T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DİNDARLIK VE TESETTÜR MODASI EĞİLİMİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Hazırlayan

Medine ÖZKAYNAK

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZ

KARAMAN – 2018

DİNDARLIK VE TESETTÜR MODASI EĞİLİMİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Tezin Kabul Ediliş Tarihi:15.05.2018

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan: Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZ

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Ali TİLTAY

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Namık Kemal ERDEMİR

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 26.04.2018 tarihli ve 2018/18-145 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Doç. Dr. İdris Nebi UYSAL

Mühür
İmza

TEŞEKKÜR

Pazarlama alanında birçok yeni bilgi öğrenmemi sağlayan, bilgi ve tecrübeleriyle beni aydınlatan, arada bir sinirlenmesine sebep olsam da bana karşı oldukça sabırlı olan, yanlışlarımı gayet sakin ve anlayışla karşılayan, çayı bana bir kez daha sevdiren iyi ki tanımışım dediğim tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZ' e en içten duygularımla teşekkür ederim. Ayrıca her sorumda ve sorunumda yardımcı olmaya çalışan Arş. Gör. Mustafa Enes TEPE' ye ve her zaman arkamda olan ve bana benden çok inanan aileme özellikle de annem Fadime ÖZKAYNAK' a ayrıca teşekkür ederim.

ÖZET

Satın alma niyeti bir şeyi almaya karar verme aşamasında ortaya çıkar. Satın alma davranışı da bu niyetin eyleme dönüştürülmüş hali şeklinde söylenebilir. Satın almaya etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Psikolojik, sosyal, kişisel faktörler de bunlardandır. Sürekli değişen ve hızlanan teknoloji, bilinçlenen tüketici, sosyal medya, ürün çeşidinin fazlalaşması gibi faktörlerin etkili olduğu satın alma da, değişen davranışlar ile birlikte bilinçlenen pazarlamacılar ortaya çıkmaya başlamaktadır. Değişen davranışlar artık çeşitli yollarla işletmelerin eline geçmekte ve müşteri istediğini değil işletmenin ve modanın ortaya koyduğu ürünü tercih etmeye başlamaktadır. Dindarlık olgusu da burada devreye girmekte ve çoğu tüketici dinlerine uygun olanı değil piyasada olanı dinlerine uygulamaya başlamaktadır. Moda ile birlikte değişen, çeşitlenen, geliştiği düşünülen giyim anlayışı tesettüre de yansımış ve neyi niçin giydiğimiz unutulur hale gelmiştir. Tüketim denen olgu israfa yol açmış ve işletmelerin lehine dönmüştür.

Tesettür ve moda iç içe geçtikçe genişleyen pazar payı; işletmeler, özellikle de tesettürlü kadınlara yönelik üretim yapan işletmeler için oldukça iyi sonuçlar doğurmaktadır. Genellikle seçkin-zengin kesimin tercih ettiği birçok marka ve ürün piyasa çıkmaktadır ve fiyatları da gereğinden fazla olmaktadır. Satın alma davranışını değiştiren tüketici artık modaya uygun giyinmeye başlamaktadır. Böylelikle tesettürde moda ortaya çıkmakta ve başı kapalı mankenlerle yapılan defileler, çıkarılan dergiler gibi birçok faktör tesettürde modayı geliştirmekte ve geniş kitlelere duyurmaktadır. Özellikle genç kesimin dikkatini çekmek için ihtiyaca yönelik üretimler tesettüre uyarlanarak üretilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmada, dindarlık ve tesettür modasının satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılmış ve kadınların satın alma niyetlerinde tesettür modasına ne kadar önem verdikleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında Karaman ilinde yaşayan 405 kişiye yönelik bir anket yapılmış ve elde edilen verilere SPSS programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, dini tutumun ve dinin yararlı olduğu düşüncesi satın alma faktörlerini anlamlı bir şekilde etkilediğinin, din tutumu ve dinin yararlı olduğu düşüncesi inanca göre ürün işletme tercihini anlamlı bir şekilde etkilediğini ve dinin yararlı olduğu düşüncesinin ürün standardına göre giyimi anlamlı bir biçimde etkilediği görülmektedir. Modaya yönelik olumlu tutum satın alma da bilgi toplama faktörünü, satın alma kararını anlamlı bir şekilde etkilemekte, moda ilgilenim düzeylerine yönelik tutumlar katılımcıların tesettürlü ve tesettürsüz olma özellikleriyle anlamlı bir farklılık göstermektedir. Dini hassasiyete yönelik tutumlar tesettürlü olma ve olmama özellikleriyle, yaş gruplarına yönelik anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tesettür, moda, satın alma, din, dindarlık

ABSTRACT

The intention to buy occurs during the decision to buy something. Purchasing behavior can also be defined as a conversion of this intention into action. There are many factors which also include psychological, social, and personal factors that influence buying. Factors such as constantly changing and accelerating technology, conscious consumers, social media, increasing product variety affect purchasing and conscious marketers are also beginning to emerge with changing behavior. Changing behaviors are now in the hands of businesses in various ways and costumers prefer the product that the business and the fashion show, not what they want. Religiosity is also being introduced here and most consumers are starting to apply what is in the market to their religion, not what is appropriate for their religion. The sense of dressing which is diversified, changed and thought to developed with fashion is reflected in the hijab and main aim of what we wear has become forgotten. The phenomenon called consumption has led to the waste and has turned out to businesses' advantage.

Expanding market share as hijab and fashion interlock, give beter results for businesses especially those engaged in production for women who are in hijab. Many brands and products that are generally preferred by the elite-rich class come onto the market and prices are more than convenient price. The consumer who changes purchasing behavior is now beginning to wear fashionable clothes. Thus, fashion emerges in hijab and fashion shows made with veiled models, published magazines and many other factors are developing the hijab fashion and making it reach to large masses. In order to attract the attention of the younger generation, especially need-based productions are being tried to be produced by adapting the hijab. So now it is being dressed up according to syle not according to the religious duty and this is called fashion.

In this study, the influence of religiosity and hijab fashion on intention of buying is examined and how much importance given by women to hijab fashion on intention of buying is tried to be measured.

Within the scope of the study, a survey was conducted for 405 people living in Karaman province and collected data are analyzed by SPSS. As a result of the analyzes; religious attitude and thought that religion is useful affect purchasing factors significantly; religious attitude and thought that religion is useful affect business product choice significantly; thought that religion is useful affect clothing according to product standard. Positive attitude towards fashion affect information gathering factor in purchasing and purchasing decision significantly. Attitudes towards the levels of fashion interest show a significant difference with the characteristics of the participants being veiled and unveiled.

Keywords: Hijab, fashion, buying, religion, religiosity

İçindekiler

ÖZET……...v

ABSTRACT……....vii

KISALTMALAR LİSTESİ……..xii

ŞEKİL LİSTESİ……..….xiii

TABLO LİSTESİ…….....xiv

GİRİŞ……..1

1. BÖLÜM……..2

SATINALMA EYLEMİ LİTERATÜR ALTYAPISI……2

1.1.Satın Alma…….2

1.1.1. Satın Alma Fonksiyonunun Amaçları……...3

1.1.2.Satın Alma Karar Süreci…….3

1.2.Satın Alma Niyeti……10

1.2.1. Satın Alma Niyeti Tanımı……11

1.2.2. Satın Alma Niyeti Ölçümü ve İlgili Araştırmalar……13

1.2.3. Tekrar Satın Alma Niyeti…….15

1.3.Satın Alma Davranışı……...15

1.3.1.Tüketicinin Satın Alma Davranışı…….16

1.3.2. Tüketici Satın Alma Davranış Modeli……..19

1.3.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler…….20

1.3.3. Satın Alma Davranışı Ölçümü ve Araştırmalar…….....27

2. BÖLÜM……29

MODA, DİN ve TESETTÜR İLİŞKİSİ……...29

2.1. Moda……..29

2.1.1. Moda Tanımı……..…..29

2.1.2. Marka ve Moda İlişkisi……30

2.1.3. Statü ve Moda İlişkisi…….....31

2.1.4. Modanın Yaşam Eğrisi…….....33

2.1.5.Moda Ürün Yaşam Eğrisi……36

2.2.Giysi Kavramı……36

2.3.Moda ve Giyim İlişkisi……..…….....38

2.3.1. Giysinin ve Modanın İşlevleri……39

2.4.Türk Kadınının Giyimde Modanın Etkisi İle Yıllara Göre Değişimi…….….40

2.4.1.Osmanlı Devletinden Günümüze Kadın Kıyafeti……41

2.5. Tesettür ve Moda…….....50

2.5.1.Müslüman'ın Modası Olur mu?.....52

2.5.2. Bir Meta Olarak Tesettür……..53

2.5.3. Dinsel Bir Figür Olarak Tesettür……..56

2.6. Din Ve Dindarlık Olgusu…….…...57

2.6.1. Din……57

2.6.2. Dindarlık……...59

2.6.3. Tüketim Ve Din……60

2.6.4. Din ve Tüketici Davranışı İlişkisi……64

2.7. Moda ve Tesettür İkilisinin Tüketimdeki Yeri……..…….....65

2.8. Yeni Girilen Pazarlar ve Moda İlişkisi……..……67

3. BÖLÜM……69

DİNDARLIK VE TESETTÜR MODASI EĞİLİMİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA……69

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi……...69

3.2. Araştırmanın Modeli…….....70

3.3. Araştırma Yöntemi…….....70

3.3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları……70

3.3.2. Ana Kütle ve Örneklem……..75

3.3.3. Araştırma Sınırlılıkları……75

3.3.4. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapmaları……76

3.3.5. Hipotez Testleri……...95

3.3.6. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi……...99

SONUÇ VE ÖNERİLER…….....…112

KAYNAKÇA……..115

EK 1. ANKET FORMU……..132

KISALTMALAR LİSTESİ

SAYP	:Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama
PERVAL	:Perceived Value (Algılanan Değer)
SEM	:Structural Equation Modeling(Yapısal Eşitlik Modeli)
TDK	:Türk Dil Kurumu
MEGEP	:Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Satın Alma Kararı ve Süreci 5
Şekil 2. Kara Kutu Modeli 19
Şekil 3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler 20
Şekil 4. Yönetimsel Modanın Yaşam Döngüsü 34
Şekil 5. Moda Ürün Yaşam Eğrisi 36
Şekil 6. Araştırmanın Modeli 70

RESİM LİSTESİ

Resim 1. Nıke'ın Müslüman Kadın Sporcular İçin Ürettiği Türban 31
Resim 2. 19. Yüzyıl Feraceli Osmanlı Kadını 43
Resim 3. Yerel Giysileriyle Hristiyan ve Müslüman Kadınlar 45
Resim 4. Osmanlı Dönemi 19. yy Arap Kadınları 45
Resim 5- 5a.19. Yüzyılda Kadınların Giydikleri Krinolin 46
Resim 6. "İpek Pazarı", Amadeo Preziosi- 1878 48
Resim 7. 1913'de Kurulan Teal-i Nisvan Cemiyeti Kadınları 49

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.Anket Formu Oluşturulurken Yararlanılan Kaynaklar 72

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri 76

Tablo 3. Ürün/İşletme Tercihlerine Etkili Olabilecek Faktörlerin Ortalama ve Standart Sapmaları 77

Tablo 4. Moda Ürünlerindeki Değişime Verdiğiniz Tepkiyi En İyi Şekilde Tarif Etmektedir İfadesinin Frekans Analizi 78

Tablo 5. Dini Hassasiyet Konusunda Etkili Olabilecek Faktörlerin Ortalama ve Standart Sapmaları 79

Tablo 6. Kendinizi ne kadar dindar görüyorsunuz? Sorusuna İlişkin Frekans Analizi 80

Tablo 7. Modası Geçmiş Giysilere Yönelik En Çok Sergilenen Davranışlara İlişkin Frekans Analizi 81

Tablo 8. Giyiminiz Sizce Ne Derece Dini Gerekliliklere Uygundur? Sorusuna İlişkin Frekans Analizi 82

Tablo 9. Moda İlgilenim Düzeylerine İlişkin Yargıların Ortalama ve Standart Sapması 83

Tablo 10. Satın Alma Niyetinize/Davranışınıza Karar Verme Düzeylerine İlişkin Yargıların Ortalama Ve Standart Sapması 84

Tablo 11. Giyim Kuşam Değerler Sisteminizin Düzeyine İlişkin Yargıların Ortalama ve Standart Sapması 85

Tablo 12. Tesettürsüz ve Tesettürlü Olma Özelliklerinin Frekans Analizi 85

Tablo 13. Ürün- İşletme Tercihlerinin Faktör Analizi 87

Tablo 14. Dini Hassasiyet Konusunda Etkili Olan İfadelerin Faktör Analizi 89

Tablo 15. Moda İlgilenim Düzeylerine İlişkin İfadelerin Faktör Analizi 91

Tablo 16. Satın Alma Niyet/Davranışa Karar Verme Düzeylerine İlişkin İfadelerin Faktör Analizi 92

Tablo 17. Giyim Kuşam Değerler Sisteminizin Düzeyine İlişkin İfadelerin Faktör Analizi 94

Tablo 18. Faktörleştirilmiş Değişkenlerin Birbirleriyle Korelâsyonları 99

Tablo 19. Dini Hassasiyete Yönelik Tutumların Modaya Yönelik Olumlu Tutumun Etkisine İlişkin Regresyon Analizi 100

Tablo 20. Dini Hassasiyete Yönelik Tutumlar Satın Almada Bilgi Toplamaya Etkisinin Regresyon Analizi 101

Tablo 21. Dini Hassasiyete Yönelik Tutumların Satın Almada Etkili Olan Faktörlere Etkisinin Regresyon Analizi 101

Tablo 22. Dini Hassasiyete Yönelik Tutumlar İnanca Göre Ürün/İşletme Tercihine Etkisinin Regresyon Analizi 102

Tablo 23. Dini Hassasiyete Yönelik Tutumlar Tüketim ve Ticarete Etkisinin Regresyon Analizi 103

Tablo 24. Dini Hassasiyete Yönelik Tutumların Ürün Özelliklerine Göre Giyime Etkisine Regresyon Analizi Uygulaması 103

Tablo 25. Dini Hassasiyete Yönelik Tutumlar Ürün Standardına Göre Giyime Etkisinin Regresyon Analizi 104

Tablo 26. Dini Hassasiyete Yönelik Tutumların İnanç Ve Örgütsel Topluluklara Göre Giyime Etkisinin Regresyon Analizi 105

Tablo 27. Moda İlgilenim Düzeyleri ile İlgili Tutumların Satın Almada Bilgi Toplayı Etkilemesi Üzerine Regresyon Analizi 105

Tablo 28. Moda İlgilenim Düzeyine İlişkin Tutumların Satın Alma Kararında Etkisi Üzerine Regresyon Analizi..... 106

Tablo 29. Moda İlgilenim Düzeylerine Yönelik Tutumlar ile Katılımcıların Tesettürlü-Tesettürsüz Olma Özellikleri Bakımından Karşılaştırılması..... 107

Tablo 30.Dini Hassasiyet Düzeylerine Yönelik Tutumlar ile Katılımcıların Tesettürsüz-Tesettürlü Olma Özellikleri Bakımından Karşılaştırılması..... 107

Tablo 31. Giyim Kuşam Değerlerine İlişkin Tutumların Cevaplayıcıların Tesettürsüz-..... 108

Tablo 32. Dini Hassasiyet Konusunda Etkili Olan Faktörlerin Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi 109

Tablo 33. Hipotez Durum Tablosu..... 109

GİRİŞ

Günümüzde farklılaşan tüketici profili ile birlikte pazarlama alanında da birçok gelişme meydana gelmektedir. Pazarlamacılar, tüketiciyi daha iyi anlamak ve isteklerine daha hızlı cevap vermek için yeni yollar denemekte ve tüketicinin satın alma karar sürecindeki; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgilerin araştırılması, değerlendirilmesi, kararın verilmesi ve satın alma sonrası davranışları ile yakından ilgilenmektedirler. Satın alma öncesinde yer alan satın alma niyeti de pazarlamacılar için oldukça önem arz eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Niyet, herhangi bir şeyi yapmayı daha önce isteyerek planlama anlamına gelmektedir. Davranışı gerçekleştirmek için ortaya çıkan fiilin göstergesi sayılabilir. Niyet aynı zamanda davranış ve tutum arasında köprü görevi de görmektedir. Niyet aslında satın alma süreci boyunca satın alınacak ürünü değerlendirme olarak da tanımlanabilir. Yani satın alınacak ürününe duyulan kanaat düzeyi diyebiliriz. Üreticiler ya da pazarlamacılar için satın alma niyetinin bilinmesi karlı bir iştir. Çünkü niyeti bilen pazarlamacı yolunu buna göre çizecektir. Müşteri davranışı ölçümlerinden olan satın alma niyeti ölçümü de pazarlamacıların kullandığı bu ölçümlerden sayılabilmektedir (Hacıoğlu, 2012: 63). Zaten yeni müşteri edinmek var olan müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olduğundan pazarlamacılar satın alma niyetini göz önünde bulundurmak zorunda kalmışlardır.

Davranış ise niyetle iç içe bulunan bir kavramdır. Daha doğru bir ifade ile niyet davranıştan önce gelen bir kavramdır yani davranışı oluşturan bir eylemdir. Satın alma davranışı sosyal, psikolojik, ekonomik ve kişisel faktörden etkilenir. Bu etkilenme dereceleri ve çeşidi kişinin baskın olan kararına bağlıdır.

1. BÖLÜM

SATINALMA EYLEMİ LİTERATÜR ALTYAPISI

Bu bölümde satın alma niyeti ve satın alma davranışı kavramları, satın alma fonksiyonunun amaçları, satın alma karar süreci, tüketici satın alma davranışları, satın alma davranış modelleri ve satın alma davranışını etkileyen faktörlere değinilmiştir.

1.1. Satın Alma

Satın alma, bir mal veya hizmeti onu satan veya sunan kişiden tedarik edilmesidir. Literatürde çok fazla satın alma tanımı bulunmaktadır. Şahin'in Burt' dan (1984) aldığı tanıma göre, "Satın alma, neyin, ne zaman, ne kadar satın alınacağına karar verme, satın alma işlemini gerçekleştirme ve belirlenen kalite ve miktarın zamanında teslim alınmasını sağlama işlemlerinden oluşan sistematik bir süreçtir" şeklinde tanımlamak mümkündür.

Bu ve bunlar gibi birçok tanımdan yola çıkarak satın alma fonksiyonu (Şahin, 2004: 3-4),

- Satın alınmak istenen mal veya hizmetin özelliklerinin belirlenmesi
- En uygun tedarikçinin belirlenmesi
- Anlaşma yapmak için tedarikçi ile görüşmeler yapılması
- Seçmiş olduğumuz tedarikçiye sipariş verilmesi
- Vermiş olduğumuz siparişin kontrol edilmesi
- Satın alma sürecinin izlenmesi ve kontrol edilmesi gibi faaliyetleri içerir.

Uygun malzeme, donanım ve hizmetin doğru miktarda ve kalitede sağlanması olarak da tanımlanabilen satın alma ile ilgili birçok çalışma yapılıştır. Türkiye'de yapılan çalışmalar şu şekildedir;

Burmaoğlu (2011) çalışmasında, satın alma sürecinde fiyatın tek başına yeterli olmadığını ve tedarikçi seçim sürecinin de dikkate alınması gerektiğini savunmuştur. Koçoğlu ve Avcı (2014) , satın alma yönetiminde, tedarik zinciri yönetiminin önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Fırat ve Azmak (2015) ise tüketicilerin, alternatif markalar arasında fark olduğunu düşündüklerini saptamışlardır. Tüketiciler fiyatı düşük olsa dahi alternatif markayı tercih etmek yerine bildikleri markayı satın almaktadır.

1.1.1. Satın Alma Fonksiyonunun Amaçları

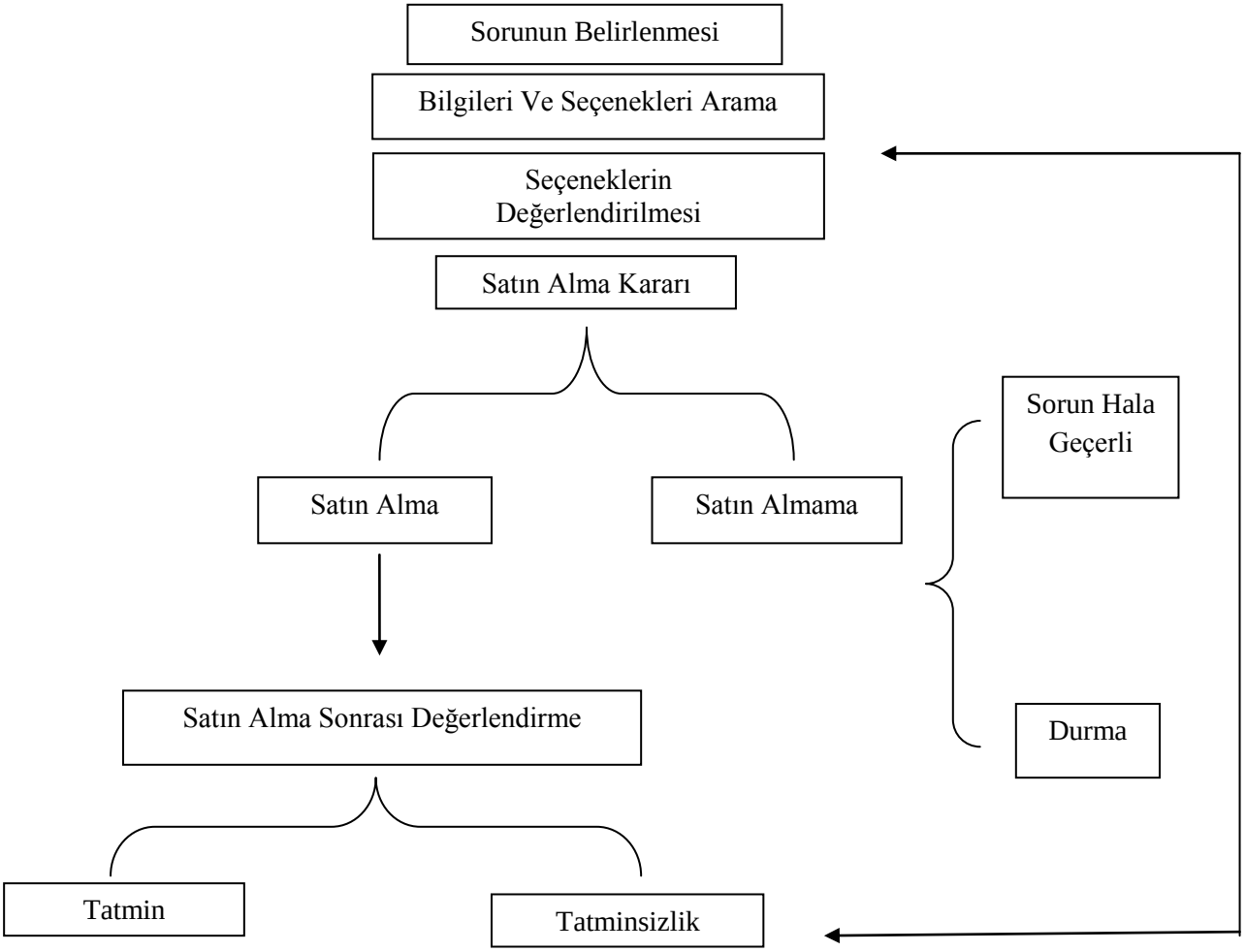
İşletmeler açısından faaliyet sürekliliği önemli ve kritik bir olgudur. Bu yüzden yerine getirdiği faaliyetlerle işletmede devam eden üretimin malzeme eksikliğinden dolayı aksaklığa uğramasına izin verilmemelidir. İşlemi gerçekleştirirken maliyeti olabildiğince düşük tutmaya çalışmalıdır. Maliyeti düşük tutarken kalitenin sağlanması da önemli amaçlarındandır (Akturan, 2015: 103). Kalite, malzemenin kullanım amacına uygunluğu olarak değerlendirmektedir. Satın almanın hedefi, en yüksek kalite düzeyi elde etmek değil en uygun kalite düzeyinde mal ve hizmet temin etmektir. Satın alma kısa vadeli planlar yerine uzun vadeli planlar yaparak malların ziyan olmamasını ve iki kez alınmasını engellemeye çalışmaktadır. Sektördeki rekabetçileri dikkate alarak çalışmalarda bulunmak ve malzeme maliyetleri ile ilgilenerek kârı muhafaza etmekte satın almanın diğer bir amacıdır (Şahin,2004: 4-5).

1.1.2.Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Tüketici satın alma karar süreci genellikle tatmin edilip giderilmesi gereken bir ihtiyaç ortaya çıktığında başlar. İhtiyaçta arzu edilen durum ile mevcut durum arasında farklılık olmazsa olduğunda meydana gelir aksi halde satın alma karar süreci başlamaz. Satın alma karar sürecinin

ikinci aşaması, ürün ve marka alternatiflerine karar verilmesidir. Tüketici, ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmet konusunda alternatifler aramaya başlar. Pazarda çok farklı markaların mevcut olması, reklamlar, çevreden elde edilen fikirler alternatifler içerisinden satın alma işlemini yapmayı zorlaştırır, bu yüzden satın alma karar sürecinin en zor aşamalarından biri diyebiliriz. Tüketici değerlendirmeler sonucu bu aşamaları geçerek kendine göre uygun gördüğü ürünü satın alır ya da bütün bunlar sonucunda farklı bir üründe alabilir. Bunun nedeni durumsal faktörler veya çevreden gelen etkilerdir. Satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlardır. Tüketici ürünü aldıktan sonra o üründen ya memnun olacak ya da memnun olmayacaktır. Bu durumda ise o ürünü tekrar satın alma yoluna gitmeyecektir (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 283-284). Satın alma karar süreci aşağıdaki gibidir;

Şekil 1. Satın Alma Kararı ve Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Gülfidan Barış (2015) s. 333

Tüketici, iç ve dış etmenlerden dolayı kendi sorununu çözmeye çalışmaktadır. Bu sorun çözme işlemi bilişsel yapıdadır ve birtakım aşamalardan geçerek oluşmaktadır. Böyle bir yaklaşımın temel dayanağı, tüketici davranışlarının sorun çözme davranışı olduğu ve tüketicilerinde sorun çözücü yani karar vericiler olduğu inancıdır (Odabaşı ve Barış, 2015: 332-333).

1.1.2.1. Sorunun Belirlenmesi

Tüketiciler, ihtiyaçlarını gidermek istediklerinde bazı sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Eldeki ürünlerin bitmesi, mevcut ürünün işlevini yerine getiremez hale gelmesi, gelirde bir azalmanın olması ya da finansal durumda iyileşme, yeni ihtiyaçların ortaya çıkması, yaşam tarzındaki değişiklik gibi birçok sebep sorunun belirleyicisi olabilmektedir. Bunlar gibi bazı farklılaşan faktörlerin yanında duygularda satın alma işlemiyle çözülebilecek birer sorun olarak görülebilir. Örneğin can sıkıntısı ya da üzüntü durumlarında tüketici karar verme sürecine girmeden doğrudan tüketime yönelebilir. Sorunun belirlenmesi hem psikolojik hem zihinsel bir faaliyete başladığını göstermektedir. Bunun sonucunda da tüketici sorunu giderme yolunu tercih edecektir. Tüketicinin ya karar sürecinin diğer aşamalarına geçmesini gerektirecektir ya da geçmiş deneyimden dolayı alışkanlığa dönüşen satın almalar tekrarlanıp herhangi bir aşamaya geçiş gerçekleşmeyecektir (Balıkçıoğlu, 2008: 99).

Sorunun yani gereksinimlerin belirlenmesi basit ya da karmaşık bir süreçte meydana gelebilmektedir. Basit bir süreçle gerçekleşen sorunun belirlenmesi hızlı bir şekilde ortaya çıkar ve kolay elde edilebilir. Örneğin, tüketici aniden oluşan içecek veya gazete ihtiyacını satış makineleri ya da bunları satan yerlerden kolayca temin eder. Karmaşık bir sürece karşılık gelen gereksinimi belirleme ise belirli sürede gerçekleşir ve mevcut durumdaki müşteriyi istenen müşteriye dönüştürebilir. Örneğin bir ülkeyi ziyaret eden tüketici ona yakın olan başka bir ülkeyi de görmek isteyebilir (Ülker, 2010: 85).

1.1.2.2. Bilgi Arayışı

Sorunun belirlenmesinden sonra tüketici soruna çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışmaktadır. Bilgi edindikten sonra tüketici hızlı

karar vermektedir bu yüzden bilginin tüketicilere faydası oldukça fazladır. Tüketicinin algıladığı risk azalır ve verdiği karara güveni bu doğrultuda artar. Bilgi sayesinde elenecek seçenekler belirgin hale gelmektedir. Araştırma sırasında tüketicinin nasıl bir yol izleyeceği satın almanın rutin veya yeni olmasıyla ilgili olmaktadır. Yeni bir satın alma kararında risk yüksek ise tüketici detaylı bir araştırma yapacaktır. Aksine satın alınan ürün tekrarlı bir yapıdaysa ve riski de düşük ise araştırma buna bağlı olarak yalın ve maliyetsiz olacaktır (Özcan, 2010: 33-34).

Tüketicinin ihtiyacına göre yöneldiği bilgi kaynakları da farklılaşmaktadır. Hatipoğlu'ndan aktaran Özgün bilgi kaynaklarını şöyle sıralamıştır:

- Tüketicinin kendi tecrübesi,
- Arkadaş, aile, akraba gibi çevresel etkiler,
- Reklamlar,
- Ambalaj,
- Vitrinler ve mağaza içi gösterileri,
- Bedava numuneler,
- Çeşitli tüketici kuruluşları ve onların hazırladığı raporlar (Özgün, 2010: 53).

1.1.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin en önemli aşaması olan seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma davranışı ile bağlantılı olan bir durumdur. Tüketiciler ürün hakkında iyi ya da kötü değerlemelerde bulunarak seçimlerini yapmaktadırlar. Bu durumda süreç seçme ve uzlaşma anlamına gelmektedir. Yani tüketici ürünü ya satın alacaktır ya da almayacaktır. Seçeneklerin değerlendirilmesi işlemi kararın niteliğine ve ürünün çeşidine bağlı olarak

farklılıklar göstermektedir. Tüketiciler ürünü markasına, imalatçısına, fiyatına, performansına ve kullanımına göre değerlendirebilirler. Tüketiciler ürün seçeneklerini karşılaştırırken olası etkisi ve önemi de farklılık gösterebilmektedir. Bu durumda bazı kıstasların etkisinin diğerlerinden daha büyük olduğu görülmektedir (Balıkçıoğlu, 2008: 100).

Seçeneklerin değerlendirilmesi bilgi araştırma aşamasının sonuçlandığı kısımdır. Eğer önerilen seçenek uygun değilse araştırmaya devam edilir. Seçeneklerin değerlendirilmesi kısmında zamanlama oldukça önem taşımaktadır. Eğer ihtiyacın giderilmesi acil değilse daha iyi bilgi toplanabilmektedir. Seçenekleri değerlendirdikten sonra tüketici satın alacağı ürün veya markayı nereden, ne zaman ve nasıl alacağını belirleyeceği satın alma aşamasına geçecektir. Pazarlamacılar, tüketicilerin neyin neden aldığını iyi bilmek zorundadırlar. Bunu bilirlerse tüketici gözündeki, hangi markayı nereden ve ne zaman alacağı konusundaki belirsizlik ortadan kalkmış olacaktır (Parlak, 2010: 73).

1.1.2.4. Satın Alma Kararı

Tüketicinin kararı ürünü satın almak ya da almamak olabilecekken sorunu tekrar gözden geçirme kararı da verebilmektedir. Satın alma kararları tipik olarak, ürünle ilgili belirsizlik ya da riskleri ve diğer karar unsurlarını da dikkate alan keşfedici araştırmaya dayalı öğrenme süreciyle açıklanmaktadır. Ancak tüketiciler plansız satın alma süreci de sergileyebilmektedir. Satın alma kararı, plansız davranış ve satın alma niyetinin bir fonksiyonu olarak da düşünülebilmektedir. Tüketicinin, danışma grubundakilerin önerilerine verdiği tepki nihai karar için etkili olacaktır. Beklenmeyen etkiler doğrudan tüketiciyle ilgili olacağı gibi satıcıyla ilgili de olabilmektedir. Bunlardan ayrı olarak algılanan risk de satın alma kararını etkileyecektir (Balıkçıoğlu, 2008: 100). Bu durum,

tüketicilerin satın alma işlemini yaparken belli başlı satın alma tarzları bulunduğuna işaret etmektedir ve tüketicinin kişiliğinin de ön planda olduğu, bilişsel ve duygusal karakteristiklerinden oluşan ve tüketiciye karar almasında öncü olan faktörlerin etkisi ile kişilerin karar alma tarzları oluşmaktadır (Erciş ve Ünal, 2007: 323).

Üç tip satın alma tarzı vardır. Bunlar:

1. Hedonik (Hazcı) Satın Alma: Bu tüketim tarzı; mutluluk, keyif, zevk, memnuniyet, nefsine düşkünlük ve eğlence arayışındaki davranışların yol açtığı tüketimdir. Hedonik tüketimin tüketiciye etki etme şekli ise, tecrübeleri ve duygusallığı ön plana çıkarmasıdır. Hedonik tüketiciler alışveriş yapmaktan zevk aldıkları için para harcamayı severler. Bu alışverişin herhangi bir mal almayla ya da bir hedefe ulaşmayla ilgisi yoktur (Öz ve Mucuk, 2015: 39).

2. Planlanmamış Satın Alma Davranışı: Tüketicinin herhangi bir ürünü satın alma niyeti yokken yani planlamadan yaptığı satın alma davranışıdır. Tüketicinin aldığı ürünler mağazaya almak için girdiği ürünlerden değildir. Hesapta olmayan ürünlerin alınmasının sebebi mağaza içi uyarıcılara maruz kalınmasındandır (Aydın, 2012: 36).

3. Kompülsif Satın Alma: Kompülsif satın alma davranışı ise kişinin dürtüsel olarak satın alma hissine kapılarak bunu denetleyememesi sonucunda meydana gelen ve tüketiciyi maddi yönden zor durumda da bırakabilen bir bozukluk olarak tanımlanmaktadır. Kompülsif tüketici davranışları bağımlılık yapıcı davranışlar ile benzer belirtilere neden olmaktadır ve böylece kompülsif tüketimin bağımlılık özelliğinin bulunduğu ifade edilmektedir (Okutan, Bora ve Altunışık, 2013: 121).

1.1.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma kararından sonra tüketici verdiği kararın etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmektedir. Tüketiciler satın alma kararı verdikleri üründen sonra onun hakkında bir deneyim sahibi olacak ve bu edinilen deneyimde tüketiciye gelecek seferki satın alma işleminde yardımcı olacaktır. Bu geri alma ya da almama tatmin düzeyine bağlı olmaktadır. Tüketici üründen tatmin olduğu kadar tatminsizde kalmış olabilir. Tatminsizlik sonucunda tüketici ürünü ya geri iade eder ya da üreticiye şikâyetlerini bildirir (Balıkçıoğlu, 2008: 99-105).

Satın alma sonrası davranışlarda çağdaş pazarlama anlayışı önemlidir. Çünkü müşterilerle kurulan ilişkiler de sürekliliği ön plana çıkarmaktadır. Ürünü satın alıp deneyen sonrasında memnun kalmayan ve başka marka satın alan müşteriyi tekrar firmaya kazandırmak için yapacağı harcamalar potansiyel müşterilere ulaşmak için yapacağı harcamalardan daha büyük olacaktır (Yılmaz, 2012: 63).

1.2.Satın Alma Niyeti

Tutum ve davranış arasın önemli bir yere sahip olan ve bir davranışı isteyerek, daha önce planlama anlamına gelen niyet, "herhangi bir davranışı ortaya çıkarmaya yönelik fiili iradenin göstergesidir. Satın alma niyeti, tüketicinin uyaran olaylara karşı ortaya çıkardığı en önemli tepkidir (Öztürk ve Savaş, 2014: 6114).

Tüketicinin ortaya çıkardığı bu tepki ve sonuçlarını inceleyen çalışmalar mevcuttur, yapılan bu çalışmalar;

Akın, Bülbül vd. (2012), Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi adlı çalışmalarında, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşterinin hizmeti tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişkinin

bulunduğu ve hizmet kalitesinin müşteri tatmininden önce geldiğini gösteren çalışmaları desteklemektedir. Bunun yanı sıra banka hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasında önemli bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

Ural ve Perk (2012), tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisini incelemişler ve yapılan analizlerin sonuçlarına genel olarak bakıldığında modelin etkin ve yüksek marka değerinin satın alma niyet ve davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu söylemektedirler.

Ustaahmetoğlu ve Toklu(2015)' nun Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci Ve Gıda Güvenliğinin Etkisi üzerine yaptıkları araştırma da sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin organik gıda almada etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

1.2.1. Satın Alma Niyeti Tanımı

Niyet, kesinlik kazanmış herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olarak sayılmaktadır. Niyet, tutum ve davranış ilişkisinde önemli bir yere sahiptir. Tüketici ve müşteri açısından niyetin satın alma alternatiflerini değerlendirme ve satın almanın meydana gelme süreçleri arasında oluştuğu söylenmektedir. Satın alma niyeti, müşterinin bir ürünü ya da hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyi olarak tanımlanabilmektedir (Kozak ve Doğan, 2014: 65). Ayrıca ürün satın alma niyeti, müşterinin markadan daha fazla haberdar olmasıyla artmaktadır. Örneğin Türkiye'deki tüketiciden, mücevherde Cartier ya da Van Cleef Arpels arasında bir seçim yapması istendiğinde genellikle Cartier' in, saatte ise Rolex ile Raymond Weill arasındaki seçiminde daha çok Rolex' in tercih edilmesi olası bir sonuçtur. Çünkü Cartier ve Rolex diğer markalara göre daha çok bilinirliğe sahiptir (Tığlı ve Akyazgan, 2003: 26). Daha kısa bir tanımla; satın alam niyeti, kişinin bir ürünü ya da

hizmeti satın alma eğilimidir. Satın alma niyetine, uyaranlara yani ürüne veya hizmete karşı tüketicinin belirleyici tepkisini ortaya koyan süreçlerden denilmektedir. Tüketicilerin satın alma niyetinin altında ürün, hizmet veya marka seçimi, satın alınacak zaman ve miktarla ilgili bilgiler yer almaktadır. Pazarlamacılar için satın alma niyetinin bilinmesi, tüketicinin neyi, ne zaman satın alacağını önceden bilmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicinin satın alma niyeti ölçümüne yönelik araştırmalarda bulunmuşlardır. Ayrıca, mevcut bir müşteriyi elde tutmanın maliyeti ilişkisel pazarlama bağlamında incelendiğinde, yeni müşteri elde etmekten daha az olduğundan satın alma niyeti işletmelerin önem verdiği bir konu olmaktadır (Kozak ve Doğan, 2014: 65).

Satın alma niyeti mutlaka satın alma eylemine dönüşecek şeklinde bir kural bulunmamaktadır. Duman, vd. 'den(2015: 75) aktaran Çetin ve Kumkale ölçülmesi zor olmasına rağmen satın alma niyetini, tüketicinin bir ürünü gelecek dönemlerde satın almasına yönelik istekliliği çerçevesinde ölçülebilmektedir şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu yönden tüketicinin izlediği reklam insanda olumlu bir sonuç doğurmuşsa o markaya karşı olumlu bir algı oluşacaktır bu da o markayı alma niyetini artıracaktır. Satın alma niyeti, tüketici satın alma sürecinde karar aşaması ile iç içe bulunmaktadır. Mevcut ve yeni ürünlerin satışlarının tahmin edilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır ve işletmelerce satın alma niyetine ilişkin olarak düzenli veri toplanmasında önemli yere sahip olduğu bilinmektedir. Elde edilen verilerle talep tahminleri oluşturulmakta ve bunlara dayalı olarak bir takım stratejik kararlar alınmaktadır (Çetin ve Kumkale, 2016: 92).

Savaş'ın (2013: 215), kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu ve satın alma kararı belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler savı bu görüşü savunur niteliktedir.

Tüketicinin bir reklama ve markaya yönelik olumlu tutumu satın alma niyeti yaratmaktadır.

Satın alma niyeti; satın alma davranışlarından satın alma karar süreci, satın alma kararının verilmesi ve satın alma kısmında yer alır. Ak' ın çalışmasında belirttiği gibi, ürünü almaya karar veren tüketici ürünün cinsine, markasına, ne zaman alacağına, nereden alacağına ilişkin kararlar verir. Belirlediği ölçütlere göre markaları sıralayan tüketici satın alma niyetini şekillendirme aşamasındadır. Tüketiciler genelde en çok tercih edilen ürünü tercih ederler. Fakat satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında iki önemli faktör vardır. Birincisi diğerlerinin tutumları ve davranışlarıdır. Örneğin, gelişmiş ve çok programlı bulaşık makinesi almak isteyen bir ev hanımını olduğu varsayılsın. Eğer koca eşinden daha düşük fiyatlı bir bulaşık makinesini tercih etmesini isterse, çok programlı bulaşık makinesinin alınma ihtimali azalacaktır. İkinci faktör ise beklenmeyen durum faktörleridir. Tüketici satın alma niyetini yıllık geliri, fiyat, ürün faydaları gibi etkenlere göre şekillendirmiş olabilir fakat tüketicinin işini kaybetmesi gibi beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilir ve başka bir ihtiyacı daha önemli hale getirebilir(Ak, 2009: 57).

1.2.2. Satın Alma Niyeti Ölçümü ve İlgili Araştırmalar

Demirgüneş (2015) yaptığı çalışma da, tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik pozitif ya da negatif tutumlarının, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile genel olarak satın alma niyeti üzerindeki etkisine değinmektedir. Araştırmada beş tane değişkenin (tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, satın almanın toplumsal boyutu, çevresel boyutu, istihdam boyutu ve satın alma niyeti) ölçümü gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın sonucunda sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumun toplumsal, çevresel ve istihdam konulu satın alımlar ile satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Savaş (2013), Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyetine Etkisini, Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Çalışma ile yapmıştır. Öğretim elemanlarına marka uyumu düşük ve yüksek iki reklam izletilmiştir. Katılımcıların reklama yönelik tutumları, markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri; (Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama) SAYP reklamlarına yönelik tutumlarının arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Sonuç olarak SAYP reklamlarının, katılımcıların markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu etkilediği ortaya konmuştur. Doğan ve Kozak (2014) ise, dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisini incelemek için seyahat acentesi satış temsilcileri kapsamında bir araştırma yapmışlardır. Eskişehir il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Veriler yüz yüze görüşme ve bırak-al yöntemleriyle elde edilmiştir. Sonuçlara göre satış temsilcisinin müşteri tarafından algılanan aktif empatik dinleme davranışı, satın alma niyeti ve satın alma davranışının üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Diğer bir deyişle, bir satış temsilcisinin sahip olduğu aktif empatik dinleme davranışı müşterinin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Turan ve Çolakoğlu (2009), yaşlı tüketicilerde algılanan marka değeri ve satın alma niyeti adlı çalışmalarında, yaşlı tüketicilerin marka değeri algılarını ölçmüşlerdir. Sweeney ve Soutar (2001)' ın yaptıkları çalışma temel kabul edilmiş ve dayanıklı tüketim mallarının algılanan değerini ölçmek amacıyla geliştirdikleri (*Perceived Value*) PERVAL ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ise, yaşlı tüketicilerin satın alma sırasında edindikleri bilgilerin, onlara kattığı sosyal statünün, ürünün kalitesinin, maddi kazanımlarının o mala verdikleri değerin yüksek olmasına yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

1.2.3. Tekrar Satın Alma Niyeti

Satın alma sonrasında müşteri üründen memnun kalmışsa ürünü tekrar satın alması beklenir. Bununla beraber müşteri üründen beklediğinin üzerinde bir fayda sağlamışsa müşterinin tekrar satın alma olasılığı artacaktır. Devamlı olarak yüksek müşteri tatmini sağlanırsa daha fazla tekrar satın alma niyeti oluşacaktır o zaman tekrar satın almaya gelen müşterinin sayısında artış olacaktır. Tekrar satın alma niyeti müşteri tatmininin olumlu bir sonucu olarak tanımlanmaktadır (Kara: 2015: 45).

Satın alma niyetine marka bağlılığı tanımından bakılırsa, belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır. Yani, marka bağlılığı sonucunda markanın tekrar satın alınması sağlanır ve marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşur (Karaca ve Biçer, 2015: 123).

1.3.Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışı, kişilerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetlere sahip olma ve bunları kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere sebep olan ve bu etkinlikleri belirleyen kararlar süreci olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışının incelenmesinde birkaç özelliğin göz önünde bulundurulması gerekir. Tüketici davranışına ilişkin özellikler içerisinde; güdülenmiş bir davranış olması, farklı türden faaliyetlerden oluşması, karışık yapıda olması, zamanlama açısından farklılıklar bulunması, çevre faktörleri ile yakından ilişkisinin bulunması ve hareketli bir süreç olması gösterilebilmektedir (Akat, Taşkın ve Özdemir, 2006: 14).

Tüketici davranışına ait özellikler yedi ana başlıkta toplanabilmektedir (Odabaşı ve Barış: 2012: 30) :

• Tüketici davranışı bir hedefi yerine getirmek için güdülenmiş bir davranıştır. Bahsedilen bu hedef ise, yerine getirilmediği takdirde gerginlik oluşturan ihtiyaç ve istekleri yeterli hale getiren olarak tanımlanmaktadır.

• Tüketici davranışı, ihtiyacın ortaya çıkması, karar verme, satın alma ve kullanma gibi kademeleri kapsayan daima hareketli bir süreçtir.

• Tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası gibi olaylardan oluşmaktadır.

• Tüketici davranışı karışık bir yapıya sahip olmakta ve zamanla değişebilmektedir.

• Tüketici davranışı ortaya çıkarken kişi farklı kimliklere bürünebilmektedir.

• Tüketici davranışı dış faktörden oldukça etkilenir, ya uyum sağlamakta ya da dış faktörlere göre değişime uğramaktadır.

• Tüketici davranışı bireylere göre değişebilmektedir.

1.3.1.Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışını anlamak için yapılan çalışmalar neyi, ne zaman, ne kadar, ne için aldıklarına yönelik yapılan çalışmalardır. Fakat sorulabilecek soruların bir sınırı olmasından ve kişilerin her zaman söylediklerini yapmamalarından dolayı bu çalışmalar kısıtlı kalmaktadır (Akturan, 2007: 238).

Tüketicinin satın almaya karar verme aşaması satın alınacak malın ya da hizmetin tipine göre de değişmektedir. Yani pahalı ya da önemli bir malı ya da hizmeti satın alan kişi ile daha ucuz ve gündelik bir malı ya da hizmeti alan kişi farklı karar verme yollarını seçebilirler. Örneğin diş macunu alan biriyle araba alan birinin karar verme süreçleri ve danışma yükleri daha farklı olabilmektedir. Kotler' e (2003:177) göre dört türlü satın

alma davranışı vardır. Bu satın alma davranışları; muğlak satın alma davranışı, uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, alışılmış satın alma davranışı, alışılmış satın alma davranışı, çeşitlilik arayan satın alma davranışı olarak sıralanmaktadır.

1.3.1.1.Muğlâk (Karmaşık) Satın Alma Davranışı

Karışık satın alma davranışının üç aşamadan oluştuğu söylenmektedir. İlk başta alıcı ürün hakkında inançlar geliştirir. Daha sonra yine ürün hakkında tutumlar geliştirir ve son aşama olan hangi marka ürünü alacağına karar verir. Bu tür davranışlar ürünün bilhassa pahalı olduğu çok sık satın alınmayan ürünlerde ortaya çıkmaktadır (Ak, 2009: 43).

Normalde tüketiciler kategori ürünleri hakkında fazla bilgiye sahip olmayabilirler. Örneğin, bilgisayar hakkında fazla bilgisi olmayan bir bilgisayar alıcına göre bilgisayar özellikleri çok fazla bir anlam ifade etmez. Bu yüzden karışık satın alma davranışında tüketici mal ve hizmetlerle ilgili ayrıntılı bilgi toplamaktadır. Genelde mal ve hizmetlerin teknik özellikleriyle ilgili bilgi toplar ve kendi deneyimlerinden yararlanarak satın alma davranışında bulunabilir (Ulu, 2014: 35).

1.3.1.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Bu satın alma davranışı tüketiciyi fazlaca düşünmeye ve ilgilenmeye iten, ürün veya hizmetler arasındaki farkların az olduğu bir satın alma davranışıdır. Ürünün fiyatı pahalı olduğundan ve çok sık satın alınmadığından uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışında tüketici ürün üzerinde daha fazla durmak zorunda kalmaktadır. Tüketici alacağı ürün hakkında çok fazla araştırma yaptığı için hem fiyat hem özellik bakımından farklı birçok ürün tespit eder ve satın alma eğiliminde bulunur. Bu satın alma davranışında tüketicinin satın alma kararını verirken ürün ve hizmetler üzerinde dikkatle durmasına

rağmen markalar arasında çok az fark tespit edeceği gözden kaçırılmamalıdır (Avan, 2010: 15).

1.3.1.3.Alışılmış Satın Alma Davranışı

Çok sayıda ürün marka farklarının bulunmayışından ötürü üzerinde çok düşünülmeden satın alınan ürünler için kullanılmaktadır. Örneğin tuz alırken, tüketici ürün üzerinde çok fazla düşünmeden alışverişini yapmakta, hatta sürekli alış veriş yaptığı yere gitmekte ve hiç düşünmeden raftaki tuzu almaktadır. Bu markaya sadakatinden değil alışkanlık olmasından kaynaklanmaktadır. Pazarlamacılar üzerinde az düşünülen bir ürünü çok düşünülen bir ürün haline getirmek için dört teknik kullanmaktadır. Birincisi ürünle üzerinde çok düşünülen bir mesele arasında bağlantı kurulur, buna diş macununun diş çürümesine engel olduğu düşüncesi örnek verilebilir. İkincisi, ürünle üzerinde düşünülen şahsi bir durum hakkında bağlantı kurulur, örneğin bir kahve markası reklamının, tüketicinin uykusunu üzerinden atması gerektiği düşünülen sabahın erken saatlerinde yayınlanması bağlantısıdır. Üçüncüsü, reklamı şahsi değerlerle bağlantılı güçlü hisleri veya egoyu artıracak şekilde tasarlayabilirler. Dördüncü ve sonuncusu ise, ürüne bir özellik ekleyebilirler, meşrubata vitamin takviye edilmesi bu duruma örnek verilebilir (Taşyürek, 2010: 65).

1.3.1.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Bazı satın alma davranışlarında ise ürün üzerinde az düşünülmesine rağmen marka farklılıkları çok fazladır. Yine Ak' ın (2009) verdiği bir örnekte herhangi bir markanın kurabiyesini alan tüketici onu aldıktan sonra test edecektir ve daha sonra tekrar kurabiye almaya gittiğinde farklı bir tat denemek için farklı marka kurabiye alma ihtimali artacaktır.

1.3.2. Tüketici Satın Alma Davranış Modeli

Tüketicinin karmaşık satın alma yapısına veya satın almada karar verme durumuna yönelik birçok çalışma yapılmış ve modeller geliştirilmiştir. Bu modellerle tüketici davranışlarının anlaşılması ve daha basit bir şekilde anlatılması sağlanmıştır. Geliştirilen bu modeller satın alma davranışlarına yönelik dinamikleri incelemektedir(Papatya, 2005: 222). Durmaz, tüketici davranış modellerinin yararlı olabileceğini fakat tüketicilerin bir malı satın almadaki ilgi odağını vermeyeceğini savunmaktadır(Durmaz, 2008: 33).

Tüketici davranışını göstermek için ortaya konulan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından yapılmıştır. Davranış şu şekilde formüle edilmektedir:

D = f (K.Ç)

Bu formülde D (davranışı), K (kişisel etkilerin) ve Ç'nin (çevre faktörlerinin) bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak "kara kutu" modeli ya da "uyarıcı tepki" modeli ortaya çıkmış ve açıklanmıştır (Ünlüönen ve Tayfun, 2003). Bu yaklaşımda temel iki grup uyarıcı, alıcının "kara kutusuna" gelir. Bunlar, pazarlama elemanı karması ve çevresel faktörlerdir. Bu uyaranlar, kara kutu içinde psikolojik ve kişisel faktörlerin etkileşimiyle yani birleşimiyle bir işleme tabi tutulmakta ve şeklin sağında görülen tepkileri meydana getirmektedir(Arslan, s. 85).

Şekil 2. Kara Kutu Modeli

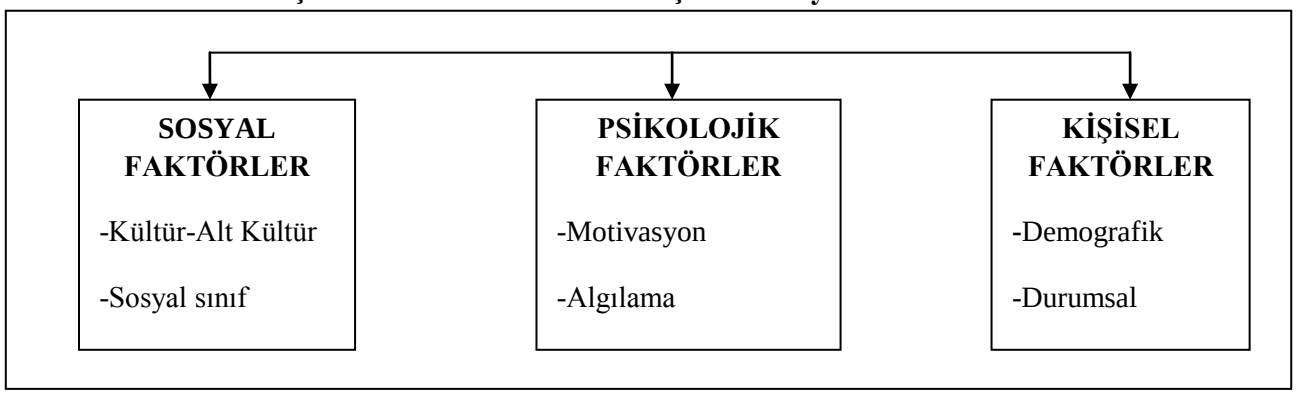


Kaynak: Smith ve Taylor (2004) s.102

1.3.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Satın alma davranışı genel olarak üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar kişisel, psikolojik ve sosyal faktörlerdir.

Şekil 3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Mucuk (2014)

1.3.2.1. Sosyal Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında yer alan sosyal faktörler kendi içerisinde; kültür- alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aileler olarak ayrılmaktadır.

1.3.2.1.1.Kültür

Kültür, tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin (http://www.tdk.gov.tr).

Kültür konusunda çok sayıda tanım yapılmaktadır. Bunlardan biri Durmaz'ın yapmış olduğu, "bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası itibariyle kazandığı alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini de kapsayan iç içe geçmiş bir bütündür" tanımıdır. Kültürün pazarlama üzerindeki etkisi çalışmalarda oldukça

yaygın olarak işlenmiştir. Kültürün özelliklerinden ise; çok yönlü olması, yaradılıştan değil öğrenmeyle elde edilmesi, kabul edilebilir davranışların sınırları içerisinde kendini göstermesi, kültürel standartların sınırlılığı, statik ve dinamiklik arasında devam eden bir yerde durması sayılabilmektedir (Durmaz, 2008: 39-40).

1.3.2.1.2. Alt Kültür

Toplumda ana kültürün egemen kültür dışında, toplumun bazı kesimlerinin kendilerine özgü geliştirmiş oldukları kültüre alt kültür denir (Bahar, 2009: 56).

Alt kültür, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile beliren bölgesel, dinsel, ırksal ve benzeri boyutlarda görülen ortak özellikler olarak tanımlanabilmektedir. Karadeniz Bölgesinin alt kültürleri buna örnek verilebilir. Alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür ve genelde bölgesel niteliklidir. Son olarak, alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli rol oynar (Mucuk, 2014: 76-77).

1.3.2.1.3. Aile

Aile, evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik olarak tanımlanmaktadır (http://www.tdk.gov.tr/).

Birincil derecede danışman grubu olan aile satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketici satın alma üzerinde ailenin etkisi sahip olduğu niteliklere göre değişme gösterebilmektedir. Örneğin, ailenin büyüklüğü, otoriter yapısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, kadının çalışıp çalışmaması, ailenin işlevleri ve ailenin yaşam eğrisindeki evreleri tüketici davranışının etkileyicilerindendir (Demirpolat, 2015: 51).

1.3.2.1.4. Grup kavramı ve Referans (Danışma) Grupları

Grup en basit tanımıyla insan topluluğudur. Ancak her rastgele toplanmış insan topluluğuna grup diyemeyiz. Grup diyebilmek için bir araya gelmiş insan topluluklarının belirli bir ortak yönlerinin olması ve ortak bir amaca hizmet ediyor olmaları gerekir (Gönüllü, 2001: 191).

Referans grupları ise, bireyin üye olmaya çalıştığı ya da üyelerinin değerlerini, kurallarını ve tutumlarını örnek aldıkları gruptur (Erdoğan ve Yazıcıoğlu, 2004: 5). Referans grupları bir kişinin davranışına doğrudan veya dolaylı olarak etki eden gruplardan oluşmaktadır(Avan, 2010: 22-23). Bu gruptakilere, arkadaşlar, komşular gibi yakın çevre ve dinsel kuruluşlar, dernekler, ticari örgütler girmektedir. Danışma gruplarının üyeleri, sadece bilgi, tutum ve değer alışverişi yapmazlar. Belirli ürün markalarının tercih edilmesi sırasında hatta bu markanın alınacağı mağazanın seçiminde bile bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler (Örücü ve Tavşancı, 2001). Bireyler dini, mesleki, sendika gibi ikincil gruplarında içerisinde yer almakta ve satın alma davranışlarında bunlardan etkilenmektedir. Referans grupları tüketicileri en az üç şekilde etkilemektedir:

- Yeni yaşam tarzları ve davranış şekilleri göstermektedir,
- Kişinin bakış açısı ve davranışlarını etkilemektedir,
- Tüketicilerin marka ve ürün seçimleri için baskı oluşturmaktadır (Avan, 2010: 22-23).

1.3.2.1.5. Sosyal Sınıflar

Hedef kitlenin tutumu ve davranışların belirlenmesinde sosyal sınıfın etkisi oldukça büyük olmaktadır. Pazarlama açısından sosyal sınıflar tüketim davranışı açısından danışma grubu içerisinde yer alır. Sosyal sınıfı, bir toplumun aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve

yükümlülük, bakımından farklar bulunan kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok gruba bölünmesi olarak tanımlayabilmekteyiz. Yani uyum öteki sınıflarla karşılaştığında görülür. Sosyal sınıfların kendine has davranış kalıpları, yasam tarzları olduğu için sosyal sınıf bir anlamda alt kültür olarak düşünülebilmektedir. Sosyal sınıfların farklı özellikleri olduğu için pazarlamacılar en çok bunun üzerinde dururlar.

Pazar bölümlemesinde kullanılan sosyal sınıf kavramı, tüketicinin; Tüketim yapıları,

- Satın alma tercihleri,
- Harcama ve tasarruf yapıları,
- Yasam tarzları (eğlence, tatil, vb.),
- Marka bağımlılıkları,
- Medya alışkanlıkları ve kullanışları,
- Bilgi elde etme şekli ve kaynakları gibi özelliklerinin ortaya çıkarılmasında önem kazanmaktadır (Balaban, 2010: 19-20).

1.3.2.2. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendinden dolayı oluşan ve davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Tüketicinin satın alma sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, tutum, inanç ve kişiliktir.

1.3.2.2.1 Güdülenme

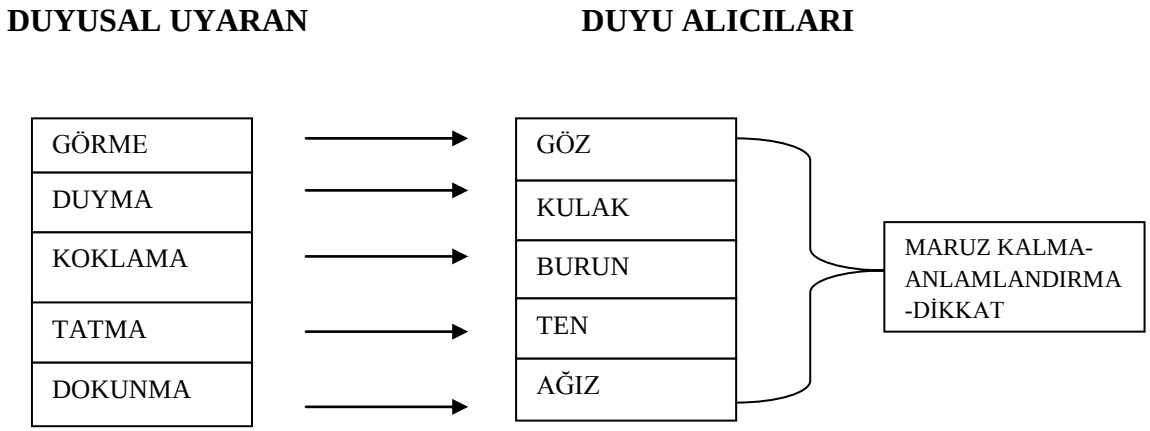
Güdülenme, bir hedefe yönelik olarak davranışı harekete geçiren, sürdüren ve yönlendiren güçtür (Dilekmen ve Ada, 2005: 114). Güdülenmeyi harekete geçiren uyarıcılar iç uyarıcılar ve dış uyarıcılar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç uyarıcılar; açlık, susuzluk, yorgunluk gibi psikolojik yapıdan kaynaklanan uyarıcılar, dış uyarıcılar ise; görme, duyma gibi dış çevreden kaynaklananlardır. Tüketicinin güdülenme sürecinde

ihtiyacının ortaya çıkması, tüketicide bir gerilim meydana getirmektedir. Oluşan bu gerilim sonucu tüketici, mevcut durumu ile arzu ettiği durumu arasında bir karşılaştırma yapmaktadır. Eğer tüketici iki durum arasında fark olduğunu görürse bir davranışa doğru hareket etmektedir. Davranışa yönelen tüketicide kişisel ve kültürel faktörlerin etkisiyle bir istek oluşmaktadır. Bu istek de tüketiciyi amaca ulaştırmak için güdüleme işlemine geçmektedir (Akbaş, 2015: 32).

1.3.2.2.2 Algılama

Algılama, duyu organlarına çarpan çevresel uyaranların farkına varılması ve bunların değerlendirilmesidir. Bir başka anlamda algılama ise, dış dünyayı anlamlı ve kendi içinde uyumlu bir şekilde resmetmesi amacıyla dışarıdan gelen uyarıcıları seçme, birleştirme ve yorumlama sürecidir. Algılama, uyarıcılar ile gerçekleşebileceği gibi, çevrede meydana gelen olayların etkisiyle bireylerde birbirinden değişik algılamalar da gerçekleşebilmektedir. Ayrıca bireyler herhangi bir ürüne ihtiyaç duyduklarında algılama olayını gerçekleştirebilmek için uyarıcılara karşı daha hassas olmaktadırlar (Yayla, 2014: 26).

Şekil 4. Algılama Süreci



Kaynak: Erbaş, 2011: 44

1.3.2.2.3 Öğrenme

İnsan davranışlarını biçimlendiren, yönlendiren ve öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimler olarak tanımlanmaktadır. Yaşam boyunca hayatın tam ortasında bulunan öğrenme süresi içinde, tüketici olarak tüketim de öğrenmek zorunda kalınmaktadır. Bunun tersi bir durum söz konusu olsaydı her yeni satın alma da eski deneyimlerin kişiye faydası olmaz ve her yeni satın alışta fazla zaman ve enerji harcamak zorunda kalınırdı. İnsanları diğer canlılardan ayıran en önemli özelliği de öğrenme yeteneğidir. Öğrenme, insanların hayatlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir olgudur. İnsanoğlu yaşadığı müddetçe öğrenme süreci devam etmektedir. Çünkü insan her zaman ve her yerde mutlaka bir şeyler öğrenmektedir (Beybars, 2015: 22-23).

1.3.2.2.4.İnançlar ve Tutumlar

Tüketici davranışları ile ilgili yapılan çalışmalarda, tutum kavramının bilişsel, duygusal ve davranışsal boyut olmak üzere üç boyuttan oluşan bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Alparslan, 2015: 25-26).

- *Bilişsel Boyut*: Bireyin bir nesne hakkında sahip olduğu düşünce, bilgi ve inançları ifade eder. Bu bilgilerin doğru ya da yanlış olması önemli değildir, önemli olan bu bilgiye sahip olmaktır.
- *Duygusal Boyut*: Bireyin bir nesne karşısında hissettiği duyguları veya hisleri ifade eder.
- *Davranışsal Boyut*: Bir nesneye ya da olaya karşı cevap verme ya da tepki gösterme ihtimalini ifade eder. Pazarlama araştırmalarında bu boyut daha çok

tüketicinin satın alma niyeti şeklinde ölçülmeye çalışılmaktadır (Alparslan, 2015: 25-26).

1.3.2.3.Kişisel Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen diğer bir faktörde kişisel faktörlerdir. İkiye ayrılır bunlar, demografik ve durumsal faktörlerdir.

1.3.2.3.1. Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir gibi bireysel karakteristik nitelikler olarak adlandırılır. Bunlar kişinin satın alma davranışını geniş ölçüde etkilemektedir. İlk başta kişinin yaşı onun hangi malı hangi özelliklere göre tercih edeceğini belirler. Diğer bir özellik olan kişinin evli veya bekâr olması; evli ise çocuklu olup olmaması, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi kişinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörlerdir. Aynı miktarda aylık alan evli ve bekâr kişinin satın alma durumu hayli farklı olacaktır. Yine devlet dairesinde müdür olarak çalışan biri ile inşaat işçisinin satın alma davranışı farklılık gösterecektir.

1.3.2.3.2. Durumsal Faktörler

Tüketicinin karar verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Satın alma durumu bazen ani kararlar sonucu verilebilmektedir. Örneğin beklenmedik bir kaza ile aracını değiştirmek zorunda kalan kişi ile aniden bazı sebeplerden dolayı şehir değiştirmek zorunda kalan kişi gibi. Ya da otomobil değiştirmek isteyen birinin işinden atılması ve önceliğinin değişmesi de buna örnek verilebilmektedir (Mucuk, 2011: 81-82).

1.3.3. Satın Alma Davranışı Ölçümü ve Araştırmalar

Sanlı' ya göre (2012), tüketicilerin demografik özellikleri ile özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarındaki değişim, tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe özel markalı ürün satın alma eğilimlerinin arttığı yönündedir. Lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olan kişiler özel markalı ürün satın alımının en sık görüldüğü topluluklar olarak belirlenmiştir. Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisini araştıran Bülbül ve Özoğlu (2014), tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Anket kolayda örnekleme yoluyla seçilen öğrencilere bir aylık zaman diliminde uygulanmış ve 402 adet anket formu kullanılmıştır. Sonuçlar, Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ölçeğinin; sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik olmak üzere dört boyutla temsil edildiğini, bu dört boyutun toplam varyansın yaklaşık dörtte üçünü açıkladığını ve tüm boyutların orijinal ölçekte olduğu gibi aynı maddelerden oluştuğunu göstermektedir.

Diğer bir çalışmada, Cömert ve Durmaz(2006)Adıyaman'daki tüketici davranışlarını nispeten ölçmeye çalışmışlar ve çalışmaya katılanların satın almasını etkileyen faktörler içerisinde %91 oranla ürünün kendi yaşına uygun olması tespitine varmışlardır. Modanın, çevre arkadaşlarının, reklamın ve örnek grubun ise ürün satın alırken etken bir faktör olmadığını belirtmişlerdir.

Taşyürek' te (2010), reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisine yönelik araştırmasında, tüketicilerin satın alma davranışında en çok hangi sosyopsikolojik öğeleri önemsediklerine, reklamın hangi araçla yapılırsa daha etkileyici olacağına, satın alma davranışında en fazla kullanılan bilgi kaynağının ne olduğuna ve tüketicilerin reklamlar hakkındaki genel tutum ve inançlarına değinmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ankete katılan tüketicilerin %81,5'i daha önce satın almayı

düşünmedikleri bir ürün ya da hizmeti reklamından etkilenerek satın aldıklarını belirtmişlerdir.

2. BÖLÜM

MODA, DİN ve TESETTÜR İLİŞKİSİ

Bu bölümde moda, tesettür ve din kavramları, moda ve giyim ilişkisi, giyimin yıllara göre değişimi, tesettür ve moda ilişkisi, tüketim ve din ilişkisi gibi konulara değinilmiştir.

2.1. Moda

Postmodern zamanda modanın ortaya çıkardığı döngü, bir şeyin en son çıkanını isteme arzusu ve onu satın almaya iten bir süreçtir. Herhangi bir eşyanın yenisi üretildiğinde veya zamanının geçtiği düşünüldüğünde bu eşyanın yenisi alınır fakat yeni alınan eşyanın da zamanının geçeceği de göz önünde bulundurulursa tekrar alınmak istenecektir ve bu süreç böyle devam edecektir. Kendiliğinden oluşan bu döngünün ve bu planlanmış eskitmenin bir diğer adı modadır. Dolayısıyla moda planlanmış ve sonu olmayan bir süreç olarak ifade edilmektedir. Postmodern dünyada tasarımcılarla birlikte moda, diğer dönemlere göre daha önemli olmaya başlamıştır. Stil, postmodern dönemde önemli bir kelime olmuştur ve modanın tüketimi açık bir şekilde etkilemesi, kültürde şok etkisi yaratmıştır. Ayrıca, moda, popüler bir şekil, çoğulculuğun bildirisi olarak görülmekte ve popüler, ucuz edebiyat ve düşük estetik kültürel formların yeniden değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Evecen, 2015: 218).

2.1.1. Moda Tanımı

İlk olarak 1568 tarihli Oxford İngilizce Sözlüğünde bulunan moda terimi “mevcut zaman diliminde toplum tarafından benimsenen kıyafet biçimi” olarak yer almaktadır (Evecen, 2015: 217). Latince "modus" tan gelen moda, oluşmayan sınır anlamına

gelmektedir. Oluşmayan sınırlar ise, moda olan şeyin kullanıldığı ya da var olduğu dönemin şartlarına, yapısına, yaklaşımlarına ve insanların yaşam tarzlarına göre sınırlarını ve içeriklerini belirlemektedir (Gençtürk-Hızal, 2003: 68).

Sproles' ten aktaran Ertürk (2011:6) moda kavramını, "belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenler" olarak ifade etmektedir. Ayrıca giyimi modanın klasik ürünü olarak belirlemekle birlikte, tüketicilerin otomobilden eve, yemekten müziğe estetik seçimleriyle ilgili olduğunu da belirtmektedir.

2.1.2. Marka ve Moda İlişkisi

Marka olmak demek her zaman ünlü olmak demek değildir. Dönemlik olan tanınırlık, moda kavramını da akıllara getirir. Modanın popüler hale gelmesiyle, modada marka olmak, pazarlama ve marka oluşturma uzmanlarının giysi ve aksesuarları birer arzu nesnesine dönüştürmesiyle mümkün olmaktadır. Reklamlar ve medya, moda duygusunu değiştirmektedir. Nike ve Adidas gibi markalar, kendi imajlarını pratik spor giyimle sınırlı olmaktan çıkarıp sporla ilgisi olmayan geniş kesimleri bile çeken modern bir modaya dönüştürmüşlerdir (Tungate, 2006). Bu yüzden günümüze hızla dâhil olan moda markalarının rolü pazarlamada yadsınamayacak kadar fazladır. Moda günden güne yenilenen ve değişen bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla moda markaları kendilerine müşteri edinme ve bu müşterileri sadık hale getirme konusunda rekabet etmektedirler (Bayazıt ve Panayırcı, 2015: 3). Bunu da müşteri edinme kısmında uygulayan Nike yeni üretimler ve pazarlar tasarlarken, moda olanı zamanında yakalayabilmektedir. Bunun belki de en güzel örneği Müslüman kadın sporcular için türban üretimi için yapılan çalışmalarıdır. 'Pro Hijab' (Örtüye Evet) ismi verilen başörtünün 1 Aralık 2018 de satışa sunulacağı bildiriliyor.

Resim 1. Nıke'ın Müslüman Kadın Sporcular İçin Ürettiği Türban



Kaynak: https://www.nike.com/us/en_us/c/women/nike-pro-hijab?ref

Konu ile ilgili araştırmalar da, gençlerin moda harcamaları bütçelerinin %40'ını oluşturmakta ve kızların erkeklere göre daha fazla moda ürününe harcama yaptıkları görülmektedir (Piper Jaffray, 2013). Gençlerin tüketim davranışlarını araştıran bir diğer çalışmada ise 13-18 yaş aralığındaki Amerikalı genç kızların %41'i altı ay içinde en az on adet giysi satın aldıkları belirtilmektedir (Statistic Brain, 2012).

2.1.3. Statü ve Moda İlişkisi

İnsanın doğası gereği güzel olana karşı duyulan isteği gereği, giyinme konusu engellenememekte, plansız alışverişler yapılabilmektedir. Estetik, beğenilme, güven gibi duyguları oluşturmasının yanı sıra kişiler için kimlik ve statü kazandırma açısından da önemli olan giysiler, modanın hızlı değişim süreciyle birlikte çeşitlilik göstermekte, dolayısıyla giysi alışverişleri de ihtiyacın ötesinde boyut kazanmaktadır (Koca vd. , 2013: 59).

Giyim, "bir tüketim türü", "sözsüz bir kültür biçimi" ya da "kamusal alanda benliğin sunumu" şeklinde ele alınmaktadır (Turancı, 2016: 454). "Kıyafet sahip olunan dünya görüşünün aynasıdır" (Barbarosoğlu, 2015: 11) görüşü ise, durumu en kısa şekilde açıklar niteliktedir. "Rejim olarak" tanımlanan giymenin, bedeni koruma altına almanın

aracı olmaktan çok daha fazla anlam taşıdığı belirtilmekte ve sembolik bir kendini gösterme aracı olarak, "bireysel-kimlik anlatılarına bir dış biçim edindirme yolu" olduğuna değinilmektedir. Farklı üslupların, modanın ve giyim kuşam öğelerinden , "başkalarını sınıflandırmada kullanılan bir ipucu dizisi" oluşturduğu vurgulanmaktadır. Görünüşün bu denli önemli bir konu haline gelmesi kıyafetin, bireyin sahip olduğu ilk nesne olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda görünüş, statü göstergesi olarak da değerlendirilmektedir. Buna göre, bireyin statüsüne ya da sınıfsal konumuna yönelik mesajların, görünüş ve giyim kuşam üzerinden gösterilmesi mümkün olabilmektedir. Bu sebeple günümüzde; giysinin ya da ürünün kendisinden çok, ürün ile ilgili inançlar, görüşler ve giysilerin taşıdığı anlamlar önemli bulunmaktadır. Ayrıca görünüşün, belli markalar yardımıyla meydana gelmesi nedeniyle, markanın imajının ve sembolik değerlerinin, bireyin toplumsal konumunu ve statüsünü etkilediğine inanılmaktadır (Turancı, 2016: 454-455).

Diğer taraftan, tüketicilerin statüsünü etkilediği düşünülen görünüşlerinin belirlenmesinde yaşam tarzı gibi değişkenlerin açıklayıcı oldukları belirtilmektedir. Yaşam tarzı analizi kişinin yaşantısını, nasıl etkinlikler yapmaktan hoşlandığını, kendisini ve etrafındakileri nasıl algıladığını ve en çok neye değer verdiğini göstermektedir. Batı ülkelerinde dört yaşam tarzı boyutu bulunmaktadır. Bunlar moda, liderlik, toplumsal bilinç ve sağlık bilinci şeklinde olmaktadır. Eryiğit ve Kavak'ın (2008: 27) Küçükemiroğlu' nun (1999) çalışmasından aktardığına göre, Türk tüketicilerinin yaşam tarzı ile ilgili araştırması sonucu şu sekiz boyut ortaya çıkmaktadır: modaya düşkünlük, liderlik, aile bilinci, sağlık bilinci, kaygısızlık, toplum bilinci, maliyet bilinci ve pratiklik.

Pazarlama iletişiminde işletmeler açısından genellikle tüm tüketiciler hedef kitle olsa da bazı tüketiciler diğer tüketicilere kıyasla daha önemli ve öncelikli bir yere sahip

olmaktadır. Marangoz, Coşkun ve Türkoğlu (2015: 162-163) tarafından yapılan çalışmalar incelendiğinde, işletmeler için özellikle üç tip tüketicinin daha önemli olduğu gözlemlenmiştir. Bu tip tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almada ve bilgi alışverişinde referans gruplar olarak bilinmekte ve yenilikçiler, fikir liderleri ve pazar kurtları olarak adlandırılmaktadırlar. Fikir liderleri diğer tüketicileri ve satın alma kararlarını bilerek ve isteyerek etkilemektedirler. Fikir liderlerinin asıl özelliği belirli bir ürün veya hizmet gurubu hakkında uzun süren bir ilgilerinin, kişisel deneyimlerin ve o ürün ya da hizmet hakkında uzmanlıklarının olmasıdır. Tüketiciler moda konusunda satın alma kararı verirken fikir liderinden tavsiye arayışı içerisinde olmaktadırlar. Yenilikçi tüketiciler için ortaya çıkan ürünü kabullenme diğer tüketici gruplarına göre oldukça hızlıdır. Yenilikçiler diğer tüketici grubundakilere nazaran daha genç yaşta, eğitimli ve parasal açıdan sıkıntısı olmayan kişilerdir. Yeni çıkan ürünün kullanma konusunda risk almakta ve bu riskin ortaya çıkaracağı maddi zararları karşılama hususunda yeterli finansa sahiptirler. Referans grubundaki diğer tüketici olan pazar kurtları ise, ürün hakkında ve nerede satılacağı konusunda bilgilere sahiptir. Piyasa çıkan ürünü ve birçok markayı takip ederler. Ürünü almasalar dahi nerede satıldığı konusunda bilgileri vardır ve bu bilginin doğruluğunu test ederek insanların güvenini kazanırlar. Edindikleri bilgileri ise tüketicilere yaymak isterler.

2.1.4. Modanın Yaşam Eğrisi

Birnbaum (2000) ; modanın yaşam seyrini beş adımda açıklamaktadır.

1.*Yaratma safhasında*; geçimini bu işten sağlayan çevreler ilk başta bir krizin olduğunu savunurlar, ardından da yeni tekniğin bu krizin üstesinden gelebileceğini iddia etmektedirler.

2.*Gelişim safhasında*; tekniğin başarısına ilişkin hikâyeler dilden dile aktarılır, içerisinde bulundurduğu yan etkiler ise göz ardı edilir.

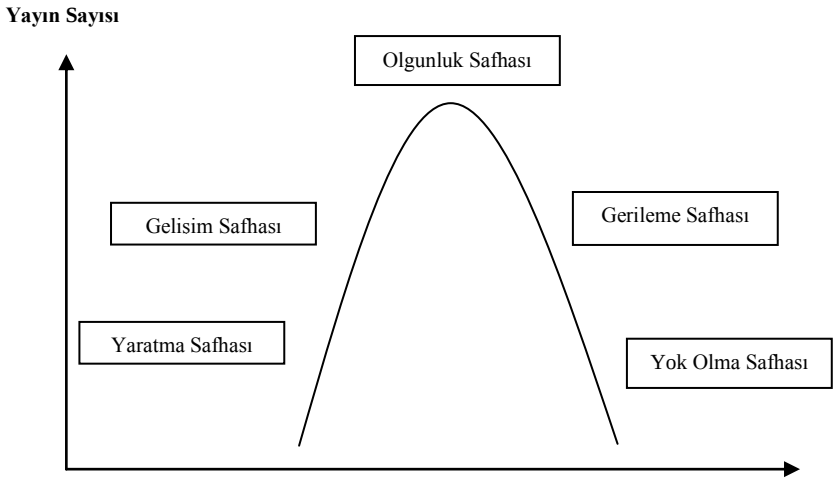
3.*Olgunluk safhasında*; tekniğin benimsenme ölçüsü en az seviyededir fakat yavaş yavaş başarısızlığına yönelik söylemler de anlatılmaya başlanır.

4.*Gerileme safhasında*; şüpheci duygular tekniği destekleyen duygulardan üstün gelmekte, yeni çalışmalar teknik ile ilgili daha büyük hayal kırıklıklarını ortaya çıkarmaktadır.

5.Yok olma aşamasında, ilk başta uygulanması kolay ve açık olarak ortaya çıkarılan teknik karmaşık olarak adlandırılmaya başlanır. Öte yandan tekniği talebi olanlara sunan çevreler; başarısızlığı dış güçlüklere, uygulama yanlışlıklarına, yetersiz kaynaklara vb. yüklemektedirler.

Bu modele göre; bir yönetimsel modanın yaşam döngüsü safhaları aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

Şekil 4. Yönetimsel Modanın Yaşam Döngüsü



Kaynak: Çelik, 2017: 1146

Günümüzde modanın yukarıdaki yaşam döngüsü gereği hızla değişiyor olması, toplumları tamamen tüketim yanlısı biri haline getirmiştir. Henüz ömrünü tamamlamamış ürünlerin yenisiyle değiştirilmesi özellikle az gelişmiş ülkelerde önemli ekonomik sorunları beraberinde getirmekte ve birçok tüketiciyi modanın karşısına geçirmektedir. Herhangi bir ürünle ilgili olarak moda oluşturma sırasında öncelikle ürün farklı bir tarzda tasarlanır. Sonra yenilikçiler olarak belirttiğimiz tüketici grubu tarafından benimsenir. Daha sonra sosyal yaşam da görülmeye başlayan ürün diğer tüketiciler tarafından da kabul edilir ve zamanla yaygın hale gelir. Ürün hayat döngüsü paralelinde bir süre sonra eskimeye başlar ve sonra yerini yeni ürünlere bırakır (Alagöz, 2009:536).

Yaşam eğrisinin süre bakımından uzunluğu incelendiğinde ise, 1950 ve 1960'ların yönetim modalarının günümüzdekilerden daha uzun yaşam eğrilerine sahip olduğu öne sürülmektedirler. Diğer taraftan 1980'lerden sonraki modalar sayıca daha fazladır (Dedeoğlu, 2008: 38).

Yaşam eğrisinde olgunluk-düşüş dönemlerinde, ürün-marka-stratejisi olarak bunları tamamen yok saymak yerine, yeniden hareketlendirilmesi bir stratejik tercih olabilmektedir. Yeniden Pazarlama kavramı; düşme, duraklama talebi ile karşılaşan ürün ve hizmetler için ürün yaşam eğrisini yeniden canlandırmak için uygulanan faaliyet olarak tanımlanmaktadır. İnsanlık tarihi boyunca uzun ve kısa zaman dilimleri içinde asırlardır tekrarlanan çeşitli döngülerden bahsedilmektedir. Bazı moda akımlarının onlarca yıl sonra tekrar gündeme gelmesi, hatta arkasında onu savunan insanlar bulması da buna bir örnektir (Kaya, 2009: 264).

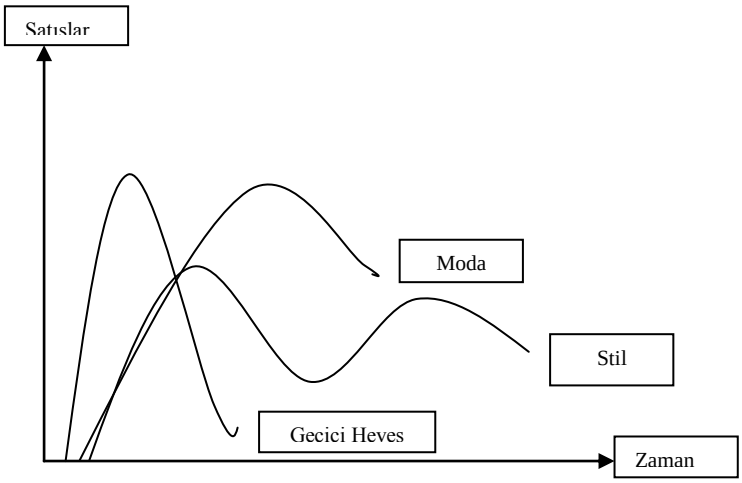
Giysi ile alakalı farklı grupların davranışlarını etkileyen tutumlar karmaşası olan moda, ekonomik bir olgudur. Bu nedenle hesaplı olan sanayi toplumu, hesap yapmayan tüketiciler oluşturmak zorundadır. Müşterinin hesap yapan bilincini bulandırmak için

nesnenin önüne görüntüler, nedenler ve anlamlar örtüsü germek, çevresinde iştah açıcı türden aracı bir madde hazırlamak, kısacası eskimenin uzun süresini beklemek yerine, yeni ürün ile piyasaya çıkmak gerekmektedir (Dengin ve Koç, 2016: 206).

2.1.5.Moda Ürün Yaşam Eğrisi

Oluşmuş bir stilin yaşam süresi bir aydan yüzyıla kadar uzasa da, moda tahmin edilebilir bir sıra izleme eğilimindedir. Moda yaşam evresi, ürün yaşam evresine benzemektedir. Doğumdan ölüme doğru giden temel evreler, moda ürünlerinde de rastlanır. Modaya konu olmuş ürünlerin yaşam ömrü kimyasallar, ilaçlar gibi ürünlere göre daha kısadır. Çünkü moda ürünler renk, tasarım, sezon gibi faktörlerle bağlantılıdır. Bu faktörler gün geçtikçe değiştiğinden moda ürünler de değişir. Klasiklerin, stillerin ve geçici heveslerin yaşam eğrileri, modanınkinden biraz daha farklıdır:

Şekil 5. Moda Ürün Yaşam Eğrisi



Kaynak: Sevil, 2006: 7

2.2.Giysi Kavramı

Giysi nesnesi, duyusal ve düşünsel olarak tecrübe ettiğimiz ve de yansıtmak istediğimiz tüm yaşantılarımızın en öncelikli dışavurum aracıdır. Basit hali ile ilk olarak

örtünmede kullandığımız ve temel ihtiyaçlarımızla ilişkilendirdiğimiz bu nesne, oldukça uzun bir süredir sosyal ve psikolojik anlamda bizi nasıl temsil ettiği, kendimizi nasıl hissettirdiği gibi kavramlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Temsil ettiği bu büyük kavramlar havuzundaki önemli öğelerden biri de giyilebilir sanattır. Giysi öncelikle tasarım ile ilişkilendirilmektedir. Ancak tasarımın da sanat ile olan ilişkisi giysi, moda, sanat, giyilebilir sanat kavramlarının birbiri içine geçmesini kaçınılmaz kılar (Günay, 2012: 51).

İlk çağ insanlarının hayvan postlarını ten üstüne ten gibi sararak, dış etmenlere karşı korunma ve örtünme güdüsünün yarattığı alışkanlıklarının kumaşlara sarınarak devam ettiği düşünülebilir. Bedene dolanarak bedenle ilişkilendirilen kumaş, teni sararak koruyucu nitelik göstermiştir. Henüz giyim bile sayılmayacak olan bu örtünme- sarınma alışkanlığının zamanla, giysi formatına dönüşmeye başlamasıyla, giyimin simgesel boyutunun belirlendiği ifade edilebilir. Ten üzerine yapılan bazı uygulamalar ya da giysi çeşitleri ile giydirilmiş olan beden, bu haliyle yalnızca fiziksel bir organizma olmaktan öte bir şeydir. Antropologlara göre, bedenin süslenmesi, giydirilmesi ve işaretlenmesi etnik, cinsiyet, statü ve dinsel kimlik konusunda bilgiler taşır. Beden, giydirilmiş haliyle, psikolojik ve sosyolojik özelliklerin de yansıdığı bir görüntüdür (Şahin, 2016: 109).

Giysinin kendi tarihsel sürecinde, sadece bedeni korumak- örtmek amacından öte başka anlamlar yüklendiği görülür. Endüstriyel üretimin henüz başlamadığı dönemlerin geleneksel giysileri ve giyim- kuşam anlayışları, üstü örtülü ancak ait olduğu toplum tarafından anlamı bilinen, kendine özgü bir dilbilgisi, söz dizimi ve söz dağarcığı olan maddi kültür unsurlarıdır. Cumming' den aktaran Şahin, giysinin psikolojik ve fizyolojik anlamda Batı ve Batı olmayan ülkelerde, bedene anlam verme ve kültürünü ortaya çıkarmada en önemli somut gösterge olduğunu savunmaktadır. Bu somutlaştırma, bir

kıyafetin bedene yerleştirilmesi anlamında düşünülebilmektedir. Yine Şahin' in Özdemir'in çalışmasından değindiği bilgiye göre, giysi bir gösterge (işaretleme) sistemi olarak kabul edilirse sadece bireyin ya da genel olarak insanların değil, aynı zamanda sosyal bir birimin gösterge sistemi olarak değerlendirileceğini belirtmektedir. Bütün bu yaklaşımlarla, giydirilmiş bedenin artık, kendisinden öte hem giyimin taşıyıcısı hem de ait olduğu sosyal birimin kültür unsurlarından birisi olduğu ifade edilebilir.

2.3.Moda ve Giyim İlişkisi

Başlangıçta korunma amacıyla bir gereksinim olarak ortaya çıkan giyim, giderek insanın maddi ve manevi varlığını tamamlayan toplumsal bir olguya dönüşmüştür. Toplumların sosyal ve kültürel kimlikleri ile giysi formları arasında iletişim sürecine bağlı olarak kurulan ilişki, farklı sosyal ve kültürel kimliklerin işlevsel yaratımlarının da açık bir göstergesidir. Giyim, bireysel ve toplumsal özelliklere bağlı olarak yaşamın her anında, her ortamda en temel gereksinimlerden biridir. Bu gereksinim bireyin topluma kabulündeki psikolojik dürtüleri, toplumsal farklılıklardaki sosyolojik bulguları da etkilemektedir. Bu doğrultuda kültürel ve sosyal kimliğin yapısında ve iletişiminde giysilerin önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Modanın giyimle olan ilişkisi yalnızca uygulamayla sınırlı kalmamış, geçmişte ve günümüzde sanatın da önemli bir aracı olmuştur. Başlangıçta zanaat boyutunda kalan bu ilişki 1880 yılında Parisli terzi Charles Frederick Worth'un hazırladığı giysilerden birine imzasını atmasıyla sanatsal bir anlam kazanmıştır. Böylece giysi tarihin bir parçası olmaktan çıkarak kişisel bir anlatım biçimine dönüşmüştür. Bu olay modanın bir disiplin olarak kabul edilip, sanatla bütünleştiğinin bir kanıtı, bir dönüm noktasıdır. Böylece sanatta var olan yapıt, yaratıcı ve izleyici üçgeni modaya da yansımış, estetik bir hazzın oluşmasını sağlamıştır (Bilgen, 17-18).

2.3.1. Giysinin ve Modanın İşlevleri

Korunma, alçak gönüllü olma-gösteriş yapma, abartı-sadelik, iletişim, kendini ifade etme, toplumsal statü, toplumsal rol belirleme, ekonomik statü, dini durumlar, siyasal kimlik olma, toplumsal olağan şeyler olarak sıralanmaktadır. Giysi hem dış etkenlerden korunmak için hem de kimlik belirlemede kullanılmaktadır. Fiziksel anlamda, vücudun değişen mevsime uyum sağlayabilmesi için çeşitli korunma şekillerinden olan giyinme, moda tarafından her mevsim yenisinin ortaya çıkarıldığı, renkleri ve biçimleriyle farklılık oluşturan giysilerin tüketicilere sunulmasını da beraberinde getirmiştir. Sadelik ve gösteriş, giyinme tarzı olarak ortaya çıkmakta ancak ekonomik ve statü gibi kavramlarında göstericisi olmaktadır. Moda terimi önceki üzerinde değişiklik yapma ona şekil verme anlamına gelse de moda endüstrisi öncelikle tasarım, üretim, satış ve kıyafet, aksesuar, ayakkabı gibi gösterimlere ağırlık vermiştir. Medya giysinin gösterilebileceği en açık, yaygın ve kullanışlı araçlardan biridir. İnsanların sosyal ve bireysel olmaya aynı anda gerek duyduğunu, bu isteğinde moda ve giysi bir arada bulunursa giderilebileceği düşünülmektedir (Dal ve Gürpınar, 2010: 31).

Moda endüstrisinin tüketim toplumunun temel dinamiklerini harekete geçiren bir olgu olduğu varsayımından yola çıkarak, özellikle de kadın bedenini bir toplumsal proje olarak gördüğü söylenebilmektedir. Bu nedenle de her dönemde giysi modasının kadın bedeni üzerine belli ifadeleri ve kuralları ortaya çıkmaktadır. Giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden olarak, kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynarken, modanın en belirgin etkisi de giysilerde görülür. Bu yüzden “giysi”, “beden”, “moda” kavramları daha fazla birbiri içine geçmiş bir şekilde algılanır (Er, 2009: 17).

2.4.Türk Kadınının Giyimde Modanın Etkisi İle Yıllara Göre Değişimi

Giyim tarihi gözden geçirildiğinde modanın yayılma hızının, içinde yaşanılan dönemin sosyal, ekonomik, kültürel, teknolojik vb. gelişmeleriyle doğru orantılı olduğu görülmektedir. Giyim tarihi dönemlere ayrılarak incelendiğinde ise; her dönemde farklı gelişmelerin, farklı olayların, farklı düşünce ve kişilerin modayı derinden etkilediği tespit edilmiştir.

Toplumun iç dinamiklerinde oluşan en küçük bir değişiklik, giyimi doğrudan etkilemiştir. Giyimi etkileyen en önemli değişikliklerden biri; dünü benimsenmeyen ancak yarınki durumu için bugünkü durumundan her an vazgeçilebilecek bir kavram olan "Moda"dır. Moda, birdenbire yaygınlık kazanan, kısa ömürlü, hızlı ve aralıksız bir dizidir. Moda bir değişim ifadesi olmakla birlikte bir tekrardan ibarettir. Moda olmayanı yaratmak değildir. Zaman zaman geri dönüşleri yaşanan modada gelecek, geçmiş üzerine konumlandırılmıştır. İnsanların bir arada yaşamaya başlamasıyla moda, toplumların gelenek ve göreneklerinden, sosyal olaylardan, savaşlardan, duygu ve düşünce akımlarından, çeşitli sanat ve spor faaliyetlerinden etkilenerek bugüne kadar gelmiştir. Modayı doğuran dinamik etken, insanın yeni biçimler ortaya koyma tutkusudur. Moda tarihinde belirli bir dönemin giyimi ile toplumsal iklim arasında da tam bir uyuşma olduğu kuşku götürmez bir gerçektir (Ağaç, Çivitci ve Boğday Sayğılı, s. 3).

Terzilerin elinden çıkan giysiler, fabrika tezgâhlarından çıkmaya başladıktan sonra herkesi aynı şekilde giydirmenin mümkün/doğru olmadığının farkına varılmasıyla kişiye özel terzilik ve tasarım (haute-couture) kendini göstermiş, insanlar "sadece ben giymeliyim", "sadece ben de olmalı" anlayışıyla bu akımın peşinden koşmaya başlamıştır. Pahalı bir moda olan kişiye özel terzilik ve tasarım (haute-couture) ile birlikte kesesini düşünen insanlar hiçbir şeyi göz önünde tutmadan hazır giyime koşmaya devam

etmektedirler. Bu da güçlü bir sektörü oluşturmuş; ülkeler arasında hazır giyim, güç gösterisi haline gelmiştir. Rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan biri de tekstil olmuştur. Toplumların güç gösterileri haline gelen hazır giyimden önce giyim aslında başlı başına sözsüz iletişim (nonverbal communication) aracı olarak çoktan hayatımızın içine yerleşmişti. Nasrettin Hoca'nın "Ye kürküm ye!" fıkrasında olduğu gibi, giyim insanlar arasında giyenin statüsünü görenlerin zihninde doğrudan belirlediği için iletişim alanında en önemli dillerden biridir. Sözcükler aracılığıyla olmayan bu dili anlamanın "giyim-kuşam sinyalleri" (clothing signals) temiz olduğunda aslında zor olmadığı belirtilmiştir. İnsanların kendilerine ve diğer şeylere – cinsiyetlerine, sınıflarına, mesleklerine, inançlarına, rollerine, statülerin, önceliklerine, vb- ilişkin tutumlarını giydikleri şeyler aracılığıyla belirten sinyalleri ve bunların anlamlandırmalarını yapmak da daha sonraları insanların dikkatini çekmiştir. Bu sayede, semiotic/semiology yani göstergebilim denilen bilim dalının ortaya çıktığı söylenebilir (Koç, 2009: 244-245).

Türklerde geleneksel kadın kıyafetlerinin 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Batılı giyim-kuşam tarzının etkilerine açıldığı, yüzyılın son çeyreğinde, neredeyse tümüyle Avrupalılaştığı görülür. Kadın giyimindeki bu değişiklik birdenbire olmamış, bir geçiş dönemi yaşanmıştır. Gerçekten de anılan tarihi süreç içinde, kadın kıyafetlerinin geleneksel, Batı etkili ve tümüyle Batı tarzında olmak üzere, üç evreden geçtiği izlenmektedir. 1854 yılında kadın giyim kuşamının henüz geleneksel özelliklerini koruduğu, yalnızca bazı aksesuarların Avrupalılaştığı anlaşılmaktadır. 1873-1874 yıllarında kadın kıyafetlerinde tamamen Batılılaşma görülmektedir (MEGEP, 2008: 30).

2.4.1.Osmanlı Devletinden Günümüze Kadın Kıyafeti

Osmanlı Devleti'nde, kadın kıyafetinin ayrı bir yeri vardır. Zaman içinde geçirdiği evrimin haricinde zaman zaman padişahlar tarafından düzenlemeler yapılmıştır. Bu durum

Lale Devri ve sonrasında daha belirgin hale gelmiştir. Örneğin III. Ahmet döneminde 1726 tarihli bir hükümle kadınların kıyafetlerine sınırlamalar getirilmeye çalışılmıştır. Hatta kadınlar Gayr-i Müslim kadınlar gibi giyinmekle ve onlara özenmekle itham edilmiştir. Hüküm kadınların süs ve giyim merakının aile huzursuzluklarına bile yol açtığını vurgular. Bu nedenle kadınlar kocalarını zor duruma düşürecek isteklerde bulunmamalı ve sokaklarda süslü püslü dolaşmamalıdırlar. III. Mustafa döneminde ise kadınların sokağa çıkarken giydikleri feracenin rengine ve kumaşına kadar düzenleme getirilmiştir. Buna göre şali [1] softan ferace giyilmeyecektir. Eskisi gibi ferace çukadan ve koyu renkli olacaktır. 1791 senesinde yapılan düzenleme ile ise yine ince kumaştan ferace dikilmesi yasaklanmıştır. Bu kumaşlar ince dokunan İngiliz şalisi denilen bir tür çuha[2] ve Engürü (Ankara) şalisidir. Bunlardan yapılan ferace ile gezmenin feracesiz gezmekten farkı olmadığı özellikle vurgulanmaktadır. Bütün düzenlemelerde feracenin yakasının dar olması gerektiği üzerinde önemle durulmaktadır. II. Abdülhamid döneminde ferace ile ilgili tartışmalara son verilmeye çalışılmış ve tamamen yasaklanarak çarşaf giyme zorunluluğu getirilmiştir (Yağcı ve Genç, 2007: 229-230).

[1] Şali: Tiftikten yapılan bir cins ince kumaş (http://www.tdk.gov.tr).

[2] Çuha: Tüysüz, ince, sık dokunmuş yün kumaş (http://www.tdk.gov.tr).

Resim 2. 19. Yüzyıl Feraceli Osmanlı Kadını



Kaynak: Sarıtaş, Bilen ve Türksoy, 2007: 195.

1892'de Sultan II. Abdülhamit bir Cuma namazından sonra Teşvikiye'den sarayına dönerken yolda siyah çarşaflı ve çok ince siyah peçeli bazı kadınlar görmüştür. Tam anlamıyla örtünmemiş olan bu kadınları matem elbiseli Hıristiyan kadınlara benzediklerinden Müslüman olduklarından tereddüde düşmüş, o sıralarda bazı münasebetsiz erkeklerin çarşaf giyerek hırsızlık ve benzeri türlü maksatla da öteye beriye girdikleri de işitilmiş olduğundan gerek dindarlık gerekse maslahat bakımından zararları görüldüğü için kadınların çarşaf giymelerinin yasaklanmasını emretmiştir. 2 Nisan 1892 kadınların çarşaf giymeleri irade ile yasaklanmıştır.

"Bugün Cuma selamlığı töreninden sonra, Teşvikiye'deki silahhaneyi Padişah hazretleri teşrifle oradan saraylarına dönerler iken yolda, tuhaf bir şekilde bellerinden bağlı siyah çarşaflara bürünmüş ve yüzlerini de siyah renkte ve gayet ince peçelerle örtmüş bazı kadınlar gözüne ilişmiş. Bunların örtünmemiş denilecek halde açık saçık

bulunmalarına ve adeta matem elbisesi giymiş Hıristiyan kadınlarına benzemelerine bakılarak birden bire İslam olduklarına tereddüt buyurmuştur.

İzaha muhtaç olmadığı gibi büyük İslam devletinin ayakta durması, devamı ve yükselmesi kadın ve erkek bütün Müslümanların her türlü hal ve hareketlerinde şeraitin yüksek hükümlerine son derece dikkatle uymalarına bağlı olup aksi halde Allah esirgesin gerek fertler gerek devlet için maddi ve manevi sonsuz zarara sebep olacağından, İslam kadınlarını Allah'ın emirlerinden bulunan örtünme usul ve kaidelerine fevkalade dikkat ve itina etmeleri lüzumunu beyan ve hacet olmadığı bir maksatla şuraya buraya girmek için bazı münasebetsiz erkekler tarafından da bir fesat ve melanet perdesi olarak kullanmakta olup ve hatta geçenlerde bir erkek bu suretle çarşafa bürünerek kadın kıyafetinde silahlı olarak bir eve girip içerideki kadının üzerine hücumla çaldığı eşyayı pencereden arkadaşına atarak savuşmuş olduğundan dindarlık ve maslahat bakımından meydanda olan zararlarından ötürü icap edenlere münasip bir şekilde anlatılıp tembihlerde bulunmak suretiyle kadınların çarşaf giymelerinin yasaklanması padişah emri iktizasındadır bu hususta emir, emir sahibinindir."

2 Nisan 1892 Hükümdarın, Başkatibi, Süreyya (Koç ve Koca, 2010: 47).

Resim 3. Yerel Giysileriyle Hristiyan ve Müslüman Kadınlar



Kaynak: https://onturk.org/2011/05/30/carsafi-yasaklayan-padisah-emri/

Resim 4. Osmanlı Dönemi 19. yy Arap Kadınları

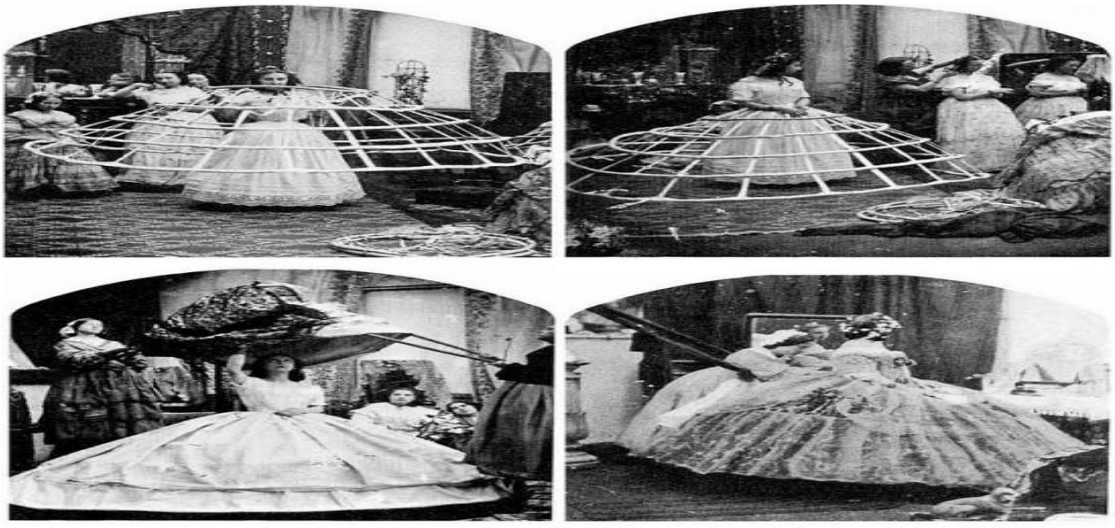


Kaynak: https://keykubat.blogspot.com.tr/2008/08/kara-araf-peenin-dinsel-kkenleri.html

19.yüzyıl ortalarında kadın ve erkek giyimi birbirinden çok keskin çizgilerle ayrılmıştır. Erkekler giyimlerinde sanayi toplumunun ağırbaşlı değerlerini simgelerken, kadınlar giyimlerinde eski çağların kol gücü ile çalışmakla zenginliğin uzlaşmaz görüntüsünü simgeleyen krinolinli kabarık etekleri aşırı süs makyaj ve mücevherleri sınıf farkını ve zenginliği gösterme aracı olarak kullanmaya devam etmişlerdir. Sanayi devrimiyle Avrupa ve Amerika şehirlerine göç artarak şehirlerde yeni bir toplumsal sınıf olarak ortaya çıkmıştır. Daha önce tarımsal üretimde çalışan bu yeni sınıf düşük gelirlerine rağmen şehirlerde statü elde edebilmek için giyim harcamalarına önem vermişlerdir.19.yüzyılın ikinci yarısında ABD'ye gelen çok sayıda göçmenin giyim davranışları dikkat çekicidir. Göçmenler geleneksel giysilerini gelir gelmez bırakmış eski kimliklerden kurtulmak ve yenilerini kurmak için giysileri kullanmışlardır. Toplumsal değişimin ve modernliğin öncüsü, iç göçün odak noktası olan Paris'te modaya uygun giysi talebi bu dönemde çok yükselmiştir (Pektaş, s. 4).

19. yüzyılda kadınların giydikleri krinolin denilen kabarık etekler resim 5 ve 5a'da gösterilmiştir:

Resim 5- 5a.19. Yüzyılda Kadınların Giydikleri Krinolin



Resim 5a.



Kaynak: Konalı, 2017

19. yüzyılın sonlarında kadınların gündelik hayata katılımı da giyim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu dönemde sokakta varlıklarına pek rastlanmayan kadınlar çeşitli spor ve hobi kulüplerinde spor kıyafetleri ile görünmeye başlamıştır. Ayrıca, otomobil ve bisikletin gündelik hayata katılmasıyla bu araçların kullanımı için tasarlanmış basit giysiler gerekmiştir. Bütün bu gelişmelerin yanında gündelik hayatın hızlanması ve kadınların hakları için başlattığı feminist mücadeleler sonucu abartılı, süslemelerden arınmış, sağlığa zararlı korseden ve hareketi zorlaştıran hacimli kıyafetlerden gündelik hayat içinde hareket kolaylığı sağlayan modern siluete geçiş yaşanmıştır (Özüdoğru, 2013: 217).

2.4.1.1. Osmanlı'da Giyim Hukuku

Osmanlı İmparatorluğunda Gayrimüslimlerin giyimlerine kurallar konulmaya başlanmış ve hatta buna uymayanlara ağır cezalar verilmiştir. Osmanlı tarihinde giyim, mesken yapma ve davranmış kısıtlamasının en ağır olduğu dönem III. Murat zamanı olarak bilinmektedir. Toplum içinde görülen bu değişiklikte devletin çöküntüye gitmesinin de

rolü vardır. 26 Şubat 1556 tarihli bir Mühimme Defteri kaydına göre, üç Müslüman bir gece "kâfir suretine girip, şapka ve kâfir libasıyla" hırsızlık yaparlarken "kol gezen Ağa Bölükbaşısı Süleyman" tarafından yakalanmış ve suçlular Yeniçeri Ağasına teslim edilmiş, daha sonra "siyaset" cezasıyla cezalandırılmışlardır. Hem ne kadar burada Gayrimüslim kıyafetinin Müslüman kıyafetinden ayrı olduğunu belirten doğrudan doğruya bir kayıt yoksa da "kâfir suretine girmek, şapka ve kâfir libası giymek" deyimlerinden, o tarihlerde Müslüman olmayanların değişik kıyafet giymek zorunda oldukları ve Müslümanların Gayrimüslim kıyafetinde dolaşmalarının büyük suç sayıldığı kolayca tahmin edilebilmektedir (Ercan, 1990: 118).

Osmanlı dönemi oryantalist ressamlarının eserlerinde yer alan kadın figürleri ve giyim özelliklerinden örnek;

Resim 6. "İpek Pazarı", Amadeo Preziosi- 1878



Kaynak: Harmankaya, 2015: 768.

Osmanlı devletinin sonlarına doğru II. Meşrutiyet'in (1908) ilanının ardından kadınlar, hayır dernekleri vb. yerlerdeki toplantılara katılarak, dergi ve gazeteler çıkararak, "kamusal alan" yaratılmasına ve kadının sosyal yaşamdaki yerinin genişletilmesine katkıda bulunmaya çalışmışlardır. Buna bağlı olarak önceki dönemlerde de sık sık gündeme gelen kadınların kılık ve kıyafetlerine ait tartışmaların, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde daha da yoğunlaştığı söylenebilir. Bu tartışmaların Batılı kadınların sahip olduğu hakların Osmanlı Müslüman kadınlarına da tanınması ve giysilerde de benzer değişiklik istekleri sonucu gündeme geldiği dikkati çekmektedir. Bu dönemde kadın haklarını savunan dernek üyesi kadınların peçesiz giysiler giyinmeleri, bu şekilde fotoğraf çektirmeleri, sokaklarda peçesiz gezmeleri, çok az da olsa başörtüsü kullanmayan şapkalı Müslüman kadınların görülmesi, "Kadının Özgürleşme" gayretleri olarak dikkati çekmiştir (Üstün, 2011: 37-38).

Resim 7. 1913'de Kurulan Teal-i Nisvan Cemiyeti Kadınları



Kaynak: Üstün, 2011: 38.

1980 sonrasından günümüze kadar Türkiye' de muhafazakâr kadınların özellikle modernleşme sürecinde hareketli oldukları görülmektedir. Kadınlar Cumhuriyet' in ortaya çıkardığı imkânlardan faydalanmışlar ve eğitim görme, çalışma gibi haklar kazanmışlardır.

Bunun doğal sonucu olarak muhafazakâr kadının kamusal alandaki taleplerini de artırmışlardır. Kadınlar; eğitim, siyaset, ekonomi ve sivil toplum kuruluşlarında görünür olmayı istemişler ve bunun için de kültürel kalıplarla mücadele ettikleri görülmüştür (Çapcıoğlu, 2016: 280).

2.5. Tesettür ve Moda

Müslüman kadınların gayrimüslim kadınlardan farklılığının ilk bakışta anlaşılmasını sağlayacak özellikler fermanlar yoluyla belirlenmeye çalışılmıştı. Bir başka deyişle kamusal alanda Müslüman kadınlar Müslüman olduklarını kıyafetleri ile belli etmek zorunluluğuyla karşı karşıyaydılar. Barbarasoğlu'na göre, hayatın her cephesi Batılaşırken evdeki kadının Osmanlı ve Müslüman kalması için çıkarılan fermanların pekte bir hükmü kalmıyordu. Çünkü Osmanlı' nın aristokrat kadınları sokakta fermana uygun davranıyor ancak kapalı mekânlarda sosyal faaliyetlerin yanında giyim kuşam alanında da Batılılaşmış erkeklerin beğendiği "yeni kadın" kimliğini inşa etmeye çalışıyordu (Barbarosoğlu, 2016: 59).

Tesettür ve moda kavramlarının bir arada kullanılması ilk kez 1995'te Tekbir Giyim tarafından yapılan tesettür defilesiyle başlamaktadır. Tekbir Giyim'in Türkiye'de İslami kitleyi müşteri olarak alan diğer firmalardan farkı tesettür ile modayı birleştiren bir ticari kuruluş olmasıdır. Firma, tesettürü günün modasına uygun hale getirerek onu bir tüketim nesnesine dönüştürmüştür (Meşe, 2016: 97).

Tekbir giyimin yaptığı ilk defilelerden örnekler;


YAŞAM

Mankenler örtündü


Milliyet

Dünyaya tesettür modasıyla açıldık


Tesettürün de modası var

TEKBİR...

Kaynak: http://gazetearsivi.milliyet.com.tr

Müslümanların mevcut hayat şartlarını İslami prensiplere göre yeniden biçimlendirmeyip, hali hazır durumun sadece İslami yorumunu ortaya koyma çabası, modernizmin ve postmodernizmin sunduğu tüketim kalıplarının değişmemesini sağlamış ve ortaya tüketen bir Müslüman tipi çıkmıştır. Bu tüketim kalıplarının en dikkat çekicisi de başörtüsü reklamları ve tesettür defileleri olmaktadır (Barbarosoğlu, 2010: 98).

Dindar kadın için dindar erkek, dindar erkek için de dindar kadın değişmemiş gibi görünse de sonuçta hem dindar kadının hem de dindar erkeğin değiştiği bir gerçektir.

Ancak sorunu oluşturan en büyük neden, herkesin kendi değişimini atlayarak karşı tarafın değiştiği iddiasını öne sürmesinden kaynaklanmaktadır. Sosyolog Abdurrahman Aslan ise, dindar kadın ve erkeğin her ikisinin de kamusal alanda var olma endişelerinden dolayı menfi bir değişime uğradıklarını düşünmektedir. Erkek, bu anlamda haram ve helal duygusunu kaybederek kapitalizmin bir metasına dönüşmektedir. Kadının da feminist değerleri dillendirerek her alanda kadın erkek eşitliği söylemi üzerinden, kendi dinî değerlerindeki "adalet" kavramını kaybettiğine dikkatleri çekmektedir. Bir diğer açıdan, başörtülü ve karşıtları arasındaki ortak noktaysa bir hayli ilgi çekici hale gelmiştir. Çünkü birbirine öteki olarak bakan bu iki grup, zamanla geliştirdikleri savunma teknik ve taktikleri açısından birbirlerine daha da benzemektedirler. Başörtülü kadınların kendi değerleri yönünden karşı çıktıkları modernizmle, "savunma dili" yönünden benzeşen yanlarının olması bir ikilem olarak görülmektedir. Örneğin yeni eğilimler sebebiyle artık dindar kadının da "dişilikten ziyade kişiliği" ön plana çıkarması, feminizmle bir benzerlik göstermektedir. Akdoğan ve Sungur (2016: 74) ise, dindar kadının feminist jargonları, dindar erkeğin de seküler nimetleri kullanmasındaki en önemli etkenin postmodernizm olduğunu savunmaktadırlar. Çünkü postmodernite de dil, kimliğin oluşum araçlarından biri kabul edilmektedir.

2.5.1.Müslüman'ın Modası Olur mu?

Geleneksel toplumlarda bölgeden bölgeye, kentten kente farklılıklar gösteren giyim kuşam, ilk başlarda hükümetlerin müdahalesine neden olacak kadar tepki alan geleneksel kıyafetten kopuş başka bir deyişle Batılı kadın modası zamanla başta saraylı hanımların, iktidar seçkinlerinin eş ve kızlarının ayrılmaz parçası haline geldi. Osmanlı seçkinleri arasında Batı'dan esen moda rüzgârları Mısır üzerinden İstanbul'a kadar uzandı. Ahmet Cevdet Paşa'nın *"sefahat vadilerinde yeni çığırlar açtılar"* şeklindeki eleştirilerine sebep

olan bu durum, kadın kıyafetinde geleneksel olandan uzaklaşmaya yönelik bir eleştiriydi aynı zamanda. Kadının toplumsal konumunun tartışıldığı bir ortamda onun toplumsal yaşam içindeki görünümü, bunun İslami olup olmadığı tartışıldı. Özellikle Tanzimat sonrasında kadın modası ve tesettür tartışmaları günlük basında yer aldı ve tartışma konusu haline geldi. Bu dönemde tesettür bazı çevrelerce İslami bir zorunluluk olarak görülüp tartışma dışı saymaya çalışılırken, bazı çevrelerde kadını toplumsal yaşamın içine sokmak istemeyip, erkek egemen toplumda görünmez kılmanın sembolü olarak eleştirildi. Muhafazakârlar ve Batıcılar arasındaki bu tartışma yalnızca kadın kılık kıyafetinde özgürleşmeyi değil, modern toplumun algılanma biçimi açısından da önem taşımaktadır (Turan, 2013. 107-108).

1990'lardan itibaren hızla artan tesettür firmaları da reklam, broşür, dergi, defile ve mağazalarla tesettürün görünürlüğünü arttırmışlardır. Tekbir, Aker, Kayra, Armine gibi tesettür firmalarının yanında son yıllarda ortaya çıkan İslamcı moda dergileri Ala, Hesna, Enda, Aysha, Şemsi Tuba'nın hızla yayın dünyasına girip muhafazakâr kadınlara yönelik giyim, takı, aksesuar, makyaj konusunda önerilerde bulunmaktadır. Ekonomiyi fazlaca etkileyen tesettür piyasası hızla canlandırılmakta ve tesettürlü kadınların ilgisi çekilmektedir. Bu moda tarzı, tesettürü İslami bir kural olarak görmekten ziyade dünyevileştirme amacı taşımaktadır (Gündüz ve Eraslan, 2013: 364).

2.5.2. Bir Meta Olarak Tesettür

Modern dünyada örtünme fiilini kışkırtan etkenlerden biri, örtünme arzusunun modernliğin ortaya çıkardığı evrensel değerleri dönüştürmesi ve modernlikle ortak bir noktada buluşmasından kaynaklanmaktadır (Göle, 2011: 66). Çünkü Cumhuriyet Türkiye'sinde alt sınıflara ait bir kılık kıyafet kabul edilen örtü (Barbarosoğlu, 2010: 95), yeni eğilimlerin etkisiyle bu anlamının tam karşıtı biçimlerle ortaya çıkmaya başlamıştır.

İslami giyim anlayışı da bu yeni akımdan etkilenmeye başlamaktadır. Siyasal İslam ve kadının ağır başlılığı ile yakından ilişkilendirilen sade ve basit renklerde olan başörtüsü, artık en çarpıcı renkleri içeren, pahalı ve fark edilme isteğini ortaya çıkaran bir niteliğe bürünmüştür. Bu durum, İslam'ın tüketim tarzıyla ve eskiden Müslümanların çoğunlukla tartıştıkları kadının toplumdaki fark edilirliği sorunuyla tamamen ters kutuplarda bir ilerleyişi vardır. Bu yeni olgunun belirli grup ve ekonomik ölçüdeki Müslüman kesim çevresinde yoğunlaşması da *"İslami bir burjuvazi*nin" oluşmaya başladığı yorumlarını beraberinde getirmektedir (Sungur ve Akdoğan, 2016: 69).

Artık başörtüsü ve tesettür giyim tarzı, küreselleşmiş dünyada kendi kimliğini korumanın bir sembolü ve varlığı değil, cazibe ve çekicilik isteği ön plana çıkartılan bir tüketim metaı haline dönüşmeye başlamış durumdadır. Tesettür modasıyla gerçekleştirilenler, genellikle baştaki örtü dışında vücudun diğer bölümlerinin dini boyutlarından ve anlamlarından soyutlandırılmasını içermektedir (Barbarosoğlu, 2006: 103).

Günümüzde İslami giyimin kentli ve modern görünmek, ayrıca bütün dünyaya ulaşmak amacıyla birlikte özüne uyumlu olmak amacının vurgulanmasını iyi değerlendirmek gerekmektedir. İslami giysilerin bulunduğu mağazaların şehirlerin ünlü mağazalarının sıralandığı caddelerinde veya büyük alışveriş merkezlerinde bulunması, defilelerin lüks otellerde yapılması, küresel yayılma hırsı, otantiklik veya İslami ölçütlere uygun olma gibi olgularla ileriye gitmektedir. Üstelik İslami moda dergilerinde, kıyafetlerin altında mankenlerin vücutlarının ayırt ediliyor olması, mankenlerin bol makyajlı yüzleri ve davetkâr pozları İslami kıyafetlerin temsilindeki sorunları göstermektedir. Türbanın, İslamcı hareket ve İslami burjuvazi tarafından kültürel ve siyasal bir simge olarak gösterilmeye başlanması metalaşma sürecinin başlangıcı olarak

görülebilir. Bu metalaşma süreci tesettür giyimin ekonomik bir değer olarak piyasaya sürülmesi ve geniş kitlelere yayılması ile devam etmiştir (Meşe, 2015: 149-150).

Binark ve Kılıçbay (2000:7) (aktaran Gençtürk-Hızal, 2003: 76), örtünme eyleminin sadece "dini bir uygulama değil, kadının kendi bedenini tanımlama biçimini, beden- inanç arasında kurduğu ilişkiyi simgesel olarak ifade etme yollarından biri" olduğunu ve örtünmenin tek ve biricik anlamının olmadığını vurgular. Örtünmeyi, giyinmenin tümü olarak belirlemekte ve örtü sembol haline gelmiştir ifadelerini kullanmaktadır. Benzer şekilde Altay (2016) Allah'ın emrini yerine getirme yolunda tesettürün de araçsallaşması, metalaşması, hatta ve hatta "fetişleşmesinin" söz konusu olduğunu dile getirmektedir. Orhon (2016: 275), tesettür olgusunun, hem ,bilincin bir bileşeni olarak eklenip tercih olarak kavranmasını hem de İslami muhafazakârlığın kültürel hegemonyasını yansıttığını savunmaktadır. Tesettür; orta-sınıflaşır, seçkin tonlar barındırır, gittikçe merkeze yakınlaşır. Geleneksel olandan, dinamik ve ,modern olana doğru kayar; kültürel olarak nüfuz alanını genişletir. Tercih serbestliğine erişmiş tesettür beğenisi, egemenin kültürel ve toplumsal yeniden üretimine olanak sağlayan bir araç olarak işlev görmektedir.

Son olarak Yıldırım (2012: 129) , İslâmcı kadınların başörtüsü takmalarındaki sebebin tartışıldığını ancak bu konuda belirgin bir açıklama veya yorumun İslâmcılardan da laiklerden de gelmediğini açıklamaktadır. Tesettürle bir yükümlülüğü yerine getirme niyetindekilerin bile aslında bunun birden fazla anlama geldiğinin farkında olmadıklarından ve deneyimle öğrendiklerinden bahsetmektedir. "Türkiye İslâmî hareketinin genel geçer yapısına uygun epistemolojik yaklaşımla pratik "düşünsel" yapının kesiştiği düzlem olarak başörtüsü, zaman zaman "kurmaca" bir fantezi ve hayal dünyasının peşine sürüklenmiştir" ifadesini de eklemektedir.

2.5.3. Dinsel Bir Figür Olarak Tesettür

Tesettür, kişinin çıplaklığından duyduğu utanç nedeniyle insanın içinden gelerek yaptığı bir tercihtir. Tesettür olgusunun özellikle 1970'lerdeki hidayet romanlarından (Örneğin; Hekimoğlu İsmail'in Minyeli Abdullah, Şule Yüksel Şenler 'in Huzur Sokağı vb.) beri değişmediğini ve geçmişinin cennetten düşme hikâyesinde bulduğunu bilinmektedir. Kur'an-ı Kerim'e göre Âdem ile Havva örtünme güdüleri ve bu yüzden örtünme çabalarıyla birlikte yeryüzüne indirilmişlerdi." Çıplaklıktan duyulan utancın tarih öncesi bir güdü olarak gösterilmesi, örtüyü bedenin zorunlu bir parçası olarak savunmaya, kendiliğinden olanak tanımaktadır (Köse, 2011: 806).

İslâm hukukuna göre kadınların ve erkeklerin örtünmesiyle alakalı sınırlar net olarak belirlenmiştir. Fakat örtünmenin şekil ve ayrıntıları konusunda Müslümanlar özgür bırakılmış, kendi örf ve geleneklerine göre bunu belirlemelerine olanak sağlanmıştır (Böke, 2017: 25).

Hz. Aişe (*Radiyallahu anh) anlatıyor: Allah ilk muhacir kadınlara rahmetini bol kılsın; "kadınlar başörtülerini yakalarının üzerini (örtecek şekilde) koysunlar"(Nur 31) ayeti indiği zaman örtülerini (kenardan) yırtarak onunla (yüzlerini de) örttüler." [Buhari, Tefsir, Nur12; Ebu Davud, Libas33,(4102)]*

Nur Suresinin tesettürle ilgili ayetinin tam meali şöyledir:

... (Ey Peygamber), mü'min erkeklere söyle gözlerini haramdan sakınsınlar ve ırzlarını korusunlar. Bu kendileri için çok temiz (bir hareket)dir. Şüphesiz ki Allah, (kullarının ne) yapacaklarından hakkıyla haberdardır.

Mü'min kadınlara da söyle gözlerini(haramdan) sakınsınlar, ırzlarını korusunlar. Zinetlerini açmasınlar. Bunlardan görünen kısmı müstesna. Başörtülerini yakalarının üstünü (kapayacak surette) koysunlar…(Nur 30-31).

Türbanın yıllara göre algılanışı farklı olmuş, 1920 ve 1930'larda "Türk kadınının modern örtünme yolu", 1980'lerde başörtüsünün "çağdaş bir yorumu" ve daha sonra "dini içerik ve laik düzene karşı" bir tarz olarak ortaya çıkmaktadır. İçeriğin anlamındaki bu dönüşüm, toplumsal, kültürel, siyasal yapıdan bağımsız olmadığı için anlamlandırma süreçleri de ona göre şekil almaktadır (Gençtürk- Hızal, 2003: 78).

Mernissi, tesettür kavramının farklı işlevlerinin olduğunu söyler ve üç boyutunu şu şekilde açıklar (aktaran Göle, 2016: 127-128). Birinci boyut görseldir; tesettürün Mernissi'ye göre bu işlevi, "bakıştan gizlenmek ve saklanmak" tır. İkinci boyutu; mekâna ilişkin işlevdir. Amacı cinsler ayrımını vurgulamaktır. Son üçüncü boyut ise, ahlaki içermektedir ve yasak, mahrem, gizli olan alanı işaret etmektedir.

2.6. Din Ve Dindarlık Olgusu

Dinin bir takım ilke, kural ve uyulması gereken emirler ve yasakların toplamı; dindarlığın ise dindarda somutlaşması gereken bir davranış, bir yaklaşım tarzı olduğu söylenebilmektedir. Bir bakıma din ve dindarlık, kendi istek ve tercihiyle dindar olmayı kabullenen kişiye hayatını nasıl idame ettirmesi gerektiğine dair bir çerçeve ya da sınır belirlemiş olmaktadır (Bilgin, 2014: 77).

2.6.1. Din

Din kelimesinin birçok yerde ve şekilde tanımını bulmak mümkündür. İlk olarak, Tanrı'ya, doğaüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı ve tapınmayı sistemleştiren toplumsal bir kurumdur denilebilir (http://www.tdk.gov.tr/).

Asli tanımlarda din, içeriğinde bulundurduğu kutsal aşkın, ilahi ve fizik ötesi anlam ve değer muhtevalarına bağlı olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanımlar, din olarak belirlenen dini içeriğin gruplarını ve gayr-i din olarak belirlenen diğer grupları bulmaya çalışmaktadır (Erkol, 2015: 133).

Sözlükteki birkaç anlamıyla ise din; 1.Allah tarafından konulan ve Allah'ın vazifelendirdiği peygamberler vasıtasıyla akıl sahibi insanlara tebliğ edilen onlara dünya ve ahrette saadet yollarını gösteren sistem, İslam, Müslümanlık. 2.Yol, şeriat. 3. Kıyamette, herkese dünyada yaptıklarının karşılığının verilmesi. 4. Mesuliyet. 5. Hesaplaşma. 6. İnanç sistemi olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 1994: 283).

Bilgin'e göre din, insanların yaratıcı olarak kabul gördükleri üstün güce olan imanlarını, ona yapacakları ibadetlerin tümünü ve bu imana göre davranışlarının nasıl olması gerektiğini tanzim eden inanış yolu anlamına gelmektedir (Bilgin, 2014: 76). Başka bir ifadeyle din, Allah tarafından insanlara gönderilen bir sistemdir (İstanbul Kur'an Araştırmaları Grubu, 2011: 20). Din olgusunun tarihi süreçte genelde iki şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Birincisi kişinin kendi dışındaki çevrenin huylarından veya nesiller arasında ilerleyen ölümsüz eserlerden etkilenmiş olarak yaşayabileceği objektif bir gerçeklik ve bir milletin veya grubun tam anlamıyla bağlandığı, inanç ve hareket yöntemini içeren ilke ve semboller bütünüdür. İkincisi ise objektif dindeki inanç ve davranışların yerini tutan düşünüş, duyuş ve davranış tarzı, zihniyet yani dindarlık denilen öznel bir haldir (Mehmedoğlu, s. 176).

Güven' e göre, modern veya modern olma iddiasında olan toplumlar dinin önemini ve etki alanını sınırlamak için yoğun çaba göstermektedirler. Pozitivizm, evrim teorisi, sekülarizm, laisizm, Freud'un psikanaliz felsefesi, Karl Marx'ın materyalist felsefesi, modernizm, çağdaşlık vb. ideolojik kavramlarla dine alternatif çözümler bulmaya çalışan

akımlar bir yandan dinin antik bir meta olduğu görüşünü savunurken, diğer taraftan kendi ideolojilerini kutsallaştırarak topluma dayatmaya çalışırlar (Güven, 2012: 936).

2.6.2. Dindarlık

Dindarlık kelimesi din kelimesinden türemiştir. Gündelik dilde ve bilimsel terminolojide din ve dindarlık kelimelerine verilen anlamlar arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Fakat dindarlık, yaşama ve hissetme açısından bireysel, etkileri açısından da sosyal bir olgudur. Diğer bir deyişle bireysellik yönüyle öznel bir yapıya sahip olan dindarlık sosyal oluşumu bakımından nesnel ve gözlenebilir bir yapı sunmaktadır. Sosyal bilimciler toplumsal konuları ele alırken dindarlığa büyük bir önem vermişlerdir. Bununla birlikte bu kavramın nasıl tanımlanıp kullanılacağı hakkında tam bir uyum söz konusu değildir. Bunun nedeni, "ne tür bir hadisenin din olarak adlandırılabileceği" hususunda henüz anlaşmaya varılmamış olunmasıdır. Daha da önemlisi insanların dinleri, farklı değerlere ve davranışlara verdikleri öneme ve boyutlarına göre büyük ölçüde değişmektedir (Kızılgeçit, 2016: 1145).

Dindarlık en yaygın şekilde, dinin manevi veya pratiksel tesirlerinin gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. Dindarlık kelimesi aynı zamanda bireyin kutsal emirleri yerine getirmesi veya ilgilenmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Dindarlığın çok kapsamlı ve sistemli bir şekilde kavramlaştırılması ilk defa Glock tarafından yapılmıştır. Dünya dinlerinde dindarlık tezahürlerinin benzerliği olduğunu düşündüğü için, farklı dünya dinlerinin kabul edebileceği dindarlık boyutları geliştirme çabası içerisine girmiştir. Dindarlıkla ilgili görüşlerini daha çok Yahudi ve Hristiyan geleneklerine göre yapmış ancak özel durumlarda diğer dini geleneklerle de karşılaştırma yapmıştır. Glock tarafından, ileri sürülen ve birbirini tamamlayan beş dindarlık boyutu: I. İnanç, II. Duygu, III. Davranış, IV. Bilgi ve V. Etkidir (Karslı, 2012: 59-60). Türkiye'de daha çok Glock'un

benimsediği bu beş boyut esas alınarak oluşturulan dindarlık ölçekleri kullanılmaktadır. Ayrıca İslâm dinine özgü boyutlandırma çalışmaları da vardır (Arslan, 2011: 40).

2.6.2.1. Dindarlığın Değişimi

Osmanlı Devleti'nin dağılmasıyla beraber özel ve kamusal hayatın en önemli belirleyicisi olan din, artık eski önemi kaybetmiş ve Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte dine farklı anlamlar bulunmaya başlamıştır (Erkol, 2015: 137). Pişkin'in de Demirezen' in çalışmasından aktardığı bilgiye göre, Demirezen dindarlık yönelimlerine dair araştırma ve analizlerinde dindarlığın 1990'lı yıllarda yükselişine rağmen 2000'li yıllarda sabitlik ya da biraz düşme yaşadığını belirlemiştir (Pişkin, 2016: 144).

Bunların en belirgin örneği tesettürde görülür. Türkiye'de ilk kez Tekbir Giyim tarafından Bayezıt President Otel'de 1992 de yapılan ve sonra zaman zaman devam eden defileler dini motiflerin dini amaçlar dışında yaygınlaşmasını ve hatta moda haline gelmesine neden olmuştur. Zira o zamana kadar tesettür, "Örtü kadının kadınsı görünümü ile dikkati çekmeden sosyal hayatta yer almasını sağlar" biçiminde bir felsefeyle savunulmuştur. Bu defilelerle, toplumun, özellikle de kadınların gündemine oturan ve dindar kadının toplumda daha şık, daha estetik ve göz alıcı bir şekilde yer almasını sağlayacak yeni bir felsefenin tohumu ekilmiştir. Böylece genelde moda karşıtı bir söylem içerisinde olan dindarların kendi modası da zihinlere yerleşmeye başladı (Bilgin, 2003: 205).

2.6.3. Tüketim Ve Din

"Din gibi manevi bir ilkeler bütününün kapitalizm gibi son derece maddi, dünyevi bir sosyo-ekonomik oluşuma kaynaklık edebilmesi inanılır gibi değil. Ancak hakikat budur" (Özel'den aktaran Küçükşen, 2016).

Pazarlamada din ve dindarlık kavramlarının tüketicilerin karar verme süreçlerine, marka algılarına ve sonuçta marka tercihlerine olan etkileri göz ardı edilmemelidir (Çubukçuoğlu ve Haşıloğlu, 2012: 6). Her dinin iktisadi konulara bakışı zamanla ve toplumlara göre farklılık göstermektedir. Dinin iktisada bakış açısı farklı olduğu için iktisadın bölümü olan tüketim unsuruna da farklı yaklaşmaktadır. Dinler, iktisatta olduğu gibi tüketim konusunda da (özellikle nelerin tüketilip nelerin tüketilmeyeceği ile ilgili) bazı temel gerekçelerde bulunmuştur. Örneğin Kitab-ı Mukaddes'e baktığımızda, ana metinler bazı tüketim mallarının tüketilmemesi gerekliliği üzerinde durmaktadır (Köroğlu, 2012: 65- 66).

Dindarlık pazarlama çalışmalarını etkilemektedir. Dini gelenekler ve kurumlar; ticaret kurallarına yön verebilir, belirli ürünleri yasaklayabilir veya pazarlama zamanlarını ve yerlerini değiştirebilir (Mittelsteadt, 2002: 6). Örneğin:

İslam da belirtilen "haram" kavramı ile "Her sarhoş edici haramdır, çoğu sarhoş eden şeyin azı da haramdır" Hadis-i Şerifin' den yola çıkılarak bu tür içeceklerde kullanılan etil alkolün az veya çok miktarının farklı bir durum oluşturmadığı belirtilmektedir. Dolayısıyla tüketiminin İslam dini kurallarına uygun olmadığı ifade edilmektedir (Tirmizî; Ebû Dâvûd, Hadis-i Şerif).

Tevrattaki haram yiyeceklerse, hayvani gıda maddelerinden oluşan yasaklar, Tevrat'ın Levililer kitabında bulunmaktadır (Levililer, 11/1-47; 17/1-16). Bunlar genel olarak geviş getirmeyen ve çift tırnaklı olmayan hayvanlar ve onlardan imal edilen gıdalar olarak formüle edilmiştir. Bu kurala tam olarak uymayan deve, tavşan, kaya porsuğu, geviş getirdiği, fakat çift tırnaklı olmadığı, domuz ise çift tırnaklı olduğu, fakat geviş getirmediği için haram sayılmıştır (Tesniye,14/3-8).

Bunun gibi örnekleri çoğaltmak mümkündür, fakat küreselleşme süreciyle birlikte tüketim artık, ekonomik bir olgu olmaktan çıkıp, ondan esinlenen sosyo-kültürel bir tutum ve yaklaşımı ifade etmeye başlamıştır. İnsanların kim oldukları onların tüketim alışkanlıklarına bakılarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan tüketimcilik, toplumsal, kültürel ve politik işlevlere sahiptir (Çapcıoğlu, 2008: 162).

Köroğlu'na (2012: 65) göre, din ve tüketim ilişkisinin iki boyutta incelenmesi mümkündür. Birincisi dindarların tüketimi bağlamında gelişen tüketim kültürüdür. İkincisi ise; tüketimde postyapısalcı[3] terminolojide karşılığını bulan, kapitalist metaların, idol ve ikonlarının kutsalın büyüsünü bozarak, neredeyse onun yerini alması bağlamında oluşan tüketim kültürü analizleridir.

Tüketim ve İslami bağlılık taşıdıkları anlam dünyası ile birbirine karşıt gibi duran iki farklı kavram olarak görülse de, Müslümanların manevi dünyası ile içindeki bulundukları maddi tüketim dünyası bir biriyle iç içe geçmiş durumdadır (Demirzen, 2010). Medyanın da sıklıkla yer verdiği modayı takip eden, en lüks markaları satın alıp tüketen, erkeklerin de bulunduğu eğlencelere, partilere katılan, davet veren ve eve geldiğinde abdest alıp ibadetini yapan Tahranlı genç kadınlar bulunmaktadır. Ramazan ayının sona ermesi ile dini bayramı halay çekerek ve alkollü içecek içerek kutlayan Müslüman erkek ve kadınlar ise diğer bir örnektir. Aynı şekilde, cuma günü dua merasimi bittikten sonra, alışveriş merkezlerine gidip hedonist biçimde tüketim yapan Cakartalı Müslüman aileler de bu ikilemi iddia eden örnekler olarak verilebilmektedir. Bu da İslam

[3]Post-yapısalcılık terimi, içerdiği "post" öntakısının bildirdiği "sonralık" tan da anlaşılacağı üzere, yapısalcılığa karşı son derece önemli bir dizi eleştirinin dile getirildiği ortak bir felsefe düzlemini ya da çerçevesini ifade eder (http://www.edebiyathaber.net/post-yapisalcilik-postyapisalcilik-nedir/).

dini ve tüketim arasındaki zıtlıkla ortaya çıkan etkileşim sürecine işaret etmektedir (Jafari ve Süerdem'den aktaran Seyidov, 2015: 391).

Başka bir bakış açısıyla, dinler veya dini değerler tüketim metası haline geldiği zaman bu metaları satın alan veya tercih eden bireyler için dinler ve değerleri, değişik renklerdeki arabalardan farksız olmaktadır. Açık büfe din olarak da ortaya çıkan, sosyal durumda bireyler kendi istek ve arzularına göre yemek seçer gibi din veya dini semboller seçebilmektedirler. Stresten arınabilmek için meditasyon yapan kişi, Pazar günleri bir sosyal aktivite olarak kiliseye gitmekte pazartesi günü ise Mevlana'dan pasajlar okuyabilmektedir. Böylece, tüketim toplumunun bir öğretisi olan kendini kontrol ve geliştirme öğretilerini yerine getirerek narsist yaklaşımına yeni bir meşruiyet oluşturabilmektedir. Bu şekilde tüketilen dini semboller asıl anlam ve önemlerini kaybettikleri için ruhi değişim geçirmek isteyen bireyler için bile bu değişimi sağlayacak anlamı ve önemi ortadan kalkmaktadır (Demirzen, 2010: 107).

Tüketim ve din iç içe geçerek bir kamusal alan faaliyeti oluşturmaktadır. Böylesi bir dini anlayış, yaptırım gücünü dünyevi amaçlarda kullanarak(yeme, içme özellikle giyim) bir tüketim olgusunun unsuru haline getirmektedir (Öztürk ve Aygül, 2016: 197). Tüketim toplumu ile din arasındaki ilişki karışık bir ilişki haline gelmekte ve dini değerler tüketilecek bir ticaret malına dönüştürerek içini boşaltılmaktadır. Dinler açık büfe dinine dönüşmektedir. Kendi dinine sıkı sıkıya bağlı olmak isteyen dindar insanlar bile tüketim toplumunun toplumsal yapısına uyarak markalarla kendilerini ifade etmeye başlamaktadırlar. Diğer taraftan tüketim toplumunun hedonisttik (hazcı) ve tüketen dünya görüşüne en önemli karşı çıkmalar dinlerden gelmektedir (Demirzen, 2010,108).

Günümüzde sosyal ve fiziki hayatta sınırlar göz ardı edilir olmuş, denge bozulmaya başlamıştır. Dünya malı kazanma ve biriktirme, temel gereksinim haline gelmiş, bu mal

tüketilirken/harcanırken de israf boyutları aşılmış ve israf kavramına dikkat dahi edilmez olmuştur. Bu tür sapmaların ortaya çıkmasında, değerleri dışlayan dünyeviyi savunan zihniyetin, tüketim kültürü ve açgözlülüğü teşvik eden ekonomik politikaların etkisi büyüktür. Ölçüsüzce tüketmek, cimrilik ve bencillik duygusu, insanın dünya malını hayatının merkezine alıp kendisini, maddi istek ve arzularının baskısı altına sokması sonucunu beraberinde getirmektedir (Karasakal, 2014: 1255).

2.6.4. Din ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Din, ürünlerin tüketilmesini kapsayan ve sosyal hayatı düzenleyen kuralları içermektedir. İnsanların dine verdikleri öneme bağlı olarak ürünleri tüketmekte veya tüketmemektedir. Diğer bir ifade ile din günlük yaşamın bir parçası olarak tüketim davranışı da düzenlemektedir (Bozacı ve Güler, 2015: 167).

Dindarlık bireyin kendini dini değer, inanış ve uygulamalara adapte etme ve bunları günlük yaşamda uygulama düzeyidir. Tüketici davranışlarında dindarlığın yerini anlamak için dindarlığın içeriğini bilmek ve boyutlarını göz önünde bulundurmak gerekir. Örneğin Müslümanlar için dindarlık bireyin Allah'la ve diğer insanlarla ilişkisini bütünleyecek şekilde, Allah'a inanmak, emir ve yasaklara uymak, utanç verici davranışlarda bulunmamak, diğer insanlarla ilişkilerinde inançlara göre davranmak gibi tutumlardan meydana gelir (Shukor ve Jamal, 2013). Dindarlık seviyesine göre anlamlı ve yeterli pazar bölümlerinin anlaşılabilmesi durumunda dini değerlere göre pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi muhtemeldir (Essoo ve Dibb, 2004: 688-689).

Dindarlık ve dini değerler, tüketimin farklı boyutları dikkate alınarak güncel çalışmalarda araştırılmaktadır. Tiltay ve Torlak (2011), dindarlık ile tüketici ahlakı arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Yaptıkları çalışma sonucunda dini değerlerin marka

bağlılığı ile ilişkisi olmadığı görülmüştür. Ancak bazı ürün gruplarında anlamlı ilişkiler saptanmış ve daha detaylı araştırmalar yapılması gerektiği savunulmuştur. Çubukçuoğlu ve Haşıloğlu (2012)'nun yaptıkları çalışmada, tüketicilerin dindarlık düzeyi ile televizyon reklamlarından ve markanın üretildiği ülkeden etkilenme ve tercih edilen markanın savunucusu olma arasında ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca dindarlığın kendini hoş, düzenli ve olgun görme ile de bağlantılı olduğu ilgili çalışma sonucunda görülmüştür. Barro ve McCleary (2003)'nin ekonomik büyümenin belirleyicileri üzerine yaptıkları deneysel araştırmalarda ise, genellikle dinin ekonomik büyümenin üzerine olan etkisinin ihmal edildiği görülmüştür.

Heiman, Just, vd.(2004), çalışmalarında inanç ve yaşam tarzı arasındaki etkinin verilerine değinmişlerdir. İnancın yoğunluğu özellikle önemlidir ve daha dindar takipçiler benzersiz pazar fırsatları yaratırlar görüşünü savunmaktadırlar. Zamana bağlı olarak tüketiciler rahatlık için fazla ödeme yapmaya razı olmaktadır, bu yüzden yiyecek pazarlamacıları tüketicilerin inanç ve kısıtlamalarını bilmelidirler. Minton, Kahle ve Kim (2015) çalışmalarında, din ve sürdürülebilir tüketime ilişkin davranışlar arasındaki temel ilişkiyi incelemektedirler. Dindar olan kesimin sürdürülebilir davranışlara verdikleri karşılıkların daha ılımlı olduğu görülmüştür. Yeşili koruma, organik ürün tüketme, geri dönüşüm gibi faktörlere daha dikkat ettikleri belirlenmiştir.

2.7. Moda ve Tesettür İkilisinin Tüketimdeki Yeri

Trendlerin, modanın ya da demode olmanın içine girmediği hemen hiçbir alanın kalmadığı bir düzenden dinsel alan da etkilenmektedir. Dini uyanışın ve sembollerin yaygınlaşması ile dinselin burjuvalaşmasının birleştiği noktada kitlelere açılan İslami moda, Pişkin'e(2016: 139) göre, Kılıçbay ve Binark'ın ifadeleriyle İslami kabul

edilebilirlik ölçüleri içinde İslami burjuvaziyi yeni tüketim tecrübe ve heyecanlarına davet anlamına gelmektedir.

Öncelikli özel sektörün gelişmesiyle iş hayatına girme şansı elde eden tesettürlü kadınlar, giyim kuşamlarında daha da ileri bir modernizasyona gitmektedirler. Öyle ki hızlı bir şekilde ortaya çıkan değişimler sonucunda dindar kadınların, İslami kimliklerini ve aidiyetlerini simgeleyen tek belirti olarak başörtüsü kalmaktadır. Çünkü çalışan kadın için pardösü bile artık işlevsel gelmemektedir. Bunun yerine ise pantolon ve üzerine giyinilen uzun tunikler almaktadır (Akkuş ve Ergen, 2016: 159).

Moda dergileri tüketimi artırmak için, giysileri tek tek değil, elbise, çanta, ayakkabı, eşarp ve takılarıyla bir bütün olarak sunmakta ve böyle tüketilmesini önermektedirler. Her güne ya da her etkinliğe ayrı bir kombin tavsiyesiyle, kamusal alana her çıkışta başka bir kıyafet giyinme gerekliliği vurgulanmakta; bu etkinlikler arasında konserlere, tiyatroya ya da kayağa gitmek ya da davetlere katılmak gibi etkinliklere özellikle vurgu yapılmaktadır. Kombin adı altında sunulan kıyafetlerin büyük bir bölümü, yerli ya da yabancı modacıların haute couture (yüksek dikiş, tek olan ve el emeğiyle yapılan kıyafet üretimine verilen isim) ürünleridir ve bu nedenle de fiyatları oldukça yüksektir. Bu dergilerden bazılarında önerilen kombinler de yer alan ürünlerin fiyatları toplandığında, "stil sahibi" olarak adlandırılan bir kadının haftanın tek bir günü, gündüz saatlerinde kamusal alana çıkmasının maliyeti kaban, tunik, pantolon ve bottan oluşan takım yaklaşık 10 bin lira olarak belirlenmektedir. Tunik, etek, eşarp, çanta ve ayakkabıdan oluşturulmuş bir kombinde ise fiyatlar 14 bin liradan başlamaktadır. On binlerce avrodan satışa sunulan "ultra-lüks" özel tasarım takılar, makyaj çantaları, saatler, şallar, atkılar, tunikler, gelinlikler tasarımcıların isimleriyle reklam edildiklerinden yüksek fiyatlara satılmakta ve alıcı bulmaktadır (Erkilet, 2012: 33-34).

Moda ile örtünmenin bir araya gelişi, örtünme hakkında zihinsel bir kırılmayı da göz önüne getirmektedir. Bilinçli olarak örtünmeyi istemekle geleneksel örtünme şekilleri arasında önemli bir fark bulunmaktadır. "İslamcı entelektüel söylem (ve bu söyleme ait akademik söylem) 'kültürel siyaseti simgeleyen 'şuurlu' örtünme ile günlük güdülerin bulaştığı sıradan örtünme arasındaki farkı daha da destekler niteliktedir. 'Gelenek' ya da ataerkil otorite gereği örtünme 'şuurlu' İslamcı pratikle aynı şey olmamaktadır." Örtünmenin bilinçli bir talep olarak ortaya çıkması (modern siyasi bir talep), örtünmenin estetik görünmesi için de bir zihinsel yatkınlık oluşturur. Örtünmenin şuurlu olarak tercihi örtünün veya örtünmeye aracı olan nesnenin 'doğal' kabulünden ayrı bir simgeleşmeyi de kapsamaktadır. Bilinçli örtünme modern siyasal bir istektir. Örtünmenin estetik görünmeyi sağlıyor düşüncesinin yatkınlaştırılması da bilinçli bir siyasal tercih oluşturan muhafazakâr bireylerin kendi yaşamlarını biçimlendirmek, ona sahip olmak ve onu daha yaşanır hale getirebilmek için gerçekleştirdikleri modern bir eylemdir (Yücebaş, 2012: 67-68).

2.8. Yeni Girilen Pazarlar ve Moda İlişkisi

Günümüzde teknoloji hızla gelişmekte bununla birlikte ürünlerin modasının geçme süresi de günden güne artmaktadır. Dolayısıyla moda yeni ürünlerin üretilmesi, bu ürünlerin alıcılara tanıtılması ve çoğunluk tarafından kabul edilmesini sağlanmasıdır. Bu şekilde devam eden döngünün sonu ise planlı eskitme olmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin karşısına iki seçenek çıkmaktadır. Modayı takip etmek ya da modayı oluşturmak. Bu iki seçeneğinde karlılık payı tabiki kendine göre olacaktır. Ancak bu rekabet ortamında modayı takip etmek yerine modayı oluşturmak daha karlı ve yararlı olacaktır. Büyük firmaların uyguladığı önce ihtiyaç oluştur sonra oluşturduğun ihtiyacı üret anlayışı stratejik bir olaya dönüşmüştür.

Modaya bağlı malların pazarlama aşamasında özellikle ürünün üretim ve dağıtım aşamasında zamanlama son derece önemlidir. Hangi piyasaya ne zaman girileceğini tahmin etmek önemli bir olgu olmaktadır. Fakat sosyal ve psikolojik faktörler bu tahmin işlevini zorlaştırabilir. Bu durumda modaya bağlı ürünlerin pazarlamasını güçleştirebilmektedir (Alagöz, 2009: 535-536).

Moda alanında çalışan işletmeler müşterilerinin devamlılığını oluşturmak adına ürünlerinin pazarlamasını yapmak durumunda kalmaktadırlar. Buna bağlı olarak moda pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu kavram, firma organizasyonu, ürün geliştirme, satın alma, satış özendirme, konumlandırma ve fiyatlandırma gibi olayları, müşteri ya da potansiyel müşteri açısından düşünme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Firmanın müşteriye ulaşabilmek için elindeki ürünleri onun algılayabileceği ve ulaşabileceği tarzda sunması gerekmektedir. Moda pazarlama organizasyonunun ana maddesini; 4p olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karmasının, hedef pazar olarak alışılan birtakım müşterilerin değişen ihtiyaçlarına yönelik, değişen pazarlama ortamına pazarlama ve tasarım araştırması yoluyla yansıtma süreci oluşturmaktadır (Erdoğan ve Oyman, 2012: 114).

3. BÖLÜM

DİNDARLIK VE TESETTÜR MODASI EĞİLİMİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

2016 yılı Küresel İslam Ekonomi Raporuna göre, Müslüman kadınlar tarafından satın alınan Mütevazı Moda giyim gelirleri 2015 yılında 44 milyar dolar olarak tahmin edilmiştir. En büyük Müslüman tüketici giyim harcamaları (2015 yılı tahmini) piyasasında ise, $25.71 ile Türkiye birinci sıradadır. Yine bu rapora göre, 2021 yılına kadar Müslümanlara yönelik giyim harcamalarının 368 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (State Of TheGlobal Islamıc Economy Report, 2016/17: 105-107).

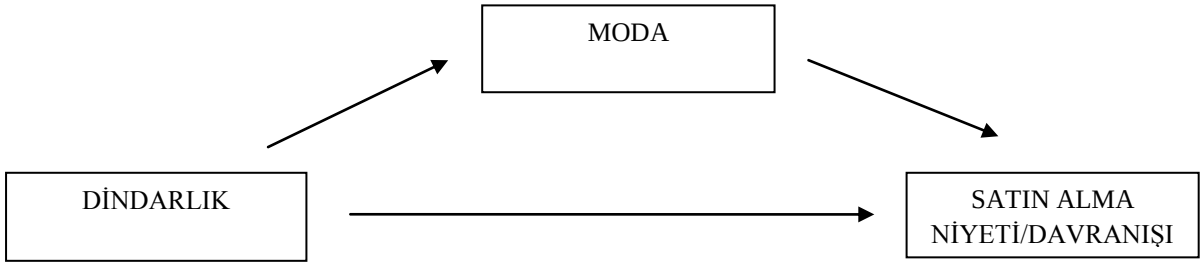
Yukarıda verilen örnekte de olduğu gibi tüketiciler satın alma niyetlerini satın alma davranışlarına dönüştürürken birçok faktörden etkilenmektedir. Satışa sunulacak mal ya da hizmet tüketicinin önceden almaya karar verdiği bir ürün de olabilir dışarıdan etkilenerek almaya karar verdiği bir üründe olabilir. Günümüzde pazarlamacıların sıkça kullandığı ve tüketim üzerinde oldukça etkili olan faktörlerden biri de modadır. Moda, kendisi ile ilgilenen tüketiciyi oldukça etkileyen hatta ona ne alması gerektiğini söyleyen bir kavram haline gelmiştir. Tüketicinin yaşamına giren moda tesettür giyim üzerinde ne kadar etkili olmuştur? Sorusuna cevap arayan bu araştırma aynı zamanda Karaman İlinde yaşayan tüketiciler üzerinde dindarlık olgusunun tesettür giyiminde satın almayı ne kadar etkilendiğine bakmaktadır. Bunu yaparken de moda kavramıyla ne kadar ilişkili olduğunu incelemektedir.

Bu çalışma daha sonra buna benzer yapılacak olan çalışmalara yardımcı olacak niteliktedir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde aracı değişken olan modanın satın alma niyeti üzerindeki etkilerine bakılmaktadır. Aynı zamanda dindarlığın moda üzerindeki etkisi gösterilmeye çalışılmıştır. Dindarlık zamanla modayı, modada satın alma niyetini etkilemektedir. Tesettürlü kadınların modaya uyma eğilimleri ve bunu da satın alma eylemlerinde göstermeleri araştırmanın içeriğini oluşturmaktadır.

Şekil 6. Araştırmanın Modeli



3.3. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde; veri toplama yöntemleri ve araçlarına, ana kütle ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıklarına, ölçeklerin geçerliliklerine ve araştırmanın hipotezlerine yer verilecektir.

3.3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Çalışmada kullanılan ankette ürün/işletme tercihinde etkili olan faktörlere, moda ürünlerine verilen tepkiye, dini hassasiyet konusunda etkili olan faktörlere, modası geçmiş giysilere yönelik sergilenen davranışlara yer verilmiştir. Aynı zamanda ankette, moda ilgilenim düzeylerine, İslami modayı takip etme konusunda kullanılan kaynaklara, satın

alma niyet ve davranışa karar verme düzeylerine ilişkin yargılara, giyim kuşam değerler sistemi düzeylerine ve ne kadar dindar oldukları-giyimlerinin ne derece dini gereksinimlere uygun olduğu ifadeleri yer almaktadır.

Bu çalışmada anket ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Anketin yapılmasında sadece yüz yüze görüşme yöntem ve derinlemesine araştırma yapabilmek amacıyla amaçlı örneklem uygulanmıştır. Toplamda 405 anket uygulanmış ve hepsi değerlendirmeye alınmıştır. İlk başta 100 kişi ile pilot uygulama yapılmış ve elde edilen veriler SPSS programına girilerek güvenilirlikleri test edilmiştir. Daha sonra gerekli düzenlemeler yapılarak kalan anketler tamamlanmıştır.

Anket formu oluşturulurken geniş bir literatür araştırması yapılmıştır. On bölümden oluşan anket için farklı çalışmalardan yararlanılmış ve her bir ifade tek tek incelenmiş, anket formuna uyan kısımlarına yer verilmiştir. Anket formunda; inanca uygun ürün/firma tercihi, moda ürünlerindeki değişime verilen tepki, dini hassasiyet konusunda etkili olan faktörler, modası geçmiş giysilere yönelik sergilenen davranış ifadelerine yer verilmiştir. Ayrıca, moda ilgilenim düzeylerine ilişkin yargılar, modayı takip etme konusunda en çok kullanılan bilgi kaynakları, satın alma niyet ve davranışa karar verme düzeylerine ilişkin yargılara katılım derecesi, giyim kuşam değerler sisteminin düzeyine ilişkin yargılara katılım derecesi gibi faktörlerden de yararlanılmıştır.

Anket formu oluşturulurken yararlanılan kaynaklar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1.Anket Formu Oluşturulurken Yararlanılan Kaynaklar

İnanca Uygun ürün/Firma Tercihi	**Yararlanılan Kaynak**
Satın aldığım markaların inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim.	Bozacı ve Güler, 2015
Aynı dini görüşleri taşıdığını bildiğim işletmeleri tercih ederim.	
İnancıma uygun giysiler giyerim.	Özbolat,2016
İnançlarıma uygun kıyafetlere sahip olmak dine kararlılığı gösterir.	Shreim, 2009
İslami yükümlülükle kıyafet satan mağazalar tercih ederim.	
İslami yükümlülüğe uygun kıyafet sahibi olmak İslami kimliğimi artırır.	
Bana göre kıyafetlerin inançlarıma uygunluk düzeyi fiyattan daha önemlidir.	
Bana göre kıyafetlerin inançlarıma uygunluk düzeyi kaliteden daha önemlidir.	
Günlük hayatta her türlü kararımı (özellikle kıyafet konusunda) Kuran'da belirtilen esaslara göre veririm.	
Bütün yaklaşımlarında olduğu gibi İnancıma uygun ürün ya da marka tercih ederken de inancım ön plandadır.	Bozacı ve Güler, 2015
Her ne kadar dindar bir kişi olsam da dini düşüncelerimin tüketim gibi günlük ihtiyaçlarımı etkilemesine izin vermem.	Yener, 2014
Dindar insanın ticari hayatta daha dürüst ve güvenilir olduğu her zaman doğru değildir.	
Moda Ürünlerindeki Değişime Verilen Tepki	
Düzenli olarak moda haberleri okurum gardırobumu trendlere göre güncel tutmaya çalışırım.	Topal ve Nart, 2016
Kıyafetimi modadaki değişikliklere uydurmaya çalışmam.	
Yalnızca yeni kıyafet satın alacağım zaman modadaki trendin ne olduğuna bakarım.	
Büyük değişiklikler olmadığı sürece moda trendlerine çok dikkat etmem.	
Moda trendleriyle hiç ilgilenmem.	
Dini Hassasiyet Konusunda Etkili Olabilecek Faktörler	Yener, 2014
İnancımı hayatımın her alanına taşımaya çalışırım.	
Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	
Dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahatlıktır.	
Dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini	

istemem.	
Sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen dini inancımın arabuluculuk etmesini gerekli bulurum.	
Dinime inanmakla birlikte daha önemli şeyler de olduğunu düşünürüm.	
Din tıpkı arkadaşlık, vatandaşlık ve diğer üyelikler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur.	
Sıklıkla Kur'an-ı Kerim ve dini kitaplar okurum.	Shreim, 2009
İslami organizasyonlara katılmaktan hoşlanırım.	
İbadet etmek ve yaratıcıyla baş başa kalmak için zaman ayırırım.	Tiltay ve Torlak, 2011
Dinim hakkında okumaktan hoşlanırım.	
Hayatımı dini inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.	
Kur'an-ı Kerim'in Allah'ın kelamı olduğuna ve günümüze kadar değişmeden geldiğine ve bütün hükümlerinin bugün de geçerli olduğuna inanırım.	Köroğlu, 2012
Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir.	Tiltay ve Torlak, 2011
Hayata bakış açım bütünüyle dine bağlıdır.	
Dini anlayış ile hayatımın geçmesi için zaman harcarım.	Alagöz ve Demirel, 2017
Dini inançlarımın arkasında yatan benim tüm yaşamımın anlayışıdır.	
Dini inançlarım hayatımdaki tüm ilişkilerimi etkiler.	
Modası Geçmiş Giysilere Yönelik Sergilenen Davranışlar	
Kıyafeti atarım	Ağaç ve Çeğindir, 2006
Birilerine veririm	
Aksesuarlarla modaya uyarlarım	
Giymeye devam ederim	
Saklarım	
Diğer…	
Moda İlgilenim Düzeyine İlişkin Yargılar	Alagöz, 2009
Alışveriş yaparken modaya öncelik veririm.	
Uzmanlar onay vermese dahi bir ürünü moda olduğu için tercih ederim.	
Sırf moda olduğu için hiç beğenmediğim bir ürünü satın alırım.	
Moda statü simgesidir.	
Moda vazgeçilmezdir.	
Moda yeniliği simgeler.	
Moda yaşam tarzı hakkında bilgi verir.	

Moda faydalıdır.	Tüfekçi, Erciş ve Türk, 2015
Modayı seviyorum.	
Moda hakkında olumlu görüşe sahibim.	
Moda benim için gereksiz bir kavramdır.	Ağaç ve Çeğindir, 2006
Yeni moda ürünleri hakkında çevremdekilere bilgi veririm.	Yazar tarafından oluşturulmuştur.
Yeni moda ürünleri hakkında çevremdekilerle sürekli bilgi alışverişinde olurum.	
Yeni moda ürünleri sıklıkla alırım.	
İslami Modayı Takip Etme Konusunda En Çok Kullanılan Bilgi Kaynaklarından	
Moda dergileri	Ağaç ve Çeğindir, 2006
Moda Programları	
Gözlem	
Mağaza Vitrini	
İslami Modayı takip etmem	
Diğer…	
Satın Alma Niyetinin/Davranışın Karar Verme Düzeyine İlişkin Yargıları	
Ürünü almadan önce modayı takip eder ve bilgi alırım.	Topal ve Nart, 2016
Almayı düşündüğüm ürünler hakkında verilen bilgiler önceden aldığım kararımı etkiler.	
İki ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde edindiğim bilgiler doğrultusunda hareket ederim.	
Alacağım ürünle ilgile bilgilerin olup olmaması karar vermemde etkilidir.	
Markanın üretildiği ülke hakkındaki yargılarım satın alma kararımı etkiler.	Çubukçuoğlu ve Haşıloğlu, 2012
Markanın sosyal olaylara olan duyarlılığı satın alma tercihimi etkiler.	
Genellikle düşünmeden bir şeyler alırım.	Tüfekçi, Erciş ve Türk, 2015
O andaki ruh halime göre bir şeyler alırım.	
Alacaklarımı dikkatlice planlarım.	
Bazen aldıklarıma çokta dikkat etmem.	
Giyim Kuşam Değerler Sisteminin Düzeyine İlişkin Yargılar	
Kuran'a Göre…	Çiçek
Devlete göre…	
Topluma göre…	

Kendime Göre…	
Modaya göre…	
Fiyatına göre…	Yazar tarafından oluşturulmuştur.
Kalitesine göre…	
Sağladığı yarara göre…	
Satıldığı yere göre…	
Satıldığı zamana göre…	
Markasına göre…	
Ambalaj/sunuluş biçimine göre…	

*Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

3.3.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Karaman İlinde yaşayan kadınlar oluşturmaktadır. Ana kütleyi temsil etmesi bakımından toplamda 405 kişiye ulaşılmıştır.

3.3.3. Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma dindarlık üzerinden olduğu için çoğu katılımcı anket formunu doldurmak ve bunu göstermek istememiştir. Bu araştırmanın en önemli kısıtlılığı olmuştur. Diğer bir kısıtlılığı ise sadece kadınlara yapılan bir çalışma olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

YAŞ	FREKANS	%	EĞİTİM	FREKANS	%	GELİR	FREKANS	%
16-20	109	26,9	İlköğretim	36	8,9	0-1000	268	66,2
21-25	170	42,0	Ortaöğretim-Lise	63	15,6	1001-2000	56	13,8
26-30	37	9,1	Ön Lisans	35	8,6	2001-3000	43	10,6
31-35	30	7,4	Lisans	242	59,8	3001-4000	15	3,7
36-40	19	4,7	Y. Lisans	19	4,7	4001-5000	7	1,7
41-45	12	3,0	Doktora	1	2	5000+	1	,2
46-50	15	3,7	**Toplam**	**396**	**97,8**	**TOPLAM**	**390**	**96,3**
51+	13	3,2	**MEDENİ DURUM**	**FREKANS**	**%**			
TOPLAM	**405**	**100,0**	Evli	106	26,2			
			Bekâr	290	71,6			
			Toplam	**396**	**97,8**			

Katılımcıların 26,9'u 16-20, 42,0'ı ise 21-25 yaş aralığındadır. Bu durumda katılımcıların büyük bir kısmı 25 ve altı yaş aralığında olduğu söylenebilir. Katılımcıların yarıdan fazlası yani 66,2'sinin geliri 0-1000 arasında olup, 1001-2000 gelire sahip olanlarda 13,8 gibi bir orana sahiptir. 405 kişinin 396'sı (%97,8)eğitim durumuna cevap vermiştir ve bunların içlerinde 242 kişi lisans mezunu (%59,8), 63'ü ise (% 15,6) ortaöğretim mezunudur. Medeni durumlarını ise; 290'ıbekar (%71,6), 106'sı evli (%26,2) olmak üzere 396 kişi (%97,8) cevaplamıştır.

3.3.4. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Standart sapma ve ortalamalarına ilişkin açıklamalar ve tabloların yer aldığı, bunlara ilişkin yorumlamaların yapıldığı bölümdür.

Tablo 3. Ürün/İşletme Tercihlerine Etkili Olabilecek Faktörlerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	ORT.	SS.
Her ne kadar dindar bir kişi olsam da dini düşüncelerimin tüketim gibi günlük ihtiyaçlarımı etkilemesine izin vermem.	**2,91**	1,275
Günlük hayatta her türlü kararımı (özellikle kıyafet konusunda) Kuran'da belirtilen esaslara göre veririm.	3,28	1,119
İnancıma uygun kıyafet satan mağazalar tercih ederim.	3,46	1,215
İslami yükümlülüğe uygun kıyafet sahibi olmak İslami kimliğimi artırır.	3,49	1,297
Aynı dini görüşleri taşıdığını bildiğim işletmeleri tercih ederim.	3,51	1,267
Bütün yaklaşımlarında olduğu gibi İnancıma uygun ürün ya da marka tercih ederken de inancım ön plandadır.	3,53	1,220
Bana göre kıyafetlerin İnançlarıma uygunluk düzeyi fiyattan daha önemlidir.	3,57	1,283
Dindar insanın ticari hayatta daha dürüst ve güvenilir olduğu her zaman doğru değildir.	3,59	1,282
Bana göre kıyafetlerin İnançlarıma uygunluk düzeyi kaliteden daha önemlidir.	3,63	1,220
İnançlarıma uygun kıyafetlere sahip olmak dini yaşamımda kararlılığımı gösterir.	3,70	1,190
Satın aldığım markaların inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim.	3,76	1,190
İnancıma uygun giysiler giyerim.	**3,85**	1,100

Tablo 3'de görüldüğü gibi ürün/işletme tercihlerinizde etkili olabilecek faktörler ile ilgili en yüksek ortalamaya sahip ifade (3,85) "inancıma uygun giysiler giyerim" ifadesi olmuştur. Ankete katılanların büyük bir kısmı(156 kişi) bu ifade ile ilgili fikirlerini *katılıyorum* olarak işaretlemişlerdir. Bununla birlikte en küçük ortalamaya sahip ifade ise (2,91)"her ne kadar dindar bir kişi olsam da dini düşüncelerimin tüketim gibi günlük ihtiyaçlarımı etkilemesine izin vermem" ifadesi olmuştur. Ankete katılanların çoğu (101 kişi), bu ifadede *kararsız* kalmıştır.

Tablo 4. Moda Ürünlerindeki Değişime Verdiğiniz Tepkiyi En İyi Şekilde Tarif Etmektedir İfadesinin Frekans Analizi

	Frekans	%
Düzenli olarak moda haberleri okurum gardırobumu trendlere göre güncel tutmaya çalışırım.	**22**	5,4
Kıyafetimi modadaki değişikliklere uydurmaya çalışmam.	77	19,0
Yalnızca yeni kıyafet satın alacağım zaman modadaki trendin ne olduğuna bakarım.	91	22,5
Büyük değişiklikler olmadığı sürece moda trendlerine çok dikkat etmem.	93	23,0
Moda trendleriyle hiç ilgilenmem.	**120**	29,6
Toplam	403	99,5
Cevapsız	2	,5
Genel Toplam	405	100,0

Tablo 4.'de anket cevaplayıcılarının moda ürünlerine verdiği tepkiyi en iyi şekilde tarif eden ifade (120 kişi ile) "moda trendleriyle hiç ilgilenmem " olmuştur. Anket cevaplayıcıların en azı (22 kişi) ise "düzenli olarak moda haberleri okurum gardırobumu trendlere göre güncel tutmaya çalışırım" demiştir.

Tablo 5. Dini Hassasiyet Konusunda Etkili Olabilecek Faktörlerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	ORT.	SS.
Dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem.	**2,34**	1,230
Sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen dini inancımın arabuluculuk etmesini gerekli bulurum.	2,56	1,191
Dinime inanmakla birlikte daha önemli şeyler de olduğunu düşünürüm.	2,85	1,317
İslami organizasyonlara katılmaktan hoşlanırım.	3,49	1,847
Dini inançlarım hayatımdaki tüm ilişkilerimi etkiler.	3,53	1,083
Sıklıkla Kur'an'ı Kerim ve dini kitaplar okurum.	3,63	1,785
Hayata bakış açım bütünüyle dine bağlıdır.	3,63	1,018
Dini inançlarımın arkasında yatan benim tüm yaşamımın anlayışıdır.	3,69	1,002
Dini anlayış ile hayatımın geçmesi için zaman harcarım.	3,70	,983
Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	3,83	,960
İnancımı hayatımın her alanına taşımaya çalışırım.	3,88	,977
Dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahatlıktır.	3,89	1,235
İbadet etmek ve yaratıcıyla baş başa kalmak için zaman ayırırım.	3,89	,909
Din tıpkı arkadaşlık, vatandaşlık ve diğer üyelikler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur.	3,97	1,052
Hayatımı dini inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.	4,07	,870
Dinim hakkında okumaktan hoşlanırım.	4,08	,854
Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir.	4,34	,873
Kur'an-ı Kerim'in Allah'ın kelamı olduğuna ve günümüze kadar değişmeden geldiğine ve bütün hükümlerinin bugün de geçerli olduğuna inanırım.	**4,44**	,884

Tablo 5'de görüleceği üzere en yüksek ortalamaya sahip ifade (4,44) "Kuran'ı Kerim'in Allah'ın kelamı olduğuna ve günümüze kadar değişmeden geldiğine ve bütün hükümlerinin bugün de geçerli olduğuna inanırım" ifadesi olmuştur. Yapılan frekans analizinde görülmüştür ki 401 kişiden 254'ü bu ifadeye *kesinlikle katılıyorum* şeklinde görüş bildirmiştir. Bununla birlikte "dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem" ifadesi 2,34'lük bir ortalamayla en düşük ortalamaya sahip ifade olmuştur. Buda göstermiştir ki ankete katılanların çoğu *kesinlikle katılmıyorum* yanıtını vermiştir.

Tablo 6. Kendinizi ne kadar dindar görüyorsunuz? Sorusuna İlişkin Frekans Analizi

(1-Hiç …. 10-Tamamen)	Frekans	%
1,00	**3**	**,7**
2,00	5	1,2
3,00	11	2,7
4,00	28	6,9
5,00	**84**	**20,7**
6,00	81	20,0
7,00	60	14,8
8,00	79	19,5
9,00	23	5,7
10,00	16	4,0
Toplam	390	96,3
Cevapsız	15	3,7
Genel Toplam	405	100,0

Tablo 6'de görüleceği üzere "Kendinizi ne kadar dindar görüyorsunuz?" sorusuna 405 kişi ile yapılan ankette 390 kişi cevap vermiş ve bunların içinde de 84 kişi (1 ile 10 arasındaki) derecelendirmede "5" demiştir. 1 yani "hiç" diyen ise sadece 3 kişi vardır.

Tablo 7. Modası Geçmiş Giysilere Yönelik En Çok Sergilenen Davranışlara İlişkin Frekans Analizi

	Frekans	%
Kıyafeti Atarım	**10**	2,5
Saklarım	22	5,4
Diğer	23	5,7
Aksesuarlarla modaya uyarlarım	25	6,2
Birilerine veririm	153	37,8
Giymeye devam ederim	**170**	42,0
Toplam	403	99,5
Cevapsız	2	,5
Genel Toplam	405	100,0

Tablo 7'de görüldüğü üzere modası geçmiş giysilere yönelik en çok sergilenen davranışlarda 170 kişi (%42,0) "giymeye devam ederim" demiştir. 10 kişi (%2,5) gibi en az sayıda kişinin verdiği cevap ise "kıyafeti atarım" olmuştur.

Tablo 8. Giyiminiz Sizce Ne Derece Dini Gerekliliklere Uygundur? Sorusuna İlişkin Frekans Analizi

(1-Hiç …. 10- Tamamen)	Frekans	%
1,00	14	3,5
2,00	**11**	**2,7**
3,00	25	6,2
4,00	34	8,4
5,00	**70**	**17,3**
6,00	66	16,3
7,00	68	16,8
8,00	61	15,1
9,00	31	7,7
10,00	16	4,0
Toplam	396	97,8
Cevapsız	9	2,2
Genel Toplam	405	100,0

Tablo 8' da görüleceği gibi "Giyiminiz sizce ne derece dini gerekliliklere uygundur?" sorusuna 405 kişiden 396'sı cevap vermiş kalan 9 kişi cevaplamak istememiştir. Cevaplayan kişilerin de 70'i (en fazla)"5" demiştir. En az 11 kişi de "2" demiştir.

Tablo 9. Moda İlgilenim Düzeylerine İlişkin Yargıların Ortalama ve Standart Sapması

	ORT.	SS.
Sırf moda olduğu için hiç beğenmediğim bir ürünü satın alırım.	**1,51**	,976
Moda vazgeçilmezdir.	1,99	1,131
Uzmanlar onay vermese dahi bir ürünü moda olduğu için tercih ederim.	2,00	1,108
Moda statü simgesidir.	2,13	1,119
Moda faydalıdır.	2,23	1,150
Yeni moda ürünleri hakkında çevremdekilere bilgi veririm.	2,26	1,190
Alışveriş yaparken modaya öncelik veririm.	2,60	1,299
Moda yeniliği simgeler.	2,61	1,311
Moda yaşam tarzı hakkında bilgi verir.	2,62	1,235
Moda hakkında olumlu görüşe sahibim.	2,65	1,195
Modayı seviyorum.	2,68	2,398
Moda benim için gereksiz bir kavramdır.	**3,11**	1,334

Tablo 9'de görüleceği üzere en yüksek ortalamaya sahip ifade (3,11) "moda benim için gereksiz bir kavramdır" ifadesi olmuştur. Bu durumda cevaplayıcıların çoğunun modanın kendileri için gereksiz bir kavram olduğu konusunda *kararsız* kaldıkları ortaya çıkmıştır. Ortalaması en düşük (1,51) ifade ise "sırf moda olduğu için hiç beğenmediğim bir ürünü satın alırım" ifadesi olmuştur, bu ortalamadan da anlaşılıyor ki katılımcılar bu ifadeye *kesinlikle katılmıyorum* demiştir.

Tablo 10. Satın Alma Niyetinize/Davranışınıza Karar Verme Düzeylerine İlişkin Yargıların Ortalama Ve Standart Sapması

	Ort.	**SS.**
Ürünü almadan önce modayı takip eder ve bilgi alırım.	**2,19**	1,108
Genellikle düşünmeden bir şeyler alırım.	2,50	1,270
Bazen aldıklarıma çokta dikkat etmem.	2,69	1,243
Almayı düşündüğüm ürünler hakkında verilen bilgiler önceden aldığım kararımı etkiler.	2,82	1,163
Markanın üretildiği ülke hakkındaki yargılarım satın alma kararımı etkiler.	2,87	1,241
Alacağım ürünle ilgile bilgilerin olup olmaması karar vermemde etkilidir.	3,01	1,177
Markanın sosyal olaylara olan duyarlılığı satın alma tercihimi etkiler.	3,10	1,152
İki ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde edindiğim bilgiler doğrultusunda hareket ederim.	3,11	1,212
O andaki ruh halime göre bir şeyler alırım.	3,14	1,283
Alacaklarımı dikkatlice planlarım.	**3,20**	1,163

Tablo 10'de en yüksek ortalamaya sahip ifade olarak (3,20) "alacaklarımı dikkatlice planlarım" görünürken en düşük ifade (2,19), "ürünü almadan önce modayı takip eder ve bilgi alırım" olmuştur. Bu durumda cevaplayıcıların çoğu alacaklarını dikkatlice planlarken, ürünü almadan önce modayı takip etme ve bilgi alma konusunda olumsuz görüşe sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 11. Giyim Kuşam Değerler Sisteminizin Düzeyine İlişkin Yargıların Ortalama ve Standart Sapması

	ORT.	SS.
Devlete göre…	**2,46**	1,131
Modaya göre…	2,66	1,934
Satıldığı zamana göre…	2,88	1,177
Markasına göre…	2,96	1,202
Ambalaj/sunuluş biçimine göre…	3,00	1,193
Satıldığı yere göre…	3,10	1,132
Topluma göre…	3,18	1,170
Kuran'a Göre…	3,58	1,043
Fiyatına göre…	3,71	1,064
Sağladığı yarara göre…	3,87	,973
Kalitesine göre…	3,89	,887
Kendime Göre…	**4,27**	,896

Tablo 11'da tüketicilerin giyim-kuşam değerler sistemi ile ilgili düşüncelerine bakılmak istenmiştir. En yüksek ortalamalı ifade (4,27), "kendime göre" ifadesi çıkmıştır. Yani ankete katılan tüketicilerin çoğunun giyim kuşamlarını kendilerine göre karar verdikleri ortaya çıkmıştır. En az ortalama ise (2,46) "devlete göre" ifadesinde çıkmıştır. Bu ifadeye ise katılımcılar en çok *kararsızım* şeklinde görüş bildirmiştir.

Tablo 12. Tesettürsüz ve Tesettürlü Olma Özelliklerinin Frekans Analizi

	Frekans	%
Tesettürsüz	215	53,1
Tesettürlü	190	46,9
Toplam	405	100,0

Anketi cevaplayan katılımcıların haberleri olmadan anket düzenleyen kişi tarafından anket üzerine konulan işaret ile ortaya çıkmıştır ki anket cevaplayıcıların yarıdan biraz fazlasının başı açık durumdadır. Bunun yapılmasının sebebi ilerde uygulanacak hipotezlerde kullanılacak olmasındandır.

Modelin uygulanmasında gerekli olan parametrik analizlerin yapılabilmesi için anket içerisinde yer alan ifadelerin güvenilirliği test edilmiştir. 10 bölümden oluşan anketin 1. 3.7.9. ve 10. Bölümlerine faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi ile birlikte güvenilirlik analizi yapılmış ve aynı tabloda verilmiştir.

Tablo 13. Ürün- İşletme Tercihlerinin Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Yükü	Açıklayıcı Varyans (%)	Cronbach Alpha
İnanca Uygun İşletme/Ürün Tercihi	İnancıma uygun kıyafet satan mağazalar tercih ederim.	,856	46,86	,912
	İnançlarıma uygun kıyafetlere sahip olmak dini yaşamımda kararlılığımı gösterir.	,806		
	Bana göre kıyafetlerin İnançlarıma uygunluk düzeyi kaliteden daha önemlidir.	,773		
	Bana göre kıyafetlerin İnançlarıma uygunluk düzeyi fiyattan daha önemlidir.	,769		
	İnancıma uygun giysiler giyerim.	,762		
	Günlük hayatta her türlü kararımı (özellikle kıyafet konusunda) Kuran'da belirtilen esaslara göre veririm.	,747		
	İslami yükümlülüğe uygun kıyafet sahibi olmak İslami kimliğimi artırır.	,738		
	Bütün yaklaşımlarında olduğu gibi İnancıma uygun ürün ya da marka tercih ederken de inancım ön plandadır.	,734		
	Aynı dini görüşleri taşıdığını bildiğim işletmeleri tercih ederim.	,691		
	Satın aldığım markaların inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim.	,586		
Tüketim ve Ticaret	Her ne kadar dindar bir kişi olsam da dini düşüncelerimin tüketim gibi günlük ihtiyaçlarımı etkilemesine izin vermem.	,758	9,49	,207
	Dindar insanın ticari hayatta daha dürüst ve güvenilir olduğu her zaman doğru değildir.	,707		
KMO: ,919;Bartlett's: 2089,068, sig<0,05; Cronbach Alpha: ,862				

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı veya analizin geçerliliği Kaiser-Mayer- Olkin (KMO) ve Barlett testleri ile ölçülmüştür. KMO test değerinin % 50 ve üzerinde olması Barlett Test istatistiğinin anlamlı olması (sig< 0,05) faktör analizinin geçerliliğini ve veri setinin bu analize uygunluğu için yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 13 incelendiğinde ürün/işletme tercihlerine ilişkin ifadelerin Cronbach Alpha: ,862 olarak bulunmuş olup bütün ifadelerin güvenilir olduğu söylenebilir. Ürün/işletme tercihlerine ilişkin ifadeler faktör analizine tabi tutulduğunda öz değeri 1'den büyük 2 faktörlü bir yapının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu faktörler, *İnanç ve işletme/ürün Tercihi ve Tüketim ve Ticaret* olarak isimlendirilmiştir.

Bu 2 faktörün KMO değeri yüksektir ve ifadelerin faktör analizine tabi tutulabileceğini gösterir. *İnanca Uygun işletme/ürün Tercihi,* tüketicilerin inançlarına uygun işletme/ürün tercih edebileceklerine yönelik ifadelerden oluşmaktadır. *Tüketim ve Ticaret,* dindarlığın günlük ihtiyaçların tüketimine olan etkisine ve dindar insanların ticari hayattaki güvenilirliğini sorgulamaya yöneliktir.

Tablo 14. Dini Hassasiyet Konusunda Etkili Olan İfadelerin Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Yükü	Açıklayıcı Varyans (%)	Cronbach Alpha
Din tutumu ve din ile hayata bakış	Dini anlayış ile hayatımın geçmesi için zaman harcarım.	,853	37,79	,84
	Dini inançlarım hayatımdaki tüm ilişkilerimi etkiler.	,829		
	Hayata bakış açım bütünüyle dine bağlıdır.	,828		
	Dini inançlarımın arkasında yatan benim tüm yaşamımın anlayışıdır.	,745		
	İnancımı hayatımın her alanına taşımaya çalışırım.	,591		
	Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	,533		
	İbadet etmek ve yaratıcıyla baş başa kalmak için zaman ayırırım.	,472		
	İslami organizasyonlara katılmaktan hoşlanırım.	,466		
	Hayatımı dini inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.	,466		
	Sıklıkla Kur'an'ı Kerim ve dini kitaplar okurum.	,391		
Dini Hassasiyet Ve Etkileri	Sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen dini inancımın arabuluculuk etmesini gerekli bulurum.	,787	8,11	,49
	Dinime inanmakla birlikte daha önemli şeyler de olduğunu düşünürüm.	,639		
	Dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem.	,591		
Dinin Yararlı Olduğu Düşüncesi	Kur'an'ı Kerim'in Allah'ın kelamı olduğuna ve günümüze kadar değişmeden geldiğine ve bütün hükümlerinin bugün de geçerli olduğuna inanırım.	,700	7,35	,67
	Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir.	,666		
	Dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahatlıktır.	,512		
KMO: ,910**;** Bartlett's: 2602,562; sig< 0,05; Cronbach Alpha: ,810				

Tablo 14'te yer alan dini hassasiyete ilişkin ifadelerin Cronbach Alpha: ,810 olarak bulunmuş olup bütün ifadelerin güvenilir olduğu söylenebilir. Dini hassasiyet konusunda etkili olan ifadeler faktör analizine tabi tutulduğunda 3 faktörlü bir yapının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu faktörler; *Din tutumu ve din ile hayata bakış, dini hassasiyet ve etkileri, dinin yararlı olduğu düşüncesi* olarak isimlendirilmiştir.

Cronbach Alpha katsayısı, 1'e yaklaştıkça ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlılığının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Dirlik ve Kartal, 2016: 1870). Dini hassasiyet ve etkileri faktörünün Cronbach Alpha katsayısı 1' e uzak olduğu göz önüne alındığında bu faktörlere güvenilir diyemeyiz ve bu yüzden bu faktörü analize dâhil etmeyiz. "*Din tıpkı arkadaşlık, vatandaşlık ve diğer üyelikler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur"* ifadesi ise birden çok faktöre birbirine oldukça yakın faktör yükleriyle yüklendiği için analize dâhil edilmemiştir. KMO değeri oldukça yüksektir ve ifadelerin faktör analizine tutulmak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir.

Din tutumu ve din ile hayata bakış, dini inanç ve anlayışla hayatın geçmesine, din ve ona ayrılan zaman ifadelerini içeren bir değişken olarak tanımlanabilir. *Dini hassasiyet ve etkileri*; dinin arabuluculuk etmesi, dinden daha önemli şeylerin olduğu gibi ifadeleri içeren değişken olarak tanımlanır. *Dinin yararlı olduğu düşüncesi* faktöründe ise, dinin en büyük faydasının kötü zamanlarda sağladığı yarardan, hayatla ilgili birçok soruya cevap vermesinden ve Kur'an-ı Kerim'in günümüze kadar değişmeden geldiğine yönelik ifadelerden oluşan değişken olarak tanımlanabilir.

Tablo 15. Moda İlgilenim Düzeylerine İlişkin İfadelerin Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Yükü	Açıklayıcı Varyans (%)	Cronbach Alpha
Modaya Yönelik Olumu Tutum	Alışveriş yaparken modaya öncelik veririm.	,568	47,26	,90
	Uzmanlar onay vermese dahi bir ürünü moda olduğu için tercih ederim.	,827		
	Sırf moda olduğu için hiç beğenmediğim bir ürünü satın alırım.	,869		
	Moda statü simgesidir.	,657		
	Moda vazgeçilmezdir.	,733		
	Moda faydalıdır.	,556		
	Yeni moda ürünleri hakkında çevremdekilere bilgi veririm.	,687		
	Yeni moda ürünleri hakkında çevremdekilerle sürekli bilgi alışverişinde olurum.	,763		
	Yeni moda ürünleri sıklıkla alırım.	,761		
Moda Ve İçerdiği Anlam	Moda benim için gereksiz bir kavramdır.	,652	9,03	,51
	Modayı seviyorum.	,412		
	Moda hakkında olumlu görüşe sahibim.	,564		
	Moda yaşam tarzı hakkında bilgi verir.	,556		
	Moda yeniliği simgeler.	,525		
KMO: ,902; Bartlett's:2857,798 (91) ; sig< 0,05; Cronbach Alpha: ,89				

Ankette yer alan moda ilgilenim düzeylerine ilişkin yargıların Cronbach Alpha=0,89 olarak bulunmuş olup bütün ifadelerin güvenilir olduğu söylenebilir. Moda ilgilenim düzeylerine ilişkin yargılar faktör analizi uygulandığında 2 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; *modaya yönelik olumu tutum* ve *moda ve içerdiği anlam* olarak isimlendirilmiştir. *Moda ve İçerdiği anlam* faktörünün Cronbach Alpha sayısı 1'e oldukça uzak olduğu için (,51) güvenilirliği ile ilgili sıkıntılar vardır diyebiliriz. Bu

yüzden bu faktör analize dâhil edilmemiştir. KMO değeri (, 902) yüksek kabul edilir ve faktör analizine uygundur.

Modaya yönelik olumu tutum faktörü, modanın faydası, vazgeçilmezliği, statü simgesi olma özelliği, çevre ile ilgili moda hakkındaki bilgi alışverişi, moda önceliği gibi ifadeler içeren bir değişken olarak tanımlanmıştır. *Moda ve İçerdiği anlam* ise modanın simgesini, yaşam tarzı hakkında verdiği bilgi, gereksiz bir kavram mı yoksa gerekli mi olduğu konusundaki tutumları içerir.

Tablo 16. Satın Alma Niyet/Davranışa Karar Verme Düzeylerine İlişkin İfadelerin Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Yükü	Açıklayıcı Varyans (%)	Cronbach Alpha
Satın Almada Bilgi Toplama	İki ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde edindiğim bilgiler doğrultusunda hareket ederim.	,833	29,66	,78
	Almayı düşündüğüm ürünler hakkında verilen bilgiler önceden aldığım kararımı etkiler.	,832		
	Alacağım ürünle ilgile bilgilerin olup olmaması karar vermemde etkilidir.	,718		
	Ürünü almadan önce modayı takip eder ve bilgi alırım.	,714		
Anlık-Planlı Satın Alma	Genellikle düşünmeden bir şeyler alırım.	,818	22,17	,35
	O andaki ruh halime göre bir şeyler alırım.	,787		
	Bazen aldıklarıma çokta dikkat etmem.	,771		
	Alacaklarımı dikkatlice planlarım.	,497		
Satın Alma Kararı Etkili Olan Faktörler	Markanın üretildiği ülke hakkındaki yargılarım satın alma kararımı etkiler.	,908	13,07	,77
	Markanın sosyal olaylara olan duyarlılığı satın alma tercihimi etkiler.	,885		
KMO: ,731; Bartlett's:1139,804(45); sig< 0,05; Cronbach Alpha: ,70				

Tablo 16 incelendiğinde satın alma niyet/davranışa karar verme düzeylerine ilişkin ifadeler incelendiğinde Cronbach Alpha: ,70 bulunmuş olup bu ifadelerin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz. Satın alma niyet/davranışa karar verme düzeylerine ilişkin ifadelerin faktör analizine bakıldığında 3 faktörlü bir yapının ortaya çıktığı söylenebilir. Bu faktörler; *Satın Almada Bilgi Toplama, Anlık-Planlı Satın Alma ve Satın Alma Kararı Etkili Olan Faktörler* olarak isimlendirilmiştir. *Anlık-Planlı Satın Alma* değişkenlerinin Cronbach Alpha'sı,351 olduğundan güvenilirliği ile ilgili sıkıntılar ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden analizlere dâhil edilmemiştir. KMO değeri ise yüksek kabul edilebilir.

Satın Almada Bilgi Toplama, birkaç ürün arasında kalındığında bilgi alındıktan sonra karar verme ifadelerinden oluşmaktadır. *Anlık-Planlı Satın Alma*, düşünmeden ve düşünerek yapılan alışveriş ifadelerinden oluşmaktadır. *Satın Alma Kararı Etkili Olan Faktörler,* markanın ve yararının satın alma da etkili olması üzerine ifadeler bulunmaktadır.

Tablo 17. Giyim Kuşam Değerler Sisteminizin Düzeyine İlişkin İfadelerin Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Yükü	Açıklayıcı Varyans (%)	Cronbach Alpha
Ürün Özelliklerine Göre Giyim	Satıldığı yere göre…	,819	25,79	,75
	Satıldığı zamana göre…	,759		
	Markasına göre…	,682		
	Ambalaj/sunuluş biçimine göre…	,670		
Ürün Standardına Göre Giyim	Kendime Göre…	,820	14,43	,69
	Kalitesine göre…	,771		
	Sağladığı yarara göre…	,645		
	Fiyatına göre…	,572		
İnsan ve Örgütsel Topluluklara Göre Giyim	Topluma göre…	,820	11,15	,57
	Devlete göre…	,790		
Farza ve Tarza Uygun	Kuran'a Göre…	,766	8,38	-,13
	Modaya göre…	,591		
KMO: ,730; Bartlett's:909,152; sig< 0,05; Cronbach Alpha: ,698				

Giyim kuşam değerler sistemine ilişkin yargıların analizinde 4 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; *Ürün Özelliklerine Göre Giyim, Ürün Standardın Göre Giyim, Seçim Şansı Ve Baskıya Göre Giyim, Farza ve Tarza Uygun Giyinme* olarak isimlendirilmiştir. *Ürün Özelliklerine Göre Giyim*, ürünün satıldığı yere, zamana, ürünün markası ve ambalajına göre olan giyimi ifade etmektedir. *Ürün Standardın Göre Giyim*, kalitesi, sağladığı yararı gibi ifadelerden oluşmaktadır. *İnsan ve Örgütsel Topluluklara Göre Giyim,* insandan oluşan topluma göre mi yoksa örgütlerden oluşan devlete göre mi giyimin belirlendiği ifadelerinden oluşmaktadır. KMO değeri (,730) yüksek sayılan bir ifadedir. Yani yeterli sayılan bir sayıdır. Cronbach Alpha: ,698 biraz düşük olmasına

rağmen analizlerde önemli olacağı düşünüldüğü ve genelde, 50 ye kadar olan değerlerin kabul edileceği belirtildiği için (Altunışık vd., 2012: 126) bu ifadeler analizlere dahil edilebilir. Fakat *Farza ve Tarza Uygun Giyinme* olarak isimlendirilen faktörün Cronbach Alpha'sı oldukça düşük olduğu için analizlere dâhil edilmemektedir.

3.3.5. Hipotez Testleri

Analizleri yapılan ve faktörleri belirlenen yargıların modele uygun hipotez testleri oluşturulmuştur.

Dini Hassasiyete Yönelik Tutumlar- Moda İlgilenim Düzeyi Arasındaki İlişki

H1. Dini hassasiyete yönelik tutumlar modaya yönelik olumlu tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H1a. Din tutumu ve din ile hayata bakış modaya yönelik olumlu tutumu istatistikî olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H1b. Dinin yararlı olduğu düşüncesi modaya yönelik olumlu tutumu istatistikî olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

Dini Hassasiyete Yönelik Tutumların- Satın Alma Niyet/Davranışa Karar Verme Düzeylerine Yönelik Değerlendirilmesi

H2. Dini hassasiyete yönelik tutumlar satın almada bilgi toplamayı olumlu bir şekilde etkiler.

H2a. Din tutumu ve din ile hayata bakış satın almada bilgi toplamayı istatistikî olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H2b. Dinin yararlı olduğu düşüncesi satın almada bilgi toplamayı istatistikî açıdan anlamlı bir şekilde etkiler.

H3. Dini hassasiyete yönelik tutumlar satın almada etkili olan faktörleri istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H3a. Din tutumu ve din ile hayata bakış satın almada etkili olan faktörleri anlamlı bir biçimde etkiler.

H3b. Dinin yararlı olduğu düşüncesi satın almada etkili olan faktörleri anlamlı bir biçimde etkiler.

Dini Hassasiyete Yönelik Tutumların - Ürün İşletme Tercihine Yönelik İfadeler ile Değerlendirilmesi

H4. Dini hassasiyete yönelik tutumlar inanca göre ürün/işletme tercihini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H4a. Din tutumu ve din ile hayata bakış inanca göre ürün/işletme tercihini anlamlı bir biçimde etkiler.

H4b. Dinin yararlı olduğu düşüncesi inanca göre ürün/işletme tercihini anlamlı bir biçimde etkiler.

H5. Dini hassasiyete yönelik tutumlar tüketim ve ticareti anlamlı bir şekilde etkiler.

H5a. Din tutumu ve din ile hayata bakış tüketim ve ticareti anlamlı bir şekilde etkiler.

H5b. Dinin yararlı olduğu düşüncesi tüketim ve ticareti anlamlı bir şekilde etkiler.

Dini Hassasiyete Yönelik Tutumlar Ve Giyim Kuşam Değerler Sistemine İlişkin Değerlendirmeler

H6. Dini hassasiyete yönelik tutumlar ürün özelliklerine göre giyimi anlamlı bir biçimde etkiler.

H6a. Din tutumu ve din ile hayata bakış ürün özelliklerine göre giyimi anlamlı bir biçimde etkiler.

H6b. Dinin yararlı olduğu düşüncesi ürün özelliklerine göre giyimi anlamlı bir biçimde etkiler.

H7. Dini hassasiyete yönelik tutumlar ürün standardına göre giyim faktörlerini istatistikî olarak olumlu bir biçimde etkiler.

H7a. Din tutumu ve din ile hayata bakış ürün standartlarına göre giyimi anlamlı bir şekilde etkiler.

H7b. Dinin yararlı olduğu düşüncesi ürün standardına göre giyimi anlamlı bir biçimde etkiler.

H8. Dini hassasiyete yönelik tutumlar inanç ve örgütsel topluluklara göre giyim faktörlerini anlamlı bir biçimde etkiler.

H8a. Din tutumu ve din ile hayata bakış insan ve örgütsel topluluklara göre giyimi anlamlı bir şekilde etkiler.

H8b. Dinin yararlı olduğu düşüncesi insan ve örgütsel topluluklara göre giyimi anlamlı bir biçimde etkiler.

Moda İlgilenim Düzeylerine İlişkin Tutumların Satın Alma Niyet/ Davranışa İlişkin Değerlendirmesi

H9. Moda ilgilenim düzeylerine ilişkin tutumlar satın almada bilgi toplamayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H9a. Modaya yönelik olumlu tutum satın almada bilgi toplamayı anlamlı bir şekilde etkiler.

H10. Moda ilgilenim düzeyine ilişkin tutumlar satın alma kararında etkili olan faktörleri anlamlı bir biçimde etkiler.

H10a. Modaya yönelik olumlu tutum satın alma kararında etkili olan faktörleri anlamlı bir biçimde etkiler.

Moda İlgilenim Düzeylerine İlişkin Tutumlar Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

H11. Moda İlgilenim Düzeylerine Yönelik Tutumlar Katılımcıların Tesettürlü-Tesettürsüz Olma Özellikleriyle Anlamlı Farklılık Gösterir.

Dini Hassasiyet Düzeylerine İlişkin Tutumlar Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

H12. Dini Hassasiyet Düzeylerine Yönelik Tutumlar Katılımcıların Tesettürlü-Tesettürsüz Olma Özellikleriyle Anlamlı Farklılık Gösterir.

Giyim Kuşam Değerler Sistemine İlişkin Tutumların Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

H13. Giyim Kuşam Değerler Sistemine İlişkin Tutumların Cevaplayıcıların Demografik Özellikleriyle Anlamlı Bir Farklılık Göstermektedir.

Dini Hassasiyet Konusunda Etkili Olan Faktörlerin Demografik Özelliklere İlişkin Değerlendirmesi

H14. Dini Hassasiyet Konusunda Etkili Olan Faktörler Yaş Gruplarına Göre Anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 18. Faktörleştirilmiş Değişkenlerin Birbirleriyle Korelâsyonları

	iu	tt	dtdhb	dd	myot	sabt	skef	üög	üsg	iötg
iu	1									
tt	,003	1								
dtdhb	,628**	,009	1							
dd	,434**	,041	,564**	1						
myot	-,128**	,033	-,147**	-,122*	1					
sabt	-,008	-,015	-,008	,078	,525**	1				
skef	,223**	,010	,199**	,195**	,105*	,302**	1			
üög	,094	,024	,041	,061	,310**	,341**	,231**	1		
üsg	,054	,010	,059	,190**	,020	,195**	,051	,324**	1	
iötg	,036	,088	,038	,124*	,019	,006	,208**	,009	,036	1

*P<0.05, **p<0.01, iu:***inanca uygun işletme/ürün tercihi,tt: tüketim ve ticaret, dtdhb: din tutumu ve din ile hayata bakış, dd: dinin yararlı olduğu düşüncesi, myot: Modaya yönelik olumlu tutum, sabt. Satın alamda bilgi toplama, skef: satın alamda etkili olan faktörler, üög: ürün özelliklerine göre giyim, üsg: ürün standartlarına göre giyim, iötg: insan ve örgütsel topluluklara göre**

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini göstermekte olup -1 ile +1arasında bir değer aldığı bilinmektedir. Korelasyon katsayısının pozitif olması değişkenlerden biri artarken diğerinin de arttığını, negatif olması ise değişkenlerin biri artarken diğerinin azaldığını göstermektedir. Tablo 18'de sabt ile bütün değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

3.3.6. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi

Güvenilirlikleri kontrol edildikten ve uygun olmayan ifadeler çıkarıldıktan sonra kalan faktörlerin analizlerine bakılmaktadır. Analize dâhil edilmeyen ifadeler yukarıdaki grafiklerde belirtilmiştir.

Dini Hassasiyete Yönelik Tutumların Moda İlgilenim Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik Tutumlara Etkisi

Tablo 19. Dini Hassasiyete Yönelik Tutumların Modaya Yönelik Olumlu Tutumun Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Modaya Yönelik Olumlu Tutumlar (Bağımlı Değ.)	B	SH	Beta	t	sig
Sabit	2,872	,253		11,342	,000
Dini tutum ve Din ile hayata bakış (H1a)	-,130	,067	-,115	-1,924	,055
Dinin yararlı olduğu düşüncesi (H1b)	-,063	,066	-,057	-,953	,341
Model 1 R: ,154, R Suquare:, 024, F: 4,897, df: 404, sig<0.05					

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın 0,024 ‘ünü açıklamaktadır ve sig<0,05 olduğundan dolayı modele aslında genel olarak anlamlıdır diyebiliriz. Fakat ifadelerin sig değerlerinin 0,05 den büyük olduğunu görüyoruz. Tablo 19 ‘da bağımsız değişkenlerin yanında bağımlı değişkene ilişkin hipotez numaraları verilmiştir. Bağımsız değişkenlerden sig. değeri anlamlı olan hipotezler kabul anlamlı olmayan hipotezler reddedilmiştir. Bu durumda H1a ve H1b hipotezleri sig. değerinden anlaşılacağı üzere reddedilmiştir.

Dini Hassasiyete Yönelik Tutumların Satın Alma Niyet/Davranışa Karar Verme Düzeylerine Yönelik Tutumlarına Etkisi

Tablo 20. Dini Hassasiyete Yönelik Tutumlar Satın Almada Bilgi Toplamaya Etkisinin Regresyon Analizi

Satın Alma da bilgi toplama (bağımlı değ.)	B	SH	Beta	t	Sig.
Sabit	2,530	,270		9,386	,000
Din tutumu ve din ile hayata bakış(H2a)	-,090	,072	-,076	-1,259	,209
Dinin yararlı olduğu düşüncesi(H2b)	,141	,070	,120	2,002	,046
Model 1 R: ,100, R Suquare: ,010, F: 2,017, Sig>0,01 (,134)					

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin,010'unu açıklamaktadır. Sig>0,01 olduğu için model genel olarak anlamsızdır. Fakat H2b hipotezinin sig.<,050 olduğu için anlamlıdır. Yani, dinin yararlı olduğu düşüncesi satın almada bilgi toplamayı istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde etkiler.

Tablo 21. Dini Hassasiyete Yönelik Tutumların Satın Almada Etkili Olan Faktörlere Etkisinin Regresyon Analizi

Satın almada etkili olan faktörler (Bağımlı Değ.)	B	SH	Beta	t	Sig
Sabit	1,583	,314		5,035	,000
Din tutumu ve din ile hayata bakış (H3a)	,185	,084	,130	2,211	,028
Dinin yararlı olduğu düşüncesi (H3b)	,170	,082	,121	2,062	,040
Model 1 R: ,223, RSquare:,050, F: 10,475, df: 404, sig<0,01(,000)					

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın,050 'sini karşılamaktadır ve sig. ,000 olduğu için model genel olarak anlamlıdır. Bağımsız

değişkenlerin her ikisinin sig. değeri de 0,050'denküçük olduğu için bu değişkenlerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu söylenebilir. Beta katsayısı pozitif olan din tutumu ve din ile hayata bakış değişkeni ile dinin yararlı olduğu düşüncesi bağımlı değişkeni anlamlı yönde ve pozitif olarak etkilemektedir. Bağımsız değişkenlerden her ikisinin sig. değeri 0,050 den küçük olduğu için H3a ve H3b hipotezleri Kabul edilir.

Dini Hassasiyete Yönelik Tutumların Ürün İşletme Tercihine Yönelik Tutumlarına Etkisi

Tablo 22. Dini Hassasiyete Yönelik Tutumlar İnanca Göre Ürün/İşletme Tercihine Etkisinin Regresyon Analizi

İnanca göre ürün/ işletme tercihi (Bağımlı Değ.)	B	SH	Beta	t	Sig
Sabit	,513	,209		2,459	,014
Din tutumu ve din ile hayata bakış (H4a)	,665	,056	,560	11,963	,000
Dinin yararlı olduğu düşüncesi (H4b)	,136	,055	,116	2,490	,013
Model 1 R: ,633, RSquare:,400, F: 134,117, df: 404 , sig<0,01(,000)					

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın,400'ünü açıklamaktadır ve sig;<0,01 olduğu için model genel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenler olan din tutumu ve din ile hayata bakış, dinin yararlı olduğu düşüncesi ifadelerinin sig değerleri 0,05 den küçük olduğu için bu ifadelerin beta katsayının % 1 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişkenlerden her ikisinin de Beta katsayısı pozitif olduğu için inanca göre ürün/işletme tercihini her iki değişkende pozitif yönde ve anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Bağımsız

değişkenlerin sig. değeri anlamlı olduğu için her iki ifadede kabul edilir. Bu demektir ki, H4a ve H4b Kabul edilir.

Tablo 23. Dini Hassasiyete Yönelik Tutumlar Tüketim ve Ticarete Etkisinin Regresyon Analizi

Tüketim ve Ticaret (Bağımlı Değ.)	B	SH	Beta	t	Sig
Sabit	3,083	,285		10,806	,000
Din tutumu ve din ile hayata bakış (H5a)	-,025	,076	-,020	-,327	,744
Dinin yararlı olduğu düşüncesi (H5b)	,064	,074	,052	,856	,392
Model 1 R: ,044, RSquare:,002 , F: ,384, df: 403 , sig>0,01(,681)					

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin, ,002 oranında açıklamaktadır. Sig>0,01 olduğu için model genel olarak anlamsızdır. Model genel olarak anlamsız olduğu için de hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir.

Dini Hassasiyete Yönelik Tutumların Giyim Kuşam Değerler Sistemine Yönelik Etkisi

Tablo 24. Dini Hassasiyete Yönelik Tutumların Ürün Özelliklerine Göre Giyime Etkisine Regresyon Analizi Uygulaması

Ürün Özelliklerine Göre Giyim (Bağımlı Değ.)	B	SH	Beta	t	Sig
Sabit	2,673	,268		9,972	,000
Din tutumu ve n ile hayata bakış (H6a)	,010	,071	,009	,143	,887
Dinin yararlı olduğu düşüncesi (H6b)	,066	,072	,056	,913	,362
Model 1 R: ,062, RSquare:,004 , F: ,755, df: 397 , sig>0,01(,471)					

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin, ,004 oranında açıklamaktadır. Sig>0,01 olduğu için model genel olarak anlamsızdır. Model genel olarak anlamsız olduğu için de hipotezlerinin tamamı (H6a ve H6b) reddedilmiştir.

Tablo 25. Dini Hassasiyete Yönelik Tutumlar Ürün Standardına Göre Giyime Etkisinin Regresyon Analizi

Ürün Standardına Göre Giyim (Bağımlı Değ.)	B	SH	Beta	t	Sig
Sabit	3,315	,201		16,475	,000
Din tutumu ve din ile hayata bakış (H7a)	-,063	,053	-,070	-1,175	,241
Dinin yararlı olduğu düşüncesi (H7b)	,203	,053	,229	3,865	,000
Model 1 R: ,198, RSquare:,039 , F: 8,198, df: 403, sig<0,01 (,000)					

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın,400'ünü açıklamaktadır ve sig;<0,01 olduğu için model genel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerden olan dinin yararlı olduğu düşüncesi ifadesinin sig değeri 0,01 den küçük olduğu için bu ifadenin beta katsayının % 1 anlamlılık düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişkenlerden dinin yararlı olduğu düşüncesi ifadesinin Beta katsayısı pozitif olduğu için ürün standardına göre giyimi pozitif yönde ve anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Bağımsız değişkenlerden dinin yararlı olduğu düşüncesi ifadesinin sig. değeri anlamlı olduğu için bu ifade (H7b) kabul edilir. Din tutumu ve din ile hayata bakış faktörlerinin sig. değeri anlamsız olduğu için bu ifade yani H7a reddedilir.

Tablo 26. Dini Hassasiyete Yönelik Tutumların İnanç Ve Örgütsel Topluluklara Göre Giyime Etkisinin Regresyon Analizi

İnsan ve Örgütsel Topluluklara Göre (Bağımlı Değ.)	İ	SH	Beta	t	Sig
Sabit	2,468	,293		8,419	,000
Din tutumu ve din ile hayata bakış (H8a)	,127	,078	,099	1,626	,105
Dinin yararlı olduğu düşüncesi (H8b)	-,025	,079	-,020	-,323	,747
Model 1 R: ,089, R Square:,008 , F: 1,610, df: 404, sig>0,05 (,201)					

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin, ,008 oranında açıklamaktadır. Sig>0,05 olduğu için model genel olarak anlamsızdır. Model genel olarak anlamsız olduğu için de hipotezlerinin tamamı (H8a ve H8b) reddedilmiştir.

Moda İlgilenim Düzeylerine İlişkin Tutumların Satın Alma Niyet/ Davranışa Yönelik Etkisi

Tablo 27. Moda İlgilenim Düzeyleri ile İlgili Tutumların Satın Almada Bilgi Toplayı Etkilemesi Üzerine Regresyon Analizi

Satın Almada Bilgi Toplama (Bağımlı Değ.)	B	SH	Beta	t	Sig
Sabit	1,601	,104		15,425	,000
Modaya Yönelik olumlu tutum (H9a)	,563	,046	,523	12,324	,000
Model 1 R: ,523, R Square:,274 , F: 151,874, df: 404, sig<0,01 (,000)					

Bağımsız değişken bağımlı değişkendeki toplam varyansın, 273'ünü açıklamaktadır ve sig <0,01 olduğu için model genel olarak anlamlıdır. Modaya yönelik olumlu değişkeninin sig. değeri 0,01 den küçük olduğu içinde istatistiki açıdan anlamlıdır

diyebiliriz. Beta katsayısı pozitif olan ifade pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bağımsız değişkenin sig değeri anlamlı olduğu için hipotez (H9a) kabul edilmiştir.

Tablo 28. Moda İlgilenim Düzeyine İlişkin Tutumların Satın Alma Kararında Etkisi Üzerine Regresyon Analizi

Satın Alma Kararı(Bağımlı Değ.)	B	SH	Beta	t	Sig
Sabit	2,692	,144		18,681	,000
Modaya Yönelik olumlu tutum (H10a)	,143	,063	,111	2,251	,025
Model 1 R: ,111, R Square:,012 , F: 5,066, df: 404, sig<0,05 (,025)					

Bağımsız değişken bağımlı değişkendeki toplam varyansın,111'ini açıklamaktadır ve sig <0,05 olduğu için model genel olarak anlamlıdır diyebiliriz. Modaya yönelik olumlu değişkeninin sig. değeri 0,05 den küçük olduğu içinde istatistiki açıdan anlamlıdır ifadesi ortaya çıkar. Beta katsayısı pozitif olan ifade pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bağımsız değişkenin sig değeri anlamlı olduğu için hipotez (H10a) kabul edilmiştir.

Moda İlgilenim Düzeylerine İlişkin Tutumlar Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Moda ilgilenim düzeyine ilişkin tutumların cevaplayıcıların kapalı ve açık olma özelliklerine göre karşılaştırılması T Testi ile yapılmıştır. Çünkü tesettürlü ve tesettürsüz olarak ayrılan gurupların moda ilgilenim düzeyleri arasındaki değişkenliğe bakılmak istenmektedir.

Tablo 29. Moda İlgilenim Düzeylerine Yönelik Tutumlar ile Katılımcıların Tesettürlü- Tesettürsüz Olma Özellikleri Bakımından Karşılaştırılması

Moda İlgilenim Düzeyi	**Sig.**	**Sig.2**
	,977	,001
Ortalama		
Tesettürsüz	2,46	
Tesettürlü	2,20	

Tablo 29'da görüleceği üzere sig değeri 0,05 den büyük (,977) olduğu için homojendir. Bu yüzden sig. 2 değerine bakarak yorum yapabiliriz. Sig 2 değeri 0,05den küçük (,001) olduğu için moda ilgilenim düzeyi açık ve kapalı kadınlara göre anlamlı bir şekilde farklılaşıyor diyebiliriz. (H11Kabul) Ortalamalarına bakarak ise, açık olan kadınların moda ilgilenim düzeylerinin kapalı kadınlara göre çok az bir farkla fazla olduğu söylenebilir.

Dini Hassasiyet Düzeylerine İlişkin Tutumların Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Tablo 30.Dini Hassasiyet Düzeylerine Yönelik Tutumlar ile Katılımcıların Tesettürsüz-Tesettürlü Olma Özellikleri Bakımından Karşılaştırılması

Dini Hassasiyet	**Sig**	**Sig 2**
	,082	,000
Ortalama		
Tesettürsüz	3,57	
Tesettürlü	3,76	

Sig 2 değeri (,000) 0,05 den küçük olduğu için hipotez anlamlıdır diyebiliriz. Yani katılımcıların dini hassasiyetleri ile Tesettürsüz-Tesettürlü olma özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır diyebiliriz. (H12 Kabul) Ortalamaya bakarak da dini hassasiyeti yüksek olan kadınların kapalı kadınlar olduğu yorumu yapılabilir.

Giyim Kuşam Değerlerine İlişkin Tutumların Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Tablo 31. Giyim Kuşam Değerlerine İlişkin Tutumların Cevaplayıcıların Tesettürsüz-Tesettürlü Olma Özellikleri Bakımından Karşılaştırılması

Giyim Kuşam Değerler Sistemi	**Sig.**	**Sig. 2**
	,442	,905
Ortalama		
Tesettürsüz	3,30	
Tesettürlü	3,31	

Giyim kuşam değerler sistemi ve Tesettürsüz- Tesettürlü olma özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Çünkü sig değeri (,905) 0,05 den büyüktür. H13hipotezinin reddedilmesi gereklidir.

Dini Hassasiyet Konusunda Etkili Olan Faktörlerin Demografik Özelliklere İlişkin Değerlendirmesi

Dini hassasiyet konusunda etkili olan faktörler ve Demografik Özelliklere ilişkin anlamlı bir farklılık var mıdır hipotezine Kruskal Wallis Testi ile bakarız.

Tablo 32. Dini Hassasiyet Konusunda Etkili Olan Faktörlerin Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

Değişken: Yaş	C_ORTALAMA
Ki- kare	19,096
df	7
Sig.	,008

Tablo 31'de görüldüğü gibi sig değeri 0,05'den küçük olduğu için anlamlı bir farklılık vardır. (H14 Kabul) Bu durumda dini hassasiyet ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunur diyebiliriz.

Tablo 33'de hipotezlerin kabul veya ret durumları ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Tablo 33. Hipotez Durum Tablosu

Hipotez	**Durum**
Dini Hassasiyete Yönelik Tutumlar- Moda İlgilenim Düzeyi Arasındaki İlişki	
H1. Dini hassasiyete yönelik tutumlar modaya yönelik olumlu tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H1a. Din tutumu ve din ile hayata bakış modaya yönelik olumlu tutumu istatistikî olarak anlamlı bir şekilde etkiler.	**RET**
H1b. Dinin yararlı olduğu düşüncesi modaya yönelik olumlu tutumu istatistikî olarak anlamlı bir şekilde etkiler.	**RET**
Dini Hassasiyete Yönelik Tutumların- Satın Alma Niyet/Davranışa Karar Verme Düzeylerine Yönelik Değerlendirilmesi	
H2. Dini hassasiyete yönelik tutumlar satın almada bilgi toplamayı olumlu bir şekilde etkiler.	
H2a. Din tutumu ve din ile hayata bakış satın almada bilgi toplamayı istatistikî olarak anlamlı bir şekilde etkiler.	**RET**
H2b. Dinin yararlı olduğu düşüncesi satın almada bilgi toplamayı istatistikî açıdan anlamlı bir şekilde etkiler.	**RET**
H3. Dini hassasiyete yönelik tutumlar satın almada etkili olan faktörleri istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H3a. Din tutumu ve din ile hayata bakış satın almada etkili olan faktörleri anlamlı bir biçimde etkiler.	**KABUL**
H3b. Dinin yararlı olduğu düşüncesi satın almada etkili olan faktörleri anlamlı bir	**KABUL**

biçimde etkiler.	
Dini Hassasiyete Yönelik Tutumların - Ürün İşletme Tercihine Yönelik İfadeler ile Değerlendirilmesi	
H4. Dini hassasiyete yönelik tutumlar inanca göre ürün/işletme tercihini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkiler.	
H4a. Din tutumu ve din ile hayata bakış inanca göre ürün/işletme tercihini anlamlı bir biçimde etkiler.	**KABUL**
H4b. Dinin yararlı olduğu düşüncesi inanca göre ürün/işletme tercihini anlamlı bir biçimde etkiler.	**KABUL**
H5. Dini hassasiyete yönelik tutumlar tüketim ve ticareti anlamlı bir şekilde etkiler.	
H5a. Din tutumu ve din ile hayata bakış tüketim ve ticareti anlamlı bir şekilde etkiler.	**RET**
H5b. Dinin yararlı olduğu düşüncesi tüketim ve ticareti anlamlı bir şekilde etkiler.	**RET**
Dini Hassasiyete Yönelik Tutumlar Ve Giyim Kuşam Değerler Sistemine İlişkin Değerlendirmeler	
H6. Dini hassasiyete yönelik tutumlar ürün özelliklerine göre giyimi anlamlı bir biçimde etkiler.	
H6a. Din tutumu ve din ile hayata bakış ürün özelliklerine göre giyimi anlamlı bir biçimde etkiler.	**RET**
H6b. Dinin yararlı olduğu düşüncesi ürün özelliklerine göre giyimi anlamlı bir biçimde etkiler.	**RET**
H7. Dini hassasiyete yönelik tutumlar ürün standardına göre giyim faktörlerini istatistikî olarak olumlu bir biçimde etkiler.	
H7a. Din tutumu ve din ile hayata bakış ürün standartlarına göre giyimi anlamlı bir şekilde etkiler.	**RET**
H7b. Dinin yararlı olduğu düşüncesi ürün standardına göre giyimi anlamlı bir biçimde etkiler.	**KABUL**
H8. Dini hassasiyete yönelik tutumlar inanç ve örgütsel topluluklara göre giyim faktörlerini anlamlı bir biçimde etkiler.	
H8a. Din tutumu ve din ile hayata bakış insan ve örgütsel topluluklara göre giyimi anlamlı bir şekilde etkiler.	**RET**
H8b. Dinin yararlı olduğu düşüncesi insan ve örgütsel topluluklara göre giyimi anlamlı bir biçimde etkiler.	**RET**
Moda İlgilenim Düzeylerine İlişkin Tutumların Satın Alma Niyet/ Davranışa İlişkin Değerlendirmesi	
H9. Moda ilgilenim düzeylerine ilişkin tutumlar satın almada bilgi toplamayı istatistiki olarak	

anlamlı bir biçimde etkiler.	
H9a. Modaya yönelik olumlu tutum satın almada bilgi toplamayı anlamlı bir şekilde etkiler.	**KABUL**
H10. Moda ilgilenim düzeyine ilişkin tutumlar satın alma kararında etkili olan faktörleri anlamlı bir biçimde etkiler.	
H10a. Modaya yönelik olumlu tutum satın alma kararında etkili olan faktörleri anlamlı bir biçimde etkiler.	**KABUL**
Moda İlgilenim Düzeylerine İlişkin Tutumlar Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	
H11. Moda İlgilenim Düzeylerine Yönelik Tutumlar Katılımcıların Tesettürlü-Tesettürsüz Olma Özellikleriyle Anlamlı Farklılık Gösterir.	**KABUL**
Dini Hassasiyet Düzeylerine İlişkin Tutumlar Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	
H12. Dini Hassasiyet Düzeylerine Yönelik Tutumlar Katılımcıların Tesettürlü-Tesettürsüz Olma Özellikleriyle Anlamlı Farklılık Gösterir.	**KABUL**
Giyim Kuşam Değerler Sistemine İlişkin Tutumların Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	
H13. Giyim Kuşam Değerler Sistemine İlişkin Tutumların Cevaplayıcıların Tesettürlü Ve Tesettürsüz olma Özellikleriyle Anlamlı Bir Farklılık Göstermektedir.	**RET**
Dini Hassasiyet Konusunda Etkili Olan Faktörlerin Demografik Özelliklere İlişkin Değerlendirmesi	
H14. Dini Hassasiyet Konusunda Etkili Olan Faktörler Yaş Gruplarına Göre Anlamlı bir farklılık göstermektedir.	**KABUL**

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dindarlık her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da etkili olmaktadır. Tüketicileri öyle ya da böyle bir şekilde etkileyen dindarlık pazarlamacılar için bazen artı bazen eksi sonuçlar doğurmaktadır. Dindarlığı ve modayı iç içe geçmekten alıkoyamayan ve hatta iç içe geçmesi için çabalayan dini temelli daha açık ve teze uygun bir ifadeyle tesettür kıyafeti satan işletmeler günümüze doğru kendilerini daha fazla gösterir hale gelmişlerdir. Modanın, dinin emir ve yasaklarının önüne geçmesi pazarlamada büyük bir sıçrayış yaşatmıştır. Tesettür kıyafeti satan işletmeler; mankenlerle yapılan defilerle, pahalı kıyafet sunan dergilerle kendi alanlarında ilerleme göstererek tüketiciye bu ürünleri cazip hale getirmiştir. Belki de kendini daha fazla dışarda görmek, faaliyetlere katılmak isteyen kadınlar için bir fırsat olanağı sunmuşlardır. Fakat bunlar için dış görünüşünün dine uygunluğundan çıkılmış tarza uygunluğuna dikkat edilir olmuştur.

Çalışma kapsamında yapılan analizler ile çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışma kapsamında birçok kaynaktan yararlanılmış ve ölçekler elde edilmiştir. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da zaman ve maliyet kısıtlamalarından bahsetmek mümkündür. Çalışma Karaman ilinde yaşayan çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu kadın tüketicilere uygulanmıştır. Diğer bir kısıtlılık ise, değişkenleri doğrudan ölçen bir ölçeğin bulunmamasıdır. Bu yüzden birçok çalışmadan faydalanılmış ve en uygun ölçek oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın amacına ulaşması için Karaman ilinde yaşayan 405 kişiye ulaşılmış ve anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket çalışması SPSS programı ile faktör, frekans, regresyon, t testi ve korelasyon analizlerine tabi tutulmuş ve çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlar; Din tutumu-din ile hayata bakış ve dinin yararlı olduğu düşüncesi modaya yönelik

olumlu tutumu etkilememektedir. Din tutumu-din ile hayata bakış ve dinin yararlı olduğu düşüncesi satın almada bilgi toplamayı ve satın alma da etkili olan faktörleri etkilemektedir.

Din tutumu- din ile hayata bakış ve dinin yararlı olduğu düşüncesi inanca göre ürün/işletme tercihini anlamlı bir biçimde etkilemektedir fakat tüketim ve ticaret faktörlerini etkilememektedir. Din tutumu-din ile hayata bakış ve dinin yararlı olduğu düşüncesi ürün özelliklerine göre giyimi, insan ve örgütsel topluluklara göre giyimi ve ürün standartlarına göre giyimi etkilememektedir. Fakat dinin yararlı olduğu düşüncesi ürün standartlarına göre giyimi etkilemektedir. Modaya yönelik olumlu tutum satın almada bilgi toplamayı ve satın alma kararında etkili olan faktörleri etkilemektedir. Moda ilgilenim düzeyi tesettürlü ve tesettürsüz kadınlara göre anlamlı bir şekilde farklılaşıyor diyebiliriz. Tesettürsüz kadınların moda ilgilenim düzeylerinin tesettürlü kadınlara göre –çok az bir farkla- fazla olduğu söylenebilir. Katılımcıların dini hassasiyetleri ile tesettürlü-tesettürsüz olma özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ve dini hassasiyeti yüksek olan kadınların kapalı kadınlar olduğu yorumu da yapılabilir. Giyim kuşam değerler sistemi ve tesettürlü- tesettürsüz olma özellikleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Giyim kuşam değerler sistemine ilişkin tutumlar cevaplayıcıların demografik özellikleriyle farklılık göstermemektedir. Dini hassasiyet konusunda etkili olan faktörler yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Konu ile ilgili yapılan diğer çalışmalarda ise, insanların dini grup bağlılığının; bireysel ve sosyal olmak üzere iki alt faktörden oluştuğu görülmüştür. Ayrıca, dini grup kaynaklı tüketimin bileşenleri; grup üyeleri ile ilişkilere duyarlı tüketim, inanca uygun ürün/firma tercihi ve siyasi görüşe uygun firma tercihinden oluştuğu görülmektedir. Diğer çalışmalarda olduğu gibi insanların kendilerini dindar görme dereceleri orta ve üstü

seviyededir. Daha önce yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi kadınların modayı takip etme oranları yüksektir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular sonucunda işletmelerin ve tüketicilerin dikkate almasının faydalı olacağı düşünülen ifadeler şu şekildedir; işletmelerin dini hassasiyeti dikkate alarak ve dinin gereklerini bilerek üretim yapmaları ve tüketicinin de buna uygun tüketim de bulunması daha sağlıklı olacaktır. Moda en fazla genç kesime hitap ettiği için tesettür üretimlerini de bu yönde artırılmalıdır fakat gereklilikler dışına çıkmamaları işletmeler açısından faydalı olacaktır. Pazarlama faaliyetlerinde de daha dikkatli olmaları hem modaya hem dine uymaya çalışan kadınlarda olumlu bir etki oluşturması beklenebilir.

Daha sonra yapılacak çalışmalar için; "daha geniş ana kütle ile çalışma yapılabilir, bu konuda öne çıkmış firmalar ile çalışılabilir, karşılaştırmalı bir çalışma yapılabilir, yapılan istatistiki faktörler değiştirilerek farklı sonuçlar elde edilebilir " önerileri dikkate alınabilir.

KAYNAKÇA

Ağaç, S. vd. (2007). Cumhuriyet'ten Günümüze Kadın Giyim Kültüründeki Değişimler Üzerine Bir Araştırma. ICANAS 38 Ankara.

Ağaç, S. ve Çeğindir, N. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama Ve Moda Konusundaki Görüş Ve Davranışları, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 20 Şubat 2016

Ak, T. (2009). Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama, *Sosyal Bilimler Dergisi,* 2, 14.

Akbaş, H. (2015). Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (Sms) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama. Yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

Akdoğan, A. ve Sungur, E. (2016). Postmodern Ortamda Dindarın Değişen Giyim Anlayışı. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 9(1), 67-78.

Akın, M., Bülbül, H. vd. (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme, *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 13 (1).

Akkuş, A. ve Ergen, R. (2016). Türk Dindarlığının Toplumsal Değişim Sürecine Etkisi: Tarihsel Süreçte Türk Kadın Muhafazakârlığı. *Toplum Bilimleri Dergisi,* 10(20), 155-168.

Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 238.

Akturan, U. (2009). Tedarik Zinciri Yönetiminde Satın Alma Fonksiyonunun Değişen Karakteri: Stratejik Satın Alma, Öneri. C.8.S.31. 2013-111.

Akyazgan, M. ve Tığlı, M. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,(5)1, 21-37.

Alagöz, S. Pazarlamada Yükselen Trend: Moda. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,532-560.

Alagöz, S.(2009). Pazarlama da Yükselen Trend: Moda. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(18), 533-560.

Alagöz, S. ve Demirel, E. (2017). Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(28), 451-472.

Alparslan, V. (2015). Satın Alma Karar Sürecinde Etnosentrizm Ve X & Y Kuşağındaki Tüketiciler Üzerine Cetscale Ölçeği İle Karşılaştırmalı Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. vd. (2012). Sosyal Bilimler Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (Geliştirilmiş 7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık

Altunışık, R., Bora, B. ve Okutan, S. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompülsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 8(3).

Arslan, H. (2011). Dindarlık Boyutları, Algıları Ve Uygulamaları, *Hikmet Yurdu Düşünce – Yorum Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi,* 4(7), 40.

Arslan, K. Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, s. 85.

Atay, T. (2016). Tesettür dünyaya yayılıyor mu?, http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/600711/Tesettur_dunyaya_yayiliyor_mu_.html.

Avan, A. (2010). Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Aydın, C. (2012). Tüketici Satın alma Karar Sürecinde Gıda Güvenliği: GDO' suz Etiketli Ürünler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Aygül, H. Ve Öztürk, Ö. (2016). Dini Çoğulculuk Ve Kamusal Alanda Dindar Tüketim Kültürü, *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 197.

Barbarosoğlu, F. (2006). *Şov ve Mahrem*. İstanbul: Timaş Yyaınları.

Barbarosoğlu, F. (2010). *İmaj ve Takva*. İstanbul: Profil Yayınları.

Barbarosoğlu, F.(2013). *Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık

Barbarosoğlu, F.(2016). Şov ve Mahrem. İstanbul: Profil Yayınları

Bahar, H. (2009). *Sosyoloji.* USAK Books Yayınları.

Balaban, Ü. (2010). Tv Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkiler. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Balıkçıoğlu, B. (2008). Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği. Doktora tezi, Ankara üniversitesi, Ankara.

Barro, R., McCleary,R. (2003). Relıgıon And Economıc Growth, *NBER Working Paper No. 9682,* JEL No. O1, O4, Z1.

Bayazıt, Z. Ve Panayırcı, U. (2015). Moda Markalarının Pazarlama İletişiminde Şiddet:Shockvertısıng, *İstanbul Journal of Social Sciences*, Sayı: 11.

Beybars, M. (2015). Ambalajın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi:Şampuan Ambalajı Üzerine Bir Uygulama (Mersin İli Örneği). Yüksek lisans tezi, Toros Üniversitesi.

Bilen, S., Sarıtaş, S. ve Türksoy, M. (2007). Balıkesir ve Çevresinde Geleneksel Kadın "Ferace" Hakkında Etnografik Bir Araştırma. *BalıkesirÜniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 10(18), 194- 205.

Bilgen, S. (2002). Moda ve Giyim. *Anadolu Sanat Süreli Sanat ve Kültür Dergisi*, sayı: 12.

Bilgin, V. (2003). Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi,* 12(1), 205.

Bilgin, A. (2014). Din, Dindar, Dindarlık: Özeleştirel Bir Değerlendirme, *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 75-84.

Birnbaum, R. (2000). The Life Cycle of AcademicManagement Fads. *The Journal of Higher Education,*71(1).

Böke, E. (2017). İslâm Hukuku'nda Kıyafet-Örtünme Ve Kıyafetler Üzerindeki Resim Ve Yazıların Durumu. *Kırıkkale İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 19-44.

Buhari, Tefsir, Nur12; Ebu Davud, Libas33,(4102)

Bozacı, İ. ve Güler, Y. (2015). Dini Grup Bağlılığı ile Tüketici Tercihleri İlişkilerinin İncelenmesi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması, *International Journal of Science Culture and Sport,* 3.

Burmaoğlu, Serhat. (2011) ''Satın Alma Alternatiflerinin Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle Belirlenmesi: Keskin Nişancı Tüfekleri Üzerine Bir Uygulama'', Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (1), 369-382.

Bülbül, H. ve Özoğlu, B. (2014). Tüketici Yenilikçiliği Ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 44, 43-58.

Companies, P. (2013). Completes 25th Semı-Annual "Takıng Stock Wıth Teens" Market Research Project, http://www.piperjaffray.com/2col.aspx?id=287&releaseid=1805593, 17.11.2017.

Cömert, Y. Ve Durmaz, Y.(2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını EtkileyenFaktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir AlanÇalışması, *Journal of Yasar University,*351-375.

Çapcıoğlu, İ. (2008). Küreselleşme, Kültür ve Din, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 49 (2).

Çapcıoğlu, İ. (2016). Tanzimat'tan Günümüze Muhafazakâr Kadın Algısındaki Değişimler. *Dini Araştırmalar: Kadın Özel Sayısı,* 271-291.

Çelik, V. (2017). Yönetim Biliminde "Moda": Modern Yönetim Tekniklerinin Yaşam Döngüsü, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,22(4).

Çiçek, Y. Genç Kuşakta Tesettür Algısı

Çubukçuoğlu, M. ve Haşıloğlu, S. (2012). Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 6.

Dal, V. ve Gürpınar, M. (2010). Hazır GiyimSanayinde Hızlı Moda Kavramı veBir Model Önerisi. *İstanbul Sanayi Odası - Marmara Üniversitesi Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi*, İstanbul: Ömür Matbaacılık.

Dedeoğlu, A. (2008). Yönetgm Modaları Ve Yönetim Modaları Literatürüne Yöneltilen Eleştiriler. *Ege Akademik Bakış,* 8(1), 33-51.

Demirgüneş, B. (2015). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,33(3), 47-74.

Demirzen, İ. (2010). Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10 (3), 97-109.

Demirpolat, F. (2015). Marka Konumlandırma Stratejilerin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Akıllı Telefon Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Yüksek lisans tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi.

Dengin, S. ve Koç, F. (2016). Kültür Endüstrisi Bağlamında Moda Ve Gençlerin Modayı Kullanma Durumları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 203-222.

Dilekmen, M. ve Ada, Ş. (2005). Öğrenmede Güdülenme, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi,* Sayı: 11.

Dirlik, E. Ve Kartal, S. (2016). Geçerlik Kavramının Tarihsel Gelişimi Ve Güvenirlikte En Çok Tercih Edilen Yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 16(4), 1865-1879

Doğan, D. (1994). *Büyük Türkçe Sözlük* (10. Baskı) içinde. İz Yayınları.

Durmaz, Yavuz. *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.

Er, F. (2009). Modanın Yaratım Nesnesi Olarak"Tasarı Bedenler". *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 16-25.

Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Uygulama. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Ercan, Y.(1990). Osmanlı İmparatorluğunda Gayrimüslimlerin Giyim, Mesken ve Davranış Hukuku, *Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, Sayı: 1, 117-125.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 21 (2), 281-311.

Erciş, A., Ünal, S. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 21 (1), 321-336.

Erdoğan, S. ve Yazıcıoğlu, Y. (2004). *Aile Ekonomisi* (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Erdoğan, D. ve Oyman, N. (2012). Defilenin Tarihteki Yeri Önemi Ve Moda Pazarlamasına Etkileri, *Akdeniz Sanat Hakemli Dergi,* 8(4), 113-115.

Erkol, M. (2015). Türkiye'de Dini Hayatı Anlamlandırmak: Dindarlık Olgusu ve Dindarlığın Ölçülmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,17(2), 133-137.

Erkilet, A. (2012). Mahremiyetin Dönüşümü:Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında "İslami" Moda Dergileri, *Birey ve Toplum*, 2(4), 27-39.

Ertürk, N.(2011). Moda Kavramı, Moda KuramlarıVe Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı: 7.

Eryiğit, C. Ve Kavak, B.(2008).Yeniliği Erken Ve Geç Benimseyenler İle Benimsemeyenlerin Demografik Özelliklerinin Ve Yaşam Tarzlarının Yayılma Modelleri Yardımıyla Tanımlanması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 3, 21-43.

Essoo, N. ve Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study", Journal of Marketing Management, 20: 683-712.

Evecen, A.(2015). Baudrillard'dan Modern Toplumlara Özgü Bir Moda Kavramı Çözümlemesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(5), 216-226.

Fırat, A, Azmak, E. (2015). Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007 (2), 251-264.

Genç, S. ve Yağcı, Z. (2007). XIX. Yüzyılda Balıkesir'de Giyim-Kuşam Zevki Ve Bir Kumaş Tüccarı. *Turkish Studies*, 2(1), 227-246.

Gençtürk Hızal, G. (2003).Bir iletişim Biçimi Olarak Moda: "Modus"un Sınırları. *İletişim: Araştırmaları,* 1(1), 65-86.

Göle, N. (2011). *Mahremin Göçü*, İstanbul: Hayy Kitap.

Göle, N. (2016). *Moderrn Mahrem*, İstanbul: Metis Yayınları.

Gönüllü, M. (2001). Grup ve Grup Yapısı, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 2(1), 191-201.

Günay, A. (2012). Giyside Sanatsal Yaklaşım. *Akdeniz Sanat Dergisi,* 4(7), 51-54.

Güven, M. (2012). Kültürün Bir Unsuru Olarak Din, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi,* 1(1), 336.

State Of The Global Islamıc Economy Report, 2016/17: 105-107.

Hacıoğlu, G. (2012). Pazarlama Performans Ölçütleri: Bir Literatür Taraması, Yönetim ve Ekonomi 19 (1), 59-75.

Harmankaya, H. (2015). Osmanlı Dönemi Oryantalist Resimlerde Görülen Kadın Figürleri ve Giyim Özellikleri, *International Journal of Science Culture and Sport,* Sayı: 3, 764-781.

Heiman, A., Just, D., McWilliams, B. Vd. (2004). Religion, Religiosity, Lifestyles and Food Consumption, *Giannini Foundation of Agricultural Economics,*8 (2).

İstanbul Kuran Araştırmaları Grubu. (2011). Uydurulan Din ve Kuran'daki Din, 20. Baskı, İstanbul Yayınevi, İstanbul .

Kara, G. (2015). Marka Deneyimi Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Karaca, Ş. ve Biçer, D. (2015). Marka Genişleme Stratejilerinin Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkileri*, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 5(1), 123.

Karasakal, Ş. (2014). Tüketim Kültürü Ve 'Yarım Hurma'nın Sırrı. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/5,* 1251-1268, Ankara-Turkey.

Karslı, N. (2012). Dindarlık ve Öfke Kontrolü İlişkisi Üzerine Tecrübî Bir Araştırma, *Ekev Akademi Dergisi,* 16(50), 59-60.

Kaya, İ. (2009). Yeniden Pazarlama. *Pazarlama Bi' Tanedir!*. İstanbul.

Koca, E., Vural, T ve Koç, F. (2013). An Evaluation Of Consumer Tendencies Towards Hedonistic Shopping For Clothes. *International Association Of Social Science Research-Iassr, Special Issue: Human Resource Managemen*, 54-64.

Koç, A. (2009). Kütahya Merkezinde Giyim-Kuşam Kültüründeki Değişmelerin Çözümlenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9), 243-261.

Koç, F. ve Koca, E. (2010). Osmanlı Kanunlarında Giyim- Kuşam Yasakları. *Türk-İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 10, 31-50.

Konalı, D. (2017). 19. Yüzyılda Binlerce Kadının Ölümüne Sebep Olan Katil Moda Trendi, http://listelist.com/cemberli-etek/, 10.11. 2017.

Köse, E. (2011). *Dindar Kadınlığın Kurulumunda Tesettür: Beden, Yazın ve Özneleşme.* İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Kur'anı Kerim

Kumkale, İ. ve Çetin, O. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 90-101.

Küçükşen, K.(2016). Modernitenin Gölgesinde İktisat Ahlâkı Ve Değerlerimiz, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 377-386.

Kızılgeçit, M. (2016). Dindarlık Üzerine Meta-Analitik Bir Çalışma Doğu Karadeniz Örneği, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 1145.

Kotler, P. (2003). *Pazarlama Yönetimi* (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta BasımYayın

Kozak, M. ve Doğan, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentesi Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-83.

Köroğlu, C. (2012). Tüketim Kültürü ve Din, Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Marangoz, M., Coşkun, T. ve Türkoğlu, T. (2015). Pazar Kurtları Ve Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Rolü. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi,*4(1).

Meşe, İ. (2015). İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik?. *Fe Dergi, 7(1),* 146-158.

Meşe, İ. (2016). Tüketim, Din ve Kadın Bağlamında İslami Moda Dergileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 17(1), 95-110.

MEGEP, (2008). Moda. Ankara.

Mehemdoğlu, A. Din, Dindarlık ve Değerler, s. 176

Minton, E., Kahle, L. Ve Kim, C. (2015). Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast, *Journal of Business Research,* Jbr-08260; No Of Pages 8.

Mittelstaedt, J. (2002). "A Framework for Understanding the Relationship Between Religions and Markets", *Journal of Macomarketing,* 22(1),6.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 20. Basım, İstanbul.

Nart, S., Topal, İ. (2016). Facebook Marka Sayfası İçeriklerinin Ağızdan Ağza İletişim Ve Satın AlmaNiyetine Etkisi: Moda Markaları Örneği,*Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi,* 5(9), 74-89.

Orhon, G. (2016). Sessizlik Söylenir Mi?: Dindar Kadınlık, Habitus, Kriz.*Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi,* ,3(1), 273-281.

Örücü, E. Ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi,* Sayı: 3.

Öz, M. ve Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi,* 1(2), 39.

Özbolat, A. (2016). Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü: Bir Dönüşümün Hikâyesi, *Toplumsal Değişim Sempozyumu,* ToplumsalDeğişim Enstitüsü.

Özcan, S. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde TüketiciSatın Alma Karar Süreci, *IUYD,* 1(2), 29-30.

Özgün, H. (2010). Marka Kişiliği Ve İmajının Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Özüdoğru, Ş. (2013). Modern Sanat Akımları Ve Moda. *İdil Dergisi,* 2(6), 211-238.

Öztürk, M. ve Savaş, A. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama, *Journal of Yasar University,* 9 (35), 6099-6260.

Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,* 10(1), 222.

Parlak, F. (2010). Sosyal Medya Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Perk, G. Ve Ural, T. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 12 (3).

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

Pişkin, M. (2016). Tüketim Toplumu'nda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı, *İnsan Ve Toplum,* 6(2), 144.

Sanlı, G. (2012). Özel Markalı Ürünlerde Tüketici Satınalma Davranışının İncelenmesi Ve Zincir Mağaza Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama. Yüksek lisans tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

Sevil, B. (2006). Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Savaş, A. (2013). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum Ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim

Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Seyidov, İ. (2015). Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık, *Selçuk İletişim*, 9(1), 391.

Shreim, A. (2009). Religious Influence on Sports Apparel Consumption: An Exploratory Study of the Muslim Market Segment. *2009 North American Society for Sport Management Conference*, University of Windsor, Columbia, South Carolina.

Shukor, S. A. ve Jamal, A.(2013). Developing Scales for Measuring Religiosity in the Context of Consumer Research. Middle-East Journal of Scientific Research, 13: 69-74.

Smith, P. And Taylor, J. (2004). Marketing Communications: An Integrated Approach, Kogan Page Publishers, ISBN: 0749442654, 9780749442651.

Şahin, S. (2004).Satınalma Ve Risk Yönetiminin Tedarik Zinciri Yönetimindeki Yeri. Yüksek lisan tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Şahin, Y. (2016). 19. Yüzyıl Türk Kadın Giyiminde Avrupa Modasının Etkileri- Bedenle Yüzleşme. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 9(1), 106-122.

Taşyürek, N. (2010). Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın AlmaDavranışları Üzerindeki Etkisi: Bir AlanAraştırması, Yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.

Tiltay M.A. ve Torlak, Ö. (2011). Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. İş Ahlakı Dergisi Turkish Journal of Business Ethics, 4(7): 93-130.

Toklu, İ. Ve Ustaahmetoğlu, E. (2015). Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci Ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1),197-212.

Tungate, M. (2006). *Modada Marka Olmak*. (G. Günay, Çev.) Türkiye: Marka Yayınları-Rota.

Turan, N. (2013). Modernleşmeyi Semboller Üzerinden Okumak: Son Dönem Osmanlı Kadın Kıyafetinde Değişim Ve Toplumsal Tartışmalar. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 12, 103-138.

Turan, A. ve Çolakoğlu, B. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satınalma Niyeti, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* (C.X I,S I, 2009).

Turancı, E. (2016). Modanın Dijital Medya Dünyasında Sunumu:Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 1(2), 452-471.

Tüfekçi, İ., Erciş, A., Türk, B. (2014). Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 587-606, 16.03.2015.

Ulu, G. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Karabük İli Örneği, Yüksek lisans tezi, Karabük.

Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği. Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

Ünlüönen, K. Ve Tayfun A. (2003). Turistlerin Yerel Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 10.

Üstün, G. (2011). Cumhuriyetten Günümüze Toplumda Ve Çalışma Hayatında Kadın, Giysilerdeki Değişimler Ve Moda Faktörü. *E-Journal of New World Sciences Academy,* 6(1), 36-52.

Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2012.

Yayla, Ö. (2014). Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi. Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Yener, D. (2014). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör OlarakDindarlık, *International Journal of Economic and Administrative Studies,* 6(12), 66-84.

Yılmaz, E. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Gaziantep Üniversitesi'nde Bir Uygulama. Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.

Yıldırım, E. (2012). İslâmcı Kadının "Kusursuz Cinayeti". *TYB Akademi: Dil Akademi ve Sosyal Bilimler Dergisi,* 2(4), 123-164.

Yücebaş, S. (2012). Türkiye'de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği, *İnsanbilim Dergisi*, 1(2), 62-80.

https://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/ 03.12.2017.

https://onturk.org/2011/05/30/carsafi-yasaklayan-padisah-emri/ 10.11.2017

https://keykubat.blogspot.com.tr/2008/08/kara-araf-peenin-dinsel-kkenleri.html, 10.11.2017

http://gazetearsivi.milliyet.com.tr, 12.12.2017

https://www.nike.com/us/en_us/c/women/nike-pro-hijab,03.01.2018

http://blog.ganderson.us/articles/economics/anatomy-of-a-government-caused-bubble/ , 03.01.208

http://www.tdk.gov.tr,03.01.2018

http://www.edebiyathaber.net/post-yapisalcilik-postyapisalcilik-nedir/, 05.01.2018

EK 1. ANKET FORMU

Bu anket formu Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yrd. Doç. Dr. Murat Öz Danışmanlığında yürütülen " Satın Alma Niyetinin Satın Alma Davranışına Dönüşümünde Dindarlık Olgusunun Etkisi" başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece çalışma için kullanılacak olup kimlik bilgileriniz istenmemektedir. Katkılarınız için teşekkürler.

Yüksek Lisans Öğrencisi- Medine ÖZKAYNAK

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

1. Yaşınız: ( ) 16-20 ( ) 21-25 ( ) 26-30 ( ) 31- 35 ( ) 36- 40 ( ) 41- 45 ( ) 46- 50 ( ) 51+

2.Geliriniz: ( ) 0- 1000 ( ) 1001-2000 ( ) 2001- 3000 ( ) 3001- 4000 ( ) 4001- 5000 ( ) 5001+

3. Eğitim: ( ) İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( ) Ön Lisans ( )Lisans ( ) Y. Lisans ( ) Doktora

4. Medeni Durum: ( )Evli ( ) Bekâr

Lütfen ürün/İşletme tercihlerinizde etkili olabilecek faktörlere katılma derecenizi belirtiniz.

(1-Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3-Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Satın aldığım markaların inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim.					
2. Aynı dini görüşleri taşıdığını bildiğim işletmeleri tercih ederim.					
3. İnancıma uygun giysiler giyerim.					
4. İnançlarıma uygun kıyafetlere sahip olmak dini yaşamımda kararlılığımı gösterir.					
5. İnancıma uygun kıyafet satan mağazalar tercih ederim.					
6. İslami yükümlülüğe uygun kıyafet sahibi olmak İslami kimliğimi artırır.					
7. Bana göre kıyafetlerin İnançlarıma uygunluk düzeyi fiyattan daha önemlidir.					
8. Bana göre kıyafetlerin İnançlarıma uygunluk düzeyi kaliteden daha önemlidir.					
9. Günlük hayatta her türlü kararımı (özellikle kıyafet konusunda) Kuran'da belirtilen esaslara göre veririm.					
10. Bütün yaklaşımlarında olduğu gibi İnancıma uygun ürün ya da marka tercih ederken de inancım ön plandadır.					
11. Her ne kadar dindar bir kişi olsam da dini düşüncelerimin tüketim gibi günlük ihtiyaçlarımı etkilemesine izin vermem.					
12. Dindar insanın ticari hayatta daha dürüst ve güvenilir olduğu her zaman doğru değildir.					

Aşağıdakilerden hangisi moda ürünlerindeki değişime verdiğiniz tepkiyi en iyi şekilde tarif etmektedir?

(Sadece 1 şık işaretleyiniz)!!

Düzenli olarak moda haberleri okurum gardırobumu trendlere göre güncel tutmaya çalışırım.	
Kıyafetimi modadaki değişikliklere uydurmaya çalışmam.	
Yalnızca yeni kıyafet satın alacağım zaman modadaki trendin ne olduğuna bakarım.	
Büyük değişiklikler olmadığı sürece moda trendlerine çok dikkat etmem.	

Moda trendleriyle hiç ilgilenmem.	

Lütfen dini hassasiyet konusunda etkili olabilecek faktörlere katılma derecenizi belirtiniz

(1-Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3-Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. İnancımı hayatımın her alanına taşımaya çalışırım.					
2. Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.					
3. Dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahatlıktır.					
4. Dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem.					
5. Sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen dini inancımın arabuluculuk etmesini gerekli bulurum.					
6. Dinime inanmakla birlikte daha önemli şeyler de olduğunu düşünürüm.					
7. Din tıpkı arkadaşlık, vatandaşlık ve diğer üyelikler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur.					
8. Sıklıkla Kur'an'ı Kerim ve dini kitaplar okurum.					
9. İslami organizasyonlara katılmaktan hoşlanırım.					
10. İbadet etmek ve yaratıcıyla baş başa kalmak için zaman ayırırım.					
11. Dinim hakkında okumaktan hoşlanırım.					
12. Hayatımı dini inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.					
13. Kur'an'ı Kerim'in Allah'ın kelamı olduğuna ve günümüze kadar değişmeden geldiğine ve bütün hükümlerinin bugün de geçerli olduğuna inanırım.					
14. Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir.					
15. Hayata bakış açım bütünüyle dine bağlıdır.					
16. Dini anlayış ile hayatımın geçmesi için zaman harcarım.					
17. Dini inançlarımın arkasında yatan benim tüm yaşamımın anlayışıdır.					
18. Dini inançlarım hayatımdaki tüm ilişkilerimi etkiler.					

Kendinizi ne kadar dindar görüyorsunuz? (1-hiç,.....10- tamamen)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Aşağıdakilerden hangisi modası geçmiş giysilere yönelik en çok sergilediğiniz davranışlarınızdandır?

(Sadece 1 şık işaretleyiniz) !!

Kıyafeti atarım	
Birilerine veririm	
Aksesuarlarla modaya uyarlarım	
Giymeye devam ederim	
Saklarım	
Diğer…	

Giyiminiz sizce ne derece dini gerekliliklere uygundur. (1-hiç,.....10- tamamen)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lütfen moda ilgilenim düzeylerine ilişkin aşağıdaki yargılara katılım derecenizi belirtiniz.

(1-Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3-Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Alışveriş yaparken modaya öncelik veririm.					
2. Uzmanlar onay vermese dahi bir ürünü moda olduğu için tercih ederim.					
3. Sırf moda olduğu için hiç beğenmediğim bir ürünü satın alırım.					
4. Moda statü simgesidir.					
5. Moda vazgeçilmezdir.					
6. Moda yeniliği simgeler.					
7. Moda yaşam tarzı hakkında bilgi verir.					
8. Moda faydalıdır.					
9. Modayı seviyorum.					
10. Moda hakkında olumlu görüşe sahibim.					
11. Moda benim için gereksiz bir kavramdır.					
12. Yeni moda ürünleri hakkında çevremdekilere bilgi veririm.					
13. Yeni moda ürünleri hakkında çevremdekilerle sürekli bilgi alışverişinde olurum.					
14. Yeni moda ürünleri sıklıkla alırım.					

Aşağıdakilerden hangisi İslami modayı takip etme konusunda en çok kullandığınız bilgi kaynaklarınızdır?

(Sadece 1 şık işaretleyiniz)!!

Moda dergileri	
Moda Programları	
Gözlem	
Mağaza Vitrini	
İslami Modayı takip etmem	
Diğer…	

Lütfen satın alma niyetinize/davranışınıza karar verme düzeylerine ilişkin aşağıdaki yargılara katılım derecenizi belirtiniz

(1-Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3-Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Ürünü almadan önce modayı takip eder ve bilgi alırım.					
2. Almayı düşündüğüm ürünler hakkında verilen bilgiler önceden aldığım kararımı etkiler.					
3. İki ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde edindiğim bilgiler doğrultusunda hareket ederim.					
4. Alacağım ürünle ilgile bilgilerin olup olmaması karar vermemde etkilidir.					
5. Markanın üretildiği ülke hakkındaki yargılarım satın alma kararımı etkiler.					
6. Markanın sosyal olaylara olan duyarlılığı satın alma tercihimi etkiler.					
7. Genellikle düşünmeden bir şeyler alırım.					
8. O andaki ruh halime göre bir şeyler alırım.					
9. Alacaklarımı dikkatlice planlarım.					
10. Bazen aldıklarıma çokta dikkat etmem.					

Giyim kuşam değerler sisteminizin düzeyine ilişkin aşağıdaki yargılara katılım derecenizi belirtiniz.

(1-Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3-Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Kuran'a Göre…					
2. Devlete göre…					
3. Topluma göre…					
4. Kendime Göre…					
5. Modaya göre…					
6. Fiyatına göre…					
7. Kalitesine göre…					
8. Sağladığı yarara göre…					
9. Satıldığı yere göre…					
10. Satıldığı zamana göre…					
11. Markasına göre…					
12. Ambalaj/sunuluş biçimine göre…					

TEŞEKKÜR EDERİM ☺