadeye *katılmıyorum* derecesinde katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar genel olarak tesettür moda işletmelerinin reklam yapmalarındaki amaçlarını firmaların maddi hedeflerine ulaşma odaklı olduğunu belirtmişlerdir. Tesettür olgusunun yaygınlaşması ve tesettür giyimin kolaylaştırılmasına yönelik bir amaç taşımadıklarını belirtmişlerdir.

IV.4.1. Hipotezler

Tesettür Moda İşletmelerinin Reklam Amaçlarına İlişkin Tutumlar-Tesettür Giyim Tüketiminde İkna Bilgisi

H1: Tesettür moda işletmelerinin reklam amaçlarına ilişkin tutumlar tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H1a: Tesettür moda işletmelerinin kazanç amaçlarına ilişkin tutumlar tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H1b: Tesettür moda işletmelerinin toplumsal amaçlarına ilişkin tutumlar tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H1c: Tesettür moda işletmelerinin bilgilendirme amaçlarına ilişkin tutumlar tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H1d: Tesettür moda işletmelerinin dönüştürme amaçlarına ilişkin tutumlar tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

Tesettür Giyim Tüketiminde İkna Bilgisine Yönelik Tutumlar- Tesettür Algısına Yönelik Tutumlar

H2: Tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar tesettür algısına yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H2a: Tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar hassasiyet algısına yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H2b: Tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar moda algısına yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H2c: Tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar dikkat çekme algısına yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

Tesettür Algısına Yönelik Tutumlar- Tesettür Giyim Tüketim Kültürüne Yönelik Tutumlar

H3: Tesettür algısına yönelik tutumlar tesettür giyim tercihini istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H3a:Hassasiyet algısı tesettür giyim tercihini istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H3b: Moda algısı tesettür giyim tercihini istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H3c: Dikkat çekme algısı tesettür giyim tercihini istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H4: Tesettür algısına yönelik tutumlar sosyal kimlik algısını istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H4a: Hassasiyet algısı sosyal kimlik algısını istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H4b: Moda algısı sosyal kimlik algısını istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H4c: Dikkat çekme algısı sosyal kimlik algısını istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H5: Tesettür algısına yönelik tutumlar lüks tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H5a:Hassasiyet algısı lüks tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H5b: Moda algısı lüks tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H5c: Dikkat çekme algısı lüks tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H6: Tesettür algısına yönelik tutumlar marka tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H6a: Hassasiyet algısı marka tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H6b: Moda algısı marka tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H6c: Dikkat çekme algısı marka tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

Medeni Durum İle Faktörleştirilmiş Değişkenlere İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişki

H7: Tesettür algısına ilişkin medeni durum grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H7a: Hassasiyet algısına ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

H7b: Moda algısına ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

H7c: Dikkat çekme algısına ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

H8: Tesettür giyim tüketim kültürüne ilişkin medeni durum grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H8a: Giyim tercihine ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

H8b: Sosyal kimlik algısına ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

H8c: Lüks tüketime ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

H8d: Marka tüketime ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

H9: Tesettür moda firmalarının reklam yapma amaçlarına yönelik ikna bilgisine ilişkin medeni durum grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H9a: Kazanç amacına ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

H9b: Toplumsal amacına ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

H9c: Bilgilendirme amacına ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

H9d: Dönüştürme amacına ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

IV.4.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi

Tablo IV. 15.Faktörleştirilmiş Değişkenlerin Medeni Duruma İlişkin Bağımsız Grup T-Testi Analizi

		Levene Testi		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
		f	Sig.				
İB	Eşit Dağılım	,397	,529	1,909	495	,057	,13495
	Eşit Olmayan Dağılım			1,894	435,669	,059	,13495
HA	Eşit Dağılım	4,849	,028	4,562	495	,000	,20303
	Eşit Olmayan Dağılım			4,728	490,841	,000	,20303
MA	Eşit Dağılım	,443	,506	,106	495	,916	,01284
	Eşit Olmayan Dağılım			,106	442,229	,916	,01284
DÇA	Eşit Dağılım	8,247	,004	1,149	495	,251	,05483
	Eşit Olmayan Dağılım			1,108	384,329	,268	,05483
GYT	Eşit Dağılım	,077	,781	-2,885	495	,004	-,19835
	Eşit Olmayan Dağılım			-2,890	451,158	,004	-,19835
SK	Eşit Dağılım	,246	,620	-1,746	495	,081	-,16667
	Eşit Olmayan Dağılım			-1,743	445,674	,082	-,16667
	Eşit Dağılım	1,257	,263	-3,534	495	,000	-,31364

LKT	Eşit Olmayan Dağılım			-3,563	460,936	,000	-,31364
MT	Eşit Dağılım	6,151	,013	-1,518	495	,130	-,11055
	Eşit Olmayan Dağılım			-1,549	477,335	,122	-,11055
KA	Eşit Dağılım	,056	,813	,142	495	,887	,00921
	Eşit Olmayan Dağılım			,141	427,073	,888	,00921
TA	Eşit Dağılım	,002	,967	,299	495	,765	,03314
	Eşit Olmayan Dağılım			,298	444,510	,766	,03314
BA	Eşit Dağılım	,237	,627	,971	495	,332	,06808
	Eşit Olmayan Dağılım			,960	429,331	,337	,06808
DA	Eşit Dağılım	,210	,647	1,021	495	,308	,07686
	Eşit Olmayan Dağılım			1,024	452,137	,306	,07686

Faktörleştirilmiş değişkenler açısından evli tesettürlü kadınlar ile bekar tesettürlü kadınlar arasında istatistiksel açıdan değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Tesettürlü kadınların tesettür giyimlerinde hassasiyet algıları açısından evli tesettürlü kadınlar ile bekar tesettürlü kadınlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($P=0,000$). Hassasiyet algısını oluşturan ifadelerin ortalama değerleri incelendiğinde evlilerin bekarlara göre tesettür giyimlerine daha hassas yaklaştıkları söylenebilir (Tablo IV.24).
- Tesettürlü kadınların tesettür giyimlerinde giyim tercihleri açısından evli tesettürlü kadınlar ile bekar tesettürlü kadınlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($P=0,004$). Tesettür giyim tercihlerini oluşturan ifadelerin ortalama değerleri incelendiğinde evli tesettürlü kadınların bekar tesettürlü kadınlara göre tesettür giyimlerinde daha ihtiyaç odaklı yaklaştıkları ve tarza daha az önem verdikleri söylenebilir (Tablo IV.27).

- Tesettürlü kadınların tesettür giyimlerinde lüks tüketim açısından evli tesettürlü kadınlar ile bekar tesettürlü kadınlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($P=0,000$). Lüks tüketim tercihlerini oluşturan ifadelerin ortalama değerleri incelendiğinde evli tesettürlü kadınların bekar tesettürlü kadınlara göre tesettür giyimlerinde lüks tüketime daha az önem verdikleri söylenebilir (Tablo IV.30).
- Tesettür ürünleri satın alırken tüketicilerin ikna bilgileri açısından evli tesettürlü kadınlar ile bekar tesettürlü kadınlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($P=0,057$).
- Tesettürlü kadınların tesettür giyimlerinde moda algıları açısından evli tesettürlü kadınlar ile bekar tesettürlü kadınlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($P=0,916$).
- Tesettürlü kadınların tesettür giyimlerinde dikkat çekme algıları açısından evli tesettürlü kadınlar ile bekar tesettürlü kadınlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($P=0,268$).
- Tesettürlü kadınların tesettür giyimlerinde sosyal kimlikleri açısından evli tesettürlü kadınlar ile bekar tesettürlü kadınlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($P=0,081$).
- Tesettürlü kadınların tesettür giyimlerinde marka tüketimi açısından evli tesettürlü kadınlar ile bekar tesettürlü kadınlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($P=0,122$).
- Tesettürlü kadınların tesettür moda işletmelerinin reklamlarında kazanç amaçlarına ilişkin ikna bilgisi açısından evli tesettürlü kadınlar ile bekar tesettürlü kadınlar

arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (P=0,887).

- Tesettürlü kadınların tesettür moda işletmelerinin reklamlarında toplumsal amaçlarına ilişkin ikna bilgisi açısından evli tesettürlü kadınlar ile bekar tesettürlü kadınlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (P=0,765).
- Tesettürlü kadınların tesettür moda işletmelerinin reklamlarında bilgilendirme amaçlarına ilişkin ikna bilgisi açısından evli tesettürlü kadınlar ile bekar tesettürlü kadınlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (P=0,352).
- Tesettürlü kadınların tesettür moda işletmelerinin reklamlarında dönüştürme amaçlarına ilişkin ikna bilgisi açısından evli tesettürlü kadınlar ile bekar tesettürlü kadınlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (P=0,308).

Tablo IV. 16.Faktörleştirilmiş Değişkenlerin Tesettür Alışverişi Yapılan Ortama İlişkin Bağımsız Grup T-Testi Analizi

		Levene Testi					
		f	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
HA	Eşit Dağılım	,035	,853	2,153	495	,032	,11732
	Eşit Olmayan Dağılım			2,160	167,125	,032	,11732
GYT	Eşit Dağılım	,005	,943	-2,832	495	,005	-,23472
	Eşit Olmayan Dağılım			-2,783	162,554	,006	-,23472

- Tesettürlü kadınların tesettür giyimlerinde hassasiyet algıları açısından tesettür alışverişlerini mağazadan ve internet üzerinden yapanlar arasında istatistiksel

açından anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($P=0,032$). Hassasiyet algısını oluşturan ifadelerin ortalama değerleri incelendiğinde tesettür alışverişlerini mağazadan yapan tüketicilerin ($Ort=3,74$) tesettür alışverişlerini internet üzerinden yapan tüketicilere ($Ort=3,62$) göre tesettür giyimlerine daha hassas yaklaştıkları söylenebilir.

- Tesettürlü kadınların tesettür giyimlerinde giyim tercihleri açısından tesettür alışverişlerini mağazadan ve internet üzerinden yapanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($P=0,005$). Tesettür giyimlerinde giyim tercihlerini oluşturan ifadelerin ortalama değerleri incelendiğinde tesettür alışverişlerini mağazadan yapan tüketicilerin ($Ort=2,27$) tesettür alışverişlerini internet üzerinden yapan tüketicilere ($Ort=2,03$) göre tesettür giyimlerinde daha ihtiyaç odaklı yaklaştıkları ve tarza daha az önem verdikleri söylenebilir.

Tesettür Moda İşletmelerinin Reklam Amaçlarına İlişkin Tutumların Tesettür Giyim Tüketiminde İkna Bilgisine Yönelik Tutumlara Etkisi

Tablo IV. 17. Tesettür Moda İşletmelerinin Reklam Amaçlarına İlişkin Tutumların Tesettür Giyim Tüketiminde İkna Bilgisine Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

<i>Tesettür Giyim Tüketiminde İkna Bilgisine Yönelik Tutumlar(B'lı.D)</i>	B	SH	β	t	Sig.
Sabit	2,435	,272		8,959	,000
Kazanç amacı (H1a)	,175	,064	,160	2,738	,006
Toplumsal amacı(H1b)	,048	,032	,074	1,506	,133
Bilgilendirme amacı(H1c)	,088	,057	,087	1,559	,120
Dönüştürme amacı(H1d)	-,005	,048	-,005	-,097	,923
Model 1R=0,212, R ² =0,045, F=5,795, sig;<0,05					

H1a: Tesettür moda işletmelerinin kazanç amaçlarına ilişkin tutumlar tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H1b: Tesettür moda işletmelerinin toplumsal amaçlarına ilişkin tutumlar tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H1c: Tesettür moda işletmelerinin bilgilendirme amaçlarına ilişkin tutumlar tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H1d: Tesettür moda işletmelerinin dönüştürme amaçlarına ilişkin tutumlar tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

Tablo IV.17’de de görüldüğü üzere tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar değişkeni ile kazanç, toplumsal, bilgilendirme ve dönüştürme amacı değişkenleri arasında kurulan regresyon analizi genel olarak anlamlı bulunmuştur ($P < 0,05$). Ancak yine aynı tabloda bağımsız değişkenlerden kazanç amacının katsayısı anlamlı iken toplumsal, bilgilendirme ve dönüştürme amacı değişkenlerinin katsayıları istatistiksel açıdan anlamsız bulunduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak beta katsayısı pozitif olan kazanç amacı tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumları pozitif biçimde etkilemektedir.

Tablo IV.17’de bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle ilişkisini gösteren hipotez numaraları belirtilmiştir. Tablo IV.17’de de görüldüğü gibi bağımsız değişkenlerden katsayısı anlamlı olanlar ile ilgili hipotezler kabul, katsayısı anlamsız olanlarla ilgili hipotezler reddedilmiştir. Bu durumda H1a kabul edilirken, H1b, H1c ve H1d hipotezleri reddedilmiştir.

Tesettür Giyim Tüketiminde İkna Bilgisine Yönelik Tutumların Tesettür Algısına Yönelik Tutumlara Etkisi

Tablo IV. 18. Tesettür Giyim Tüketiminde İkna Bilgisine Yönelik Tutumların Hassasiyet Algısına Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

<i>Hassasiyet Algısı(B’lı.D)</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Sabit	3,465	,107		32,238	,000
Tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar (H2a)	,069	,029	,108	2,410	,016

Model 1R=0,108, R ² =0,012, F=5,810, sig;<0,05					
---	--	--	--	--	--

H2a: Tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar hassasiyet algısına yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

Tablo IV.18’de de görüldüğü üzere hassasiyet algısı değişkeni ile tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar değişkeni arasında kurulan regresyon analizi genel olarak anlamlı bulunmuştur ($P<0,05$). Yine aynı tabloda bağımsız değişken tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumların katsayısını anlamlı bulunduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak beta katsayısı pozitif olan tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar hassasiyet algısına yönelik tutumları pozitif biçimde etkilemektedir. Bu durumda H2a kabul edilmiştir.

Tablo IV. 19. Tesettür Giyim Tüketiminde İkna Bilgisine Yönelik Tutumların Moda Algısına ve Dikkat Çekme Algısına Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

<i>Moda Algısı(B’lı.D)</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Sabit	3,946	,288		13,693	,000
Tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar (H2b)	-,064	,077	-,037	-,835	,404
Model 1R=0,037, R ² =0,001, F=,697, sig;>0,05					
<i>Dikkat Çekme Algısı(B’lı.D)</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Sabit	1,967	,165		11,930	,000
Tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar (H2c)	,032	,044	,033	,737	,461
Model 1R=0,033, R ² =0,001, F=,543, sig;>0,05					

H2b: Tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar moda algısına yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H2c: Tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar dikkat çekme algısına yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

Her iki testte de bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın yüzde 0,1’ni ($R^2=0,001$) açıklamaktadır ve sig; > 0,05 olduğu için model anlamlı değildir. Tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar moda ve dikkat çekme algısına

yönelik tutumları anlamlı bir biçimde etkilememektedir. Bundan dolayı H2b ve H2c hipotezleri reddedilmiştir.

Tesettür Algısına Yönelik Tutumların Tesettür Giyim Tüketim Kültürüne Yönelik Tutumlara Etkisi

Tablo IV. 20. Tesettür Algısına Yönelik Tutumların Tesettür Giyim Tercihine Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

<i>Tesettür Giyim Tercihine Yönelik Tutumlar(B'lı.D)</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Sabit	2,457	,292		8,410	,000
Hassasiyet Algısı (H3a)	-,230	,065	,151	3,535	,000
Moda Algısı(H3b)	-,098	,024	,172	4,034	,000
Dikkat Çekme Algısı(H3c)	,350	,061	,241	5,704	,000
Model 1R=0,346, R ² =0,12, F=22,361, sig<0,05					

H3a:Hassasiyet algısı tesettür giyim tercihinin istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H3b: Moda algısı tesettür giyim tercihinin istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H3c: Dikkat çekme algısı tesettür giyim tercihinin istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler

Tablo IV.20’de de görüldüğü üzere tesettür giyim tercihinin yönelik tutumlar değişkeni ile hassasiyet, moda ve dikkat çekme algısı değişkenleri arasında kurulan regresyon analizi genel olarak anlamlı bulunmuştur ($P<0,05$). Yine aynı tabloda bağımsız değişkenlerden hassasiyet, moda ve dikkat çekme algısı değişkenlerinin katsayıları istatistiksel açıdan anlamlı bulunduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak beta katsayısı pozitif olan dikkat çekme algısı tesettür giyim tercihinin yönelik tutumları pozitif biçimde etkilerken, beta katsayıları negatif olan hassasiyet algısı ve moda algısı tesettür giyim tercihinin yönelik tutumları negatif biçimde etkilemektedir.

Tablo IV.20’de bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle ilişkisini gösteren hipotez numaraları belirtilmiştir. Tablo IV.20’de de görüldüğü gibi bağımsız

değişkenlerden katsayıları anlamlı olanlar ile ilgili hipotezler kabul edilmiştir. Bu durumda H3a, H3b, H3c hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo IV. 21. Tesettür Algısına Yönelik Tutumların Sosyal Kimlik Algılarına Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

<i>Sosyal Kimlik Algılarına Yönelik Tutumlar(B'lı.D)</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Sabit	1,601	,426		3,754	,000
Hassasiyet Algısı (H4a)	,219	,095	,104	2,305	,022
Moda Algısı(H4b)	-,044	,036	,055	1,223	,222
Dikkat Çekme Algısı(H4c)	,126	,089	,063	1,408	,160
Model 1R=0,127, R ² =0,016, F=2,686, sig:<0,05					

H4a: Hassasiyet algısı sosyal kimlik algısını istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H4b: Moda algısı sosyal kimlik algısını istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H4c: Dikkat çekme algısı sosyal kimlik algısını istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

Tablo IV.21'de de görüldüğü üzere sosyal kimlik algılarına yönelik tutumlar değişkeni ile hassasiyet, moda ve dikkat çekme algısı değişkenleri arasında kurulan regresyon analizi genel olarak anlamlı bulunmuştur ($P<0,05$). Ancak yine aynı tabloda bağımsız değişkenlerden hassasiyet algısı değişkeninin katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı iken, moda ve dikkat çekme algısı değişkenlerinin katsayısının istatistiksel açıdan anlamlı bulunmadığı görülmektedir. Buna bağlı olarak beta katsayısı pozitif olan hassasiyet algısı sosyal kimlik algısına yönelik tutumları pozitif biçimde etkilemektedir.

Tablo IV.21'de bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle ilişkisini gösteren hipotez numaraları belirtilmiştir. Tablo IV.21'de de görüldüğü gibi bağımsız değişkenlerden katsayısı anlamlı olanlar ile ilgili hipotezler kabul, katsayısı anlamsız olanlarla ilgili hipotezler reddedilmiştir. Bu durumda H4a kabul edilirken, H4b ve H4c hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo IV. 22. Tesettür Algısına Yönelik Tutumların Lüks Tüketim Tercihine Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

<i>Lüks Tüketim Tercihine Yönelik Tutumlar(B'lı.D)</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Sabit	1,593	,398		4,000	,000
Hassasiyet Algısı (H5a)	,018	,089	,009	,203	,839
Moda Algısı(H5b)	-,063	,033	-,084	1,881	,061
Dikkat Çekme Algısı(H5c)	,259	,084	,138	3,096	,002
Model 1R=0,162, R ² =0,026, F=4,412, sig;<0,05					

H5a:Hassasiyet algısı lüks tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H5b: Moda algısı lüks tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H5c: Dikkat çekme algısı lüks tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

Tablo IV.22'de de görüldüğü üzere lüks tüketim tercihinin yönelik tutumlar değişkeni ile hassasiyet, moda ve dikkat çekme algısı değişkenleri arasında kurulan regresyon analizi genel olarak anlamlı bulunmuştur ($P < 0,05$). Ancak yine aynı tabloda bağımsız değişkenlerden dikkat çekme algısı değişkeninin katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı iken, moda ve hassasiyet algısı değişkenlerinin katsayısının istatistiksel açıdan anlamlı bulunmadığı görülmektedir. Buna bağlı olarak beta katsayısı pozitif olan dikkat çekme algısı lüks tüketim tercihinin yönelik tutumları pozitif biçimde etkilemektedir.

Tablo IV.22'de bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle ilişkisini gösteren hipotez numaraları belirtilmiştir. Tablo IV.22'de de görüldüğü gibi bağımsız değişkenlerden katsayısı anlamlı olanlar ile ilgili hipotezler kabul, katsayısı anlamsız olanlarla ilgili hipotezler reddedilmiştir. Bu durumda H5a ve H5b hipotezleri reddedilirken H5c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo IV. 23. Tesettür Algısına Yönelik Tutumların Moda Tüketime Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

<i>Moda Tüketime Yönelik Tutumlar(B'lı.D)</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Sabit	2,136	,326		6,559	,000
Hassasiyet Algısı (H6a)	-,129	,073	-,080	1,775	,076
Moda Algısı(H6b)	-,031	,027	-,052	1,140	,255
Dikkat Çekme Algısı(H6c)	,075	,068	,049	1,099	,272
Model 1R=0,113, R ² =0,013, F=2138, sig;>0,05					

H6a:Hassasiyet algısı marka tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H6b: Moda algısı marka tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H6c: Dikkat çekme algısı marka tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın yüzde 1,3'ünü (R²=0,013) açıklamaktadır ve sig; > 0,05 olduğu için model anlamlı değildir. Tesettür algısına yönelik tutumlar moda tüketime yönelik tutumları anlamlı bir biçimde etkilememektedir. Bundan dolayı H6a, H6b ve H6c hipotezleri reddedilmiştir.

Tesettür Giyimde Hassasiyet Algısına Yönelik Tutumların Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Tesettür giyimde hassasiyet algısına yönelik tutumların katılımcıların medeni durumlarına göre karşılaştırılması T testi ile yapılmış; öğrenim durumuna göre karşılaştırılması ise Anova testi ile yapılmıştır. Anova testi neticesinde bulunan anlamlı farklılıklar gruplar arası varyansın homojen olması durumunda Scheffe testi, homojen olmaması durumunda ise Games-Howell testi ile tespit edilmiştir.

Tablo IV. 24. Medeni Hal Gruplarının Tesettür Giyimde Hassasiyet Algısına Yönelik Tutumlar Açısından Karşılaştırılması

(Kesinlikle katılmıyorum...Kesinlikle katılıyorum)	Medeni Durum	N	Ort.	SS	T	Sig.
--	---------------------	----------	-------------	-----------	----------	-------------

Giyimimde İslami kriterlere dikkat ederim.	Evli	209	4,28	,721	4,710	,000
	Bekar	288	3,93	,861		
Giyim tercihimin islami yansıttığını düşünüyorum.	Evli	209	3,98	,829	5,444	,000
	Bekar	288	3,54	,968		
Giyim tercihlerimde İslami kriterleri göz ardı ettiğim olur.	Evli	209	2,09	1,090	-2,671	,006
	Bekar	288	2,35	1,042		
Giyinirken dikkat çekmemeye özen gösteririm.	Evli	209	4,11	,880	4,453	,000
	Bekar	288	3,73	1,026		
Dinen örtünmesi gereken bölgelerimin görünmemesine özen gösteririm (boyun,kol,bacak vs)	Evli	209	4,70	,806	1,532	,126
	Bekar	288	4,59	,841		

Tablo IV.24’te tesettür giyimde hassasiyet algısına yönelik tutumlar evli ve bekar gruplara göre kıyaslanmıştır. Giyimimde İslami kriterlere dikkat ederim($P=0,000$), giyim tercihimin İslami yansıttığını düşünüyorum ($P=0,000$), giyim tercihlerimde İslami kriterleri göz ardı ettiğim olur ($P=0,006$) ve giyinirken dikkat çekmemeye özen gösteririm ($P=0,000$) ifadelerinin significant değerleri %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu açıdan evli ve bekarlar arasında ilgili ifadelerle yönelik tutumlar açısından anlamlı bir farklılık mevcuttur. İfadelerin ortalama değerleri incelendiğinde evlilerin bekarlara göre tesettür giyimlerine daha hassas yaklaştıkları söylenebilir.

Tablo IV. 25. Eğitim Düzeyi Gruplarının Tesettür Giyimde Hassasiyet Algısına Yönelik Tutumlar Açısından Karşılaştırılması

(Kesinlikle katılmıyorum...Kesinlikle katılıyorum)		KT	df	KO	F	Sig.
Giyimimde İslami kriterlere dikkat ederim.	Grup.Arası	6,865	5	1,373	2,051	,070
	Grup İçi	328,752	491	,670		
	Toplam	335,618	496			
Giyim tercihimin islami yansıttığını düşünüyorum.	Grup.Arası	14,623	5	2,925	3,409	,005
	Grup İçi	421,248	491	,858		
	Toplam	435,871	496			
Giyim tercihlerimde İslami kriterleri göz ardı ettiğim olur.	Grup.Arası	10,704	5	2,141	1,886	,095
	Grup İçi	557,349	491	1,135		
	Toplam	568,052	496			
Giyinirken dikkat çekmemeye özen gösteririm.	Grup.Arası	5,811	5	1,162	1,200	,308
	Grup İçi	475,537	491	,969		
	Toplam	481,348	496			
Dinen örtünmesi gereken bölgelerimin	Grup.Arası	2,452	5	,490	,713	,614

görünmemesine özen gösteririm (boyun,kol,bacak vs)	Grup İçi	337,797	491	,688		
	Toplam	340,249	496			
KT:Kareler Toplamı; KO:Kareler Ortalaması						

Tablo IV.25 incelendiğinde “Giyim tercihimin İslamı yansıttığını düşünüyorum” ifadesinin significant değeri %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (P=0,005). Buna göre, belirli eğitim düzeyi gruplarının giyim tercihlerinin islami yansıttığına yönelik tutumları arasında anlamlı sonuçlar olduğu sonucuna ulaşılabılır.

Tablo IV. 26. Eğitim Düzeyi Grupları Arasındaki Farklara Yönelik Games-Howell Testi

(Kesinlikle katılmıyorum...Kesinlikle katılıyorum)	Fark Grubu	Ort	Güçer Gruplar	Ort.	Ort. Fark	Sig.
Giyim tercihimin islami yansıttığını düşünüyorum.	İlköğretim	5,00	Ortaöğretim	3,8442	,09967	,000
			Önlisans	3,9403	,13430	,000
			Lisans	3,6448	,05488	,000
			Yükseklisans	3,6809	,11423	,000
			Doktora	3,5455	,15746	,000

Tablo IV.26 incelendiğinde ilköğretim eğitim düzeyi grubu diğer eğitim düzeyi gruplarından giyim tercihlerinin islami yansıttığına yönelik gösterdiği tutum açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir (P=0,000). Ortalama değerlere bakıldığı zaman ilköğretim eğitim düzeyindeki katılımcılar giyim tercihlerinin islami yansıttığı düşüncesine daha olumlu bir tavır sergilemişlerdir.

Tablo IV. 27. Medeni Hal Gruplarının Tesettür Giyim Tercihine Yönelik Tutumlar Açısından Karşılaştırılması

(Kesinlikle katılmıyorum...Kesinlikle katılıyorum)	Medeni Durum	N	Ort.	SS	T	Sig.
Giyim tercihlerimde reklamlardan etkilenirim.	Evli	209	1,88	1,037	-,983	,326
	Bekar	288	1,97	1,022		
Giyim tercihimde mağaza vitrinleri beni etkiler.	Evli	209	2,30	1,224	-1,817	,070
	Bekar	288	2,50	1,186		
Giyim tercihlerimde modayı takip ederim.	Evli	209	2,18	1,134	-1,107	,269
	Bekar	288	2,30	1,157		

Moda benim için olmazsa olmazdır.	Evli	209	1,39	,802	-1,213	,226
	Bekar	288	1,48	,755		
İhtiyacım olmasa da beğendiğim kıyafeti hemen alırım.	Evli	209	1,70	1,063	-3,359	,001
	Bekar	288	2,04	1,132		
Her gün değişik kıyafet giymeye özen gösteririm.	Evli	209	2,21	1,336	-2,736	,006
	Bekar	288	2,54	1,295		
Giyim tercihimde tarz değişikliği yapmayı severim.	Evli	209	2,11	1,161	-2,198	,028
	Bekar	288	2,34	1,176		

Tablo IV.27’de tesettür giyim tercihlerine yönelik tutumlar evli ve bekar gruplara göre kıyaslanmıştır. İhtiyacım olmasa da beğendiğim kıyafeti hemen alırım ($P=0,001$), her gün değişik kıyafet giymeye özen gösteririm ($P=0,006$), giyim tercihimde tarz değişikliği yapmayı severim ($P=0,028$) ifadelerinin significant değerleri %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu açıdan evli ve bekarlar arasında ilgili ifadelere yönelik tutumlar açısından anlamlı bir farklılık mevcuttur. İfadelerin ortalama değerleri incelendiğinde evlilerin bekarlara göre tesettür giyimlerinde daha ihtiyaç odaklı yaklaşıtları ve tarza daha az önem verdikleri söylenebilir.

Tablo IV. 28. Eğitim Düzeyi Gruplarının Tesettür Giyim Tercihlerine Yönelik Tutumlar Açısından Karşılaştırılması

(Kesinlikle katılmıyorum...Kesinlikle katılıyorum)		KT	df	KO	F	Sig.
Giyim tercihlerimde reklamlardan etkilenirim.	Grup.Arası	12,849	5	2,570	2,465	,032
	Grup İçi	511,960	491	1,043		
	Toplam	524,809	496			
Giyim tercihimde mağaza vitrinleri beni etkiler.	Grup.Arası	29,276	5	5,855	4,157	,001
	Grup İçi	691,509	491	1,408		
	Toplam	720,785	496			
Giyim tercihlerimde modayı takip ederim.	Grup.Arası	24,055	5	4,811	3,750	,002
	Grup İçi	630,001	491	1,283		
	Toplam	654,056	496			
Moda benim için olmazsa olmazdır.	Grup.Arası	5,391	5	1,078	1,804	,110
	Grup İçi	293,446	491	,598		
	Toplam	298,837	496			
İhtiyacım olmasa da beğendiğim kıyafeti hemen alırım.	Grup.Arası	30,705	5	6,141	5,140	,000
	Grup İçi	586,660	491	1,195		
	Toplam	617,364	496			

Her gün değişik kıyafet giymeye özen gösteririm.	Grup.Arası	51,082	5	10,216	6,158	,000
	Grup İçi	814,629	491	1,659		
	Toplam	865,710	496			
Giyim tercihimde tarz değişikliği yapmayı severim.	Grup.Arası	12,756	5	2,551	1,866	,099
	Grup İçi	671,297	491	1,367		
	Toplam	684,052	496			
KT:Kareler Toplamı; KO:Kareler Ortalaması						

Tablo IV.28 incelendiğinde Giyim tercihlerimde reklamlardan etkilenirim ($P=0,032$), giyim tercihimde mağaza vitrinleri beni etkiler ($P=0,001$), giyim tercihlerimde modayı takip ederim ($P=0,002$), ihtiyacım olmasa da beğendiğim kıyafeti hemen alırım ($P=0,000$), her gün değişik kıyafet giymeye özen gösteririm ($P=0,000$) ifadelerinin significant değeri %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, belirli eğitim düzeyi gruplarının ilgili ifadelere yönelik tutumları arasında anlamlı sonuçlar olduğu sonucuna ulaşılabılır.

Tablo IV. 29. Eğitim Düzeyi Grupları Arasındaki Farklara Yönelik Games-Howell Testi

(Kesinlikle katılmıyorum... Kesinlikle katılıyorum)	Fark Grubu	Ort	ĞİĞER Gruplar	Ort.	Ort. Fark	Sig.
Giyim tercihimde mağaza vitrinleri beni etkiler.	Ortaöğretim	2,11	İlköğretim	1,60	,516	,944
			Önlisans	2,13	-,017	1,000
			Lisans	2,52	-,410*	,048
			Yüksek Lisans	2,48	-,372	,505
			Doktora	3,36	-1,246	,059
Giyim tercihlerimde modayı takip ederim.	Önlisans	1,92	İlköğretim	1,40	,525	,799
			Ortaöğretim	2,02	-,100	,993
			Lisans	2,33	-,409	,064
			Yüksek Lisans	2,57	-,649*	,014
			Doktora	2,72	-,801	,403
İhtiyacım olmasa da beğendiğim kıyafeti hemen alırım.	İlköğretim	1,00	Ortaöğretim	1,64	-,649*	,000
			Önlisans	1,55	-,552*	,000
			Lisans	2,01	-1,013*	,000
			Yükseklisans	2,02	-1,021*	,000
			Doktora	2,81	-1,818*	,001

Her gün değişik kıyafet giymeye özen gösteririm.	Lisans	2,00	İlköğretim	2,20	,368	,993
			Ortaöğretim	1,90	,659*	,000
			Önlisans	2,56	,568*	,010
			Yüksek Lisans	2,55	,015	1,000
			Doktora	3,45	-,885	,351

Tablo IV.29 incelendiğinde ortaöğretim eğitim düzeyi grubu lisans eğitim grubundan giyim tercihlerinde mağaza vitrinlerinden etkilenmelerine; önlisans eğitim düzeyi grubu yüksek lisans eğitim düzeyi grubundan giyim tercihlerinde modayı takip etmelerine; ilköğretim eğitim düzeyi grubu diğer eğitim düzeyi gruplarından ihtiyaçları olmasa da beğendikleri kıyafetleri satın almalarına; lisans eğitim düzeyi grubu ortaöğretim ve ön lisans eğitim düzeyi grubundan her gün değişik kıyafet giymeye özen göstermelerine yönelik gösterdiği tutum açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir ($\text{sig} < 0.05$). Ortalama değerler incelendiğinde eğitim düzeyi arttıkça giyim tercihlerinde mağaza vitrinlerinden etkilenme ve modayı takip etme, beğenilen kıyafetlerin ihtiyaç dışı olması durumunda satın alınması, her gün değişik kıyafetler giyilmesine özen gösterme davranışları açısından olumlu değişimler gözlemlenmektedir.

Tablo IV. 30. Medeni Hal Gruplarının Lüks Tüketim Tercihine Yönelik Tutumlar Açısından Karşılaştırılması

(Kesinlikle katılmıyorum...Kesinlikle katılıyorum)	Medeni Durum	N	Ort.	SS	T	Sig.
Müslüman lüks yaşamayı hak eder.	Evli	209	2,11	1,224	-3,814	,000
	Bekar	288	2,55	1,281		
Lüks yaşamak benim için önemlidir.	Evli	209	1,63	1,001	-2,057	,040
	Bekar	288	1,82	1,039		

Tablo IV.30’da lüks tüketim tercihlerine yönelik tutumlar evli ve bekar gruplara göre kıyaslanmıştır. Müslüman lüks yaşamayı hak eder ($P=0,000$) ve Lüks yaşamak benim için önemlidir($P=0,040$) ifadelerinin significant değerleri %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu açıdan evli ve bekarlar arasında ilgili ifadelere yönelik

tutumlar açısından anlamlı bir farklılık mevcuttur. İfadelerin ortalama değerleri incelendiğinde evlilerin bekarlara göre tesettür giyimlerinde lüks tüketime daha az önem verdikleri söylenebilir.

Tablo IV. 31. Eğitim Düzeyi Gruplarının Lüks Tüketim Tercihlerine Yönelik Tutumlar Açısından Karşılaştırılması

(Kesinlikle katılmıyorum...Kesinlikle katılıyorum)		KT	df	KO	F	Sig.
Müslüman lüks yaşamayı hak eder.	Grup.Arası	21,646	5	4,329	2,710	,020
	Grup İçi	784,491	491	1,598		
	Toplam	806,137	496			
Lüks yaşamak benim için önemlidir.	Grup.Arası	12,842	5	2,568	2,472	,032
	Grup İçi	510,192	491	1,039		
	Toplam	523,034	496			
KT:Kareler Toplamı; KO:Kareler Ortalaması						

Tablo IV.31 incelendiğinde Müslüman lüks yaşamayı hak eder ($P=0,020$) ve lüks yaşamak önemlidir ($P=0,032$) ifadelerinin significant değeri %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, belirli eğitim düzeyi gruplarının ilgili ifadelere yönelik tutumları arasında anlamlı sonuçlar olduğu sonucuna ulaşılabılır.

Tablo IV. 32. Eğitim Düzeyi Grupları Arasındaki Farklara Yönelik Games-Howell Testi

(Kesinlikle katılmıyorum...Kesinlikle katılıyorum)	Fark Grubu	Ort	Göçer Gruplar	Ort.	Ort. Fark	Sig.
Lüks yaşamak benim için önemlidir.	İlköğretim	1,00	Ortaöğretim	1,62	-,623*	,000
			Önlisans	1,49	-,492*	,000
			Lisans	1,81	-,817*	,000
			Yüksek Lisans	1,78	-,787*	,000
			Doktora	2,27	-1,272	,063

Tablo IV.32 incelendiğinde ortaöğretim eğitim düzeyi grubu doktora eğitim grubu dışındaki eğitim düzeyi gruplarından lüks yaşama yönelik gösterdiği tutum açısından

anlamlı farklılıklar göstermektedir (sig<0.05). Ortalama değerler incelendiğinde eğitim düzeyi arttıkça lüks yaşamın önem derecesinin de arttığı gözlemlenmektedir.

Tablo IV. 33. Eğitim Düzeyi Gruplarının Tesettür Moda İşletmelerinin Reklamlarında Toplumsal Amaçlarına Yönelik Tutumlar Açısından Karşılaştırılması

(Kesinlikle katılmıyorum...Kesinlikle katılıyorum)		KT	df	KO	F	Sig.
Tesettür giyimi kolaylaştırmak	Grup.Arası	11,738	5	2,348	1,318	,255
	Grup İçi	874,544	491	1,781		
	Toplam	886,282	496			
Tesettürü yaygınlaştırmak	Grup.Arası	33,575	5	6,715	3,913	,002
	Grup İçi	842,662	491	1,716		
	Toplam	876,237	496			
KT:Kareler Toplamı; KO:Kareler Ortalaması						

Tablo IV.33 incelendiğinde tesettürü yaygınlaştırmak ifadesinin significant değeri %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (P=0,002). Buna göre, belirli eğitim düzeyi gruplarının ilgili ifadelere yönelik tutumları arasında anlamlı sonuçlar olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo IV. 34. Eğitim Düzeyi Grupları Arasındaki Farklara Yönelik Games-Howell Testi

(Kesinlikle katılmıyorum...Kesinlikle katılıyorum)	Fark Grubu	Ort	Göçer Gruplar	Ort.	Ort. Fark	Sig.
Tesettürü yaygınlaştırmak	Önlisans	1,00	İlköğretim	3,60	-,913	,829
			Ortaöğretim	2,09	,595	,156
			Lisans	2,17	,510	,153
			Yüksek Lisans	1,89	,792*	,030
			Doktora	1,72	,959*	,044

Tablo IV.34 incelendiğinde önlisans eğitim düzeyi grubu yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyi gruplarından tesettür moda işletmelerinin reklamlarındaki toplumsal amaca yönelik tutum açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir (sig<0.05). Ortalama değerler

incelendiğinde eğitim düzeyi arttıkça tesettür moda işletmelerinin reklamlarında tesettürü yaygınlaştırmak amacına yönelik tutum azalmaktadır.

Tablo IV.35’te hipotezlerin kabul veya ret durumları verilmiştir.

Tablo IV. 35. Hipotez Durum Tablosu

Hipotez Durum	
Tesettür Moda İşletmelerinin Reklam Amaçlarına İlişkin Tutumlar ile Tesettür Giyim Tüketiminde İkna Bilgisi Arasındaki İlişki	
H1: Tesettür moda işletmelerinin reklam amaçlarına ilişkin tutumlar tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H1a: Tesettür moda işletmelerinin kazanç amaçlarına ilişkin tutumlar tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H1b: Tesettür moda işletmelerinin toplumsal amaçlarına ilişkin tutumlar tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	RET
H1c: Tesettür moda işletmelerinin bilgilendirme amaçlarına ilişkin tutumlar tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	RET
H1d: Tesettür moda işletmelerinin dönüştürme amaçlarına ilişkin tutumlar tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	RET
Tesettür Giyim Tüketiminde İkna Bilgisine Yönelik Tutumlar ile Tesettür Algısına Yönelik Tutumlar Arasındaki İlişki	
H2: Tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar tesettür algısına yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H2a: Tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar hassasiyet algısına yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H2b: Tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar moda algısına yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	RET

H2c: Tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar dikkat çekme algısına yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	RET
Tesettür Algısına Yönelik Tutumlar- Tesettür Giyim Tüketim Kültürüne Yönelik Tutumlar	
H3: Tesettür algısına yönelik tutumlar tesettür giyim tercihinin istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H3a:Hassasiyet algısı tesettür giyim tercihinin istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H3b: Moda algısı tesettür giyim tercihinin istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H3c: Dikkat çekme algısı tesettür giyim tercihinin istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H4: Tesettür algısına yönelik tutumlar tesettür sosyal kimlik algısını istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H4a: Hassasiyet algısı sosyal kimlik algısını istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H4b: Moda algısı sosyal kimlik algısını istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	RET
H4c: Dikkat çekme algısı sosyal kimlik algısını istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	RET
H5: Tesettür algısına yönelik tutumlar lüks tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H5a:Hassasiyet algısı lüks tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	RET
H5b: Moda algısı lüks tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	RET
H5c: Dikkat çekme algısı lüks tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H6: Tesettür algısına yönelik tutumlar marka tüketimini istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H6a:Hassasiyet algısı marka tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	RET
H6b: Moda algısı marka tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	RET

H6c: Dikkat çekme algısı marka tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	RET
Medeni Durum İle Faktörleştirilmiş Değişkenlere İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişki	
H7: Tesettür algısına ilişkin gruplar arası anlamlı bir fark vardır.	
H7a: Hassasiyet algısına ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H7b: Moda algısına ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.	RET
H7c: Dikkat çekme algısına ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.	RET
H8: Tesettür giyim tüketim kültürüne ilişkin gruplar arası anlamlı bir fark vardır.	
H8a: Giyim tercihinine ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H8b: Sosyal kimlik algısına ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.	RET
H8c: Lüks tüketime ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H8d: Marka tüketime ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.	RET
H9: Tesettür moda firmalarının reklam yapma amaçlarına yönelik ikna bilgisine ilişkin gruplar arası anlamlı bir fark vardır.	
H9a: Kazanç amacına ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.	RET
H9b: Toplumsal amacına ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.	RET
H9c: Bilgilendirme amacına ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.	RET
H9d: Dönüştürme amacına ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.	RET

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular ile çalışmanın literatüre şu katkıları sağlayacağına inanılmaktadır:

Çalışma öncelikle tesettür algısı ile tesettür giyim kültürüne ilişkin tutumu inceleme imkanı tanımaktadır. Buna ek olarak, tesettür moda işletmelerinin reklam yapma amaçlarına yönelik ikna bilgisi ve tesettür giyime yönelik satın alımlarda sahip olunan ikna bilgisine yönelik tutumları incelemeye olanak sağlamaktadır. Literatür incelemesi neticesinde, tesettür giyim tüketicilerine yönelik ikna bilgisi modeli bağlamında herhangi bir çalışmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın yeni bir inceleme sunduğu söylenebilir. İkna bilgi modeli ile ilgili yapılan çalışmalarda hedef kitle olarak tesettürlü kadın tüketicilerin seçildiği ilk çalışmadır. Bu açıdan çalışma literatürün oluşturulmasında bir başlangıç noktası olarak kabul edilebilir.

Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu internet (e-mail, sosyal medya platformları) vasıtasıyla 497 kişiye uygulanmış, elde edilen veriler istatistik paket programları yardımı ile regresyon, korelasyon, t-testi, faktör ve varyans analizlerine tabi tutulmuştur. Modele ilişkin hipotezlerin özet tablosu Şekil IV.36’da gösterilmiştir.

Tablo IV. 36. Özet Hipotez Tablosu

H1: Tesettür moda işletmelerinin reklam amaçlarına ilişkin tutumlar tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	H1A KABUL
H2: Tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar tesettür algısına yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	H2A KABUL
H3: Tesettür algısına yönelik tutumlar tesettür giyim tercihini istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	TAMAMI KABUL

H4: Tesettür algısına yönelik tutumlar tesettür sosyal kimlik algısını istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	H4A KABUL
H5: Tesettür algısına yönelik tutumlar lüks tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	H5C KABUL
H6: Tesettür algısına yönelik tutumlar marka tüketimi istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	TAMAMI RET
H7: Tesettür algısına ilişkin gruplar arası anlamlı bir fark vardır.	H7A KABUL
H8: Tesettür giyim tüketim kültürüne ilişkin gruplar arası anlamlı bir fark vardır.	H8A,H8C KABUL
H9: Tesettür moda firmalarının reklam yapma amaçlarına yönelik ikna bilgisine ilişkin gruplar arası anlamlı bir fark vardır.	TAMAMI RET

Tesettüre ilişkin hassasiyet algısında evli ve bekar kadınların tutumlarında farklılıklar gözlemlenmektedir (H7a-Tablo IV.24). Tesettür giyim tercihlerinin İslami kriterlere uygun şekilde belirlendiğini ifade eden katılımcıların verdikleri cevapların ortalama değerleri dikkate alındığında evli kadınların bekar kadınlara göre tesettür giyimlerinde daha hassas oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bekarların İslami kriterleri göz ardı etme eğilimleri evlilere göre daha fazla iken giyim tercihlerinde dikkat çekici giyinmeme hususunda evliler bekarlara göre daha hassas davranmaktadır. Buna ek olarak eğitim seviyesi arttıkça tesettür giyime gösterilen hassasiyete ilişkin tutumlarda azalma görülmektedir.

Tesettür giyim tercihlerinde evli ve bekar kadınların tutumlarında farklılıklar gözlemlenmektedir (H8a-Tablo IV.27). Bekar kadınlar evli kadınlara göre giyim tercihlerinde tarz değişikliğine, her gün değişik kıyafet giymeye özen göstermeye, ihtiyacı olmasa dahi beğendiği kıyafetleri satın almaya daha yatkın oldukları gözlemlenmiştir. Eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde ise, giyim tercihlerinde tarz değişikliği isteği

lisans eğitim seviyesindeki katılımcılarda daha fazla gözlemlenirken, her gün değişik kıyafet giymeye özen göstermeye ve ihtiyacı olmasa dahi beğendiği kıyafetleri satın alma yargılarına olan yatkınlık eğitim seviyesiyle doğru orantılı bir şekilde artış göstermektedir.

Tesettür giyimde lüks tüketime ilişkin evli ve bekar kadınların tutumlarında farklılıklar gözlemlenmektedir (H8c-Tablo IV.30). Bekar kadınlar evli kadınlara göre müslümanın lüks yaşamayı hak ettiğine ve lüks yaşamın kendileri için önemli olduğu düşüncesine daha yatkın oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca eğitim seviyesi arttıkça lüks tüketime ilişkin ifadelerle katılım düzeyleri genel olarak artış göstermektedir.

Tesettür moda işletmelerinin reklam yapma amaçlarına yönelik ikna bilgisine ilişkin evli ve bekar kadın grupları arasında anlamlı bir fark gözlemlenememiştir (H9-Tablo IV.15). Ancak eğitim seviyelerine göre grupların verdikleri cevapların ortalama değerleri dikkate alındığında eğitim seviyesi ile moda işletmelerinin reklam yapma amaçlarına ilişkin sahip olunan ikna bilgi seviyesinin arasında pozitif bir korelasyon gözlemlenmiştir.

Tesettür moda işletmelerinin kazanç amaçlarına ilişkin tutumlar tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumları anlamlı bir biçimde etkilemektedir (H1a-Tablo IV.17). Yapılan regresyon analizi sonucunda bu etki pozitif yönlü olarak bulunmuştur. Tüketicilerin tesettür moda işletmelerinin reklamlarında kazanç amaçlarına ilişkin sahip oldukları ikna bilgisi arttıkça tesettür giyim tüketimlerinde işletmelerin ikna çabalarına karşı koymada kullanılacak ikna bilgi seviyesi de artış gösterecektir.

Tesettür giyim tüketiminde ikna bilgisine yönelik tutumlar hassasiyet algısına yönelik tutumları anlamlı bir biçimde etkilemektedir (H2a-Tablo IV.18). Yapılan

regresyon analizi sonucunda bu etki pozitif yönlü olarak bulunmuştur. Yani, tüketicilerin tesettür giyim tüketiminde sahip oldukları ikna bilgisi arttıkça tesettür giyime gösterecekleri hassasiyet dereceleri de artış gösterecektir. Tüketiciler tesettür giyim ürünleri satın alırken, moda işletmelerinin uygulamış olduğu ikna çabaları, satış baskıları, pazarlık taktikleri, satış hileleri hakkında ne kadar donanıma sahip olurlar ise o derecede tesettür giyim tercihlerinde hassas davranacaklardır.

Hassasiyet algısına ilişkin tutumlar tesettür giyim tercihinine ilişkin tutumları anlamlı bir biçimde etkilemektedir (H3a-Tablo IV.20). Yapılan regresyon analizi sonucunda bu etki negatif yönlü olarak bulunmuştur. Tüketicilerin tesettür giyimi hususunda hassasiyetleri arttıkça giyim tercihlerinde modayı takip etme, reklamlardan ve mağaza vitrinlerinden etkilenme, ihtiyaç dışı kıyafet harcamalarında, her gün değişik kıyafet giyme ve modaya atfedilen önem hususundaki tutumlarında azalma davranışı gözlemlenmektedir.

Moda algısına ilişkin tutumlar tesettür giyim tercihinine ilişkin tutumları anlamlı bir biçimde etkilemektedir (H3b-Tablo IV.20). Yapılan regresyon analizi sonucunda bu etki negatif yönlü olarak bulunmuştur. Tesettür giyimi hususunda hassasiyetler arttıkça tüketiciler, Müslümanlık-moda ve tesettür-moda kavramlarını bir araya gelmeyecek kavramlar olarak nitelendirmektedir. Bu bağlamda tesettürlü kadınların moda ile olan ilişkilerinin tesettür konusunda sahip oldukları hassasiyet dereceleriyle ters orantılı olduğu saptanmıştır.

Dikkat çekme algısına ilişkin tutumlar tesettür giyim tercihinine ilişkin tutumları anlamlı bir biçimde etkilemektedir (H3c-Tablo IV.20). Yapılan regresyon analizi sonucunda bu etki pozitif yönlü olarak bulunmuştur. Tüketicilerin canlı renkler ve dikkat çekici kıyafetler giyinme eğilimleri arttıkça giyim tercihlerinde modayı takip etme,

reklamlardan ve mağaza vitrinlerinden etkilenme, ihtiyaç dışı kıyafet harcamalarında, her gün değişik kıyafet giyme ve modaya atfedilen önem hususundaki tutumlarında da artış gözlemlenmektedir.

Hassasiyet algısına ilişkin tutumlar sosyal kimlik algısına ilişkin tutumları anlamlı bir biçimde etkilemektedir (H4a-Tablo IV.21). Yapılan regresyon analizi sonucunda bu etki pozitif yönlü olarak bulunmuştur. Tüketicilerin tesettür giyimi hususunda hassasiyetleri arttıkça tüketicilerin giyim tercihlerinin mensubu oldukları sosyal kimliği hakkında bilgi verdiği ve giyim tercihlerinin sosyal statü göstergesi olduğuna yönelik inançları da artmaktadır.

Dikkat çekme algısına ilişkin tutumlar lüks tüketime ilişkin tutumları anlamlı bir biçimde etkilemektedir (H5a-Tablo IV.22). Yapılan regresyon analizi sonucunda bu etki pozitif yönlü olarak bulunmuştur. Tüketicilerin dikkat çekici giyinme eğilimleri arttıkça lüks bir hayata sahip olma hususundaki tutumları da artmaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgular göz önüne alındığında tesettür moda işletmelerine ve tesettürlü kadın tüketicilere dikkate almaları neticesinde faydalı olacağı düşünülen öneriler aşağıda ifade edilmektedir.

Tüm dünyada kabul görmüş bir kavram olmasına rağmen “tesettür modası” (hijab fashion/veiling fashioning) özünde bir çelişkiyi barındırmaktadır. Bu sebeple tesettür ve moda kavramlarının bir arada kullanılması çok uygun görünmemektedir (Barbarosoğlu, 2016: 111). Örtmek, gizlemek, başkaları ile araya engel koymak vb. anlamlara gelen tesettür kelimesi ile göz önünde bulunma, dikkatleri çekme, görünürlüğü artırma gayesinde olan moda kelimesinin bir araya getirilmesi mümkün görünmemektedir. Bu kavramın yerine

dini referansı olmayan bir alternatifi kullanılması algıların yönetilmesine engel olacaktır. Çalışmada da tesettür modası kavramının kullanılması bu konuda alternatif bir önerinin olmamasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmada da ayrıma gidilmeden kullanılan tesettür ve başörtüsü birbirinin ikamesi olarak kullanılan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan her başörtülü tüketici aynı zamanda tesettürlü olarak kabul edilmektedir. Ancak, günümüz moda işletmelerinin sunduğu ürün gamı gözlemlendiğinde referansını İslam'dan alan tesettür kavramı ile çelişkili ürün seçenekleri tüketicilerin beğenilerine sunulmaktadır. Sunulan bu ürünlerin büyük bölümü başörtülü tüketiciler tarafından talep edilmektedir. Bunun neticesinde tesettüre muhalif başörtülü tüketici profili oluşmuştur. Kavramların daha net anlaşılabilmesi açısından “tesettür” ve “başörtüsü” kavramlarının birbirinin ikamesi olamayacağı, İslami manada her tesettürlünün başörtülü olduğu lakin her başörtülünün tesettürlü olmadığı belirtilmelidir.

Ayrıca tesettür kavramı önce kadınlara sonrasında ise sadece başörtüsüne indirgenmektedir. Bu noktada tesettürün cinsiyet ayrımı gözetilmeksizin herkesi ilgilendiren bir konu olduğu vurgulanmalıdır. Yukarıda da belirtildiği gibi tesettürü sadece başörtüsünden ibaret saymayıp, giyim tercihinin de ötesinde bir bütün olarak ele almak gerekmektedir. Bu konudaki ölçü ise A'raf (7/26) suresinde bahsedilen takva (Allah'a karşı gelmekten sakınma) elbisesidir.

Tesettür giyime gösterilen hassasiyetin artması neticesinde tesettürlü kadın tüketicilerin tesettür moda işletmelerinin ikna girişimlerine karşı direnç göstermede daha başarılı oldukları görülmüştür. Bundan dolayı, tesettürlü kadınların tesettüre gösterilen hassasiyetin temelinde yatan tesettür konusundaki bilinç seviyelerini artırmaları gerek

tesettüre uygun tercihlerde bulunma gerekse daha kolay ve etkili karar almalarında yardımcı olacaktır. Buna ek olarak, bilinçli tüketicilerle muhatap olan işletmeler de stratejilerini hedef kitlesinin talepleri doğrultusunda belirlemek durumunda kalacaklardır. Aksi durumda, tesettürlü tüketicilerin salt maddi kaygı güden işletmelerin manipülasyonlarına karşı tepki geliştirmeleri mümkün olmayacaktır.

Tesettür moda işletmelerinin reklam yapma amaçlarına ilişkin katılımcılardan elde edilen veriler, katılımcıların işletmelerin İslami referanslı bir tesettür kaygısı taşımadıklarına inandıklarını göstermektedir. Buna karşın, işletmelerin sundukları ürünlerin filtrelenmesinde bir irade ortaya konulmamaktadır. Bu da işletmelerin elini güçlendiren bir durumdur. İşletmelere karşı zayıf duruma düşülmesi ise tüketicilerin karar alma mekanizmasını işletme lehine, tüketici aleyhine bozmaktadır. Bu sebeple, tüketiciler karar mekanizmasının belirleyici tarafı olmada gerekli adımları atmaktan çekinmemelidir.

Özellikle hassasiyetleri yüksek olan tüketicilerin, talepleri doğrultusunda ürün bulmakta zorluk çekmeleri yerel terzi ve dikimevleri açısından bir fırsat doğurmaktadır. Bu noktada tüketicilerin de katılımıyla gerek yerel işletmelerin desteklenmesi gerekse tüketicilerin taleplerine uygun ürünlere erişmesi noktasında önem arz etmektedir.

Tesettür moda işletmeleri kreasyonlarını belirlerken İslami referansları göz ardı etmeden tüketicilerin talepleri doğrultusunda adımlar atmalıdır. Ayrıca tesettür moda işletmeleri, tüketicilerin zihinlerinde yer edinmiş, sadece maddi hedeflerine ulaşma gayesi güdüldüğü algısını kırmak için çabalar sarf etmek durumundadır. Ayrıca giderek niş bir pazar haline dönüşen hassas tüketiciler pazarına yönelik olarak, gerek kurumsal firmalar gerekse yereldeki terzi ve dikimevleri bu pazarın taleplerini karşılayacak stratejiler geliştirmelidir.

Arslan ve aylak'ın (2018:63-66) Üsküdar Üniversitesi'nde tesettürlü öğrencilerin üzerinde yapmış oldukları tesettür algısı ve tüketim kültürüne ilişkin çalışmalarının sonuçlarını da çalışmamızın bulgularını destekler mahiyettedir. Modaya olan ilgi ile tesettür konusundaki hassasiyet arasındaki negatif korelasyon her iki çalışmanın da önemli sonuçlarındandır. Reklamlarda ikna bilgi modelinin kullanımına yönelik Türkiye'de yayımlanmış sınırlı sayıda yayın bulunmaktadır. Bunlardan Elpeze Ergeç (2003) ve Telli (2015) ikna bilgi modelini reklamlarda şüphecilik eğilimi açısından değerlendirirken, Şahin (2010) dergi reklamlarında ikna bilgisini ikna bilgi modeli çerçevesinde açıklamaya çalışmıştır. Elpeze Ergeç'in (2003) ulaştığı reklam verenlerin reklam verme amaçlarına ilişkin katılımcıların farkındalık seviyesi bizim çalışmamızda da yüksek çıkmıştır. Özellikle reklam verenlerin kazanç amaçlarına yönelik bilgi seviyelerinin artması reklama direnç göstermede etkili olmaktadır.

Daha sonraki çalışmalar için; elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesine olanak sağlayacak biçimde daha geniş bir ana kitle için araştırmalar yapılabilir. Konunun hassas olmasından dolayı hedef kitleye yönelik yapılacak araştırmalarda nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılabilir. Diğer ülke ve kültürdeki tesettürlü kadınları kapsayan kültürler arası çalışmalar yürütülebilir. Ayrıca tesettür konusunda yaşanan dönüşümün daha iyi belirlenebilmesi adına farklı kuşakları da kapsayan araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Acılioğlu İ. (2015) “*İş”te Y Kuşağı*”, Elma Yayıncılık, 1.Basım, Ankara.

Aktaş C. (1989), “*Tanzimat’tan Günümüze Kılık, Kıyafet ve İktidar 1*”, Nehir Yayınları, İstanbul.

Altunışık R., Torlak Ö., Özdemir Ş. (2014)“*Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*”, Beta yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.

Anık C. (2000), “*Siyasal İkna*”, Vadi Yayınları, 1. Basım, Ankara.

Apaydın H.Y. (2011), “*Tesettür*”, İslam Ansiklopedisi, Türkiye Diyanet Vakfı.

Arioğlu B. (2010), “*Reklam Mecraları ve Gelişimi*”, MUSİAD Cep Kitapları:26, Reklam ve Markalaşmada Alternatif Mecralar, pp.15-25.

Arslan, A., & Çaylak, M. “Tesettür Giyimi Etkileyen Tüketim Kültürü Faktörleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 13(1), 41-70.

Aytekin P., Ay C. (2014), “*İkna Bilgisi Modeli*”, M.İ.Yağcı, S.Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri*, ss.343-372, Mediacat, İstanbul.

Babacan M. (2015), “*Nedir Bu Reklam?*”,Beta Yayıncılık, Güncel 3. Baskı, İstanbul.

Barbarosoğlu F. (2013), “*Moda ve Zihniyet*” İz Yayıncılık, 6. Baskı, İstanbul

Barbarosoğlu F. (2016), “*Şov ve Mahrem*” Profil Yayıncılık, 5. Baskı, İstanbul

Barbarosoğlu F. (2017), “*İmaj ve Takva*” Profil Kitap, 13. Baskı, İstanbul

Berberoğlu, E. (1999). “*Kod Adı Y Kuşağı*”, Hürriyet, 19.06.1999.

Blythe J. (2001), “*Pazarlama İlkeleri*”, (Çev: Odabaşı Y.), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

Crane D. (2000), “*Moda ve Gündemleri*”, (Çev: Çelik Ö.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Coşkun R., Altunışık R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2015), “*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri:SPSS Uygulamalı*” Sakarya Yayıncılık, 8. Baskı, Adapazarı

Çiçek C. (2012), *İkna'nın Yapısı: Süreç, Araç ve Yöntemleriyle*”, Eğitim Yayınevi, 2. Baskı, Konya

Çivitçi Ş. (2004), “*Moda Pazarlaması*”, Asil Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

Deniz E. (2008), “*Markalaşma ve Reklam*”, Kum Saati Yayınları, 1. Baskı, İstanbul

Dini Kavramlar Sözlüğü (2010), Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 5. Baskı, Ankara.

Döndüren H. (2000), “*Şamil İslam Ansiklopedisi*”, Şamil Yayınevi, Cilt IV, İstanbul.

Easey, M. (2009). “*Fashion Marketing*”, 3rd Edition. Wiley-Balckwell

Elden M., Ulukök Ö., Yeygel S. (2015), “*Şimdi Reklamlar*”, İletişim Yayınları, 7. Baskı, İstanbul

Elden M. (2016), “*Reklam ve Reklamcılık*”, Say Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.

El-Hakim S. (2005), “*İbnü'l Arabi Sözlüğü*”, (Çev: Demirli E.), Kabalcı Yayınevi, Birinci Baskı, İstanbul.

Erdoğan Z. (2014), “*Pazarlama İlkeler ve Yönetim*”, Ekin Yayınevi, Bursa

Erdoğan M. (2013), “*Fıkıh ve Hukuk Terimleri*”, Ensar Neşriyat, 4. Baskı, İstanbul.

Ergeç, N. E. (2004). “*Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe: İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması*”, Anadolu Üniversitesi Yayınları: No. 1553

Ertike A.S. (2009), “*Reklam*”, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

Evans J.R., Berman B. (1997), “*Marketing*”, Prentice Hall International, Seventh Edition.

Göle N.(2010), “*Modern Mahrem*”, Metis Yayınları, 10. Baskı, İstanbul

Görmez M. (2001), “*İlahi Dinlere Göre Başörtüsü*”, İslâmiyât, Cilt IV, Sayı 2, Ankara, ss. 19-33

Gülmez M. ve Dört Yol İ.T. (2013), “*Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*”, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara

Gün F.S. (Tarih yok), “*Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamları*”, Marmara İletişim, ss. 67-78.

Gürsoy A.T. (2010). “*Giyim Kültürü ve Moda*”, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası, İstanbul.

Gürkan S.L. (2011), “*Tesettür*”, İslam Ansiklopedisi, Türkiye Diyanet Vakfı.

İslamoğlu A.H. (2002), “*Pazarlama İlkeleri*”, Beta Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.

İslamoğlu A.H., Altunışık R. (2013) “*Tüketici Davranışları*”, Beta Yayıncılık, 4. Baskı, İstanbul.

İstiklal Marşı Derneği Konya Şubesi (2013), “*Türkün Dili Kur'an Sözü*”, Tam İstiklal Yayıncılık Ortaklığı, 1. Baskı, İstanbul.

Joshi, A., Dencker, J.C., and Franz, G.. Generations in Organizations. Research in Organizational Behavior, 31, 2011. ss. 177-205.

- Karaman H. (2010), “*Günlük Hayatımızda Helaller ve Haramlar*”, İz Yayıncılık, 33. Baskı, İstanbul.
- Kardes F.R., Cronley M.L., Cline T.W. (2011), “*Consumer Behavior*”, South-Western Cengage Learning.
- Kawamura, Y. (2005). “*Fashion-ology, An Introduction to Fashion Studies, Dress, Body, Culture*”, Berg.
- Keleş H.N. (2011), “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 3 Sayı 2, 129-139
- Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., & Cialdini, R. B. (2007), “*Social Psychology, Goals in Interaction*” 4th Edition, Boston: Pearson College Div.
- Kıymalıoğlu, A. (2014). “*Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları*”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2).
- Kipöz Ş. (1998), “*Türkiye’nin Moda Sektöründe Uluslar arası Pazarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi*”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Koloğlu O. (2008), “*Cilbaktan Türbana Türkiye’nin Örtünme Serüveni*”, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Kotler P. ve Kelles K.L. (2012), “*Marketing Management*”, Prentice Hall, 14th Edition.

Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2005), “*Principles of Marketing*”, Prentice Hall, Fourth European Edition.

Kubat U. ve Aksoy Ş. (2014), “*İknanın Detaylandırma Olasılığı Modeli*”, M.İ.Yağcı, S.Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri*, ss.499-528, Mediacat, İstanbul.

Kur’an-ı Kerim Meali (2010), Diyanet İşleri Başkanlığı, 6. Baskı, Ankara.

Kyles, D. (2005). “Managing Your Multigenerational Workforce”, *Strategic Finance*, 14:53-55.

İstanbul Kuran Araştırmaları Grubu (2011), “*Uydurulan Din ve Kuran’daki Din*” Gözden Geçirilmiş 20. Baskı, İstanbul Yayınevi

Kur’an Yolu Türkçe Meal ve Tefsir, (2014), Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Cilt 4.

Lindstrom M. (2003), “*Brandchild*” (Çev.Aytül Özer-Duygu Günkut), CSA Yayın Ajansı, İstanbul.

Lindstrom M. (2016), “*Buyology*” (Çev.Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul.

Mevdudi (1991), “*Tefhimu’l Kur’an*”, İnsan Yayınları, 3. Cilt, İkinci Baskı, İstanbul

Mucuk İ.(2012) “*Pazarlama İlkeleri*”, Türkmen Kitapevi, 19. Baskı, İstanbul.

Mutahhari Ş.M.(1995), “*Hicab: Örtünmenin Felsefesi*”, Şura Yayınları, 2. Baskı, İstanbul

Odabaşı Y.(2013) “*Tüketim Kültürü*”, Sistem Yayıncılık, 4.Basım, İstanbul

Odabaşı Y., Barış G.(2002), “*Tüketici Davranışı*”, Mediacat Akademi, 12. Baskı İstanbul.

Odabaşı Y., Oyman M. (2016). “*Pazarlama İletişimi Yönetimi*”, MediaCat, 15. Baskı, İstanbul

Özdemir Ş. ve Yaman F. (2015), “*Türkiye’de Reklam Ahlakı, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*”, İlke Yayınları, İstanbul.

Sabuni M.A. (Tarih yok), “*Ahkam Tefsiri*”, (Çev: Taşkesenlioğlu M.), Şamil Yayınevi, Cilt 2, İstanbul

Spector J. M., Merrill M.D., Merrienboer J.V., Driscoll M.P. (2008). “*Handbook Of Research On Educational Communications And Technology*”, Lawrance Erlbaum Associates. 3. Baskı, 296-297.

Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2006), “*Consumer Behavior, A European Perspective*” (3rd ed.), Prentice Hall, New Jersey.

Sungur O. (2018), “*Korelasyon Analizi*”, Kalaycı Ş. (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* ss.113-127, Dinamik Akademi, 9.Baskı, Ankara.

Tek Ö.B., (1997), “*Pazarlama İlkeleri*”, Geliştirilmiş 7. Baskı.

Tekin V.N. (2009), “*Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*”, Seçkin Yayıncılık, 2 baskı, Ankara.

Yükselen C. (2008), “*Pazarlama İlkeleri-Yönetim-Örnek Olaylar*”, Detay Yayıncılık, 7. Baskı, Ankara.

Makaleler

Adıgüzel O., Batur H.Z., Ekşili N., (2014) “Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Yıl: 2014/1, Sayı:19

Akdemir A., Konakay G., Demirkaya H., Noyan A., Demir B., Ağ C., Pehlivan Ç., Özdemir E., Akduman G., Eregez H., Öztürk İ., Balcı O.(2013), “Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi Ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması” *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* / Cilt:2 / Sayı:2

Akgün V.Ö. (2010), “Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12 (19): 153-163.

Aktaş H. (2010), “İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi”, *Selçuk İletişim*, Cilt 6, Sayı 3, ss. 147-166.

Altuntuğ, N. (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4/1, pp. 203-212.

- Arsenault, P. M. (2004). "Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue", *The Leadership and Organization Development Journal*, 25, pp. 124-141.
- Assael, H., & Kamins, M. A. (1989). "Effects of Appeal Type and Involvement on Product Disconfirmation: A Cognitive Response Approach Through Product Trial" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 197-207.
- Attaran S, Notarantonio E.M., Quigley C.J. (2015) "Consumer Perceptions of Credibility and Selling Intent Among Advertisements, Advertorials, and Editorials: A Persuasion Knowledge Model Approach", *Journal of Promotion Management*, 21:6, 703-720
- Aydın G.Ç., Başol O. (2014). "X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?" *Electronic Journal of Vocational Colleges*.
- Barut, B., & Altundağ, C. S. (2005). "Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri İle 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle)", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 80-90.
- Başgöze P., Bayar N.A. (2015), Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma", *Sosyoekonomi*, Vol. 23(24), 118-130.
- Bearden W.O., Hardesty D.M., and Rose R.L. (2001). "Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement". *Journal of Consumer Research* 28, No. 1: 121-34.

- Bical, A., & Yılmaz, R. A. (2017), “Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler”, *İNİF E-DERGİ*, 2(2), 38-54.
- Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A. ve Ogden, S. M. (2007). “Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment for Generation Y”, *Career Development International*, 12/6, pp. 523-544.
- Campbell M.C., Kirmani A. (2000) "Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent", *Journal of Consumer Research*. 27 (June). 69-83.
- Demirtaş, H. A. (2004). “Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 73-91.
- Ergeç, N. E. (2004). “Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe: İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması”, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*: No. 1553
- Ergeç, N. E. (2009). “Reklama Şüpheli Yaklaşımın İncelenmesi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2).
- Erol F., Öz M. (2016), “A Study On The Increasing Retro Trends Of Generation Y”, *International Journal Of Social Sciences*, 41/1, pp.53-59.
- Eröz S.S., Doğdubay M. (2012), “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:1, ss.133-157

Friestad, M., Peter W. (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts" *Journal of Consumer Research*. 21 (June), 1-31.

Friestad, M., Peter W. (1999), "Everyday Persuasion Knowledge" *Psychology & Marketing* 16(2) March, 185-194.

Global Islamic Economy Summit 2015 Review: Building on Solid Foundations, 5th – 6th October.

Gökarıksel B., Secor A. (2010), "Between Fashion and Tesettür: Marketing and Consuming Women's Islamic Dress", *Journal of Middle East Women's Studies*, Vol. 6, No. 3, Special Issue: Marketing Muslim Women, pp. 118-148

Gökarıksel B., Secor A. (2009), "New transnational geographies of Islamism, capitalism and subjectivity: the veiling-fashion industry in Turkey" *Area* Vol. 41 No. 1, pp. 6–18.

Gürbüz H, Gültekin Ö, Özmen M. (2009), "Billboard Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), ss.181-210.

Ham C.D., Nelson M.R., Das S. (2015) "How to Measure Persuasion Knowledge", *International Journal of Advertising*, 34:1, 17-53

JOSHI, A., Dencker, J.C., and Franz, G. "Generations in Organizations". *Research in Organizational Behavior*, 31, 2011. ss. 177-205.

- Keleş H.N. (2011), “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 3 Sayı 2, 129-139
- Kıymalıoğlu, A. (2014). “Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2).
- Latif, H. ve Serbest, S. (2014). “Türkiye’de 2000 Kuşağı Ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı”. *Gençlik Araştırmaları Dergisi* 2(4):132-163
- Lee M., Faber R.J. (2007), “Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention”, *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 4, pp. 75-90.
- Lehto, Y.X.; Jang, S.; Francis, A. ve O’Leary (2008), J., “Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison of Baby Boomers and the Silent Generation”, *Journal of Vacation Marketing*, Volume:14 Number:3.
- Levickaite,R., (2010) “Generations X Y Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders The Case Of Lithuania” *LIMES*,p.173.
- Macky K., Gardner D., Forsyth S. (2008). “Generational Differences At Work: Introduction and Overview”, *Journal of Managerial Psychology*, 23/8, pp. 857-861.

- Özer, P.S., Eriş E.D., Özmen Ö.N.T. (2013). “Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Çalışma” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 38, 123-142.
- Parry, E. ve Urwin, P. (2011). “Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence”, *International Journal of Management Reviews*, 13(1):79-96.
- Petty, R. E., & Brinol, P. (2008). “Persuasion: From Single to Multiple to Metacognitive Processes”. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 137-147.
- Petty R.E. ve Cacioppo J.T. (1986), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Sabuncuoğlu A., Gülay G. (2014), “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 38 /Bahar, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Sabuncuoğlu A., Gülay G. (2016), “Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* Cilt: 7, Sayı: 15. Ss.107-131.
- Sandıkçı, Ö., & Ger, G. (2005). “Aesthetics, Ethics and Politics of The Turkish Headscarf”, *Clothing As Material Culture*, 61-82.
- Şeker, S. E. (2014). “Çift Süreç Teorisi”, *YBS Ansiklopedi*, 1(1), 14 – 15.

Şeker, S. E. (2014). “Detaylandırma Olasılık Modeli”, *YBS Ansiklopedi*, 1(1), 15 – 16.

Twenge, J. M., Campell, S. M., Hoffman, B. J. ve Lance, C. E. (2010). “Generational Differences in Work Value: Leisure and Extrinsic Value Increasing, Social and Intrinsic Value Decreasing”, *Journal of Management*, 36/5, pp. 1117-1147.

Yasdıman H.Ş.(2002), “Yahudilikte Kadınlarla İlgili Müspet Söylemler Bağlamında Bazı Tespitler”, *D.E.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı XV, İzmir, ss.123-145.

Wright P, Friestad M., Boush D.M. (2005), “The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 222-233

Tezler

Aktan C. (2013) “Tüketici Temelli Moda Değeri: Hızlı Moda Sektöründe Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Alan G.A. (2011) “Postmodern Tüketim Kültüründe Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi

Balcı Ş. (2006), “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”, Selçuk Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Çaylak M.(2016), “*Değişen Tesettür Algısı:Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*” Sakarya Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ergeç, E. N.(2003) “*Televizyon Reklamlarına Yönelik İzleyicinin Şüpheli Eğilimi ve İkna Bilgisi: İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması*”, Anadolu Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

İzmirlioğlu K. (2008), “*Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*” Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kipöz Ş. (1998), “*Türkiye’nin Moda Sektöründe Uluslar arası Pazarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi*”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Şahin B. (2010), “*Dergi Reklamları ve İkna Bilgi Modeli*”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Telli B. (2015), “*İkna Bilgi Modeli Açısından Reklama Şüpheli Yaklaşımda Nesiller Arası Farklar*”, Başakşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ünal A. (2004), “*Türkiye’de Örtünme Anlayışı Üzerine Bir Araştırma (Dinler Tarihi Açısından Bir Yaklaşım)*”, Ankara Üniversitesi, SBE, Felsefe ve Din Bilimleri ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

İnternet Kaynakları

Bayındır A.(2009), “*Başörtüsü ve Örtünme*”, www.suleymaniyevakfi.org (21/12/17).

Eygi M.Ş.(2008), “*Evlere Şenlik Tesettür Defilesi*”, www.milligazete.com.tr (22/12/2017).

İslamoğlu M. (2016), “*Tesettür Yazıları*”, www.mustafaislamoglu.com, (11/12/17).

Karaman H. (2008), “*Türban Uydurmadır*”, www.yenisafak.com, (11/12/17).

6052 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

Bildiriler

Pektaş H. (2008), “*Moda ve Küreselleşme*”, Çatışma ve İşbirliği Kaynağı Olarak Küreselleşme Sempozyumu, Girne Amerikan Üniversitesi , K.K.T.C.

EK 1. ANKET FORMU

Bu anket formu Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ danışmanlığında yürütülen “Tesettür Moda Reklamlarında İkna Bilgi Modelinin Kullanımı: Y Kuşağına Yönelik Bir Çalışma” başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece çalışma için kullanılacak olup kimlik bilgileriniz istenmemektedir. Katkılarınız için teşekkürler.

Arş. Gör. Mustafa Enes TEPE- Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

1.Yaşınız : ()16-20 ()21-25 ()26-30 ()31-35 ()36-40

2.Geliriniz(TL): ()0-1000 ()1001-2000 ()2001-3000 ()3001-4000
()4001-5000 ()5000+

3.Eğitim(Son mezuniyet):()İlköğretim ()Ortaöğretim ()Önlisans ()Lisans
()Yüksek Lisans ()Doktora

4.Medeni Durum: ()Evli ()Bekar

5.Ne sıklıkta tesettür alışverişi yaparsınız?

() Haftada bir ()iki haftada bir ()Ayda bir ()İki-üç ayda bir
()Altı ayda bir ()Yılda bir

6.Tesettür alışverişlerinizi daha çok nereden yaparsınız? ()Mağazalardan ()İnternet üzerinden

7.Tesettür giyim alışverişine aylık ne kadar(TL) harcarsınız?

()100 'den az ()101-200 ()201-300 ()301-400 ()401-500 ()500'den fazla

8.Kendinizi ne kadar dindar görüyorsunuz? (1=Dindar değil, 10=Çok dindar)

1	2	3		5	6	7	8	9	10
---	---	---	--	---	---	---	---	---	----

9.Tesettür konusunda kendinizi nasıl tanımlarsınız?

()Az dikkat ederim ()Dikkat ederim ()Çok dikkat ederim

Aşağıda Tesettür Giyim Tercihinde Tesettür Algısına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılıp katılmama derecelerini temsil eden rakamları işaretleyiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
1	Giyimimde İslami kriterlere dikkat ederim.					
2	Giyinirken dikkat çekmemeye özen gösteririm.					
3	Giyim tercihimin islami yansıttığını düşünüyorum.					
4	Tesettür modasını yakından takip ediyorum.					
5	Tesettür ve moda bir arada kullanılacak kavramlar değildir.					
6	Müslümanın modası olmaz.					
7	Önemli olan ne giyindiğim değil nasıl giyindiğimdir. (dar, renkli vs.)					
8	Dikkat çekici giyinmeyi severim.					
9	Canlı renkler giyinmeyi severim.					
10	Müslüman her zaman şık olmalıdır.					
11	Çağa ayak uydurmak önemlidir.					
12	Dünya geçici o yüzden bütün hazları yaşamak gerekir.					
13	Giyim tercihlerimde İslami kriterleri göz ardı ettiğim olur.					
14	Dikkat çekici renkleri giyinmekten itinayla kaçınırım.					
15	Dinen örtünmesi gereken bölgelerimin görünmemesine özen gösteririm (boyun,kol,bacak vs)					
16	Giyim tercihlerimde modayı takip ederim.					
17	Moda benim için olmazsa olmazdır.					
18	Giyim tercihlerimde reklamlardan etkilenirim.					
19	Satın aldığım ürünlerde marka adı kaliteden daha etkilidir.					
20	Giyim tercihimde mağaza vitrinleri beni etkiler.					
21	İndirimleri yakından takip ederim.					
22	Kişiye özel üretim yapan Butik ürünleri daha çok tercih ederim.					
23	İhtiyacım olmasa da beğendiğim kıyafeti hemen alırım.					
24	Her gün değişik kıyafet giymeye özen gösteririm.					
		1	2	3	4	5
25	Giyim tercihimde belli başlı markaları takip ederim					
26	Giyim tercihimde tarz değişikliği yapmayı severim.					
27	Tesettür defilelerini takip ederim.					
28	Tesettür moda dergilerini takip ederim.					
29	Tesettür moda dergileri giyim tercihimde beni etkiler.					
30	Belirli markaları tercih etmek kimliğimin belirleyicisidir.					
31	Giyimin sosyal statü göstergelerinden biri olduğunu düşünüyorum.					
32	Sahip olduğum giyim tercihim mensup olduğum sosyal kimliğim hakkında bilgi verir.					
33	Tercih ettiğim markalar benim sosyal kimliğim hakkında bilgi vericidir.					
34	Lüks yaşamak benim için önemlidir.					
35	Müslüman lüks yaşamayı hak eder.					

Tesettür ürünlerini satın alırken ;

1	Bir teklif “gerçek olamayacak kadar iyi” ise bunu anlarım.					
2	Bir teklifte “bir bit yeniği” varsa bunu anlarım.					
3	Satıcılar tarafından kullanılan pazarlık taktiklerini anlamada sorun yaşamam.					

4	Satıcı, satın almam için bana baskı yaptığı zaman bunu anlarım.					
5	Müşterilerin satın almasını sağlamak için kullanılan satış hile/numaralarını anlarım.					
6	Reklamlardaki gerçek ile fanteziyi birbirinden ayırırım.					

Çalışmanın bu bölümünde tesettür moda firma, şirket ya da kurumların reklam yapma amaçları hakkında ne düşündüğünüzü öğrenmek istiyoruz. **“Sizce tesettür moda işletmelerinin reklam yapma amaçları nelerdir?”**

		1	2	3	4	5
1	Ürününü ve kendini olduğundan farklı şekilde tanıtmak					
2	Fark edilmek					
3	Yeni ürünlerin özelliklerini tüketicilere anlatmak					
4	Daha çok para kazanmak					
5	Ürünlerin tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamak					
6	İşletmenin ürüne ilişkin düşünce yapılarını ve hayat tarzlarını tüketiciye kabullendirmek					
7	Maddi çıkarlarına dayalı amaçlarını gerçekleştirmek					
8	Prestij ve ünlerini artırabilmek					
9	İyi ya da kötü ürün ve/veya hizmetlerinin kaliteli olarak algılanmasını sağlamak					
10	Daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak					
11	Tüketicileri ürün hakkında daha hızlı biçimde bilgilendirmek					
12	Pazarda çok tanınan bir marka olma					
13	Tüketicilerle daha yakın ilişki kurup tüketicilerin istekleri doğrultusunda ürün geliştirmek					
14	Ürün ve markaya yönelik sadakat yaratmak					
15	Rakiplerini geçmek					
16	Bilinçaltımıza markalarını yerleştirmek ve böylece onları tercih etmemizi sağlamak					
17	Ürün özelliklerini daha iyi ve özendirici bir şekilde tüketiciye sunmak					
18	Toplum üzerinde olumlu bir etki yaratmak					
19	Kalıplaşmış fikirleri ve önyargıları değiştirmek					
20	Daha çok tekrarla bilinirliği artırmak					
21	Tesettürü yaygınlaştırmak					
22	Tesettür giyimi kolaylaştırmak					

Çalışmamıza verdiğiniz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

e-mail: menestepe@kmu.edu.tr