



T.C
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİNİ TUTUMUN TESETTÜR MODA GİYİM TERCİHİNDE
REFERANS GRUPLARININ ARACILIK ROLÜNÜN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

HAZIRLAYAN
ŞULE SAY

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ

DÜZCE-2021

T.C
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**DİNİ TUTUMUN TESETTÜR MODA GİYİM TERCİHİNDE
REFERANS GRUPLARININ ARACILIK ROLÜNÜN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA**

HAZIRLAYAN
ŞULE SAY
TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ

DÜZCE-2021

ÖNSÖZ

Yaptığım araştırma tesettürlü kadın bireyleri örneklem almaktadır. Araştırmamın amacı tesettürlü kadın bireylerin dini tutumlarının tesettür giyim tercihine etkisi ve referans gruplarının buradaki aracılık rolünü belirlenmeye yöneliktir.

Tez yazma sürecimin her aşamasında fikir, yardım ve katkılarını benden esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Her daim yanımda olan maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, beni bugünlere getiren, sabırla destekleyen canım aileme sevgi ve saygılarımı sunarım.

Şule SAY

ÖZET

DİNİ TUTUMUN TESETTÜR MODA GİYİM TERCİHİNDE REFERANS GRUPLARININ ARACILIK ROLÜNÜN BELİRLENMESİNE YÖNELİK UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

Araştırmanın temel amacı tesettürlü kadın bireylerin, dini tutumlarının tesettür moda giyim tercihinde etkisi ve referans gruplarının aracılık rolünün belirlenmesine yöneliktir. Ayrıca bir diğer amaç ise dini tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın yapısı gereği daha kapsamlı bilgi elde edilmesi için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi ile toplamda 448 tesettürlü kadından alınan veriler SPSS Paket Programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma *Dini Tutum Ölçeği*, *Satın Alma Ölçeği* ve *Tesettür Moda Giyim Davranışı Ölçeği* olmak üzere üç ölçek ile oluşturulmuştur.

Çalışmanın sonucu dahilinde, dini tutumun tesettür moda giyim ve satın alma davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde, içselleştirilmiş inanç boyutu ile inanca uygun satın alma davranışı, dikkatli satın alma davranışı, planlı satın alma davranışı, çevreden etkilenen bireyler ve statükoyu ön plana alan bireyler arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmuştur. geleneksel dindarlık anlayışı boyutu ile alışılmış satın alma davranışı, inanca uygun satın alma davranışı, dikkatli satın alma davranışı, uzman satın alma davranışı inanç unsurunu ön plana alan bireyler ve modayı takip eden bireyler arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmuştur. Referans gruplarının aracılık rolü katılarak bağımlı ve bağımsız değişken arası ilişki incelendiğinde, statükoyu ön plana alan bireyler bağımlı değişkenin anlamsız çıktığını, içselleştirilmiş inancın statükoyu ön plana alan bireylere etkisinde referans gruplarının tam aracılık rolüne sahip olduğu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Dini Tutum, Moda, Tesettür Modası, Referans Gruplarının Aracılık Rolü, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

A APPLIED STUDY TO DETERMINE THE INTERMEDIATION ROLE OF REFERENCE GROUPS IN THE PREFERENCE OF RELIGIOUS ATTITUDE FASHION CLOTHING

The main purpose of the study is to determine the effect of religious attitudes of women wearing hijab on the choice of hijab fashion and the mediating role of reference groups. Also, another aim is to examine the effect of religious attitude on purchasing behavior. Due to the nature of the research, quantitative research method was used to obtain more comprehensive information. With the convenience sampling method, the data obtained from a total of 448 veiled women was analyzed through the **SPSS** package program. The study was created with three scales, namely *Religious Attitude Scale*, *Purchase Scale* and *Hijab Fashion Clothing Behavior Scale*.

Within the result of the study, when the relationship between the religious attitude, hijab, fashion clothing and purchasing behavior are examined, there are significant differences between the internalized belief dimension and the buying behavior in accordance with belief, careful purchasing behavior, planned purchasing behavior, individuals affected by the environment and individuals who take the status quo in the foreground. relationship has been found. Significant relationships were found between the dimension of traditional religiousness and habitual purchasing behavior, purchasing behavior in accordance with belief, careful purchasing behavior, expert purchasing behavior, individuals who prioritize the element of belief and individuals who follow fashion. When the relationship between dependent and independent variables are examined by participating in the mediating role of the reference groups, it is seen that the individuals who put the status quo in the foreground show that the dependent variable is meaningless, and the reference groups have a full mediating role in the effect of internalized belief on individuals who prioritize the status quo.

Keywords: Religious Attitude, Fashion, Hijab Fashion, Mediation Role of Reference Groups, Purchasing Behavior

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	vii
GİRİŞ	1
1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	1
2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	2
3. ARAŞTIRMANIN SAYILTILARI	3
4. LİTERATÜR BİLGİSİ	3
5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	6
BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞI	7
1.1 TEMEL KAVRAMLAR	7
1.1.1 Tüketim Kavramı	7
1.1.2 Tüketici Kavramı	7
1.1.3 Tüketici Davranışı Kavramı	8
1.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖLER	8
1.2.1 KİŞİSEL FAKTÖRLER	9
1.2.1.1 Yaş	9
1.2.1.2 Cinsiyet	9
1.2.1.3 Medeni Durum	10
1.2.1.4 Meslek ve Eğitim Durumu	11
1.2.1.5 Gelir Düzeyi	12
1.2.2 PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	13
1.2.2.1 Kişilik	13
1.2.2.2 Güdüleme	14
1.2.2.3 Öğrenme	14
1.2.2.4 Algılama	15
1.2.2.5 Tutum ve İnançlar	15
1.2.2.6 Yaşam Tarzı	16
1.2.3 KÜLTÜREL FAKTÖRLER	16
1.2.3.1 Kültür	16

1.2.3.2 Alt Kültür	17
1.2.3.3 Sosyal Sınıf	17
1.2.4 DURUMSAL FAKTÖRLER	18
1.2.5 SOSYAL FAKTÖRLER	19
1.2.5.1 Aile.....	19
1.2.5.2 Sosyal Çevre	20
1.2.5.3 Roller ve Statüler	20
1.2.5.4 Referans (Danışma) Grupları	21
1.3. MÜSLÜMAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI	22
1.3.1. İSLAM'DA İHTİYAÇ KAVRAMI.....	23
1.3.2. İSLAM'DA TÜKETİM VE TÜKETİCİ İLKELERİ	23
1.3.2.1. Helal Tüketim	24
1.3.2.2. Helal Kazanç	25
1.3.2.3. İsrar	26
1.3.2.4. Bağış	27
1.3.1.5. Erdemlilik	27
BÖLÜM 2: DİNİ TUTUM, TESETTÜR VE MODA İLİŞKİSİ.....	29
2.1. TUTUM.....	29
2.1.1 Tutum Kelimesinin Sözlük ve Terim Anlamı.....	29
2.1.2 Tutumların Kaynağı	30
2.1.3 Tutumların Gelişmesi.....	30
2.1.4 Tutumların Özellikleri.....	30
2.1.5 Tutumların Fonksiyonları	31
2.1.6 Tutumların Objeleri	32
2.1.7 Tutumların Öğeleri.....	32
2.2 DİNİ TUTUM.....	33
2.2.1 Din	34
2.2.2 Dindarlık	34
2.2.3 Dini Davranış	35
2.3. DİNİ TUTUMUN UNSURLARI	35
2.3.1. Bilişsel Unsur.....	35
2.3.2. Duygusal Unsur	36
2.3.3. Davranışsal Unsur.....	37
2.4. DİNİ TUTUMUN OLUŞUMU VE GELİŞİMİ	38

2.5. DİNİ TUTUMU ETKİLEYEN UNSURLAR	39
2.6. GİYSİ KAVRAMI	40
2.7. TESETTÜR-ÖRTÜNME	41
2.7.1 Tesettür	41
2.7.2 Örtünme Biçimleri	42
2.7.3 Kur'an da Örtünme	42
2.7.4 Toplumsal Yansımada Tesettür	43
2.8. MODA.....	44
2.8.1 Moda Tanımı.....	45
2.8.2 Marka ve Moda İlişkisi	46
2.8.3 Modanın Yaşam Eğrisi	46
2.8.4 Moda Ürün ve Yaşam Eğrisi.....	47
2.9. TESETTÜR VE MODA İLİŞKİSİ.....	47
2.9.1. Tesettür Modası Tüketim İlişkisi	48
2.9.2. Tesettür Modası: İmaj ve Gösterim	49
2.9.3. Tesettür Modasını yaygınlaştıran etmenler	49
2.10. TESETTÜRDE TARZ VE MODA ALGISI	50
2.11. DİNİ TUTUMUN TESETTÜR MODA GİYİM TERCİHİNE ETKİSİ.....	51
2.12. REFERANS (DANIŞMA) GRUPLARI	52
2.12.1. REFERANS (DANIŞMA) GRUP KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	53
2.12.2. REFERANS (DANIŞMA) GRUP ÖZELLİKLERİ	54
2.12.3. REFERANS (DANIŞMA) GRUBU ÇEŞİTLER.....	55
2.12.3.1 Üyelik Gerektiren Danışma grubu	55
2.12.3.2 Özenilen Danışma Grubu.....	56
2.12.3.3 Kaçınılan Danışma Grubu.....	56
2.13. DİNİ TUTUMUN TESETTÜR MODA GİYİM TERCİHİNE ETKİSİNDE REFERANS GRUPLARININ ARACILIK ROLÜ.....	57
3.1. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ	60
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM	64
3.3. ANKET FORMUNUN HAZIRLANIŞI.....	64
3.4. ARAŞTIRMAYA KATILANLAR VE NİTELİKLERİ.....	65
3.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	65
3.6. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ	66
3.6.1. Betimleyici Analiz ve Demografik Bulgular	66
3.6.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testleri	71

3.6.2.1. Dini Tutum Faktör Analizi.....	71
3.6.2.2. Satın Alma Davranışları ile İlgili Faktör Analizi.....	73
3.6.2.3. Tesettür Moda Giyim Davranışı Faktör Analizi	76
3.6.3. Parametrik Testler.....	78
3.6.4. Korelasyon Analizi	91
3.6.5. Regresyon Analiz.....	92
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	98
4.1. Sonuçlar	98
4.2. Öneriler	101
KAYNAKÇA.....	102
EKLER	124
EK 1. Anket Örneği	124
EK 2. Etik Kurul İzni	127

GİRİŞ

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Din olgusu tarihi çok geçmiş zamanlara dayanan bir kavramdır. Günümüz insanı için en az tarihte olduğu kadar önem arz etmekte ve hayatın merkezinde yer almaktadır. Yaşamın şekillendirilmesinde de önemli rol oynamaktadır (Çınar, 2019:97). Tarihsel süreci içerisinde ele alındığında sosyolojik bir vakıa olmasından dolayı din, inansın ya da inanmasın tüm birey ve toplumları yakından ilgilendirmiş, tartışılmış ve hakkında görüş beyan edilmiştir. İnanç farklılığı da her bireyin yaşam ve tercihlerinde farklılığa sebep olmuştur (Güneş, 2014:154). İnanç ile şekillenen bir unsur da giyimdir. Yapılan bir araştırma da inancın giyime etkisi kanıtlar nitelik de olup araştırmada insanların giyimlerinin tesadüf olmadığı ve birçok etmenlere dayandığını, bunlardan birinin de dinsel inanç olduğunu ifade etmektedir. Bahsedilen ifadeler dahilinde de araştırma inanç kavramı ile giyim kavramı arasındaki ilişkinin önemini göstermiştir (Çağlayandereli, Arslan ve Mazlum, 2017).

Giyim özellikle modanın etkisiyle değişir. Moda “İnsanların yeniye olan meraklarından, başkalarından farklı olma, güzel görünme isteklerinden kaynaklanıp hemen her alanda, özellikle giyim kuşamda toplum hayatına giren geçici yenilik ve değişikliklerden her biri” anlamında kullanılmaktadır (Ayverdi, 2008:2117). Tola’nın da (1983) ifadesi ile modern toplumda moda üst tabakaya benzeşme (benzemeye çalışma) sağlayan araçtır. Aynı zamanda da üsttekilerin, alttakilerinin kendilerine benzemesini önlemek amacıyla yeni tarzlar ortaya çıkarma çabasıdır. Yeni tarzların istenmesi de giyimi önemli düzeyde etkilemekte olup giyimde modanın önemini net bir şekilde ifade etmektedir.

Turcinkova ve Moisisidis’nin (2018) çalışması sonucuna göre bireylerin referans gruplarından etkilendiği belirlenmiştir. Ayrıntılı bakıldığında da 13-15 yaş arası oluşturan bireyler ailelerinden etkilendiği ancak 16-19 yaş grubunun arkadaşlarından etkilendiği görülmüştür. Araştırmanın sonuçları dahilinde de referans gruplarının, giyim konusunda önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Kişi, yaşamı boyunca doğumundan ölümüne kadar birçok olay ile karşılaşmaktadır. Faktörler, bazen içsel bazen de çevreden gelen dışsal faktörlerdir. Faktörlerin etkisi ile birey sosyalleşmekte ve sosyalleşme ile birlikte çevresindeki birçok nesne ve durumlara karşı birçok tutum sergilemektedir. Pazarlama alanında etkili olan tutumlardan biri de dini tutumdur (Kavas, 2013:143). İnsanlar hayatlarında tutum ve tercihlerini belirlerken dini ön planda tutmaktadırlar (Certel, 2011). Dinin ön planda olmasında dini her alanda görebilme ihtimalimizi yükseltmektedir. Üzerinde çalışma yapılan araştırma da bu konuyu destekler ve açıklar nitelikte olup dini tutumun etkili olduğu tesettür modası ve tesettür modasında referans gruplarının aracılık rolünü ortaya çıkarmaktadır. Literatür taraması yapıldığında, Türkiye’de konuyla alakalı nitel/nicel araştırma gözlemlenmemiştir. Sonuçlar dahilinde teorik ve pratik açıdan konu hakkında tartışılma ihtiyacı olduğu saptanmıştır.

Araştırma amaçları göz önüne alındığında, araştırmanın temel amacı dini tutumun tesettür moda giyim tercihinde referans gruplarının aracılık rolüdür. Dini tutumun tesettür ve moda giyimine olan etkisi, dini tutumun satın alma davranışı üzerine etkisi ve referans gruplarının tesettür moda giyimine etkisi de incelenmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Giyim, insan vücudunu dış etmenlerden korumaktır (Çağdaş, 2019). Giyim, “elbise, çamaşır, saç şekilleri, makyaj, aksesuar, başa ve ayağa giyilenlerin tümü demektir” (Tezcan, 1983:255). Giyim zamanla bir gelenek ve kültür haline gelmiştir. Yani giyim dış etmenlerde fazlaca etkilenmiştir (Çağlayan, Arslan ve Mazlum, 2017). Etkilendikleri etmenlerden birinin de din olduğunu Kuran’da kadınlar için giyinme şeklini ifade eden ayetten görülmektedir. Ayette; “(Rasülüm!) Mümin kadınlara da söyle: Gözlerini (harama bakmaktan) korusunlar; namus ve iffetlerini esirgesinler. Görünen kısımları müstesna olmak üzere, ziynetlerini teşhir etmesinler. Başörtülerini, yakalarının üzerine (kadar) örtünler” (En-Nur, 24/30-31) şeklindedir. Kişinin dine karşı duygu, düşünce ve davranışlarındaki istikrarı da dini tutumunu göstermektedir (Genç ve Durgu, 2018). Tutum da kişide, ayetin ifade ettiği şekilde, genel toplum dilinde de “tesettür” olarak ifade edilen giyim şekline etki derecesi var mıdır? sorusunu karşımıza çıkarmaktadır. Araştırmam bu sorular dahilinde ayrıntılı çalışma ile sonuçlandırılmış ve dini tutumun tesettür moda giyime etkisini göstermektedir.

Etkinin ayrıca var olan ve yaşamın her alanında bizi etkisi altına alan çevre faktörü ile ilişkisinide göstermektedir. Genel bir ifade ile dini tutumun tesettür moda giyim tercihinde referans gruplarının aracılık rolü belirlenmiştir.

Araştırmanın alt problemleri;

- Dini tutum demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Referans grupları demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?
- Tesettür moda giyim demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?
- Tesettür moda giyim dini tutuma göre farklılık göstermekte midir?
- Tesettür moda giyim referans gruplara göre farklılık göstermekte midir?
- Referans grupları dini tutuma göre farklılık göstermekte midir?
- Referans grupları satın alma davranışına göre farklılık göstermekte midir?
- Satın alma davranışı dini tutuma göre farklılık göstermekte midir?

3. ARAŞTIRMANIN SAYIL TILARI

- Çalışma amaca uygun şekilde araştırıldığı,
- Çalışma da amaca uygun yöntemler kullanıldığı,
- Çalışmada ki anket soruları amaca uygun sonuçlar verecek şekilde sorulduğu,
- Çalışmaya katılan bireylerin anketteki soruları doğru algıladığı ve görüşlerini tam, doğru, samimi, açık ve tarafsız cevapladığı,
- Çalışma sonucu elde edilen verilerin dini tutumun tesettür moda giyim tercihinde referans gruplarının aracılık rolünü belirlediği varsayılmaktadır.

4. LİTERATÜR BİLGİSİ

Tutum, basit bir ifade ile nesne ve düşüncelerin değerlendirilmesidir (Ok, 2011). Sözlükte kökenine inildiğinde tutum için elverişli olma ve hazır olma ifadesi geçmektedir. Tutum ile birey karşılaştığı hemen herşeye karşı bir tavır takınmaktadır (Karadağ, 2019:240). Günlük yaşamda edinilen tutumlar davranışları etkilemektedir. Tutumlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

- Bilişsel öge; tutum nesnesine ilişkin inanç, kanaat, bilgilerden oluşmaktadır.
- Duygusal öge, inançlara bağlanmış heyecanlandırıan duygulardan oluşmaktadır.
- Davranışsal öge ise, belirli bir biçimde tepki göstermeye hazırlıktır.

Tutumlar, geçici olmayıp uzun sürelidir (Cüceloğlu, 1992). Tutum, diğer tüm alanlarda yer aldığı gibi din ve inanç konularında da yer almaktadır. Bireyin din konusunda da uzun süreli duygu düşünce ve davranış göstermesi onu dini alanda da bir tutum sahibi yapmaktadır. Din alanının da uzun süreli gösterilen ve geçici olmayan davranışlara “dini tutum” ifadesi kullanılmaktadır. Tutumlar olumlu veya olumsuz olabilir. Bireyin tutumu, ailesi, arkadaşları, okulu, din bilgisi, kitle iletişim araçları, din adamlarının davranışları gibi birçok etmenlerden etkilenmektedir (Apaydın, 2002).

Moda, giyimin temelleri ile oluşmuştur. Sonraki süreçte ise giyim ile kalmamış ve daha farklı alanlara kadar yayılma göstermiştir. Her alanda karşımıza çıkmaya başlamış ve davranışlarımızı etkilemiştir. Belli bir tarz müzik dinlemek, belli yerlerde tatil yapmak, belli diyetleri yapmak şeklinde örneklendirilebilmektedir (Akyol, 2010). Peki moda nedir? Türk Dil Kurumu modayı değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum hayatına giren geçici yenilik olarak ifade etmektedir. Bir süreliğine etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük şeklinde da açıklanabilmektedir. Modanın etkilediği alanlardan biride tesettür giyimi olarak ifade edilmektedir. Barbarosoğlu (2001) tesettür kavramının moda halini alması sürecini, giyimin tesettür ilkesinden koparılması şeklinde ifade etmektedir. Sebebi olarak da kimlikteki kararsızlık şeklinde açıklamaktadır. Başını örten fakat pantolon ceket giyen kadın için, başını örterek dinden uzaklaşmak istememesi ve pantolon giyerek de geleneksel kadın imajından uzaklaşmak istemesine bağlamaktadır. Bahsedilen bağlam da moda denilen yapının tesettür modası olarak karşımıza çıkmasını kaçınılmaz kılmıştır (Barbarosoğlu, 2001).

Referans grupları, kişinin değer yargılarını ve davranışlarını etkileyen insan topluluğunu ifade etmektedir (Türk, 2004). Yani referans grubu kişinin davranışını belirlerken rehber ve rol model olarak aldığı, gözlemlediği, önemseydiği gruptur.

Durmay ve Bahar (2011) birincil, ikincil ve sembolik gruplar olmak üzere 3 çeşit referans grubundan bahsetmektedir.

Birincil Gruplar: Aile ve arkadaş çevresi gibi yüz yüze ilişki içinde bulunan grupları yani resmi olmayan grupları ifade etmektedir.

- **Akran Grupları:** Aynı yaş grubunu, aynı sosyal statüyü ve bazen aynı ilgileri paylaşan kişilerin oluşturduğu gruplardır.
- **Takımlar:** Genellikle lise veya üniversitede kurulur, genelde üyeleri aynı ilgi alanlarını paylaşmaktadır.
- **Hane Halkı:** Aynı evde yaşayan bireyleri temsil eder. Mesela; geleneksel aileleri, karma aileleri, ev arkadaşlarını veya aynı evde yaşayan insan gruplarını içermektedir.

İkincil Gruplar: Birincil gruplara göre birbirlerini daha az etkilemektedirler. Örnek vermek gerekirse, alışveriş grupları, spor grupları, mezunlar grubu, teknik dernekler ikincil grup şeklinde ifade edilmektedir.

- **Kulüp:** Belirli bir aktiviteye atfedilmiş bir kulüp olabilir: araba kulübü ya da spor kulübü gibi. Genellikle ona katılmak için üye olmak gerekmektedir.
- **Topluluk:** Bireylerin paylaşılan bir ilgi alanına dayalı olarak geliştirdikleri ilişkiyi temsil eder. Topluluk grup türleri genellikle iyi yapılanmıştır ve bir grup liderleri bulunmaktadır.
- **Çete:** Çete genellikle belli bir alanda toplanan kent grubudur. Kulüp ile benzerlik gösterir, ancak o daha az resmidir.
- **Serseri Grubu:** Genellikle yasa tanımamayı maharet sayan gruplardır. Onlar genellikle belirli bir neden için geçici olarak toplanırlar.

Sembolik Gruplar: Bireyin asla katılamayacağı ancak onların değerlerine sahip olmak için uğraşacağı gruplardır. Tutulan futbol takımı, basketbol takımı sembolik gruplara örnek olarak verilebilmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

1. 18 yaş üzeri tesettürlü kadınlar araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırma belirlenen örneklemin düşünce ve görüşleri ile sınırlıdır.

2. Araştırma 2021 yılı içerisinde yapılmış ve yapıldığı zamanla sınırlıdır.

3. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan katılımcıların “tesettür modası”; bağımsız değişkenleri ‘dini tutum’ ve ‘referans grupları’ ile sınırlıdır.

4. Araştırma, cevabı aranan bağımlı değişkenlerle ilişkisi olabileceği düşünülen bağımsız değişkenlerle sınırlıdır.

5. Araştırma, kullanılan ölçme aracı, yöntem ve tekniklerle sınırlıdır.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1 TEMEL KAVRAMLAR

1.1.1 Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı, tüketmek fiilinden gelmekte; tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek anlamını ifade etmektedir (Featherstone, 2005). İktisatçıların tanımlarına göre ise, insan istek ve ihtiyaçlarının doğrudan karşılanmasına yönelik iktisadi varlık (mal ve hizmet) kullanımı, mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını gidermesidir (Öziyici, 2002). Tüketim, ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur. Tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak da tanımlanabilir (Dal, 2017). İnsan yaşamı boyunca sürekli ihtiyaç duyan ve tüketen bir varlıktır. Tüketim tanımlarına göre tüketimin yönünü belirleyen kavram ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır.

A. H. Maslow'un, (1943:370-396) ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre insan ihtiyaçları beş temel kategoride incelenebilir. İlki temel fizyolojik ihtiyaçlardır. Örnek olarak; yemek, içmek, uyumak, nefes almak gibi temel fitri ihtiyaçlardır. İkinci olarak ise güvenlik ihtiyacı gelmektedir. Üçüncü kategoride ise, sevgi ve aidiyet ihtiyacı yer almaktadır. Sevme, sevilme, bir gruba aitlik, yardımseverlik vb. ihtiyaçlar şeklinde değerlendirilebilir. Dördüncü sırada ise, saygı ihtiyacı yer almaktadır. İnsanlar, sevme ve sevilme ihtiyacı kadar, saygı duyulmaya da ihtiyaç duyarlar. Bireyin tanınma, sosyal statü sahibi olma vb. ihtiyaçların tatmin edilmesi durumudur. Son olarak ise, ihtiyaçlar karşılandıktan sonra hiyerarşinin en üst basamağında kendini gerçekleştirme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Kişinin ideal ve kabiliyetlerini ortaya koyma olarak ifade edilebilmektedir.

1.1.2 Tüketici Kavramı

Arapça kaynaklarında, Osmanlı Türkçesi ile “müstehtlik” olarak ifade edilen “tüketici” kavramı, mesleki olmayan, kişisel ihtiyaçlar için mal ya da hizmet sağlama sözleşmesinde taraf olan kişi olarak ifade edilmektedir (Özyici, 2002). Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alan gerçek kişidir (Karabulut, 1989).

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler (Türk, 2004):

- Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın almaktadırlar.
- Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya üretimi desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için alanlar olarak ayrılabilirler.

1.1.3 Tüketici Davranışı Kavramı

1950’li yıllarda ortaya çıkan çağdaş pazarlama ile birlikte tüketici davranışları önemli hale gelmiştir. Tüketici davranışı, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları veya bertaraf ettikleri süreçlerin incelenmesidir (İslamoğlu, 2013). Günümüz de ise tüketiciler daha fazla ürünle karşılaşmaktadırlar. Ürünlerin çeşitlilik ve çokluk arz etmesi de bireyi daha fazla bilgi ihtiyacına itmektedir. Böylelikle kafa karışıklığını en aza indirmeye çalışmaktadırlar (Keskin ve Baş, 2015). Sosyal medya tüketici sosyalizasyonu için yeni bir kanal olup tüketici davranışlarında değişikliklere neden olmuştur (Doynuk ve Yolbulan, 2017). Yapılan tanımlarla beraber kesişen ortak nokta tüketici davranışının, insan davranışının bir alt dalı olduğudur. Sonuç olarak, tüketici davranışını tam öğrenmek için insan davranışının açıklanması gerekmektedir (Bardakçı, Özçelik ve Kılıç, 2015).

1.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖLER

Araştırma kapsamında literatür taraması gerçekleştirildiğinde tüketici davranışlarının bir çok faktör tarafından etkilendiği görülmektedir. Genel olarak tüketici davranışını etkileyen faktörler; kişisel, psikolojik, kültürel, sosyal, pazarlama faktörleri ve son olarak da durumsal faktörler olmak üzere 6 faktörden oluşmaktadır.

1.2.1 KİŞİSEL FAKTÖRLER

1.2.1.1 Yaş

İnsan yaşamı boyunca tüketen bir varlıktır. Yaşamının her evresinde farklı gereksinimler ile karşı karşıya kalmaktadır. Yaş ve yaşam dönemleri tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerdendir. Birey her yaş evresinde farklı bir yaşam tarzına sahiptir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011:118). Yaş faktörü tüketici davranışı için güçlü bir belirleyici olarak kabul edilmektedir. Bireyin yaşı, genel olarak yaşam süreci içindeki evresini de belirlemektedir. Giyecekler, yiyecekleri, eğlence gibi birçok istek ve ihtiyaç tüketicinin yaşıyla çok yakından ilgilidir (Terzi, 2012:20). Tüketim alanından örneklendirilirse özellikle çocuk programları ve çizgi filmler oyuncak satıcılarının en önemli reklam aracı olmaktadır (Taş, 2019:61).

1.2.1.2 Cinsiyet

Nüfus içerisindeki farklılıklardan biri olan cinsiyet tüketim esnasında da farklı tercihlere yol açmaktadır. Bireyin erkek veya kadın olması alışverişe katılma biçimlerini etkilemektedir. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına göre marka tercihlerinde bulunmaktadır (Koçak, 2011:6). Erkek ve kadınlar satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri ürünlerdeki farklılığı üründen ürüne değişebilmektedir. Örneğin; otomobil alımlarında kadın için renk önemli iken erkek için otomobilin teknik nitelikleri önem arz etmektedir ya da çocuk giysileri daha çok kadınlar tarafından satın alınmaktadır (Türk, 2004:17). Erkek ve kadın bireylerdeki farklılığın sebebi bireylerin renk ve şekillere karşı göstermiş oldukları hassasiyetleridir (Bozoğlu, 2019:41). Yapılan diğer bir çalışmaya göre genç kadınların modern görünüm kazanmak amaçlı seçim yaptıkları, genç erkeklerin ise dayanıklılık faktörüne göre seçim yaptığı görülmüştür (Candan, 2000:335).

Genellikle cinsiyetler pazarlama için önem arz etmekte ve tüketim tercihleri cinsiyete göre şekillenmektedir. Özellikle belli başlı ürünler kozmetik ve giyim gibi daha çok kadınlara yönelik pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir (Harrell, 1986:303).

Değişen ve gelişen Dünya, pazarlama alanını da etkilemektedir. Günümüzde belirli oranlarda cinsiyetlerin rolleri değişmektedir. Kadınların iş hayatına daha çok atılmaları ve erkeklerin daha bakımlı ve hassas olmaları cinsiyet rollerinin değişmesine etki etmiştir (Hoyer, 2004:385). Karahan ve Adak (2019:118) ise cinsiyetin rollerinin değiştiği belirtilmiştir. Kadınların daha çok alışverişte zaman geçirdikleri ve daha çok giyim, kozmetik, ev eşyası aldıkları erkeklerin ise daha çok teknolojik ve spor ürünleri aldıkları ancak erkeklerin bakım ve kozmetik ürünlere ilgi duydukları ifade edilmiştir.

1.2.1.3 Medeni Durum

Medeni durum ile bireyler değerlendirildiğinde; bekar ve evli bireyler arasında farklı tüketim alışkanlıkları görülmektedir. Medeni durum bekar bir erkeğe evlendiğinde koca rolünü çocukları olduğunda ise baba rolünü yüklemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:253). Evlilik öncesi ve sonrasındaki ihtiyaçlar farklıdır. Bilinir ki bireyin evlendikten sonraki giderleri daha fazladır. Bekar bir bireyin tasarruf yapmadan harcama yapma alışkanlığını yok ederek sabit gelirinden tasarruf yapmaya çalışan bir birey oluşturur. Çünkü evlendikten sonra sıfatlar değişmekte ve kendisini düşündüğü kadar ailesini de düşünmesi gerekmektedir (Gültaş ve Yıldırım, 2016:34). Tüketicinin hangi ürün ya da hizmete yöneleceği ve gereksinimi hangi ürün ve firmalar ile karşılayacağı medeni durum ile bağlantılıdır (Bozoğlu, 2019:42).

Medeni durumu bekar olan bireyler aile ile yaşam eğrisinin ilk aşamasında olup bağlı olmayan yetişkin ya da gençler, aile, arkadaş gibi birçok referans grubunun etkisi altında değerlendirilmektedir. Genel olarak da kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ya da hizmet almaktadır. Bazı satın almaların; bilgisayar oyunu, araba vb. şeklinde olduğu görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006:46).

Şenvenli'nin (2019) yapmış olduğu araştırma sonuçları da göstermektedir ki; bekar bireyler daha çok kendi istek ve ihtiyaçları ön planda tutarak tüketim ve satın alma gerçekleştirirken evli olan bireyler daha çok sorumluluk bilincinde ev ihtiyaçlarına yönelmektedir. Bekar bireyler daha irrasyonel hareket ederken evli bireyler rasyonel davranışlar sergilemektedir. Şenvenli'nin araştırmasının bahsedilen

sonuçları ile evli ve bekar bireylerin satın alma davranışlarında farklılıklar olduğu söylenebilmektedir

1.2.1.4 Meslek ve Eğitim Durumu

Bireylerin istek, ihtiyaç ve tercihleri mesleklerine ve öğrenim düzeylerine göre çeşitlenmektedir. Meslek açısından, bir işveren ile bir işçide oluşan farklı ihtiyaçlar veya bir doktorun kullandığı araç gereçlerle yine bir mühendisin kullandığı araç ve gereçlerin farklılığı söylenebilmektedir (Cemalcılar, 1998:55). Kişinin mesleği onun statüsünü gösterir. Statüde yaşam tarzını, yaşam tarzı ise farklı ihtiyaçlar doğurmaktadır. Mavi yakalı işçilerin iş elbisesine, firma sahipleri takım elbiseye ihtiyaç duymaktadır (Devrez, 1998:8). Ürün tercihinde fiyat önemli bir faktördür. İyi bir meslek sahibi olan birey fiyatı yüksek bir ürün tercih edebilmektedir (Monroe, 1986:42). Aydın ve Yıldız'ın (2011:171) yapmış olduğu ekmek tüketimi araştırmasında işçi ve serbest meslek gruplarında öğünde bir bütün ekmek tüketirken, memurların öğünlerinde bir veya iki dilim ekmek tükettiği sonucuna ulaşılmıştır. Sebebi ise gelir düzeyi yüksek olan bireylerin ekmek dışı (et,balık vb.) ürünlere daha fazla para harcadığı geliri düşük bireylerin ise ekmeğin fiyatı sebebiyle alım gücüne müsait olmasından dolayı ekmeğe daha fazla para harcamasından kaynaklanmaktadır. Sonuçlar dahilinde de mesleğe göre tüketimin farklılığı net şekilde görülmüştür.

Eğitim düzeyi birey üzerinde etki eden bir diğer faktördür. Kişinin artan eğitim düzeyi onun yaşam eğrisinde farklılık ve değişmelere neden olmaktadır (Kaya, 1998). Değişmelerden biri de satın alma davranışdır. Eğitim düzeyi artan birey farklı bir bakış açısı kazanmaktadır. Farklı bakış açısı da farklı tüketim alışkanlığını kazandırmaktadır. Yeni şeyler öğrenen birey yeni ürünler de denemek ister böylece satın alma davranışında değişmeler meydana gelmektedir (Penpece, 2006:31-32). Dini tutum da eğitim ile ilişkilidir. Bireyin dini eğitim ve bilgi edinmesi, dini tutumunu etkilemektedir. Birey doğru bir eğitim alırsa olumlu bir dini tutum geliştirecektir. Yanlış bir bilgi aktarımında ise birey de tam tersi bir olumsuz dini tutum söz konusu olacaktır (Certel, 2003:150). Eğitim düzeyinin dini tutum üzerindeki etkisi yadsınamayacağı da görülmektedir. Eğitim düzeyi satın alma davranışındaki yeşil

ürün satın alma davranışında da etkilidir. Eğitim düzeyi yüksek olan birey daha bilinçli davranmaktadır (Çubuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008:91).

Demografik etmenler incelendiğinde, meslek ve eğitim düzeyi bireyin satın alma davranışında birlikte incelenmesi gereken faktörlerdendir. Tüketicinin eğitim düzeyi mesleği ve geliri birbiriyle ilişkilidir. Eğitim düzeyi yüksek olan bir birey yüksek bir meslek mensubudur. Meslek itibarı yüksek olan bir bireyin gelir düzeyinin de yüksek olduğu düşünülebilir. Gelir seviyesinin yüksek olması satın almada da en önemli faktörlerden biri olan fiyat ile ilişkilidir. Geliri yüksek birey tüketimini diğer bireylerden farklı gerçekleştirebilmektedir. Bahsedilen ilişki daha çok eğitim ile kazanılan meslekler için geçerli olmakla birlikte, serbest meslekte istisnalar mevcuttur (Karaosmanoğlu, 1995:29).

1.2.1.5 Gelir Düzeyi

Gelir kavramı kısaca, bir bireyin ya da topluluğun çalışmaları karşılığında bir dönem içinde elde etmiş olduğu ve periyodik şekilde süregelen satın alabilme gücünün parasal ifadesidir (Arman, 2003:103).

Gelir, mal ve hizmet talebini etkileyen en önemli değişkenlerden biridir (Altun, 2017:80). Birey geliri çerçevesinde tüketimini mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında paylaşır yaparak sağladığı tatmini maksimize etmektedir (Cömert ve Durmaz 2006:355). Alıcıların gelir düzeyi, satın alma süreçlerini önemli ölçüde etkilemekte, satın alma davranışına yön vermektedir (Marangoz, 2000:19). İşini kaybetmiş birinin otomobil almaktan vazgeçmesi ya da maaşına zam alan birinin en iyi otomobili alma kararı gibi gelirle doğru orantılı bir satın alma süreci söz konusudur (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011:119). Gelir düzeyi kişide beslenme alışkanlıklarında da farklılıklara yol açmaktadır. Küçükkömürler ve Birer'in (1987) yapmış olduğu araştırmada bunu kanıtlar niteliktedir. Araştırmada gelir düzeyinin yiyecek satın almaya etkisi incelenmiş ve gelir düzeyi yükseldikçe bireyde et ürünlerine daha fazla harcama yapıldığı görülmüştür. Bireyin gelir düzeyinde düşme olması durumunda ise gelirine daha yatkın olan ve satın alma imkanı daha kolay olan tahıl ürünlerine yöneldiği görülmüştür. Bu ifadeler bize gelirdeki değişimin ürün tercihinin etkisini açık bir şekilde göstermektedir.

Gelir düzeyi yalnızca ürün için geçerli olmayıp dine karşı olan tutumda da farklılıklara neden olmaktadır. Bunun en güzel örneğini Günay (1999) yapmış olduğu araştırma göstermektedir. Araştırma geliri artan bireylerde dinin emirlerine olan tutumlarının değişimi göstermektedir. Dinin emri olan namaz için geliri düşük olan bireylerde daha vakti vaktine kılındığı ve dikkat edildiği ancak geliri yüksek olan bireylerde ise vakit namazı kılma oranının düşük olduğu görülmüştür. Hülür ve Kalender (2003) de yapmış olduğu araştırmada yine benzer sonuçlara varmıştır. Araştırmada bireyin gelirinde ki artış dine dayalı düşünce ve davranışlarında önemli ölçüde azalmaya sebep olmuştur. Bu araştırmalar dahilinde çıkarılabilecek en iyi sonuç ise, gelir ile dini tutum arasında ters orantı olduğunun söylenebilmesidir.

1.2.2 PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

1.2.2.1 Kişilik

Kişilik kavramı genel anlamda bir bireyi diğer bireylerden ayıran, bireye özgü olarak ifade edilen ve yegâne olan ayırt edici bir özelliktir. Literatürde yaygın kullanılan tanım ise, kişilik; “bireyi diğerlerinden ayıran nispeten kalıcı özellikler ve eğilimlerdir” (Veccohio, 1988:85). İnsanlar kişilik yapıları bakımından diğer insanlardan, olaylardan, doğa gibi birçok farklı şeylerden etkilenmiştir (Güney, 2009:183). Çünkü, kişilik bireyin dış dünya ile ilişkisini nasıl sağlayacağını belirleyen önemli bir olgudur (Pelit, Türkmen ve Yarmacı, 2010:10).

Her insanın kendine özgü kişiliği satın alma davranışını etkilemektedir. Kişilik, satın alma üzerinde doğrudan etkilidir (Kara, 2011:96). Whelan ve Davies (2006:394) yaptıkları çalışmada yeni deneyimlere açık kişilerin markalı ürünleri daha çok tercih ettiğini görmüştür. Cocoradaa vd. (2018:346) yaptıkları çalışmada ise cep telefonu bağımlılığı ile kişilik özellikleri arasında bir ilişki bulmuştur. Araştırma sonucu kişilik özellikleri yeniliklere açık olan ve sorumluluk sahibi olan bireylerin cep telefonu bağımlılığı olmadığı ya da daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Her bir bireyin kendi kişiliği olsa da satın alma konusunda benzerlikler gösterdiğine dair görüşlere de literatürde ifade edilmiştir.

1.2.2.2 Güdüleme

Kişi davranışının arkasında yatan etken tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olan gddr. Güdüleme ise i veya dış faktörlerin kişiyi etkilemesidir. İ veya dıştan gelen uyarıcılar bireyi harekete geçirmektir (Satıcı, 1998:10). Gdsel satın almayı Rook ve Fisher (1995) kendiliğinden ve beklenmedik bir şekilde satın alma davranışına yol açan bir tketiciliğimi olarak tanımlamıştır. Güdüler literatürde iki kısma ayrılmakta olup bilişsel (fayda odaklı) ve duygusal (hedonik odaklı) şeklindedir. Bilişsel güdüler tüketicilerin yalnızca ihtiyaç duyduğu ürünü satın almasını ve daha rasyonel satın almaları ifade ederken duygusal güdüler duygu, his ve ruh hali ile değişkenlik göstererek ortaya çıkan satın alma davranışıdır (Babin, 1994:650). Duygusal süreçte dayanılmaz bir satın alma dürtüsü söz konusudur ve bireyde pozitif bir ruh hali görülmektedir (Tamer, 2013:78). Aynı mağazada aynı saatlerde alışveriş yapan iki bireyin biri faydacı bir tüketim davranışı ile gömlek alırken diğer birey sosyal statü ve beğeni faktörünü göz önüne alarak duygusal bir güdüleme ile daha yüksek bir bedeli ödemeyi göze alabilmektedir (Torlak, 2016:55).

1.2.2.3 ğrenme

ğrenme, bireyin davranışlarında deneyim sonucu oluşan değişmeleri ifade etmektedir (Koç, 2012:144). ğrenme bireyde kalıcı bir değişikliğe neden olmaktadır. Alıcılar, satıcılar, arkadaşlar sayesinde öğrenme ve kendi kullanımı ile öğrenme şeklinde farklı öğrenme eşitleri söz konusudur. ğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir (Delibaş, 2010:21). ğrenme, bilgi edinme sonucu gerçekleştiği için bilgi olmadan öğrenme söz konusu olmamaktadır. ğrenme isteği ise uyarılma ile yani güdüleme sonucu ortaya çıkmaktadır (Onurbaşı ve akırlar, 2016:225). Elden'in (2003:29) yapmış olduğu araştırmada öğrenme kavramı için, tüketiciyi etkileyen psikolojik bir faktör olduğunu ifade edilmiştir. Öğrenmenin psikolojik faktör olarak da bireyin tercihlerini ve davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini vurgulamaktadır. Elden (2003:29)'e göre reklamcılar ve pazarlamacılar öğrenme kavramının önemini hiçbir zaman gözardı etmemedir.

Öğrenme tüketicinin satın alma sürecinde 3 aşamada gerçekleşir. Öncelikle tüketim öncesi ürün hakkında öğrenme süreci gelir. Sonrası satın alma aşaması ve satın alma sonrası öğrenmelerdir. Tüketiciler ihtiyacın doğuşu öncesi öğrendikleri bilgileri sonraki tüketimlerinde de bilişsel süzgeçten geçirerek geri çağırarak ve satın alma konusunda karar vermektedirler (Watson, 1994).

1.2.2.4 Algılama

Algılama kavramı, genel bir ifade ile bireyin iç ve dış dünyadan haberdar olmasıdır. Bireyin çevresindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenleme ve yorumlaması sürecidir (Paksoy, 2003). Algılama kişinin dünyayı nasıl gördüğü ve nasıl tanıdığıdır (Bilgin, 2001:122). Solomon'un (2009:107) ifadesiyle algılama, görüntü, ses ve koku gibi fiziksel uyarıların seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanması süreci olarak ifade edilmektedir. Durak'ın (2001:10) ifadesi ile algılama, beş duyu organı ile kendisine ulaşan bilgileri seçerek, örgütleyerek, yorumlayarak anlamlı bir görüşe varmasıdır. Algılama tüketici davranışını etkileyen bir faktördür. Tüketiciler aynı ürün/hizmete sahip olsalar da o ürün hakkında farklı algılara sahip olmaktadır (Deniz ve Erciş, 2008:02).

1.2.2.5 Tutum ve İnançlar

İnanç, sözlükte “bir düşünceye gönülden bağlı olma; birine duyulan güven, inanma duygusu; inanılan şey, görüş, öğreti ve din” şeklinde ifade edilmektedir. İnanç kavramı psikolojik bir olaydır. İnançlar, bilgi, kanaat ve iman çerçevesindedir (Kirel, 2004:72). İnançlar tüketicinin ürün ve hizmet aramasında, değerlendirmesinde ve motive olmasında önemli yardımcı rol oynarlar (Devrani, 2010:62). Tüketici, ürünün değerlendirme sürecinde, ürünün özelliklerini, önem seviyesini ve ürüne ilişkin inançları göz önüne almaktadır (Can, 2007:228). İnanç ve tutum kavramları birbiri ile karıştırılmaktadır.

Bireyin inancı bireyin olaya ve çevresine karşı olan tutumunu oluşturmaktadır (Zenciroğlu, 2017:22). Tutum genel anlamda bir objeye karşı duygu düşünce ve davranış eğilimlerini ifade etmektedir (Erkuş, 1994:20). Arkonaç (2001) ise tutumu direkt gözlenemeyen, bireylerin davranışlarından önce gelen ve hareketlerine önderlik

eden bir kavram olarak ifade etmektedir. Tutumun birçok farklı sınıflandırması mevcuttur. En fazla kabul gören ifadeleri ise duyuşsal, bilişsel ve davranışsal faktörlerdir. Bilişsel bileşen, düşünce, bilgi ve inancı ifade etmektedir. Bir ürün hakkında olumlu tutum besleyen tüketici, ürünü olumlu değerlendirmekte ve olumlu duygular beslemektedir. Davranışsal bileşen ise ürün hakkında ki olumlu tutumun davranışa yansımasıdır. Davranışsal bileşen ürüne yakınlık göstermesi, desteklemesi ve yardım etmeye eğilimli olması şeklinde ifade edilmektedir (Ünsal, 2019:48).

1.2.2.6 Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kavramını literatüre kazandıran Max Weber, yaşam tarzı için bireyin statüsünü göstermesinin en iyi yolu olduğunu ifade etmiştir. Başka deyişle Weber'e (1969:53) göre yaşam tarzı, statü grubu üyeliğinin gözlenebilir bir dışa vurumudur. Yani 'bir birey nasıl yaşar' sorusunun yanıtıdır ve ruh hali ile ilişkilidir (Diktaş, 2019:51). Yaşam tarzı, değerler, güdüler, ilgi, kişilik, inanç ve tutum gibi faktörler arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir (Ustaahmetoğlu ve Çakıroğlu, 2013:137).

Yaşam tarzı bir ürün ve hizmetin nasıl yönetildiği, nasıl yararlanıldığı konusunda farklılıkları ifade etmektedir (Mataracı, 2017:27). Herkes bir yaşam tarzına sahiptir. Yaşam tarzı günlük bir plan olup maddi olanaklarını, enerjisini, vaktini nasıl kullanacağını saptamaktadır (Şimşek, 2010:33). Yaşam tarzı dış etmenlerden etkilenmektedir. Hayat devam ettikçe bireyde oluşan bilgi birikimi, deneyimler ve fiziksel olarak ortaya çıkan farklılıklar da bireyin yaşam tarzını etkileyen içsel etmenlerdir. Yaşam tarzı her an değişebilen dinamik bir faktördür (Özdemir, 2013:69). Bireyin değişen yaşam tarzı bireydeki satın alma seçimi ile ilişkilidir ve seçimini ona göre yapmaktadır (Tuncer, 2012:31).

1.2.3 KÜLTÜREL FAKTÖRLER

1.2.3.1 Kültür

Kültür kavramı, tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde oluşan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları oluşturmada, sonraki nesillere aktarmada kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların

bütünü şeklinde ifade edilmektedir. Kültür birçok alanda karşılaşıldığından farklı tanımlarla da karşılaşılmaktadır. Dar anlamda kültür tüm toplumların birikimli uygarlığı şeklinde iken daha geniş anlamda ise kültür, insanların dünyaya bakış açılarını, olayları ve bireyleri algılama biçimini belirleyen ve aynı topluluğa ait bireylerce paylaşılan, bir nesilden diğer nesille geçen tutum, davranış, değerlendirme, inanç ve yaşam biçimlerini yorumlamayı sağlayan bir olgudur (Özdemirci, 2004:6). Dahası kültür insanın yapıp ettikleri ve doğaya eklediği her şeyi ifade etmektedir (Solmaz, 2009:1). Kültür bireyin geçmişteki tecrübeleri ve yaşam biçimi ile kendisini nasıl inşa ettiğini anlatmaktadır. Birey kendini nasıl üretiyorsa, odur ve üretme yolu da kültürdür (Erdoğan, 2011:71).

Kültür tüketimde de görülmekte ve tüketim artık bir kültür haline gelmektedir. Tüketim kültürü neyin tüketildiği, bireylerin birbirlerini sınıflandırdığı ve bireylerin üzerlerindeki markaların konuştuğu bir olguyu içermektedir. Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunun yarar aramadan statü arama adına, ilgi uyandırma adına, yenilikçi olma gibi özelliklerin ön plana çıkaran ürün ve hizmetleri arzulayıp hatta peşine düşüp onu edinip sergiledikleri bir kültürü oluşturmaktadır (Odabaşı, 2009:45).

1.2.3.2 Alt Kültür

Alt kültür kavramı, geniş bir kültürün parçası olmakla birlikte, bazı inanç, davranış ve alışkanlık farklılıklarıyla genel kültürden ayrılan daha küçük bir kültürü ifade etmektedir. Örnek olarak moda giyimin olduğu bir topluluk da hippy giyim tarzı giyenler alt kültürü ifade etmektedir (Atça, 2019:20). Alt kültür, bir çeşit kültür grupları olup değer ve normları baskın kültürlerden farklı olan kültürlerdir (Kirel ve Sungur, 2015:71). Kısaca alt kültür; “aynı kültür içindeki farklardır” (Tezcan, 2011:189).

1.2.3.3 Sosyal Sınıf

Tüketici açısından satın almada en çok etkili olan etmen de sosyal sınıflardır. Sosyal sınıf kavramı, toplumun aralarında ayrıcalık, sınırlılık ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki veya daha fazla tabakaya bölünmesi şeklinde ifade edilmektedir (Lundrberg, Schrag ve Larsen,

1970:77). Toplum içerisinde göreceli durumlarından dolayı sıralandıkları bir hiyerarşi hakimdir. Hiyerarşi onları eğitim, ev, gıda gibi imkanlara ulaşımını belirlemektedir. Bireyler hiyerarşi ortamında olabildiğinde toplumdaki sıralarını daha üst seviyeye çıkarmaya çalışırlar. Sürekli yükselme ve bundan başkalarını da haberdar etme arzusu pazarlama açısından önemli bir çekirdektir (Arpacı, 2001:33). Sosyal sınıflar, tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel etmenler arasında en fazla üzerinde durulan sınıftır (Cemalcılar, 1987:34). Sosyal sınıf üyeleri, benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşmaktadır (Kotler, 1984:110).

1.2.4 DURUMSAL FAKTÖRLER

Tüketici davranışını ve satın alma kararını etkileyen diğer bir unsur da durumsal faktördür. Durumsal faktör bir durumu, o anı ve o anda oluşan satın alma kararıdır. Bir bireyin hastalanan yakınına ziyaret etmesi için otobüs bileti alması örnek olarak verilebilir (Akbaş, 2019:68). Anlaşıldığı üzere tüketicinin elinde olmayan, mevcut şartlar ve durumlar çerçevesinde oluşmaktadır. Durumsallık faktörünün etkisiyle satın alma davranışı günden güne hatta saatten saate bile değişkenlik gösterebilmektedir (Yanar, 2017:90). Durumsal faktörler tüketicinin o an ki durumu çerçevesinde satın alma karar süreci olduğundan farklı durumlarda farklı etkiler oluşturabilmektedir.

Tüketicinin davranışları üzerinde belli zaman ve mekânda gözlemlenebilen ve sistematik bir etki oluşturan bütün faktörlere durumsal faktör denir. Satın alma sürecinde ortamın oluşturduğu geçici baskı olarak da nitelendirilebilir. Bunlar; sosyal çevre, fiziki çevre, zaman, amaç, duygusal ve fiziksel durum olarak ayrılmaktadır. Fiziksel çevre, duygularımıza etki eden faktördür. Örneğin, koku, ışık, tat gibi. Zaman, tüketicinin zamanı etkilidir. Örneğin otobüs kalkmasına az kala karnı açılmışsa yakın bir restoranı tercih etmesidir. Bireyin satın alma amacı ön plandadır. Örneğin arkadaşına hediye alma düşüncesi ile alınan bir defter gibi. Duygusal durum, satın alma sürecinde güçlü belirleyicidir. Kişinin bireysel özelliği, o anki endişe, sevinç, üzüntü, yorgunluk gibi duygusal durumu satın almasını etkilemektedir. Yorgun bireyin kafeye gidip oturmayı tercih etmesi buna örnek olarak söylenebilir. Bir diğeri ve son olanı ise finansal durumdur. Bireyin ekonomik durumu da satın almada önemlidir. Çünkü tüketicilerin maaşları, aldıkları zamlar, faiz oranları, fiyat artışları gibi etmenler

tüketimdeki yoğunluğu etkilemektedir. Anlık değişen finansal durum anlık tüketici davranışını etkileyebilmektedir (Kıranoğlu, 2018:54).

1.2.5 SOSYAL FAKTÖRLER

Toplumun her üyesi sosyal faktörlerin etkisi altındadır. Bireyler, tarih boyunca mensubu olduğu grup ve sosyal sınıflarla karmaşık bir iletişim ve etkileşim içerisinde. Birey geçmiş bilgi ve deneyimlerinin birikimi ile karşılaştıkları durumlara karşı değişen tepkisel davranış sergileyerek geleceğe dönük bir model oluşturmaktadır. Zamanla değişen iletişim ve şartlar toplumsal kanılarını da etkilemektedir. Bireyin kabul görmüş iletişim ve davranışları satın alma davranışını da etkilemektedir (Özsungur ve Güven, 2017:134).

1.2.5.1 Aile

Aile kavramı, bireyin doğumundan itibaren içerisinde bulunduğu, yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli bakım ve desteği sağlayan sosyal bir ortamdır (Bayer, 2013:102). En tipik birim, bir baba, bir anne ve çocuklardan oluşan çekirdek ailedir. Büyükanne, büyükbaba, teyze, amca, kuzen gibi akrabalarından oluşan aileler ise geniş ailelerdir (Gupta, Hagerty ve Myers, 1983:447). Aile, üyeler arasında etkileşimin en fazla olduğu gruptur. Aile, evlilik bağı ile başlayan, genellikle aynı evi paylaşan, birbirlerini etkileyen hem kazanan hem de tüketen bir birimdir (Günindi ve Giren, 2011:351). Aile kişi davranışında da en önemli rol oynayan faktördür. Ürün satın almada ise aile bireylerinin genellikle farklı bakış açıları söz konusudur. Aile içerisindeki erkek bireyler ürünün fonksiyonlarına kadın bireylerde ise ürün görünüşüyle ilgilenir. Çocukların rolleri ise zaman içerisindeki yaş değişimleri ile farklılaşır (Tokol, 1996:24). Aile, yaşamı boyunca her döneminde farklı ihtiyaç ve gereksinimlere sahip olmaktadır. İhtiyaçların farklılaşması da ailenin satın alma davranış ve alışkanlıklarında farklılıklara yol açmaktadır (Karaosmanoğlu, 1995:26). Bireyler ise küçük yaştan itibaren satın alma alışkanlıklarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirmektedirler. Aile yapısının farklılığına göre de aile içerisinde satın alma kararını veren birey ile satın alan birey farklı olabilmektedir (Dikkatli, 2020:43).

1.2.5.2 Sosyal Çevre

Tüm bireyler çevre ile etkileşim içinde olduğundan istemli veya istemsiz bir biçimde çevre faktöründen etkilenmektedir. Satın alma davranışında çokça karşımıza çıkmak da olan çevre faktörü bireyin ürün üzerindeki duygu, düşünce ve değerlendirmesini etkileyebilmektedir. Örneğin, mağazaya giden birey mağazanın kalabalık olmasından etkilenerek dikkati dağılabilir ve alışveriş süreci olumsuz etkilenebilir. Bazı bireyler de ise bu durum farklı bir sonuç gösterebilmekte ve kalabalık, yoğun olan mağaza veya restoranların daha kaliteli veya daha lezzetli yemekler yapıldığı düşüncesini uyandırabilmektedir (Bozoğlu, 2019:57).

1.2.5.3 Roller ve Statüler

Makam, mevki, konum, pozisyon anlamına gelen statü kavramı toplumsal bir sistemde yer almakta olup kurucu bir unsurdur. Bireyin toplumdaki konumunu ve toplumun kendi üyelerini konumlandırmasıdır. Toplumun öteki üyeleri tarafından bireye yüklemiş olduğu saygınlıktır (Ceylan, 2011:93). Bireyin toplumda bulunduğu yere statü ve statü ile elde ettiği hak ve görevlere ise rol denir (Joseph, 1994:94). Rol kavramı bireye toplum içerisinde verilmekte olup bireyin davranış ve faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bireyin çeşitli uğraşları ile roller şekillenmektedir. Bireyler roller ile birlikte sorumlulukları da benimsemiş yükümlülüğü altına girmektedir. Her rol bir statü gerektirmektedir. Roller ve statüler bireyi satın alma davranışında da etkilemektedir. Firma sahibi bireyin son model araba tercih etmesi buna verilebilecek en iyi örneklerdendir (Demet, 2018:18).

Birey yaşı, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı ve şahsiyeti gibi şahsi özellikleri çerçevesinde satın alma kararını şekillendirebilmektedir. Çalışan bir birey iş çerçevesinde resmi giyinirken iş dışında daha rahat ve spor giyim tercih edebilmektedir. Ürünler ayrıca statü sembolü olarak da kullanılmaktadır. Ürünleri statülerini göstermek için kullananlara en iyi örnek de müteahhitlerin Mercedes araba tercih etmeleridir (Abıcılar, 2006:25). Bahar ve Durmaz'ın (2011) rol ve statünün satın almaya etkisini incelemiş ve pazarlamacıların rakiplerine karşı öne geçebilmeleri için tüketicisini daha iyi tanıması gerektiğini ifade etmiştir. Çünkü tüketicinin toplumdaki rolü ve statüsü satın alma davranışını etkilemekte olduğu sonucuna ulaşmıştır.

1.2.5.4 Referans (Danışma) Grupları

Hyman (1942) referans grupları kavramının tanımı için bireyin kendi davranışları veya tutumları ile ilgili değerlendirme yaparken başka gruplar ile karşılaştırma yapması şeklinde ifade etmektedir. Referans grupları bireyin davranışlarını, kendini değerlendirdiği bir diğer deyiş ile örnek aldığı gruplardır (Özkalp, 2000:89). Referans grupları satın alma sürecinde de kararını önemli derece etkilemektedir (Odabaşı, 1998:104). Tüketici için referans grupları önemli bir yere sahip olup tutum ve davranışlarında önemli belirleyicilerdir (Hsu vd., 2006:475). Pazarlama açısından referans gruplarında; Normatif referans grupları bireylere dolaylı etkileşimle norm, değer ve tutumlar sunan ebeveyn, öğretmen, iş arkadaşları ve akranlar şeklindedir (Childers ve Rao, 1992:198; Bristol ve Mangleburg, 2005:80; Haroon ve Haq, 2015:246). Karşılaştırmalı referans grupları; bireyin kendi özgür iradesi ile ilgi duyduğu, beğendiği, örnek aldığı, hayranlık duyduğu ancak bireye daha uzak olan, ünlüler veya başarı standartları sunan spor kahramanları karşılaştırmalı referans grupları için verilebilecek örneklerdendir (Martin ve Bush, 2000:441; Makgosa ve Mohube, 2007:64, Eskiler, 2016:710).

Satın alma üzerinde referans gruplarının etkisi, tüketiciye ürün hakkında gerekli olan bilginin sunulması ile ortaya çıkmaktadır. Birey bilgi ile ürün satın alma kararını etkilemekte ve birey ürün bilgisine dayanarak aldığı ürünü ile kişisel imajını geliştirebilmektedir (Bearden ve Etzel, 1982:187). Satın almada referans gruplarının etkisi %80 oranında olup doğrudan öneri ile gerçekleştiği belirlenmiştir (Hsu 2006:474). Basit tabir ile referans grubu için kişinin veya tüketicinin tutum, fikir ve değerlerini etkileyen herhangi bir insan topluluğu ifadesi kullanılabilmektedir. Referans grubu 2 tür olarak incelenmektedir (Mucuk, 2010:77-78):

1. **Bireyin içerisinde bulunduğu, doğrudan etkilendiği, doğrudan muhatap olduğu yakın çevresi ve ailesidir.** Örnek olarak; yakın arkadaş, akrabalar, iş arkadaşları, komşuları gibi grupları içermektedir. Grup içerisinde bireyin referans grubu ile etkileşimi daha çok öğüt ve tavsiye niteliğinde ortaya çıkmaktadır.
2. **Kişinin doğrudan dahil olmadığı topluluğu ve yakın ilişkide olmadığı kişileri kapsamaktadır.** Örnek olarak; sanatçı, ünlü, sinema yıldızları vb.

yer almaktadır. Bahsedilen kişiler, bireylere giyiniş, hareket, değer yargıları, tutum ve davranışları gibi özellikleri ile rol model olmaktadır. Pazarlamacılar ise oluşan rol model durumuna “örnek alma”, “taklit etme” durumu değerlendirerek ünlülere ürünlerini yollayarak reklam ve kampanyalarla tüketicileri (hayran gruplarını) etkilemektedirler.

1.3. MÜSLÜMAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Müslüman, islama mensup olan bireyler için kullanılmakta olan bir kavramdır. Müslüman, Allah’a ve Allah’ın birliğine, Hz. Muhammed’in (S.A.V) Allah’ın peygamberi olduğuna inanan kimsedir. Müslüman, islam dininin kurallarını yerine getiren, doğru, haktan ayrılmaz kimse olarak tanımlanmıştır. Müslüman birey, emir ve yasaklar dahilinde hayatını şekillendirmeli ve dünya ile ahiret arasında denge kurmak zorundadır. Müslüman tüketiciler diğer tüketicilerden farklı tutum takınarak satın alma davranışlarında farklı öncelikleri bulunabilmektedir (Ersin ve Yıldırım, 2015:3).

Günümüzde artan aşırı tüketim ve israf, lükse olan merak ayrıca insanları tüketime alıştırmaya ve özendirme ile artık tüketim ihtiyaçtan fazlasını alma durumuna gelmiş, ahlaki ve insani değerleri aşındırmıştır. Bilinçsiz harcamalar artarak adeta gelecek ipotek altına alınmıştır. Dengesiz ve aşırı tüketim doğal kaynakları azaltarak çevre kirliliğinin artmasına sebep olmuştur. Yani tüketim sadece ekonomik boyutu değil bunun yanı sıra ahlaki boyutu da önemli ölçüde değiştirmiştir. İslam dini de bu bilinçsizlik karşısında Müslüman bireylere yol göstererek tüketimde nasıl davranılması gerektiği konusunda onları uyarmaktadır. Müslüman bireyin maddi ve manevi tüm nimetlerin Allah tarafından bir ikram olduğunu bilmesi ve ona bu değer çerçevesinde davranış göstermesi gerekmektedir (Akar, 2011:11-12). İslam dininde yer alan tüketim davranışına yönelik emirler değişen ve gelişen topluma zorlayıcı bir yapı görüntüsü verse de genel anlamda İslam dininde tüketim anlayışı bireye veya topluma zarar veren herşeyi haram kılmakta, temiz ve helal şeylerin yenmesi, kullanılması, tüketilmesini emretmektedir. İslam dininin Müslümanları doğru, helal ve temize yönlendirmesi toplumsal faydayı gözettiğini göstermektedir.

Din her ne kadar belli bir tüketim anlayışına itse de modern çağ her yönüyle insanı etkilemektedir. Dinler bireye tüketimin tatminsizliğini göstererek harcamalarda

dengeyi önermektedir. Din ayrıca sadece maddi yönden değil manevi yöndende bireye tatminin yollarını göstermektedir. Din ayrıca emirlerinin yanında toplumdan gelen örf ve gelenek değerlerinede sahip çıkmaktadır. İslam her alanda olduğu gibi tüketim alanında da belli bir dengeyi tavsiye etmektedir (Tunç, 2019:53).

1.3.1. İSLAM'DA İHTİYAÇ KAVRAMI

Literatür incelendiğinde islamda ihtiyaç ile ilgili birçok farklı sınıflandırma ile karşılaşmıştır. Genel anlamda İslamda ihtiyaçlar zorunlu-asli, rahatlık-kolaylık sağlayıcılar ve lüks maddeler olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Asli ihtiyaçlar, bireyin zorunlu ihtiyaçlarını içermekte ve kişinin yaşamını sürdürebilmesi için karşılaması gereken ihtiyaçlardır. Yeme, içme, barınma, eğitim, ulaşım ... gibi birçok ihtiyaçları içermektedir. Bir diğer ihtiyaç türünde rahatlık kolaylık sağlayıcı ihtiyaçlardır. Kişiyi maddi ve manevi konuda rahatlatmakta ve kişiye zaman, verimlilik kazandırmaktadır. Bahsedilen iki tür İslam dini tarafından kabul edilen ihtiyaçlardır. Ancak son ihtiyaç olan lüks ihtiyaç İslam dini tarafından hoş karşılanmamakta olup israf olarak da nitelendirildiği görülmektedir. Nedeni ise lüks ihtiyaçların herkesin sahip olamadığı, kişinin nefisini mutlu eden, kişiyi kibire sürükleyen, kişiye üstün olma arzusu aşıl原因an niteliklerini barındırıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Küçük, 2019:57).

Lüks ihtiyaçlar bunların yanında ayrıntı bir şekilde incelenmek üzere ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, nitel lüks ihtiyaçlar ve nicel lüks ihtiyaçlardır. Lüks ihtiyaçlarda nicel anlam bakıldığında burada birey için bir tanesi yetebilecekken birden fazla almak veya kullanmayı ifade etmektedir. Mesela en basit örnek ile bir mumu yakmak için bir kibrit yetebilecekken üç kibrit kullanmak şeklinde ifade edilebilmektedir. Nitel anlamda ise lüks ihtiyaçlar sayısal çokluktan ziyade herkesin sahip olamadığı şeyleri ifade etmektedir. Mesela antika halı satın alımı gibi ödenecek meblağlar yüksek olduğundan herkesin alabileceği bir ürün değildir. Lüks ihtiyaçlar ayrıca tüketildiğinde tatmin olunamayan ve hep daha fazlasına arzu ve istek doğuran ihtiyaçları ifade etmektedir (Solmaz, 2009:28).

1.3.2. İSLAM'DA TÜKETİM VE TÜKETİCİ İLKELERİ

Yaşam boyunca hayatın her anında kaçınılmaz bir şekilde içerisinde bulunan tüketim kavramı hertürlü ihtiyaç ve isteklerimiz çerçevesinde oluşmuştur. Çoğu zaman temel ihtiyaç çoğu zaman boş anı değerlendirme adına yapılan eğlence, rahatlama aracı olarak şekillenmektedir. Amacı her ne kadar farklı olsada içsel ve dışsal faktörler ile oluşum göstermektedir. Birey içsel ve dışsal faktörlerin yönlendirmesi ile belli bir tüketim davranışı sergilemektedir (Terzi, 2016:45).

İslam ekonomisine göre talep kendi arzını oluşturmaktadır. Diğer ifade ile ihtiyaca göre üretim yapılmalıdır. İhtiyaç dahilinde tüketim gerçekleştirilmelidir. Sırf üretim olsun diye kaynaklar israf edilmemelidir. İslam israfı ve kaynak kıtlığına neden olacak tüm zararlı tüketimi yasaklamıştır (Efe, 2018:102). Memnan'ın (1973:152) yaptığı araştırma incelendiğinde İslam için, tüketimde doğruluk ilkesi, temizlik, itidal, bağış, erdemlilik, iktisadilik ve tasarrufun önemini vurgulamıştır. İslam da Tüketicinin nasıl olması gerektiği Küçük'ün araştırmasında sekiz başlıkta toplanmıştır Bunlar (Küçük, 2019:57);

1. Tüketimde ihtiyacı esas almak,
2. Gelir arttıkça ahlaki ölçüleri ihlal etmemek,
3. Meşru ölçüler içerisinde faydayı maksimize etmek,
4. İsfraf etmemek,
5. Tüketimde gösterişten ve riyadan uzak durmak,
6. Mal ve servetle şımarmamak,
7. Cimrilik etmeme-cömert olma
8. Tüketimde dengeli olmaktır.

Gül'ün (2009: 89-94) Müslüman bireylere Allahın verdiği nimetlerden faydalanırken davranışlarında dikkat etmeleri gerektiğini söylemektedir. Bu davranışların da nasıl olması gerektiğini belli bir sıra ile meşruluk, temizlik, doğruluk, itidal, infak, ihtiyat (tasarruf), yararlılık (zararsızlık), sorumluluk, ehliyet (liyakat) ve iyi amaçlı olmak şeklinde ifade etmektedir.

1.3.2.1. Helal Tüketim

İslam'da helal, dinin kurallarına aykırı olmayan, dini açıdan yasaklanmamış olan herşey için ifade edilmektedir. Helal kavramı müslüman bir bireyin; gıda, ürün,

hizmet ve davranış, hayatının her anında karşısına çıkmaktadır. Elbette sadece bunlarla sınırlı olmamaktadır. Bunların yanında da kozmetik, ilaç, lojistik vb. gibi birçok alanda helal kavramını kullanmaktadır (Abbasov, 2020:12). Helal kavramı İslam dünyası için büyük öneme sahiptir. Müslüman bir bireyin nasıl yaşayacağını özetler, yönlendirir ve tükettirir. Çünkü İslamın sınırları net ve esnek değildir. Dolayısıyla helal çok önemli olup her türlü ürün ve hizmette helal yazısı ve sertifikası büyük öneme sahiptir. Helal yalnız bir marka değildir. Helal, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası, sistemidir. Helal sadece din de değildir. Helal, iş ve ticaretin kalite güvencesi ve bir hayat tarzının sembolüdür (Yarar, 2019:10).

Müslüman bir tüketici için satın alma kararında birincil öneme sahip olan tüketim ilkesi helal ve temiz olmasıdır. Kuran'ı Kerim de "[Ey Muhammed] kendileri için nelerin helal kılındığını sana soruyorlar. De ki iyi ve temiz olanlar size helal kılınmıştır" şekline olan Maide suresi (4. Ayet) de müslüman için helal tüketimin önemini göstermektedir.. Müslüman için helal ve temiz olmanın önemi daha birçok ayette ifade edilmektedir. İslam helal ve haram olup olmadığına karar verirken Müslüman bireye fayda sağlama durumunu göz önüne almaktadır. Helal kavramının geçmişi çok eski olsa da günümüzde ticaret amaçlı girişimler ile alanı genişlemiştir. Nedeni ise sadece Müslüman halkın değil Müslüman olmayan halkın da helal sertifikasına olan güven ve hassasiyetinin gelişmiş olmasıdır. Helal setifikası ile birey tükettiğinin temiz ve hijyenik olduğunu bilmektedir. Ayrıca helal sertifikası o ürün ve hizmete kalite algısı da katmaktadır. Bütün bunlarla beraber helal kavramı için kapsamı geniş ve her alanda önemi oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir (Khan, 2017:627).

1.3.2.2. Helal Kazanç

Dinde helal kazanç elde etmek farzdır. Din kazançları, cihad, ticaret, ziraaat ve sanat şeklinde ayırmaktadır. Anlaşıldığı üzere din için kazancın en önemli noktası helal olmasıdır. Müslüman birey nereden kazandığını ve nereye harcadığını bilmek

zorundadır. Helal kazancın önemini İslam dininin peygamberi şu şekilde ifade etmiştir; “Helal isteyip aramak, her Müslüman üzerine vaciptir; gereklidir” ve “Sizden biri Allah’tan rızık dilediğinde helalinden dilesin” Maide suresi 12. Ayet (Günay, 2014).

İslam dini helal kazanmanın yanında helal harcamaları da emretmiştir. Aksi halde harcamaların Allah katında hiçbir değeri olmadığı ve vebalinin olması dolayısıyla helal kazanç, helal gıda, helal elbise gibi dine uygun şekilde harcanması emredilmiştir (Dölek, 2020:181).

1.3.2.3. İsrâf

İsrâf genel bir ifade ile yeme-içme, giyinme gibi konularda ifrat ve tefrite düşme anlamı taşımaktadır. Rağıb el-İsfehanî (v. 425/1034) göre israf, kişinin harcamalarında haddini aşmasıdır. İhtiyacın gereğinden fazla sarf edilmesidir. İsrâf bazen yeme içme, bazen ahlaki bazen de ameli olabilmektedir. İsrâfa akli yetersizlik, bilgisizlik, lüks yaşama arzusu, gösteriş gibi bir çok sebep olabilmektedir. Günümüzde karşımıza çıkan bir sebepde taklit ve özentî olduğu söylenebilmektedir. Taklit ve özentî içerisinde olan birey model aldığı kişi, marka vb. şeyler için harcama yapmaktan çekinmemektedir. Birey model aldığı şey dahilinde yaptığı bilinçsiz tüketim ile irrasyonel davranmaktadır. Günümüzde ise bu en çok karşılaşılan problem olmakta ve toplumda büyük bir israf yaşanmaktadır. Hatta günümüzün en büyük felaketi olarak israf anılmaktadır. İsrâf öyle bir boyuta ulaşmıştır ki artık toplum tarafından alışılmış hatta zaruri ihtiyaç olarak bile algılanmaktadır. Tüketim olgusu ile birey hem para hem de zamanını boşa harcamaktadır (Öksüz, 2013).

İsrâf, islam dininde inananların kesinlikle sakınmaları gereken manevi bir hastalık olarak ifade edilmektedir. İslam dini ruh ile beden, hak ile sorumluluk gibi birçok alanda denge getirdiği gibi tüketim konusunda da denge getirmiştir. İslam dini israfı haram kılmış ve şiddetle yasaklamıştır. İslam dini israfı Allah’ın verdiklerine nankörlük etmek olarak nitelendirmiştir. Dinde, Allah tarafından verilenler bir emanettir. Dolayısıyla da emaneti fayda sağlayacak şekilde kullanılıp israf etmemek gerekmektedir. Allah israf edenleri şeytanın kardeşleri olarak tasfir etmiştir. Bundan

dolayı şeytan nasıl Allah'ın gazabını görecekse israf edenlerin Allah'ın gazabıyla karşı karşıya kalacağı söylenmektedir (Soysaldı, 2005).

1.3.2.4. Bağış

Bağış diğer kelime anlamı ile infak, Allahın insanlara lütfu olan, karşılıksız verdiği nimetlerden, insanın karşılıksız olarak ihtiyaç sahibi birine vermesini ifade etmektedir (Köroğlu, 2009:119). Bağış, bağışlanan şey, yardım ve hibe olarak belirtilmektedir. Bağış kavramı yardım etme kavramı ile çalışmaktadır. Yardım etme günlük hayatta da çok karşılaşılan bir durumdur. Mesala birine yol tarif etmek, kan bağış yapmak gibi. Bağış genel anlamı ile hayırseverleri ifade etmektedir. Arapça karşılığı sadaka olan bağış çok köklü bir geçmişe sahiptir (Tilay, 2014).

Bekkers ve Wiepking (2011) bağış kavramı için bireyin ailesi dışındaki kişilere (başkalarına) yarar sağlayacak şekilde yardım etmesi, ifadesini kullanmıştır. Pearce ve Amato (1980) yapmış olduğu araştırmada bağışları sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmada bağışlar; doğrudan bağış-dolaylı bağış, spontan bağış-planlı bağış ve son olarak da ciddi bağış ve ciddi olmayan bağış şeklindedir. Doğrudan bağış bireyin doğrudan kendisinin yaptığı bağıştır. Mesala komşusuna para vermesi doğrudan bağışa örnek teşkil etmektedir. Dolaylı bağış, bireyin aracı kullanarak bağış yapmasıdır. Yardım kurumuna para veren birey dolaylı bağış türü yapmıştır. Spontane olarak isimlendirilen bağış günlük yaşamda spontane gelişen, anlık, düşünmeden yapılan bağışlardır. Planlı bağış ise bireyin planlı, düşünerek hareket etmesi ile gerçekleşmektedir (Çarkoğlu, 2006).

1.3.1.5. Erdemlilik

Erdem, bireyin iyi ahlaklı olmasını ve ahlakın yüklediği görev ve sorumlulukları yerine getirmesini sağlayan karakter, huy ve yönelimi sahip olmayı anlatmaktadır (Cevizci, 2017). Erdemlilik, olumsuzdan uzak olma ve olumlu performans artırma, en iyisi isteme anlamına gelmektedir. Yani insanoğlunun idealini, mükemmellik durumunu ifade etmektedir. Zorluklar karşısında pes etmemeyi, dayanıklı ve iradeli olmayı göstermektedir. Ayrıca erdemli kişi bencil değildir. Erdemli birey sadece kendi menfaatini düşünmemekte ve diğer bireylerde fayda

sağlıyacak şekilde davranış sergilemektedir. Diğer insanları ahlaki iyiliğe teşvik etmekte, sosyal iyileşme sağlamaktadır (Özvartan, 2019:18).

Aristo erdem için, ne eksiği ne de fazlası olan başkası tarafından kınanmayan davranış olarak nitelendirmiştir. Platon ise erdem için, erdemsizliğin zıddı demiştir. Erdemsizliğin zıddında ise şu dört şey mevcuttur. Bilgisizlik, korkaklık, düşkünlük ve zulümdür. İslam ahlakı felsefecileri de erdem için aşırılığın ve eksikliğin tam ortası ifadesini kullanmıştır. Farabi ise orta yol anlamında olan “altın oran” terimini kullanmıştır. Erdem kavramı değerlendirilirken belli bir kalıp dahilinde değil o an ortamın vermiş olduğu koşullar dahilinde dikkate alınması gerektiği söylenmektedir (Aydın, 2017:3106).



BÖLÜM 2: DİNİ TUTUM, TESETTÜR VE MODA İLİŞKİSİ

Tesettür, günümüzde kentsel ve modern bir algı olarak yerini almaktadır. Bir yandan dinin kadına koyduğu yasakları içerirken bir yandan da değişen ve gelişen dünyada güncel kalmaktadır. Ticari alan da yer almaya başlayan tesettür artık zamanla moda kavramı ile anılır olmuştur. Bunlar ile beraber din, tesettür ve moda bir araya gelmiş ve müslüman kadınların giyim konusunda ki tercihlerini oluşturmuştur. Müslüman kadın artık hem din çerçevesinde kalıp hemde şık ve güzel olma ihtiyacını tesettür modası ile karşılamaya başlamıştır (Meşe, 2015:148). Baydaş ve Say'ın (2020) dini tutum, tesettür ve moda ilişkisini incelemiştir. Çalışma dahilinde dini tutumda Allah'ın emir ve yasaklarının bireyler tarafından önemli görüldüğü gözlemlenmektedir. Ayrıca bireylerin tesettür modasında ve satın alma sürecinde modaya önem verdikleri ancak emir ve yasaklar dahilinde tercih yaptıkları da görülmektedir. Çalışma sonuçları da din, tesettür ve moda ilişkisinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

2.1. TUTUM

2.1.1 Tutum Kelimesinin Sözlük ve Terim Anlamı

Tutum bireye atfedilen eğilim olup bireyseldir. Tutum, yaşam ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici bir etkileme gücüne sahip duygusal ve zihinsel hazırlık durumunu ifade etmektedir (Allport, 1967:68). Başka değiş ile tutum, bireyin içinde bulunduğu toplumda önemli olarak görülen örtülü ve güdüleyici tepkidir. Birey tutum ile beraber çevresinde olan simge veya nesneleri olumlu veya olumsuz bir şekilde değerlendirmektedir (Çöllü ve Öztürk, 2006:376). Tutum doğrudan gözlemlenemese de bireyin davranışını önceleyen, eyleme ilişkin seçim ve kararlarına yön veren bir yapı olarak görülebilmektedir (Hogg ve Vaughan, 2007). Doğrudan gözlenebilen bir davranış değil, davranışa hazırlayıcı bir eğilimdir. Gözle görülmeyen ancak gözlenebilen bir davranışa yol açar böylelikle de tutumun varlığından söz edilebilmektedir. Örneğin ezan sesini sevmeyen bireyin İslam dinine karşı olumsuz bir tutuma sahip olduğu hükmüne çıkarılabilmektedir (Kavas, 2013:144).

2.1.2 Tutumların Kaynağı

Tutumun oluşmasında etkili olan faktörler tutumun kaynağını teşkil etmektedirler. Tutum bazen doğrudan deneyimle bazen etrafının etkisiyle bazen de ilişkilendirme yaparak oluşmaktadır (Hümbetova, 2011:25). Tutumun kaynağı ile ilgili klasik kabul görmüş Allport'un dört koşulu (Ertürk, 2010:121);

1. Aynı konu üzerinde çeşitli deneyimlerin birikmesi sonucu bireyde artık o konu ile ilgili bir tutum oluşmaktadır.
2. Bireyselleşme, farklılaşma ve ayrılma ilk koşulda biriken deney böylece desteklenir. Tutum özelleşir ve bireye özgüdür.
3. Kuvvetli bir etkileyici veya dramatik bir deneyin meydana gelmesidir. Bireye uzun boylu birinin yardım etmesi sonucu bireyde uzun boylulara karşı olumlu duygular oluşması şeklinde örneklendirilebilir.
4. Anne-baba, öğretmen, arkadaş gibi yakın çevrenin davranışlarının benzerlerini bireyin taklit etmesidir. Birey burada tutumu hazır elde etmektedir. Tutum için kendi deneyim ve çabasına gerek olmamaktadır.

2.1.3 Tutumların Gelişmesi

Öğrenilen tutumlar her zaman aynı kalıp içerisinde kalmazlar, zaman içerisinde değişim ve gelişimler göstermektedirler (Arslan, 2009:79). Tutumların gelişiminde çevresel etmenlerin etkisi de söz konusudur. Birey küçük yaşlarda somut tutum sergilerken ileri ki yaşlarda hem somut hem soyut tutum sergilemektedir. Özellikle negatif tutumun gelişmesinde büyük hatalar söz konusu olabilmektedir. Örneğin müslümanların terörist olduğu düşüncesine sahip bireylerde oluşan hata bireyin hiç tanımadığı bilmediği kişiler veya durumlar hakkında tutum sergilemesinden kaynaklanmaktadır. Buradan da bireyin tutum geliştirme sürecinde bilme ve öğrenme ile tutumunu geliştirmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır (Hümbetova, 2011:26).

2.1.4 Tutumların Özellikleri

Tutum; kuvvet derecesi, karmaşıklık derecesi, birleşenler arasındaki tutarlılık ve diğer tutumlarla ilişki gibi bazı özellikleri içermektedir. Tutumların her birinin kuvvet derecesi farklılık göstermektedir. Mesela iki birey de İslam dinine karşı olumlu

tutum gösterebilir. İki bireyin ancak birinin İslam dinine karşı tutumu daha fazla veya daha az olması da mümkündür. Tutumlar içerdiği unsurların sayısı ve çeşitliliği açısından karmaşık olabilmektedirler. Örnek vererek daha açık ifade edilirse, bir bireyin hem ulusa hem de futbol takımına karşı olumlu tutum sergilediği varsayıldığında birey futbol takımına karşı daha fazla bilgi sahibi olup tüm maçları ayrıntılı bilmesi bu iki tutumun bilişsel bileşenler açısından farklılık gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla bireyin tutumunun bilişsel bileşenden daha karmaşık olduğunu açık bir şekilde görülmektedir.

Tutumların bileşenleri kendi aralarında belli bir tutarlılık çerçevesinde ilerlemektedir. Yani basit ifade ile bir bileşeni hakkında olumlu tutum sergileniyorsa diğer bileşenleri hakkında da olumlu tutum sergilenmektedir. Tutumlar genellikle birbirleriyle etkileşim halindedir. Bireyde kazanılan tutum doğuştan gerçekleşmemekte ve sonradan yaşamla şekillenip oluşur ve inanç, değer yargıları devam ettikçe varlığını sürdürür. Tutum öğrenme temelli bir oluşum göstermektedir (Ertürk 2010:101).

2.1.5 Tutumların Fonksiyonları

Bireyin tutumunun değişebilmesi için tutum fonksiyonlarının göz önüne alınması gerekmektedir. Çünkü birey bir duruma veya nesnelere karşı tutumunu değiştirebilmesinde algısal ve bilişsel süreçlerin yanı sıra tutumların sahip oldukları fonksiyonel özelliklerin de incelenmesi önem arz etmektedir (Sarnoff ve Katz, 1954:115).

Satın alma üzerinden tutumların gelişiminde etkili olan fonksiyonlardan ilki fayda sağlama fonksiyonudur. Fayda sağlama fonksiyonunda faydacılığın etik teorisi ön plandadır. Birey satın almada öncelikli faydayı tercih etmekte, ürünün faydalı özelliklerine dikkat etmektedir. Birey ürünün fayda sağladığına inanırsa fayda fonksiyonuna bağlı bir tutum gelişmiş olmaktadır. Diğer ise ifade fonksiyonu olarak bilinir; birey veya tüketici kendi bakış açısı ve kendi değer yargılarına göre tutumunu şekillendirmektedir. Bireyin tatmin olma durumunu yansıtan bir fonksiyondur. Satın almadan örneklendirilirse tüketici ürün ve hizmete yönelik kendini tatmin edebilecek inanç ve his kazanması gerekmektedir. Son olarak ego koruma fonksiyonu; birey veya

tüketici ürünün özelliklerinin kendi kişisel imajı ile uyum içerisinde olmasını beklemektedir. Uyum yakalandığı takdirde olumlu bir tutum gerçekleşmektedir. Böylece birey sahip olduğu egoyu koruyabilmektedir (Yıldız, 2018:149).

2.1.6 Tutumların Objeleri

Tutumların objeleri, soyut ve somut objeler şeklinde ayrılmakta olup soyut objeler kategorisinde, tutuculuk, liberalizm, güven, kuşku yer alırken somut objeler de ise toplum grupları, sendikalar, iş grupları yer almaktadır (Önder, 2016:6). Görüldüğü üzere tutum objeleri çok sayıda ve çeşitte karşımıza çıkmaktadır. Birey birçok farklı kişi veya duruma hatta kendine karşı bile olumlu veya olumsuz tutum sergilemektedir. Ancak ne kadar çok tutum görülse de D. Krech'in (1962) tabiriyle, tutumların objelerinin belli bir sınırı vardır. Çünkü birey kendi psikolojisinde var olan duruma bağlı bir tutum sergilemesinde sınırlı bir psikolojik dünyaya sahip bireyde sınırlı tutum oluştuğu sonucuna vardırırmaktadır.

2.1.7 Tutumların Öğeleri

Tutumun öğeleri; duygu ögesi, bilişsel öge ve davranış ögesi şeklinde üçe ayrılmaktadır. Duygusal öge, bireyin duyum ve deneyimleri çerçevesinde kendince yapmış olduğu sınıflandırmayı, olumlu, olumsuz olaylarla ve arzulanan ya da arzulananmayan amaçlarla bire bir ilişkilendirmektedir. Birey bir uyarıcı grubuna karşı olumlu duygular sergilemişse nedeni bu uyarıcılarla daha önce etkileşim halinde olmasından ya da uyarıcıları kabul etmesinden kaynaklanmaktadır (İnceoğlu, 1993:16). Duygusal öge nesneye ilişkin oluşan sevmeye, nefret etmeye, korkma gibi durumlardır. Zeki insanlarla arkadaşlık etmeyi seven bir birey bahsedilen öğeye basit bir örnek teşkil edebilmektedir (Arıkan, 2014). Tutumun duygusal ögesi diğer öğelere göre daha basit ifade edilsede en fazla ağır basan öğedir. Duygusal öğede tutumu değiştirmek daha zor ve daha güçtür. Özellikle bireyin egosu ile ilişkili olaylara karşı daha yoğun duygu yüklüdür. Bilişsel öge bireyin nesne veya kişiye karşı düşünce, bilgi ve inançlarını içermektedir. Bahsedilen bilgi ve inançların doğru ya da gerçek olması gerekmemektedir. Ancak bilgi ve inanç ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olmaktadır. Birey yeni bir konu hakkında edindiği bilgilerle ya da eski bir bilgide yaptığı değişikliklerle tutumunda değişiklik yapabilmektedir (Barut, 2005:299-301).

Bilişsel öge, bireyin nesne için yaptığı değerlendirmedir. Nesne ile ilgili edindiğimiz bilgilerimiz, görüşlerimiz ön plandadır. Mesela alkolün sağlığa zararlı olduğu bilgisi nesne ile ilgili edinilen bilgiyi içermektedir (Arıkan, 2014).

Davranışsal öge; bireyin duygu ve düşünceleri çerçevesinde bir tutuma karşı gösterdikleri davranışı ifade etmektedir. Birey bir durum, nesne ya da kişiye karşı olumlu bir tutumu olduğu takdirde davranışı da aynı doğrultuda olumlu olmaktadır. Birey olumlu davranma ile yaklaşmaya, yakınlık göstermeye, desteklemeye, yardım etmeye eğilimli davranışlar içerisinde olmaktadır. Bireyin tutumu olumsuz ise davranışları da olumsuz olacak ve ilgisizlik, uzaklaşma, eleştirme hatta zarar verme eğilimi bile söz konusu olmaktadır. Her bireyin duygu ve düşüncelerine göre davranış gösterme eğilimi bulunmaktadır (Ekici, 2012:562).

2.2 DİNİ TUTUM

Din insan yaşamının bir parçası olmuştur. İnsan yaşamını dinle anlamlandırmış ve sürdürmüştür. İnsan her davranış ve tutumunu inandığı dini çerçevesinde şekillendirmiştir. Birey dine göre yönlendirdiği duygu, düşünce ve davranışları dini tutumu ortaya çıkarmıştır. Dini tutum bazen olumlu bazen de olumsuz duygu, düşünce ve davranış oluşturmaktadır (Aşlamacı ve Eker, 2016:11). Birey dini tutumunun olumlu veya olumsuz olduğu kanaatini, aile, arkadaşlar, okul, kitle iletişim araçları, dindarların tutum ve davranışları vb. ile karar vermektedir (Apaydın, 1999:221). Gazali'ye göre bireyin dini tutum ve davranışını anlamak için insanın doğasını, özünü bilmek gerektiğini ve bilmenin önemli olduğunu ifade etmiştir. İnsan dini anladığı ölçüde tutuma dönüştürdüğünü söylemiştir (Topuz, 2011:161).

Dini tutum diğer birçok tutumlarda da olduğu gibi küçük yaşta şekillenme göstermektedir. Çocukluk döneminde de en belirgin ve baskın olan faktör ailedir. Dini tutum; bilişsel öge, bireyin dini inanç, düşünce ve bilgilerini kapsamaktadır. Duygusal öge, bireyin dine karşı göstermiş olduğu duygusal tepkileridir. Davranışsal öge ise, dini ibadetleri, faaliyetleri, eylemleri içermektedir. Bahsedilen öğelerden bilişsel ve duygusal ögesi güçlü olan bireyin davranışsal ögeyi yerine getirme olasılığı daha fazladır (Hümbetova, 2011:1078).

2.2.1 Din

Din, insanların yaratıcıya karşı olan imanlarını ifade etmektedir. İnanıkları yaratıcıya karşı yapacakları ibadetlerin ve davranışların nasıl olması gerektiğini gösteren yol demektir. Din yaşamı çepeçevre saran kural, yasak ve emirlerin olduğu bir kavramdır (Bilgin, 2014:76). Arapça ifadesi ile din kavramı, adet, huy, karşılık verme, boyun eğme gibi anlamlara gelmektedir. Din kelimesi çok çeşitli anlamlar taşımaktadır. Din ayrıca Allah'a yapılan ibadet anlamı da taşımaktadır. Din insanlığın doğuşu ile ortaya çıkmış olup en çok konuşulan ve tartışılan konu olmuştur. İnsanoğlunun yaşamı boyunca önemini hep korumuştur (Hemşinli, 2007:7). İnsanoğlu yaşamı boyunca varlıksal sorunlarına cevap aramıştır. Varlık sorunsalı da dinin varlığını sürdürmesini sağlamıştır. Dinlerin başlıca fonksiyonları da zaten insanlara anlamlı bir dünya kazandırmak, dünyaya bir bakış açısı vermektir (Karslı, 2012:35).

Din, müslüman bir birey için yaşamının her yönünü, bir Avrupalı için yaşamının küçük bir bölümünü içine almaktadır (Erkol, 2004:10). Din ister olumlu ister olumsuz bir işleve sahip olsa da her zaman toplumun bir parçası olmuştur. Din bir inanç, ibadet ve ahlak sistemidir. E.B. Tylor "Din manevi varlıklara inanıştır" diye ifade etmektedir. Newton Clark da din için Tanrının insan ruhuna yansıması olduğunu söylemiştir. Din nasıl yaşamayı da ifade etmektedir (Çelebi, 2018:11).

2.2.2 Dindarlık

Her bir bireyin kişiliğinin farklılığı, dini anlamasını ve yaşam alanını etkilemektedir. Aynı din farklı kişilerde onların kişilik, sosyal, mezhepsel ve kültürel çeşitlerine göre farklı algılanmaktadır. Hatta kişinin demografik durumu (cinsiyet, yaş, eğitim...) de dini algılamada farklılıklara yol açmaktadır. Dindarlık kavramı kişinin inandığı dine ilişkin ibadetle meşgul olma durumu, kutsal değerlerin bireyin yaşamında canlanmasıdır (Az, 2020:11). Dindarlık, dinin yaşama yansıtılmasıdır. Yani dinin bireyin yaşamında görünen kısmıdır. Dindarlık, doğa üstü, akılla kavranamayandır. Dindar birey hayatını olgu, ahlak ve inanç boyutunda yaşayıp görmesi gerekmektedir. Gerçek dindar imanı hayatının merkezine koymaktadır. Dindarlık ayrıca akılla iradenin birlikte kullanılması olarak da tanımlanmaktadır. Dindar birey olabilmek için yalnızca bilmek yetmemektedir. Dindar bireyin hem bilmesi hem de bildiğini hayatının her anına yansıtması gerekmektedir. Dindarlık

kavramının görüldüğü gibi tek ve genel bir tanımı bulunmamaktadır (Dalkılıç, 2019:35).

Din ve dindarlık kavramı ne kadar birbirine benzediği söylene de din, inananın uyması gereken kurallar bütünü iken dindarlık ise kuralların somutlaştırılması, yaşam biçime haline getirilmesidir. Dindarlık, kişiyi bireysel etkileyebilen, psikolojik yöne de sahiptir. Dindar olduğunu söyleyen birey, dini emir, tavsiye ve yasaklara uyduğunu; dini, yaşamının bir denetleyicisi olarak kabul ettiğini göstermektedir. Dindar bireyin bütün dünyevi ilişkilerinin merkezinde artık Tanrı ya da kutsal ilişkiler yer almaktadır (Işık, 2018:27).

2.2.3 Dini Davranış

Davranış tanımsal olarak sözlüklerde hareket etme, tepki gösterme olarak ifade edilmektedir. İnsan davranışı, görünen davranışın altında yatan psikolojik süreçlerle oluşmaktadır. Davranışın altında insanın ihtiyaçları, duyuları algılaması vb. yanı sıra tutumlarda yer almaktadır. Dini davranışta birey için hareket öncesi bilinç altında yer alan bir dini inanış söz konusudur. Birey dini inanç ve düşünceleri ile beraber dışarıya aksettiği dini belirtiler ibadet ve fiildir. Fiil olarak ifade edilene ise dini literatürde “amel” denmektedir (Karaçoşkun, 2004:30).

İnsan kuru bir inanma duygusu ile yetinmemekte ve fiile dökmek istemektedir. Böylece insan inancına uygun bir davranış sergilemeye başlar. Davranışlar ise, ibadet şekilleri ile; namaz kılmak, oruç tutmak, iyilik yapmak, sadaka ve zekât vermek vb. şekilde gerçekleşmektedir (Solmaz, 1993:36). Dini davranışın çeşitleri, sonsuz denecek kadar çoktur. Dini davranış ahlaki olan veya ahlaki olmayan bir hareket olabilmektedir. Dini davranış tamamen kişiye ve kişinin Allah inancına, olmasını istediği gayelerine veya insanlardan ne beklediğine bağlıdır (Johnson, 1985:26). Din kuralları bireyin inancının duygusal karakterli olmasından dolayı büyük bir öneme sahiptir. Duyguları ile harekete geçen kişinin, düşünce ve davranışlarını değiştirmek oldukça zor olmaktadır (Koçak ve Kayıklık, 2019:685).

2.3. DİNİ TUTUMUN UNSURLARI

2.3.1. Bilişsel Unsur

Dini tutum içerisinde yer alan bilişsel unsur, dini bilgi, dini inanç ve dini düşünce çerçevesinde oluşmaktadır. Bilişsel unsur, bireyin dini tutumu içerisinde yerleşmiştir. Bilişsel unsur ile oluşan dini tutum bireyde yaşantılar, öğretiler, kitaplar vb. ile şekillenmektedir. Bireyde bilişsel unsur ile oluşan dini tutumunun olumlu veya olumsuz olması tamamen bireyin bilgisi ile ilişkilidir. Din bilgisi ne kadar doğru ve sağlıklı ise dini tutumda o kadar doğru ve sağlıklı gelişip daha gerçekçi ve ön yargıdan uzak olmalıdır (Kula, 2006:513).

Bilişsel unsur pazarlama açısından da büyük öneme sahiptir. Çünkü birey almak istediği ürün veya hizmeti dini inancına uygun şekilde olmasını beklemektedir. Ürün alırken ilk elemesini dini inanç dahilinde yapmaktadır (Türkmen, 2015:33).

2.3.2. Duygusal Unsur

İnsan makine gibi çalışmadığından birey için duygu unsuru çok önemlidir. Bireyde duygu dahilinde oluşan tutum, o objeye karşı duygusal tutumu yani o objeyi sevip sevmemesi ya da hoşlanıp hoşlanmaması ile ilgilidir (Arslan, 2009:90). Duygusal unsur, inançlara bağlanmış, heyecansal duygulardan oluşmakta ve uzun süreli, kalıcı bir unsurdur (Kavas, 2015:144). Bir tutumun oluşmasında duygusal unsur daha ağırlıklı bir etki göstermektedir. Duygusal unsur bireyin değer algısıyla birebir ilişkilidir. Birey bir durum ya da kişi ile bir ilişki içerisinde girdiğinde değer yargısı ilişki biçimini düzenlemektedir (Arıkan, 2014).

Dini tutumda duygusal unsur bireyin iç dünyasındaki din hakkındaki duygu ve düşüncelerini içermektedir. Birey yoğun duygu içerisinde bir dini tutuma sahip ise dini tutumu yaşam tarzını önemli şekilde etkileyebilmektedir. Dini tutuma karşı olumlu veya olumsuz bir tepki küçük yaşta gerçekleşmektedir. Küçük yaşta namaz kıldığı için hoş sözler söylenen, tebrik edilen birey ileri zamanlar için dini tutuma karşı duyguları olumlu şekillenecektir (Baydarman, 2019:21). Duygusal unsur nesneye ilişkin duygusal tepkileri, hisleri kapsamaktadır. Pazarlama açısından da duygusal bileşenler önemlidir. Duyguların bir sonucu olarak bazı satış elemanları ile daha etkili iletişim kurabilirken bazıları ile kurulmamaktadır. İletişim de satışı etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2009:159).

2.3.3. Davranışsal Unsur

Birey karşılaştığı nesne, durum veya fikirler karşısında belli bir davranış sergilemektedir. Sergilenen davranışın biçimi bireyin tutumuyla ilişkilidir. Birey kişiyi tanır ve ona karşı bir tutum edinmekte ve bireye karşı bir davranış sergilenmektedir. Davranış unsuru duygu ve kaniya uygun hareket etmektedir. Kısaca davranış unsuru için sözlü veya eylemsel bir ifade olarak tanımlama yapılabilmektedir (Zengin, 2013:276). Dini tutumda ise davranış, namaz kılmak, dini program izlemek gibi ibadetleri, hareketleri ve faaliyetleri içermektedir. Dini tutum olumlu ise davranış da tutumla paralel olumlu bir davranış göstermektedir. Dini inanış dahilinde gerçekleşen her faaliyet için dini tutumun davranışsal unsurunu ifade ettiği söylenebilmektedir (Korkmaz, 2019:18).

Davranışlar bazen başkaları tarafından gözlenebilen açık davranışlar bazen de gözlenemeyen örtülü davranışlar olabilmektedir. Dini davranışların bir diğer ifadesi ameldir. Amel, niyet ve bilinçle yapılan bir davranış olmakla birlikte iyi veya kötü olabilmektedir. İyi ameller, dinin izin verdiği, dinin emir ve tavsiye ettiği şeylerdir. Kötü ameller ise dinin yasak ve haram kıldığı şeyleri kapsamaktadır (Özer, 2019:11). Dini tutum dahilinde satın alma davranışında da dinin emir, yasak ve tavsiyeleri ön plandadır. Her ne kadar dinin emirleri, sektör ve ürüne göre değişiklik gösterse de din fazla tüketim davranışını hoş karşılamamaktadır. Fazla tüketim israfa neden olmaktadır ve israf da haramdır (Bozyiğit, 2019:321).

Dini tutum dahilinde davranış gösteren bir birey giyim konusunda da dinin giyim kurallarına göre hareket etmektedir. Giyim alanında satın alma davranışı gösteren birey örtünme, saklanma, gizlenme, kapanma anlamlarına gelen tesettür giyim tarzını benimseyen bir davranış göstermektedir. Tesettür giyim davranışı zamanla modernleşme ekseninde değişme ve gelişmelere uğramıştır. Tesettür giyim davranışı moda ayak uydurmuştur. Özellikle gençler arasında moda ayak uygun tesettür giyim anlayışı yaygınlaşmıştır (Arslan ve Çaylak, 2018).

2.4. DİNİ TUTUMUN OLUŞUMU VE GELİŞİMİ

Dini tutumun oluşumu çocukluk yıllarından başlamaktadır. Dini tutumun oluşmasında en önemli etken inançtır. İnançlar dini tutum oluşumu için kolaylık sağladığı gibi bir araç olarak da kullanılmaktadır. Wach'a (1987) göre de bir bireyin dini tutumu incelenirken önce çocukluğuna inilmesi gerekmektedir. Ona göre dini tutumun temelde nereden geldiğinin bilinmesi için çocukluk dönemi kapsamlı incelenmelidir. Çocukların dini tutumları yetişkinlerin örnek davranışları ile de şekillenmektedir. Dini tutum aile, arkadaş ve akrabalarından da etkilenmektedir. Çocukluk döneminde dini tutumun oluşması daha kolay, çabuk olabilmektedir (Özalp, 2015:71). Çocukların yönlendirilmesi kolay olduğu için de ailenin yeri tartışılmayacak kadar büyük önem taşımaktadır. Çocuğun dini inancının oluşması ve dini dünyaya katılımında en önemli faktör ailedir. Çocuk ilk din ile ilgili tecrübelerini ailesi tarafından edinmekte, ilk annenin dilini, hareketlerini, yaşamını öğrenmektedir. Sonrasında okul hayatı başlayan çocuk anneden okula kadar öğrenme eylemine devam etmektedir. Yaşamında artık isteyerek ya da istemeyerek birçok şey şekillenmeye başlar ve din kavramında da zamanla çevre faktörlerinin etkisi görülmektedir (Yavuz, 1986:137).

Çeşitli şekillerde öğrenilen dini tutum, öğrendikleri ile kalmaz ve zaman içerisinde gelişim ve değişim göstermektedirler. Çevreye uyum sağlamak isteyen birey tutumunu geliştirmek zorunda kalmaktadır. Geçekleştirdiği değişen tutum için toplumsallaşma sürecinin en önemli faktörü denebilmektedir (İnceoğlu, 2010:11). Dini tutumların gelişmesinde etkili olan bazı faktörler; istek ve ihtiyaçlar, Din Eğitimi (bilgiler) ve Din Eğitimiyle olan ilişkiler, kişilik özellikleri, sosyal çevre, gruplar ve medyadır. Dini tutumun gelişiminde etkili olan istek ve ihtiyaçların karşılanması durumunda birey olumlu tutum sergilemektedir. Birey inanç ve ibadetler ile ruhsal ihtiyaçlarını gidermektedir. İhtiyaçların giderilmesi de dine karşı olumlu tutumu oluşturmaktadır. Dinin yasaklarını alışkanlık haline getirmiş bireyler de dinin emirlerinden dolayı dine karşı olumsuz tutum edinmektedir. Din eğitim ve din eğitimiyle olan ilişkilerde ise tutum değişim ve gelişim göstermektedir. Bir konu veya obje hakkında tutum sahibi olmanın en açık yolu o konu ya da obje hakkında bilgi ve deneyimlerdir. Din eğitimi okul öncesi taklit ile başlayıp sonrasında bireyin

bilgi edinmesi ile pekişmektedir. Eğitimin öneminden dolayı bilgi veren kaynağın da önemi büyüktür.

Kişilik özellikleri, bireyin dini tutumunun kişiliğe göre şekillendiği söylenebilmektedir. İnsanların tutumları aslında kazanılmış kişilik özellikleridir (Özalp, 2015). Sosyal çevre ve grupların dini tutuma olan etkisi de gözardı edilemez. Bireyin tutumu ne kadar kuvvetli olsa da çevre ve mensubu olduğu gruptan etkilenmektedir. Ayrıca birey medya aracılığı ile de tutumunda değişim yapabilmektedir. Televizyon, radyo, gazete, kitap... medya araçları bireyi etkilemektedir. Bir medyadaki kahraman veya popüler bir karakter bireyi etkileyebilmekte ve davranış değişimine yol açabilmektedir (Parlak, 2019:21-23).

2.5. DİNİ TUTUMU ETKİLEYEN UNSURLAR

Dini tutumu etkileyen unsurlardan ilki sosyokültürel unsurlardır. Sosyokültürel unsurlar bireyin kendi kişiliği dışında var olan dış dünya ile ilişkisi göz önüne alınmaktadır. Birey dış dünya ile çok sık etkileşim halindedir. Etkileşimde olduklarından biri de ailedir. Okul çağına kadar birey aile ile sık iletişim halindedir. Dolayısıyla da iyi, kötü, doğru, yanlış gibi kavramları çocuk aileden öğrenmektedir. Çocuk ilk rol modeli olarak aileyi örnek almaktadır (Korkmaz, 2019:25). Lipsett'e (1962) göre bireyin tutum ve davranış kazanmasına etki eden en önemli toplumsal faktör sosyal sınıf olmuştur. Eğitim ile tutum edinmede ise en önemli faktör öğretmendir. Öğretmenin bilişsel, duyuşsal ve devimsel yönü nitelikli olmalıdır. Öğretmenin düşünsel tutumu, çeşitli davranışları, öğrencilere yaklaşımı, tepkileri vb oldukça önemlidir. Öğrencilerin çoğu öğretmenin anlattığı konudan çok onun yaklaşımından ve olaylardan etkilenmektedir (Pehlivan, 2008:153). Bireyin sosyo ekonomik durumu da edindiği tutumu etkilemektedir. Bireyin geliri artıkça dine olan bağlılığında azalma olduğu görülmektedir. Birey gelirini artırmak için daha çok çaba sarf eder ve dine karşı görevlerini yerine getiremez ya da dine daha az zaman ayırmaktadır. Eğitim seviyesindeki artışta da dine olan bağlılıktan azaldığı görülmektedir (Topuz, 1999:23).

Bireyin dini tutumunu etkileyen ikinci unsur ise demografik unsurlardır. Demografik unsurlar; cinsiyet, yaş, medeni durum vb. kapsamaktadır. Cinsiyet

unsurunda kadın ve erkek rollerinin nasıl davranması gerektiği, nasıl düşüneceği, nasıl hareket edeceği toplum tarafından verilmektedir. Cinsiyet özellikleri zamana, kültüre hatta aileye göre bile farklılık gösterebilmektedir (Zeyneloğlu, 2008:7). Erkekler daha özgür yetiştirilirken kadınlar daha baskıcı yetiştirilmektedir. Yetiştiriliş tarzlarındaki farklılık da iki cinsiyet arasında ki tutumda farklılıklara neden olmaktadır. Özellikle “günah” olgusuna bağlı tutum farklılıkları çok daha belirgindir (Korkmaz, 2019:26). Yaş faktörüne göre küçük yaştaki çocuğun dini ile ilgili tutumu çok gelişmiş değildir. Çocuk Allah inancını daha çok hayallerine cevap veren bir varlık olarak görmektedir. Çocuk 10-12 yaşlarına geldiğinde dine daha meraklı olmaktadır. Allah’ın güç ve sınırlılıklarını bilmek istemektedir. Emredilen sınırlılıkların kendi yaşamına da yansıtacağını bilmektedir (Köylü, 2004:143).

Yaş ilerledikçe bireyin dine karşı olumlu tutumu ve davranışı artmaktadır. Ergenlik döneminde duygusal telaş içerisinde olan birey karmaşık bir ruh halindedir. Yaş ilerledikçe duygu ve zihin sabitlenmektedir (Kurt, 2009:12). Medeni durum açısından da birey artık kendi başına değildir. Eşinin ve çocuğunun sorumluluğunu alması gerekmektedir. Bireyin değişen hayatı da kişinin dini kanaat, tutum ve davranışını etkilemektedir. Evli bireylerde cami ve cami etrafındaki etkinlikler daha önemli hale gelmektedir. Toplum için aile önemli bir kavramdır. Toplum evli bireylerden daha ahlaki davranışlar beklemektedir. Toplumun aileye verdiği önem ve yüklediği misyon göz önüne alınırsa evli olan bireylerin dine karşı tutum ve yaklaşımları bekar bireylere göre daha güçlü olabilmektedir (Turan, 2009:167).

Sonuç olarak dini tutum bireye göre değişim göstermektedir. Her bireyin yaşam şekli farklı olduğundan kişilerin de dini inanışı farklıdır. Dolayısıyla dini tutumun etkisi de bireyler için çeşitlilik göstermekte ve belli bir kalıba sokulamamaktadır (Kağıtçıbaşı, 2010:23).

2.6. GİYSİ KAVRAMI

Giysi çok ilkel çağlardan kalmış olup asıl amacı insanı örtmek ve tabiatın şartlarından korumak olsa da zamanla istek ve ihtiyaçlar dahilinde teknoloji ile birlikte farklı şekillerde gelişmelere uğramıştır. Giysi artık sembolik bir iletişim biçimi olarak toplum arasında kullanılmaktadır. Giysi ile toplumsal rol ve statüler daha fazla öne

çıkmaktadır. Giysi bir nevi sözsüz iletişim aracıdır. Giysi ile kişinin düşünce ve değerleri de saklanabilmektedir (Çağman, 2010:8). Giysi, bir ülkenin, bir dönemin bir kişinin özelliklerini belirten bir sunumdur. Her zaman değişimleri yansıtmaktadır. Giysi için söyleyebiliriz ki her çağın, uygarlığın, ülkenin, ekonomik, kültürel ve siyasi koşullarından etkilenerek biçimlenmektedir (Zengingönül, 1993:13).

Giysi insan vücuduna göre şekillendirilmektedir. Her vücutta giysi farklı durmaktadır. İnsanın kilosu, yaşı, vücut yapısı vb. nedenlerden dolayı her vücutta giysi farklı bir görünüş ve farklı bir anlam içermektedir. Giysi tercihinde de insanın psikolojisi çok önemlidir. Çünkü insan inanç ve değerleri ile yaşamaktadır. İnsan ilişkisinde de en önemli görsel giyimdir (Vatandaş, 2015:4). Birey güzel giysiler giyerek çevresine olumlu etki bırakmak istemektedir. Başkalarına iyi görünmek, iyi hissetmek için de giyinilmektedir. Giysi seçiminde bireyin ait olduğu toplumun etkisi görülmektedir. Bireyin etnik kökeni de giysi seçimde etkili olmaktadır. Kentsel ve kırsal yaşam, giysi tercihlerinde önemli belirleyicilerdendir (Güngör, 2013:208).

2.7. TESETTÜR-ÖRTÜNME

Geçmişten bu yana bir çok farklı dinde örtünme geleneği mevcuttur. Yapılan araştırmalarda bunun insanlık tarihi kadar eski olduğu sonuçlandırılmıştır. Örtünmenin anlamı “bir örtü ile kapanmak” şeklinde ifade edilmektedir. Örtünme kadının yabancı erkekler ile toplumsal ilişkilerde veya karşılaşma durumunda giydiği özel ölçülerdeki elbisedir. İslam iki tip örtünmeden bahsetmektedir. İlki giysi ile ikincisi ise tavırla yapılan örtünmedir (Karazehir, 2019:20).

2.7.1 Tesettür

Tesettür kavramının kelime anlamı örtünme, gizlenme, kapanma şeklindedir. Tesettür anlam bakımından çeşitlilik gösterebilmektedir. Farklı bakış açılarından dolayı farklı şekillerde ifade edilmektedir. İfade ve tanımların temel kaynağı Kuran-ı Kerimdir. Kuran ile beraber tefsir, hadis, fıkıh gibi kitaplarda kaynak içerisinde yer alıp tesettür hakkında bilgi vermektedir (Çaylak, 2016:63). İslamda kadınlara ve erkeklere namuslarını, iffetlerini, edep yerlerini ve ziynetlerini muhafaza etmeleri

ayrıca harama bakmamaları emredilmiştir. Tesettür her devirde yaşamını sürdürmüş adet ve modaya uyum sağlayıp önemini korumuştur (Kaya, 2019:43).

Tesettürde amaç kadının dikkat çekmeyecek bir giyim ve davranış sergilemesidir. Tesettürün nasıl olması gerektiği Nur ve Azhab surelerinde açıklanmakta, kadınlar için yüz ve bileklerinden itibaren elleri hariç bütün uzuvlarını vücut hatlarını belli etmeyecek şekilde örtmesidir (Deniz, 2019:386).

2.7.2 Örtünme Biçimleri

Örtünme her toplumun örf, adet ve alışkanlıklarına göre farklılık göstermektedir. İslam dininde genelde müslümanlar arasında örtünme anlayışı aynı olsa da özelde ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılık görülmektedir. Müslümanların benimsemiş oldukları örtünme anlayışında kaynak olarak Kur'an ve sünnet kullanılmaktadır. Diğer dinlerde de yine inandıkları dinin kutsal kitabı dahilinde örtünme şeklini benimsemişlerdir (Yaldız ve Alptekin, 2017:9).

Dünyada müslüman kadınların pek çok farklı örtünme biçimi mevcuttur. Örtünme biçimlerinden bazıları; başörtü, türban, peçe, çarşaf ve burka'dır. Örtünme biçimleri de yine ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Sevinç'in (2017) çalışması incelendiğinde örtünme ile ilgi farklı stiller ve biçimler görülmektedir. Kadınların dine olan tutumları ve dini yaşayış tarzlarındaki farklılık örtünme biçimlerini de etkilemiş olduğu araştırmanın sonucunda bize göstermektedir. Bulunan sonuçlar ise sırasıyla, burka ile örtünme %3,7'lik kısmı, peçe ile örtünme %20,2, çarşaf ile örtünme %20,2, başörtü %4,7 ve son olarak en fazla kullanılan örtünme biçimi olarak da %61,3 ile türban olduğu sonucu elde edilmiştir.

2.7.3 Kur'an da Örtünme

Örtünme sadece insanlara ait bir davranış biçimidir. Kadın ya da erkek olarak bir ayırım söz konusu değildir. Kuran ilk örtünme ayetini erkeklere Nur suresinin 30. Ayeti ile bildirilmiştir. Ayettin mealinde; "Mümin erkeklere şöyle: Gözlerini (harama bakmaktan) sakınsınlar ve ırzlarını korusunlar. Bu kendileri için çok temiz (bir harekettir). Şüphesiz ki Allah, (kullarının) ne yapacaklarından hakkıyla haberdardır", Nur suresi 31. Ayette ise kadınlara örtünmeyi emretmektedir. Ayettin mealinde;

“Mü'min kadınlara da söyle, gözlerini haramdan sakınsınlar, ırzlarını korusunlar; görünmesi zaruri olanların (el ve yüz) dışında ziynetlerini açmasınlar ve baş örtülerini yakalarının üzerine vursunlar; ziynetlerini, kocalarından veya babalarından yahut kayınbabalarından yahut oğullarından yahut üvey oğullarından yahut kardeşlerinden yahut kardeş oğullarından yahut kız kardeş oğullarından yahut kendi kadınlarından yahut sahibi bulundukları cariyelerden veya uyuntu (şehvetten yoksun) erkek hizmetçilerden veya henüz kadınların şehvet uyarıcı taraflarından habersiz çocuklardan başkasına göstermesinler; gizledikleri ziynetleri bilinsin diye ayaklarını da vurmasınlar. Ey mü'minler, hepiniz Allah'a tövbe edin ki, mutluluğu bulabilesiniz.”

Müslüman kadınlara indirilen örtünme ayetinde genel olarak iffetli olmanın öneminden, kadınların sosyal ilişkilerinin nasıl olması gerektiğinden, kişi ve aile mahremiyetinin dokunulmazlığından bahsedilmektedir. Kur'an örtünmenin hem niteliğinden hem de biçimden bahsetmektedir (Müftüoğlu, 2018:60). Allah'ın kadına özel verdiği ziynetler, yabancı bakışlardan korunarak yine sadece kadının keline ya da eşine mahsus kalmalıdır. Birey örtünme de baş ile boyun ve gerdanlığı gözükmeyecek şekilde örtünmelidir. Örtünme bir adet olmanın ötesinde artık bir yaşam tarzı, bir kimlik ve bir hayat görüşü olmuştur. Bu görüş de artık toplum içinde tesettür olarak ifade edilmiştir. Mümin olan kimse tesettürü artık sadece örtünme olarak değil aynı zamanda ait olduğu kimliğin farkında olan bilinçli olan bir kimse olarak kabul etmiştir (Tok ve Müftüoğlu, 2018:105).

2.7.4 Toplumsal Yansımada Tesettür

Toplumun tesettürlü kadınlara karşı çok çeşitli görüşleri mevcuttur. Toplumun büyük bir çoğunluğu Müslüman olduğu için kadınların tesettürlü olmasına olumlu bakmaktadır. Ancak toplumun Müslüman kesimi kendi aralarında da ikiye ayrılmaktadır. Bir kesim tesettürlü kadınların kapanış şeklini eleştirirken bir kesimde karışmamaktadır. Toplumda müslüman olmayıp tesettüre olumsuz bir bakış açısı takınanlarda mevcuttur. Olumsuz bakış açısına sahip bireylerin bir kısmı tesettürü sorgularken bir kısmı karışmamakta bir kısmı da şiddetle karşı çıkmaktadır. Türkiye'de yaşanan tartışmalarla birlikte başörtünün artık bir kimlik sembolü haline

geldiğini söyleyenler de mevcuttur. Araştırmacıların bir kısmı tesettür giyime “tanınma takıntısı” olarak yorum yapmaktadır (Eryılmaz, 2019:61).

Tesettür ve moda ile ilgili yapılan tartışmalar kimi çevreler de yanlış bulunmuş ve İslami bir zorunluluk olan tesettürün tartışılmaması gerektiği ifade edilmiştir. Kimi çevrelerde tesettürün kadını toplumda görünmez yaptığı ve erkeğin egemen olduğu bir toplum oluşturduğu iddiası ileri sürülerek eleştirilmiştir. Tesettürün toplumu geriletmediği ve modernleşmeyi engellediği de ileri sürülen görüşler içerisinde yer almaktadır. Tesettürün ilerlemeye engel olmadığını söyleyen tam tersi görüşler ve araştırmalar da mevcuttur (Turan, 2013:109).

2.8. MODA

Moda kavramı günlük hayatta çok sık karşımıza gelmekte olup birçok alanda da etkisini göstermektedir. Sproles (1981) moda için belirli zaman ve durumda tüketicinin kendisinin uyarlamış olduğu bir fenomenlik demektedir. Moda, geçici bir kavramdır. Moda giyim, otomobil, ev, müzik, yemek, estetik gibi alanlarda da sıkça görülmektedir. Her giyim, sanat, davranış, görünüş moda olabilmektedir. Modanın var olduğunu ifade edebilmek için onun görünür olması gerekmektedir. Moda topluluğu da yansıtabilmekte bir bireyi de yansıtabilmektedir. Modanın belli bir zamanı yoktur. Herhangi bir zaman diliminde ortaya çıkabilmektedir (Ertürk, 2011:6). Moda bir nesnenin birdenbire yaygınlık kazanmasıdır. Ekonomik açıdan moda bireyin ihtiyaç duymadığı bir şeyi tüketme nedenidir. Birey modayı toplumdaki yerini, konumunu belirlemek ve bunu sergilemek için araç olarak kullanmaktadır. Modanın bir özü yoktur. Sembolik bir ürünü ifade etmektedir. Moda maddi olmayan bir fikri maddi yapabilmektedir (Kaya, 2020:5).

Bir tarzın moda sıfatı alabilmesi için geniş bir kitle tarafından kabul görmesi gerekmektedir. Birey moda ile hem topluma uyum sağlamayı hem de toplumda farklılaşmayı sağlayabilmektedir. Birey moda kavramını çok farklı nedenlerden isteyebilmektedir. Nedenler bazıları; kendini kabul ettirme, ait olma, saygı duyma, benimsenme, farklılaşma istediği, dışlanma korkusu gibi nedenlerdir. Moda günümüz şartlarında gelişmiş teknolojinin de etkisiyle hızla değişim göstermektedir. Moda

belirlendikten sonra yaygınlaştırma da kitle iletişim araçları sayesinde daha kolay hale gelmiştir (Alagöz, 2009:535).

Modanın ürünleri genellikle yeni ve orijinaldir. Bu nedenle moda bir yenilik kaynağıdır. Moda güzellik kaynağıdır. Moda olan güzellik ölçüleri ile estetik ve giyim tercihi yapılmaktadır. Moda kendine özel bir yapısı olduğundan özellik kaynağıdır. Moda ile birlik sağlanmaktadır. Moda ayrıca taklidin de kaynağıdır. Moda sınıfları birbirinden ayırmaktadır. Moda ile sınırlar aşılmaktadır (Tüfekçi, 2014:16). Moda bireye hazcıl ve faydacıl değerler sağlayarak kişisel görünümüne olumlu katkı sağlamaktadır. Moda sayesinde birey kendi zevk ve değerlerini diğer bireylere sergiyebilmektedir. Moda ile bireyler sosyalleşme sürecinde çevrelerine vermek istedikleri mesajları iletmektedir. Sonuç olarak moda çok boyutlu olarak karşılaşılan bir kavramdır (Aktan, 2013:6).

2.8.1 Moda Tanımı

Moda kelime anlamı ile tüketicilerin tüketim eğilimini belirleyen bir kavram olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyiş ile moda için belirli süre etkin olan toplumsal beğenide denebilmektedir. Moda ayrıca birşeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük olarak da anılmaktadır (Ermiş, 2009:3). Örnek (1977) moda tanımı için göreneklere bakılarak, kısa süreli olan ve çabuk değişebilen, öyküleme ile yaygınlaştırılan içerisinde özgürlük dürtüsü yatan geçici bir davranış biçimi demektedir.

Moda tanımları sıklıkla giyim ile eş anlamlı kullanılmıştır. Gerçekten de modayı vurgulamada en çok giysi kullanılmaktadır. Ancak, moda içerisinde birçok anlam barındırmaktadır. Moda giysiden daha fazlasıdır. Bir başka moda tanımı ise kültürel yapı ile karakterin, kimliğin somutlaşmasıdır. Modanın temeli değişim, değişimin ise ne zaman olacağı ve ne şekilde gerçekleşeceği tamamen tüketicilerin talepleri belirlemektedir (Burgazlı, 2017:7). Moda için Adam Smith (2013) ana temasının beğenilme olduğunu söylemektedir. Giyim ve mobilya da öncelikli olsa da müzik, şiir, mimari hatta az da olsa ahlak alanında da etkili olduğunu söylemektedir. Moda yaşam tarzında gerçekleşen genel değişiklikler olarak tanımlanmaktadır.

2.8.2 Marka ve Moda İlişkisi

Marka genel tanımını ile bir ürünü benzerlerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, kavram vb. gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Marka ile bireyin gözünde hepsi aynı algısı kırılmakta ve birey için ayrıştırılan bir ürün haline gelinmektedir. Marka ile üretici ve tüketici arasında bağ oluşturulmaktadır (Ermiş, 2009:81). Günümüzde ise marka ad ve sembolün çok daha ötesindedir. Marka işlevselliğinin yanında ayrıca duygusal ve toplumsal anlamlarda taşımaktadır. Marka her müşteri ile iletişimde ve etkileşimde kendini daha çok geliştirmektedir. Marka ile ürüne kimlik ve kişilik verilmektedir. Marka tamamen tüketici odaklı olan ve tüketiciye rehberlik eden bir varlıktır. Bunlardan da anlaşılmaktadır ki marka sadece ürün değildir. Marka ile tüketici bir değer satın almaktadır. Marka bir garantidir. Satış sonrası tüketici elinde bir garantiye sahip olmaktadır (Vural ve Okmeydan, 2016:67).

Moda ile marka birlikte anılsalar da birbirinden tamamen farklı kavramlardır. Moda yukarıda da bahsedildiği üzere geçici bir kavramdır. Marka ise kalıcı bir simgedir. Markalar genellikle logo, renk, ambalaj, müzik gibi şeyleri insanların beyininde kalıcı kılmaktadır. Markanın kabul görmesi vadettiği şeyleri gerçekleştirmesine bağlıdır. Marka, ruh ve kimlik olmuştaysa tüketici tarafından kabul görmektedir. Değişen ve gelişen dünyada insanlar moda ve marka takipçisi olarak yaşamlarına devam etmektedirler. Değişim ve gelişime alışan birey de marka açısından dinamik ve sürekli değişim istemektedir. Bu sebeple de marka tek bir şeyi değil birçok şeyi ifade etmektedir (Yeşiltaş, 2008:76).

2.8.3 Modanın Yaşam Eğrisi

Modanın yaşam eğrisi toplam beş dalda açıklanmaktadır. İlk safha yeniliği ve yeni bir tekniği içermektedir. İlk aşamada yeni teknik oluşturulması ile krizin giderileceği söylenmektedir. Çünkü bu safhada bir kriz ortaya çıkmaktadır. İkinci safha gelişim safhasıdır. Yeni teknik için başarı hikayeleri uydurulur ve tüm olumsuz yanları yok olarak varsayılmaktadır. Üçüncü safha olgunluk safhasıdır. Yeni teknik artık daha az benimsenmektedir. Hatta tekniğin olumsuz yanları da yavaş yavaş gün yüzüne çıkarılmaktadır. Dördüncü safha gerileme safhasını içermekte ve şüpheler artmakta, güven azalmakta dolayısıyla yeni tekniğe artık güvenilmemektedir. Ayrıca

bunların yanında dördüncü safha için hayal kırıklıklarını içeren safha olduğu söylenebilmektedir. Son safha ise yok olma aşamasını içermekte yeni açık ve kolay olarak ifade edilen teknik artık daha karmaşık olarak algılanmakta ve teknikde oluşan hatalar ve başarısızlıklar artık tekniği sunanlar tarafından başka çevrelere yüklenmektedir. Daha açık bir şekilde örneklendirildiğinde dış güçler, uygulama yanlış, yetersiz kaynak sorunun temelini oluşturduğu ileri sürülmektedir (Özkaynak, 2018:34).

Moda, yaşam döngüsü gereği hızla değişmektedir. Toplum ise sürekli tüketim yanlısı bir davranış göstermektedir. Yaşam eğrisi süre bakımından uzunluğu da artık eski 1950 ve 1960'lara göre daha kısa olmaktadır. İnsanlık tarihinde uzun ve kısa zaman dilimi içinde gerçekleşen döngüler zamanla birbirlerini tekrarlamışlardır. Bazı moda akımları onlarca yıl sonra tekrar gündeme gelmişlerdir (Kaya, 2009:264).

2.8.4 Moda Ürün ve Yaşam Eğrisi

Modanın yaşam süresi bazen kısa bazen de uzun olsa da belli bir sıra izlemek durumundadır. Ürün yaşam eğrisine benzeyen moda yaşam eğrisi belli evreleri takip etmektedir. Doğumdan ölüme kadar olan tüm evreleri moda yaşam evresinde de görülmektedir. Modanın yaşamı ilaçlar ya da kimyasallara göre daha kısadır. Sebebi ise modada renklerin, desenlerin, tasarımların, sezonunun olması ile bağlantılıdır. Bu faktörlerde gün geçtikçe değişiklik göstermektedirler (Özkaynak, 2018:36).

2.9. TESETTÜR VE MODA İLİŞKİSİ

Tesettür tarihsel olarak çok eski tarihlere dayanmakta olup birçok uygarlıklarda görülmektedir. Sözlükte örtünmek, kuşanmak anlamına gelen tesettür İslam dininde önemli bir yere sahiptir. Ancak İslam'da dini tesettür sadece kadınlara değil erkeklerle de emretmiştir. Hatta ilk inen Nur suresi 30. ayet erkeklerin örtünmesidir. Sonra ise kadınlar için örtünme Nur suresi 31. ayette inmiştir. Tesettür kadınlar için asaleti ve sosyal statüyü göstermektedir. Evli kadınları bekar kadınlardan, hür olanı köle (cariye) olandan ayırt etmek için kullanılmıştır (Sefil, 2014:66).

Tesettür kavramının önemi kadın için oldukça fazla olduğu gibi kadının kendini tesettür ile sınırladığı da görülmektedir. Kadın hem bedenini örter iken hem

de oluşabilecek problemleri önlemektedir. Değişim ve gelişim halinde olan toplum, zamanla tesettür kavramını da değişime uğratmış ve moda ile ilişki içerisinde bir tesettür modası karşımıza çıkmıştır. Moda ile birleşen, modern çağın gereklerine ayak uyduran yeni bir tesettür anlayışı ortaya çıkmıştır (Arslan ve Çaylak, 2018:41).

İslam ve moda yan yana gelmesi imkânsız görünen iki kavram iken 1980 yılında iki kavramın bir araya gelmesinin hazırlık süreci başlamıştır. Özellikle 1983 yıllarında kamu alanında İslam temalarına yer verilmesi süreci etkilemiştir. Müslüman kimliği artık birçok alanda görülmeye başlanmış, İslam kimliğinden ödün vermeden ve onunla uyumlu bir şekilde yaşam tarzı ortaya çıkmıştır. Birçok alanda artık İslam menşeli alternatifler üretilmiştir. Muhafazakâr radyo ve televizyonlar, tesettür tatil gibi birçok yenilikler bu anlayışın ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Meşe, 2016:97). Ortaya çıkan yeni anlayışın ürünlerden biri de tesettür modasıdır. İslami moda dergisi olan Tekbir giyim 1995 yılında ilk defa moda ile tesettürü, tesettür defilesinde yan yana getirmiştir. Tekbir giyimin diğer İslami firmalardan farkı ticari kurum olmasıdır. Tekbir giyim firması tesettürü günün modasına uydurmuş ve bir tüketim nesnesi yapmıştır (Barbarasoğlu, 2006:126-129).

2.9.1. Tesettür Modası Tüketim İlişkisi

Tüketim kavramı, üreticiler tarafından üretilen ürün ve hizmetin tüketici tarafından ücret karşılığında değiş tokuş yapılması işlemidir. Tüketim ekonominin yanı sıra toplumsal ve kültürel değerler satın almayı da ifade etmektedir. Tüketim gündelik yaşamda çok sık tekrarlanan bir davranıştır. Bireyler artık gelişmiş yaşamda sadece yaşamlarını sürdürmek için değil aynı zamanda tüketim mallarını almaya gücü yetsin diye de çalışmaktadır (Özer, 2019:44). Tesettür 1980’li yıllardan sonra ekonominin gelişmesi ile birlikte yeni tüketim biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Tüketim ile tesettürün ilişkisi İslam anlayışlarının farklılaşması ile gerçekleşmiştir (Katarıcı, 2015:151).

2000’li yıllarda artık firmalar reklamlarında kullandıkları dil ve imajları “en iyi tesettür sağlayıcı” olmaktan çıkmış “en iyi şıklık sağlayan” olmuştur. Kısa süre sonrada tesettür giyim kendi çıkış gerekçesinden uzaklaşmıştır. Tesettür giyim, artık

modern toplum içerisinde ki tüketim kültürü olarak yer almış ve İslam'ın haram kıldığı israfı ortaya çıkarmış ve tesettür giyimde israfı artmıştır (Bulut, 2016:436).

2.9.2. Tesettür Modası: İmaj ve Gösterim

Gelişen ve değişen toplum artık görselliği daha fazla ön plana çıkarmıştır. Görme ve görsel içerikli unsurlar artmış, imaj ise aşırı önem kazanmıştır. İmajın aşırılık kazanması da hakikatin göz ardı edilmesine sebep olmuştur. Toplum artık yaşamında yoğun imaj, marka ve popülerlik kısılacı arasında kalmıştır. Sıkışmışlığın sonucu da bireyde ister istemez öz, siyasi ve dini kimliğinde bu marka ve imajları birbiri ile ilişkilendirmiştir. Birey kendini fark edilir ve görünür kılmak için marka ve imaja boyanmıştır. Marka, imaj ve gösterim İslam alanını da kendini göstermiştir. Dinin, kendini günlük hayatta sunuş biçimi ya da daha çok gösterişçilik şeklinde ortaya çıkarttığı görülmüştür. Lüks otellerde iftar yemekleri, tesettürlü gelinliklerle otel düğünleri, fakirlere yardım etmeyi basın önünde yapmayı, ibadet ederken pozlar verilmesi gibi imajın öne çıktığı birçok örnekler oluşmuştur (Sungur, 2016:128).

Tesettür kavramı korunmak, örtünmek ve dikkat çekmemek iken moda kavramı doğrudan dikkat çekmekle, beğenilmekle alakalıdır. Tesettür modası da çelişkiden dolayı dindar kesimi ikiye bölmüştür. Moda ile muhafazakâr kesimin kadınları için “görünmeme” olgusu “görünürlük” olgusuna dönüşmüştür. Tesettür modası ile geleneksel örtünmeden farklı tarz ve imajların doğması sağlanmıştır (Güz, Yaleze ve Şahin, 2018:752).

2.9.3. Tesettür Modasını yaygınlaştıran etmenler

Moda ile ilişkili ortaya çıkan tesettür giyim günümüzde zamanla önemli bir yer edinmiştir. Tekstil ürünlerinin büyüyen bir bölümü haline gelmiştir. Zamanla da baş örtülü kadınların giyimin tesettür çizgisinden koparak moda çizgisine bürünmeye başladığı görülmektedir. Tesettür modası her ne kadar eleştiri alsada tesettür moda sektörü büyümeye devam etmiştir (Tepe, 2018:47).

Tesettür modasının gelişmesinin nedeni müslüman bir kadının varlığını, gücünü, özgüvenini ispat etmek için modern dünyanın tüketim araçlarını kullanmasıdır. Ayrıca bazı mekanlar da başörtü yasağının olması başörtülü kızları

“başörtü ile her yerde olma” şeklinde bir hayat tarzına itmiştir (Erkilet, 2012:30). Tesettür modasının yaygınlaşmasında tesettür mağazalarının etkisinden de bahsetmek mümkündür. Şehirli, okuyan ve çalışan müslüman kadınların artmasıyla artık geleneksel giyim yerini modern bir giyime bırakmıştır. Zamanı kısıtlı olan kadınlar hazır giyime yönelmişlerdir. Her şeyin müslümancası yapılmaya başlanmış ve günlük hayatta tüketim kalıpları müslümanlara uyarlanmıştır. Tesettür defilelerinin yapılması tesettür modasına olan ilgiyi de etkilemiştir. müslüman kadınların görünürlüğü tartışma konusu iken tesettür ve defilenin yan yana gelmesi ve birbirini tamamlar şekilde kullanılması görüntü ve görünür olmayı öne çıkarmıştır. İslami moda dergileri de tesettür modasının gelişme ve yaygınlaşmasında önemli bir yere sahip olmakta ve özellikle tesettür modasının oluşumunda öncülük eden Ala, Aysha, Hesna, Enda dergileri karşımıza çıkmaktadır.

Müslüman kadının yaşamına yönelik tasarımları içeren dergiler gösteriş, konfor ve daha fazlasını isteme odaklı içerikleri barındırmaktadır (Çetin, 2018:68). Dergiler şık ve pahalı tesettür giyimi sergileyerek seçkin müslüman kadın kimliğini şekillendirmişlerdir. Kendi giyim tarzını şekillendirmek isteyen muhafazakâr bir birey, artık uygulamakta olduğu dinin gerçekliğinin dışında daha kolay ulaşılabilen hâkim tüketim kültürün kodlarına maruz kalmaktadır (Pişkin, 2016:142).

2.10. TESETTÜRDE TARZ VE MODA ALGISI

Tüketim dünyasında modanın önemi her geçen gün artış göstermektedir. Tesettür modası yoğun şekilde yaşamda görülmektedir (Öz ve Tepe, 2019:5). Tesettür giyim modern ve modaya uygun bir şekilde gelişerek dindar tüketiciye hem örtülü olup hem de şık olabilme izlenimi vermektedir. Tesettür giyim mağazalarında zamanla artışlar olup dindar tüketiciyi daha fazla çekmek için “Müslüman her şeyin en iyisine layıktır” şeklinde reklamlar yapmışlardır. Tesettür defileleriyle beraber tesettür modası önemli yerlere getirilmiştir (Ökten, 2019:152). Tesettür firmaları reklam, broşür ve mağazalarla tesettürün görünürlüğünü daha fazla arttırmışlardır. Tesettür İslami bir kural olmaktan çıkıp dünyevileşmeye başlamıştır. Hem tesettürlü giyinip hem de şık olma isteğini içeren düşünceler oluşmuştur. Pahalı tesettür kıyafetleri ile müslüman birey üst ve cazibeli yaşam tarzını simgelemeye başlamıştır (Gündüz ve Eraslan, 2013:364).

Tesettür genç nesilde ise çok farklı tarzlara bürünmüş, klasik tesettür artık hanım ve teyzelere layık iken gençler de ise örtünme modern ve seküler mağazalar tarafında gerçekleştirilmektedir. Tesettürlü kadınların moda ve tüketime yönelmesi ile tesettür modası artık eğilim olmaktan çıkmış ve bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Tesettüre ulaşım kolay olduğu için de modayı takip etmek de internet sayesinde zaman tasarrufu sağlamıştır (Yıldırım, 2012:162).

2.11. DİNİ TUTUMUN TESETTÜR MODA GİYİM TERCİHİNE ETKİSİ

Birey her konuda belli bir tutuma sahip olmakla birlikte en önemli olan unsur da dini tutumdur. Dini tutum davranış ve düşüncelerini etkilemektedir. Dini tutuma birey ailesi, okulu, çevresi, arkadaşları dini kurumlar gibi yerlerden edindiği bilgilerle ulaşmaktadır (Kökcü, 2019:24). Pehlivan'ın (2002) çalışması da bunu kanıtlar nitelikde sonuçlar taşımaktadır. Sonuçlar dahilinde Pehlivan, ailede ki bireylerin (anne, baba gibi) davranışları ve bazı çevre faktörlerinin birey üzerinde tutum takınmada ve davranış geliştirmede önemli etkenler olduğunu gözlemlemiştir.

Bireyler yaşamları boyunca tutumlarını hayatlarının merkezinde bulundurmaktadır. Tutumun her zaman merkezde bulunması da birey için yaşamının tüm yönlerini bu merkezde ki tutum dahilinde hareket ettirmesini sağlamaktadır. Dini tutumu hayatının merkezine koymuş olan birey de dolayısıyla hayatına dair tüm düşünce ve davranışlarını dini tutum dahilinde gerçekleştirmektedir. Birey için dini tutum kavramı, din ile olan ilişkisinde önemli bir yere sahiptir. Basit bir ifade ile birey olumlu bir tutuma sahipse dine yaklaşmakta, olumsuz bir tutuma sahipse dinden uzaklaşmaktadır. Din aynı zamanda bireyin yaşamında ki anlam arayışına da cevap verdiği için tutum olarak hayatlarının merkezinde bulunmaktadır. Ayrıca her insanın dine karşı tutumu aynı değildir (Aydın, 2017:91). Tutumlar ayrıca açık ve örtük şekilde iki kısmı mevcuttur. Açık tutumlar bireyin bilerek, doğrudan sergilediği tutumlar iken örtük tutumlar bireyin farkında olmadan sergilediği tutumlardır. Örnekle ifade edilirse dini tutumu olumlu olan bireyin dindarlara karşı olumlu tutumu söz konusu iken farkında olmadan da dindarların bazı özelliklerine karşı olumlu bir tutum sergilemektedirler (Ok, 2011:532).

Tesettür, değişim ve gelişime uğrayarak kadınların hayatında şıklık, her güne farklı giyim kombineleri ve eşarp, kıyafet uyumları getirmiştir. Post modern dönemin oluşması ile birlikte tesettür modası gündemde önemli yer edinmiştir. Beğenilme, görülme, şıklık elde etme gibi istekleri karşılayan tesettür modası, dinin emretmiş olduğu yasakların dışına çıkmıştır. Moda tesettürlü kimi kadınlar için doğru bulunmasa da hatta şiddetle karşı çıkılsa da daha genç tesettürlü kadınlar tarafından ılımlı karşılanmıştır. Tesettüre yönelik mağaza artışları, internet alışverişleri gibi her geçen gün ulaşımı daha kolay hale gelen tesettür modası tesettürün daha farklı bir çizgide ilerlemesine hem biçim hem de anlam olarak değişikliğe uğramasına sebep olmuştur (Özüdoğru, 2017:113).

Tesettür kadınlar giyimlerinde önce renklerden başlayıp sonra da tarzı ve üslupları ile “bedenim benimdir, buradadır” anlayışını yaygınlaştırmışlardır. Tesettür giyim tek tip değildir. Tesettür modası farklı giyim ve modeller ile de karşımıza çıkmaktadır. Müslüman kadınların giyim-kuşamları ekonomik durum ve toplumdaki yerlerine göre değişiklik göstermektedir. Tercihlerin farklılık göstermesi de tesettür modasında daha fazla gelişmeye sebep olmuştur. Kadınlar tesettür modası ile farklı olabilmek, tarz olabilmek, moda olabilmek, modern olabilmek ve bunların yanında da güzel olabilmeyi arzulamışlardır. Tesettür ayrıca kamusal alanlarda da kabul görmesi ile kadının toplumsallaşmasını sağlamıştır (Cihangiroğlu, 2014:28). Artık tesettür giyim tercihinde dinin emirlerinden çok modanın bize dayattığı tercih edilmektedir. Modanın etkisi de her geçen gün artmaktadır. Tesettür giyim tercihi yapan birey artık dini referans olarak kullanmamaktadır. Bireyin referansının farklılaşması da İslam’a uymayan görüntülere neden olmaktadır. İslam’a ters durumun oluşmasını sağlayanlardan biri de tesettür moda işletmelerinin tutundurma çabalarıdır. Pazarlama iletişim çabalarında özellikle reklam kampanyalarından etkilenilmiştir (Tepe, 2018:6).

2.12. REFERANS (DANIŞMA) GRUPLARI

Grup, genel bir amaca ulaşmak için karşılıklı ilişki içerisine girilen ve aynı topluluğa ait olma duygusuna sahip olan birden fazla insanın meydana getirdiği sosyal bütündür. Bireyler bu gruplara duygu, düşünce ve davranış olarak bağlanmakta diğer üyeler ile de etkileşim kurmaktadır. Grup üyeleri grup içerisindeki kurallara da uymaktadır. Gruplardan en önemli olanı referans grubudur. Referans grubu, tüketici

davranışlarını etkileyen ve şekillendiren sosyal faktörlerdir. Referans grubunun bireye değer katması, bireyin psikolojik uyum ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Karaca, 2016:212). Referans grupları bireylerin düşünce, algı, tutum ve davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Birey kendi düşünce ve eğilimlerini başka bireylerin düşünceleri ile uyumlaştırarak açık görüşlülük elde edip hayatına değer katmaktadır. Referans grupları ile bireyin tutum, fikir ve değer yargıları doğrudan etkilenmektedir. Doğrudan etkiye sahip olan gruplar aile ve yakın çevresidir.

Referans grubu satın almada gerekli bilgiyi sunarak satın alma davranışında da önemli bir etkiye sahiptirler. Birey kişisel imajını geliştirmede referans gruplarını örnek almakta ve satın alma kararında grup üyelerinin beklentilerini dikkate almaktadır (Şener ve Tunçbilek, 2014). Gruplar özellikle hangi ürünün arzulanıp hangi ürünün arzulanmadığını belirlemektedir. Gruplar ayrıca ürün seçme, bilgi süreci ve davranışlarda etkilidirler. Referans grubu bireyin belirli bir durum karşısında gözlemlediği, önemseydiği ve rehber aldığı gruptur. Referans grupları sosyal bilimciler için davranış belirleyici olarak tanımlanmaktadır. Referans grupları bazen hayali, tasarlanmış iken bazen de gerçek kişi olabilmektedir. Referans gruplarının üç çeşidi vardır. İlki birincil gruptur. Birincil grup, aile veya yakın çevreden oluşup, yüz yüze ilişkiler mevcuttur. İkinci grup ise birbirini daha az etkileyen gruptur. Burada da daha çok alışveriş grupları, spor grupları vb. bulunmaktadır. Son grup sembolik gruptur. Bireyin asla katılamayacağı grubu ifade etmektedir. Ama onların değerine sahip olmak içinde çaba sarf edilen gruptur. Futbol takımı, basketbol takımı vb. gibidir. Bireyin hangi gruba ait olduğunu bilmek onun yaşam tarzını, tutumlarını ve kararlarını bilebilmektir (Durmaz ve Bahar 2011:63).

2.12.1. REFERANS (DANIŞMA) GRUP KAVRAMI VE ÖNEMİ

Her topluluk grup değildir. Grup birbiri ile etkileşim içinde olan bireylerden oluşmaktadır. Birey ait olduğu grubu ile sosyalleşmektedir. Gruplar yapıcı ve birleştiricidirler ve hem fiziksel hem de sosyal alanda faaliyet göstermektedirler. Gruplardan günlük hayatta bazen farkında olarak bazense farkında olmadan etkilenilmektedir (Dinçer, 2018:23).

Referans grubu kavramı bireyin hayatını şekillendirmede önemi etkiye sahiptir. Bireyin bir konuda tutum geliştirmesini, fikir edinmesini, değer yargılarının oluşmasında ve karşılaştığı durumlara karşı vermiş olduğu davranışı etkileyen bir topluluktur. Etki bazen dolaysız direk olabilmekte iken bazen dolaylı da olabilmektedir. Dolaysız etkide ailenin ve yakın akraba, arkadaşların etkisi oldukça yüksektir. Birey, topluluğa bizzat üye olduğundan topluluğun isteklerini karşılayıp, kurallarına da uymaktadır. Dolaylı etkide ise birey direk grubun üyesi değil, topluluğu dışardan takip etmektedir. Dışarıdan takip edilen grup; artist, sanatçı, sporcu, youtuber gibi daha çok sosyal medyada veya televizyonda görünen kimse ve topluluktan oluşmaktadır. Birey, grubu rehber olarak dikkate alır. Grubu inceler, gözlemler, takip eder ve önem verir. Referans grupları özellikle tüketim aşamasında yani satın almada büyük etkiye sahiptir (Özmen, 2019:39).

Referans grubu bireyin sadece ait olduğu değil ait olmayı istediği ya da ait olmayı istemediği grubu da ifade etmektedir. Bireyin sosyal psikoloji alanın birçok davranışı, normları, değerleri incelendiğinde genel olarak bir referans gruptan etkilendiği görülmüştür. Referans grubu kayda değer bir ilgiyi hak etmekte ve bireyin davranışına önemli ölçüde etki ettiği söylenebilmektedir (Köse, 2018:44).

Referans grupları bireyleri etkilerken aynı zamanda birey için kendini sürekli karşılaştırdığı kişileri de içermektedir. Birey kendini yargılarken de referans gruplarını göz önüne almaktadır. Referans grubu, bireyi etkileyen herhangi bir insan topluluğu da olabilmektedir. Referans grubu ayrıca gerçek olmak zorunda değil, hayali de olabilmektedir. Referans grubunun sadece bireyi etkilemiş veya arzu ve istekleri ile uyum içerisinde olması yeterli olmaktadır. Çünkü referans grubu bireyin davranışlarını, tutumlarını etkilemektedir. Referans grupları pazarlama alanında da önemli bir yere sahiptir. Pazarlama programları oluşturmada referans grupları dikkate alınmaktadır (Dinçer, 2018:25).

2.12.2. REFERANS (DANIŞMA) GRUP ÖZELLİKLERİ

Referans grup özellikleri, grup üyelerinin aralarında ilişki, temas, formalite, benzerlik derecelerine göre farklılık göstermektedir. Referans grupları ayrıca grup

çekiciliği, yoğunluğu, tanımlama derecesi ve ilişkilerin gücüne göre farklılaşmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1978).

Referans grupları içerisinde iletişimin derecesi aile, arkadaş gibi kimi gruplar için yoğunken ünlüler, fenomenler gibi gruplar için oldukça zayıf olmaktadır. Sebebi ise bireyin daha az temas içinde olmasıdır. Referans gruplarının yapısı bakımında da farklıları mevcuttur. Bazı gruplar daha organize ve daha resmidir: Dernekler, atletizm takımları, kulüpler gibidir. Resmi gruplarda belli kurallar vardır ve uyulması gerekmektedir. Bazı gruplar arkadaş grupları gibi daha az resmidir. Referans grubunun bir özelliği de üyelerin benzerlikleridir. Üyeler ne kadar çok benzerlik içerirlerse birbirleri ile sosyal ağları o kadar kuvvetli olmaktadır. Birbirleri ile de daha fazla bilgi alışverişi yapmaktadırlar. Bireylerin benzerlikleri ayrıca alınan bilginin güvenilirliğini de artırmaktadır. Referans grubunun çekici olması da birey için daha cazip hal almasını ve o gruba uymak için daha fazla çabalamasını sağlamaktadır. Grubun yoğunluğu yani birbirlerini tanıma oranları da bilgi alışveriş de önemlidir. Yoğunluğun fazla olması da grup içi ağları kuvvetlendirmektedir. Referans gruplarının kendi içlerindeki birbirlerine olan bağlarının güçlü olması önem arz etmektedir. Çünkü güçlü bir bağ daha sık iletişim ve paylaşmayı beraberinde getirmektedir. Zayıf bir bağ ise ilişkileri zayıflata ve iletişimi azaltmaktadır (Köse, 2018:46).

2.12.3. REFERANS (DANIŞMA) GRUBU ÇEŞİTLER

Danışma gruplarının üç çeşidi mevcut olup büyüklük, yapı ve bileşime göre farklılık göstermektedir. Bireyler bu gruplardan farklı yönlerde etkilenmektedirler. Üyelik gerektiren, üyelik gerektirmeyen danışma grupları ve son olarak da özenilen danışma gruplarıdır. Erenkol (2016) danışma grubunun üç çeşidini ele almış ve tanımlamıştır. Üç grup ise sırasıyla; üyelik gerektiren danışma grubu, özenilen danışma grubu ve son olarak ise kaçınılan danışma grubudur. Ayrıntılı açıklama ve tanımları aşağıda verilmektedir.

2.12.3.1 Üyelik Gerektiren Danışma grubu

Üyelik gerektiren danışma grubu bireyin içinde olduğu, kabul edildiği ve benimsendiği gruptur. Bireyin içinde olduğu bir grup olduğu için temas daha fazla ve

ilişkiler daha kuvvetlidir. Grupta iletişim oldukça güçlüdür. Grup bireyin ailesini, akrabalarını, iş arkadaşlarını vb. ifade etmektedir. Üyelik gerektiren danışma grubun da birey gruba girip girmemekte özgürdür. Birey bu gruba zaten hali hazırda üyedir. Gruba otomatik olarak üye olunulabileceği gibi gönüllü olarak da üye olunulabilmektedir. Bu referans grubu ayrıca bireyin değer, tutum ve davranışları onaylamadığı halde üye olarak kaldığı bir gruptur.

2.12.3.2 Özenilen Danışma Grubu

Özenilen grup ise bireyin niteliği ve yeteneğine göre girip girmeme durumunu oluşturmaktadır. Özenilen danışma grubun da birey istenilen yeteneğe sahip değilse üye olamamaktadır. Gruba giremeyen birey grubun tutumunu, davranışını, inancını, normunu benimseyebilmektedir. İş adamlarının yoğun olduğu tenis kulübü buna örnek teşkil etmektedir. Bireyin maddi durumu ve konumu yetersiz olduğu için kulübe giremeyebilir. Özenilen danışma grubunun bireyin isteği dahilinde girebileceği bir grup olmadığını göstermektedir.

Bireyin başta özenilen danışma grubuna herhangi bir üyeliği bulunmamakta gruba karşı daha çok olumlu bir tutum sergilemektedir. Bireye yüksek saygınlık kazandırdığı için bireyin arzuladığı bir gruptur. Özenilen danışma grubu ayrıca kendi içinde de iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar; ileriye dönük üye olunması beklenen gruplar ve sembolik gruplardır. İleriye dönük olması muhtemel gruplar, genellikle bireyin kısmen de olsa ilişki içerisinde olduğu grupları ifade etmektedir. Birey ilişki ve iletişim sağladığı için de üye olması muhtemel olmaktadır. Ancak sembolik gruplar; sevilen futbolcu, film yıldızı vb. bireyin üye olması imkânsız olan gruplardır (Köse, 2018:48).

2.12.3.3 Kaçınılan Danışma Grubu

Kaçınılan grup, bireyin uzak durduğu grubu temsil etmektedir. Çünkü kaçınılan danışma grubu birey üzerinde olumlu bir izlenim bırakmamaktadır. Kaçınılan danışma gruplarından uzak duran bireyler ayrıca bu grupların tutum ve davranışlarını yapmamaya ve bu gruptan farklı olmaya özen göstermektedirler. Kaçınılan gruplara örnek olarak; sokaklarda karşılaşılan tinerci, kapkaççı vb. verilebilmektedir. Kaçınılan grup bireye yapmaması gerekenleri göstermektedir.

Yapılmaması gerekenler ifade edilirken model olarak gösterilen grup da denilebilmektedir.

2.13. DİNİ TUTUMUN TESETTÜR MODA GİYİM TERCİHİNE ETKİSİNDE REFERANS GRUPLARININ ARACILIK ROLÜ

Tutum, anlaşıldığı üzere günlük yaşantıda oldukça etkili bir kavramdır. Birey için tutum dünya yaşamında anlamlı, düzenli ve istikrarlı bir yaşam için gereklidir. Birçok farklı tanımı olan dini tutum ayrıca tutumun farklı yönünü de ortaya çıkarmakta ve birey için belli bir yönde davranmaya ön hazırlık ve eğilimi ifade etmektedir. Birey, yaşam içerisinde tutum ile güdüleme, algılama, coşku ve tanıma süreçlerinin devamlı bir örgütlenmesini ifade etmektedir. Yaşamın her anında etkisi olan din hakkında insanlar tarafından birçok tutum geliştirilmiştir. Kimi din hakkında olumlu bir tutum sergilerken kimi ise olumsuz bir tutum sergilemiştir.

Dini tutum, kişinin din ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını belirleme tarzıdır. Yani bireyin dine karşı bilgi ve inançları dini tutumunu şekillendirmektedir. Birçok tutum gibi dini tutumda bireye küçük yaşta aksedilmektedir. Dini tutumun devamlılığı ise algılama ve öğrenme ile gerçekleşmektedir. Aile özellikle din ve politika konusunda çocukla daha benzer tutumlar içerisinde. En yüksek benzerlikte dini tutumdur (Ağılkaya, 2008:137). Dini tutumun gelişim ve değişimde etkili olan belli başlı faktörler; ihtiyaç ve istekler, sosyal ve kültürel faktörler, ekonomik durum, grup mensubiyeti; aile, çevre, sahip olunun din bilgisi, eğitim, din görevlileri, medya, kişisel özellikler, fizyolojik özellikler, mükafat ve ceza, duygusal faktörler şeklinde ifade edilmektedir (Demirkol, 2019:214). Dini tutumu olumlu olan bireylerin dinin gereklerini ve emirlerini yapmaktan haz aldıkları da görülmektedir. Birey önce din ile ilgili inanç ve bilgi edinmektedir. Birey heyecan, coşku, sevinç, korku gibi duygusal reaksiyonlar göstermektedir. En sonun da ise birey uygulamaya geçmekte yani dini ibadetler faaliyetler gerçekleştirmektedir (Kökcü, 2019:24).

Örtünme çok eski zamanlara dayanan ve kuran-ı kerimle başlayan bir kavram değildir. Zira İslam öncesi de gelenek olarak örtünmelere ilişkin kanıtlara rastlanmaktadır (Öztürk, 2001:70). Kuran'ı Kerimin emri dahilinde müslüman kadınların örtünmesi ile müslüman kadınlar gayrimüslim kadınlardan ayrılmaktaydı.

Zamanla günümüze kadar örtünme çok fazla değişikliğe uğramıştır. Çoğu kez dinin emirleri dışına da çıkıldığı görülmüştür. Günümüzde özellikle dünyanın modernleşmesi ve gelişmesiyle müslüman kadınlar da değişimden etkilenmiştir. müslüman kadınların kamuya, bazı özel mekanlara alınmaması müslüman kadınlar için kendilerini toplumda daha fazla görünme isteği uyandırmıştır. Örtülü kadınlar için koyulan yasakların kalkmasıyla birlikte de artık müslüman kadınlar toplumla daha ilişkili ve uyum içerisinde hareket etmişlerdir. İş hayatına da katılmışlardır. Giyim konusunda hazır giyime yönelmişler ve giyim sektörü de tesettür giyim alanında ürünler çıkarmaya başlamıştır. Süreç içerisinde de artık örtünme, tesettür modasına kadar evrilmiştir. Moda konusunda da ilk adımı atan Tekbir Giyim olmuştur. Tekbir Giyim tesettür defileleri düzenlemiş ve tesettür giyimi modayla birleştirerek ticari bir kuruluş yapmıştır. Bu da ne kadar dindar erkek ve kadının değişmediği söylene de dindar kadın ve erkeğin değişmesine neden olmuştur (Özkaynak, 2018:51).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MATERYAL VE METOT

3. YÖNTEM

Çalışmanın konusu ve problemi açısından bakıldığından amacı gereği nicel araştırma yöntemi için uygun olduğuna kararı verilmiş olup araştırmada nicel araştırma yönetimi yani nicel desen yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri sosyal bilimlerinde sıklıkla kullandığı anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formunda 8 ölçek kullanılmış ve bu ölçekler dahilinde anket formu oluşturulmuştur. Anket formu ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleri yüksek bulunarak tez çalışmasında da aynı anket formu birebir kullanılmıştır. Anket formu içerisinde kullanılan ölçekleri sırasıyla ifade edildiğinde, Ok'un (2011) Dini Tutum Ölçeği, Dursun, Alnıaçık ve Tümer Kabadayı, (2013) Karar Verme Tarzı Ölçeği, O'Cass'ın (2004) Moda Giyim İlgilenimi Ölçeği, İşlek'in (2012) Satın Alma Sonrası Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Ölçeği, Özkaynak (2018) Ürünİşletme Tercihi Ölçeği, Yapıcı (2006) Dinin Etkisini Hissetme Ölçeği, Küçükemroğlu (1999) ile Wells ve Tigert, (1977) Yaşam Tarzı Ölçeği ve son olarak da Alhidari vd. (2015) Sosyal Medya İlgilenimi Ölçeği şeklinde tanımlanabilmektedir.

Dini tutumun tesettür moda giyim tercihinde etkisinde referans gruplarının aracılık rolünü belirlemek üzere oluşturulan anket formunda 5'li Likert ölçeği tercih edilmiştir. 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım(ne katılıyorum ne katılmıyorum), 4:katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum aralığında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Araştırmada anket formu 4 bölüme ayrılmış ve ilk bölüm dini tutumu, ikinci bölüm satın alma davranışını, üçüncü bölüm tesettür modasını, son bölüm ise demografik faktörler ile referans gruplarını içermektedir.

Çalışmanın anket formu Türkiye geneli tesettürlü kadın bireylerin tutumlarını, düşüncelerini yansıtmaktadır. Anket formu Covid-19 salgını nedeniyle 448 kişiye yarısı online görüşme yarısı da yüzyüze görüşme şeklinde uygulanabilmektedir.

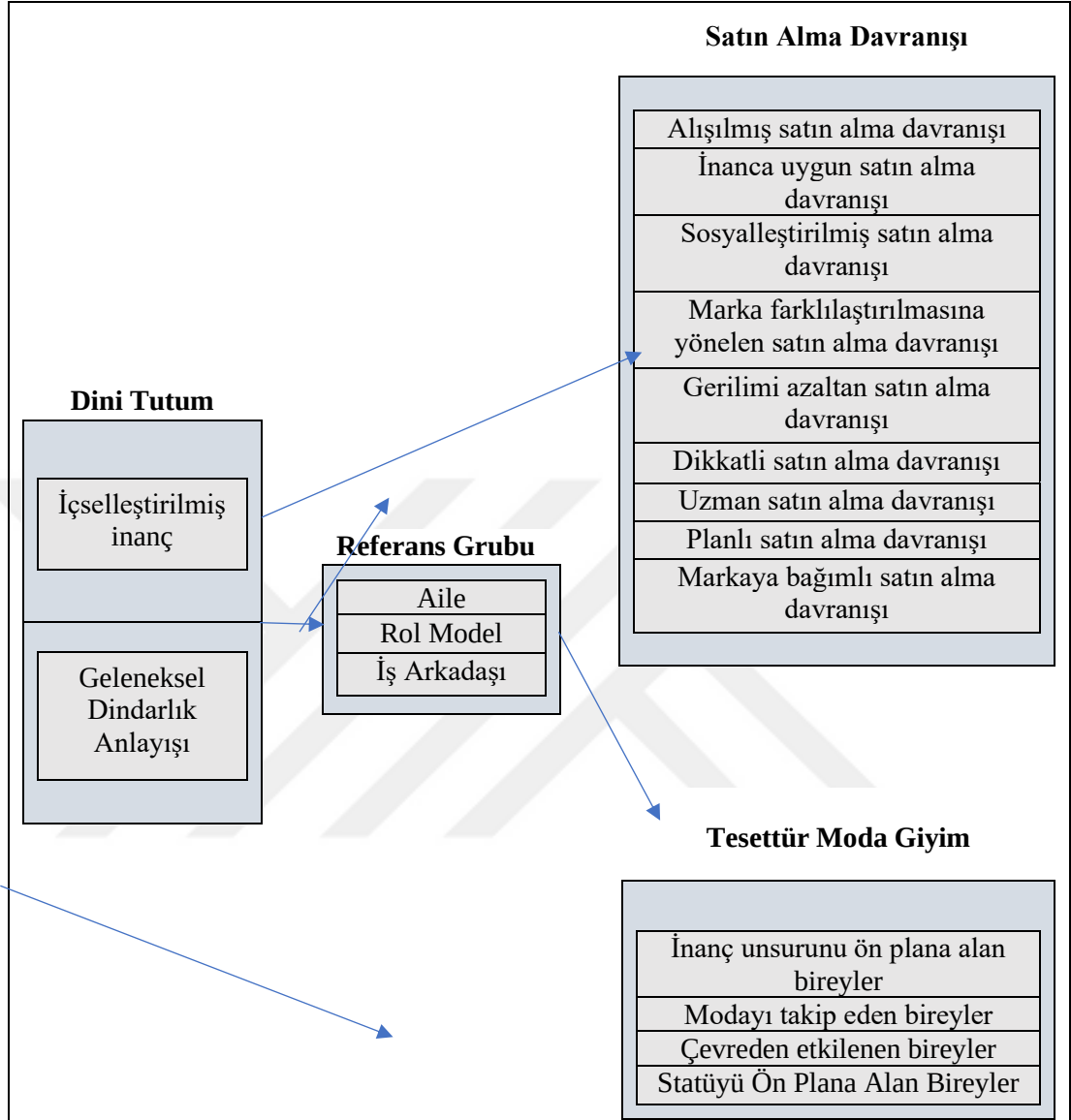
3.1. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Çalışma kapsamında dini tutumun tesettür moda giyim üzerine etkisinde referans grupların aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Literatür taraması sonucu üç değişken birlikte kullanılarak yapılan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Modelde dini tutumun tesettür modasına etkisi olduğu ve referans gruplarının bu etkide aracılık rolüne sahip olduğu ileri sürülmektedir.

Değişkenler araştırmada sayısal veri alabilme özelliğine sahiptir ve ölçülebilmektedir. Sosyal bilimler araştırmalarında birçok bağımsız değişken ve değişkenden etkilenen bağımlı değişkenler bulunmaktadır. Bağımsız değişken üzerinde bağımlı değişken birçok farklı şekilde etkilenebilmektedir. Bu nedenle bağımsız değişkenin; düzenleyici (maderatör), aracı (mediator), kontrol, manipüle edilmiş (manipulated) ve seçilmiş (selected) değişken gibi birçok farklı türü bulunmaktadır. Araştırmada tesettür moda giyim tecihinde referans gruplarının aracılık rolünün belirlenmesini amaçladığından, aracılık rolü (mediator) kullanılmıştır.

Yapılan araştırmalar ve literatür taraması sonucunda uygulamanın modeli ve hipotezleri aşağıda ifade edildiği şeklide oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Önerilen Hipotezler;

H₁: Dini tutumun tesettür moda giyim tercihinde referans gruplarının aracılık etkisi vardır.

H₂: Dini tutum ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Dini tutum ile Tesettür Moda Giyim Tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Alt Hipotezler;

H₂: Dini tutum ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: İçselleştirilmiş inanç duygusu ile alışılmış satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2b}: İçselleştirilmiş inanç duygusu ile inanca uygun satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2c}: İçselleştirilmiş inanç duygusu ile sosyalleştirilmiş satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2d}: İçselleştirilmiş inanç duygusu ile marka farklılaştırılmasına yönelik satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2e}: İçselleştirilmiş inanç duygusu ile gerilimi azaltan satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2f}: İçselleştirilmiş inanç duygusu ile dikkatli ve özenli satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2g}: İçselleştirilmiş inanç duygusu ile uzman satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2h}: İçselleştirilmiş inanç duygusu ile planlı satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2i}: İçselleştirilmiş inanç duygusu ile markaya bağımlı satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a1}: Geleneksel dindarlık anlayışı ile alışılmış satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2b1}: Geleneksel dindarlık anlayışı ile inanca uygun satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2c1}: Geleneksel dindarlık anlayışı ile sosyalleştirilmiş satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2d1}: Geleneksel dindarlık anlayışı ile marka farklılaştırılmasına yönelik satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2e1}: Geleneksel dindarlık anlayışı ile gerilimi azaltan satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2f1}: Geleneksel dindarlık anlayışı ile dikkatli ve özenli satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2g1}: Geleneksel dindarlık anlayışı ile uzman satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2h1}: Geleneksel dindarlık anlayışı ile planlı satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2i1}: Geleneksel dindarlık anlayışı ile markaya bağımlı satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Dini tutum ile tesettür moda giyim tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: İçselleştirilmiş inanç duygusu ile inanç unsurunu ön plana alan bireyler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}: İçselleştirilmiş inanç duygusu ile modayı takip eden bireyler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3c}: İçselleştirilmiş inanç duygusu ile çevreden etkilenen bireyler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3d}: İçselleştirilmiş inanç duygusu ile statüyü ön plana alan bireyler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a1}: Geleneksel dindarlık anlayışı ile inanç unsurunu ön plana alan bireyler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b1}: Geleneksel dindarlık anlayışı ile modayı takip eden bireyler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3c1}: Geleneksel dindarlık anlayışı ile çevreden etkilenen bireyler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3d1}: Geleneksel dindarlık anlayışı ile statüyü ön plana alan bireyler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma evrenini araştırma için daha doğru ve güvenilir sonuçlar vereceğine inanılan 18 yaş üzeri, müslüman ve tesettürlü kadınlar oluşturmaktadır. Araştırma dini tutum ve tesettür modasını kapsadığı için günlük hayatında tesettürlü olan kadın bireylerin dışına çıkılmamıştır.

Örneklem seçimi için çalışma konusu dikkate alındığında, konunun kapsamının geniş olduğu görülmektedir. Dolayısıyla örnekleme yöntemi oransız eleman örnekleme (basit tesadüfi örnekleme) yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Araştırmada örnekleme bütün Türkiye'yi oluşturmakta, bir kısım örnekler birebir görüşerek diğerlerine ise internet üzerinden ulaşarak oluşturulmuştur. Türkiye genelinde 18 yaş ve üzeri kadın nüfusu baz alınarak, TÜİK verilerine göre 2020 yılında %50,3'ü kadın nüfusunu göstermektedir. Sayısal ifade ile 41 milyon 698 bin 377 kişi kadındır. Zaman, maliyet, korona virüs salgını ve evrenin tamamına ulaşmanın zorluğundan dolayı örneklem, 448 kişiyle sınırlandırılmıştır.

3.3. ANKET FORMUNUN HAZIRLANIŞI

Anket formu dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm bireyin dini tutumunu inceleyen sorulardan oluşturulmuş ve toplamda 12 soruyu içermektedir. İkinci bölüm bireyin satın alma davranışını gösteren ve toplamda 33 sorudan oluşan kısımdır. Üçüncü bölüm ise tesettürlü kadın bireylerin tesettür giyimine ve modasına olan bakış açılarını, tercihlerini içeren 14 soruluk kısımdır. Son bölüm ise katılımcı bireylerin demografik özelliklerini ve referans gruplarını içeren sorulardan oluşmaktadır. Böylelikle anket formu toplamda 65 sorudan oluşmaktadır.

Anket formu soruları için toplamda 8 ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçekler; Ok'un (2011) Dini Tutum Ölçeği, Dursun, Alınacak ve Tümer Kabadayı, (2013) Karar Verme Tarzı Ölçeği, O'Cass'ın (2004) Moda Giyim İlgilenimi Ölçeği, İşlek'in (2012)

Satın Alma Sonrası Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Ölçeği, Özkaynak (2018) Ürünİşletme Tercihi Ölçeği, Yapıcı (2006) Dinin Etkisini Hissetme Ölçeği, Küçükemroğlu (1999) ile Wells ve Tigert, (1977) Yaşam Tarzı Ölçeği ve son olarak da Alhidari vd. (2015) Sosyal Medya İlgilenimi Ölçeği kullanılmıştır.

Dini tutumun tesettür moda giyim tercihinde referans grupların aracılık rolünün belirlenmesine yönelik hazırlanan ankette 5'li Likert Ölçek tercih edilmiştir. Katılımcılara 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, (ne katılıyorum ne de katılmıyorum), 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum aralığında değerlendirme yapmaları istenmiştir.

3.4. ARAŞTIRMAYA KATILANLAR VE NİTELİKLERİ

Araştırma, cinsiyeti kadın olan bireylere uygulanmıştır. Kadın bireylerin yaşı ise araştırmanın daha güvenilir sonuç vermesi için 18 yaş ve üzeri seçilmiştir. Araştırma dini tutum, tesettür giyim, referans grubu ve satın alma davranışını kapsadığı için kadın bireylerin nitelikleri satın alma gücüne sahip, müslüman ve tesettürlü kadınlar seçilmiştir. Araştırmada anket formu toplamda 448 tesettürlü kadın katılımcıya uygulanmıştır.

3.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırma konusu ve problemi incelenerek, araştırmanın amacı gereği nicel araştırma yöntemi yani nicel desen kullanılmıştır. Araştırmada sosyal bilimlerinde tercih edilen anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket yönteminde 5'li Likert ölçek tercih edilmiştir.

Araştırma verilerinin değerlendirmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Program ile Frekans analizi, T-testi, One-Way Anova, Faktör analizi, Korelasyon ve Regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

3.6. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

3.6.1. Betimleyici Analiz ve Demografik Bulgular

Tablo 1. Demografik Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Cevap	Frekans	%	Değişkenler	Cevap	Frekans	%
Yaş	18 – 25 yaş	182	40,6	Meslek	Memur	49	10,9
	26 – 35 yaş	126	28,1		İşçi	124	27,7
	36 – 45 yaş	73	16,3		Öğrenci	127	28,3
	46-55 yaş	49	10,9		Ev hanımı	87	19,4
	56 ve üzeri	18	4,0		Serbest m.	26	5,8
Eğitim Durumu	İlkokul	45	10,0	Gelir Düzeyi	0-2234	229	51,1
	Ortaokul	24	5,4		2235-3499	115	25,7
	Lise	76	17,0		3500-4999	47	10,5
	Üniversite	276	61,6		5000-6999	42	9,4
	Lisansüstü/dok.	27	6,0		7000+	15	3,3
Medeni Hal	Evli	223	49,8	Alınan giyim eşyasında en etkili olan gruplar.	Aile	164	36,6
	Bekar	225	50,2		İş Arkadaş	140	31,3
					Rol Model	144	32,1

Tablo 1 incelendiğinde toplam 448 katılımcının demografik özellikleri betimleyici istatistik analizi ile sonuçlandırılmıştır. Araştırma geneli itibarıyla tesettürlü kadınlardan oluşmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde %50,2 ile bekar kadın katılımcılar yer almaktadır. Yaş grupları %40,6 ile 18-25 yaş arası ağırlık göstermektedir. Eğitim seviyeleri katılımcı bireylerin %60,6 oranında üniversite mezunu olduğunu göstermektedir. Katılımcılar için yüksek eğitim düzeyine sahip olduğu söylenebilmektedir. Gelir düzeyi açısından katılımcılar orta düzey bir gelire sahiptir. Katılımcıların referans gruplarına olan dağılımlarına bakıldığında ise sonuçlar göstermektedir ki aile faktörü katılımcı bireyler üzerinde daha fazla etkiye sahip olmaktadır.

Tablo 2: Ortalama Değer, Standart Sapma ve Katılım Düzeyi

İfadeler	Ortalama	Std. Sp.	Katılım D.
İnanıyorum dinin gereklerini yerine getirmeye çalışırım.	4,42	,651	Yüksek
Yaşamımın dini değerlere uygun olup olmadığına dikkat ederim	4,35	,683	Yüksek
Ezan, dua veya ayet gibi dini okumaları dinlediğimde duygulanırım	4,42	,738	Yüksek
Dini etkinliklere katıldığımda gerçekten zevk alırım.	4,26	,857	Yüksek
* Dinin gereksiz olduğunu düşünüyorum. (-)	1,13	,558	Düşük
* Dini inancın insanlara yararından çok zararı olduğunu düşünüyorum (-)	1,18	,640	Düşük
Allah'ın bana çok yakın olduğunu hissediyorum	4,48	,720	Yüksek
Zor zamanlarda Allah'ın bana yardım ettiğini düşünüyorum	4,66	,635	Yüksek

Sosyal çevrem tarafından iyi bir Müslüman olarak görülmem hoşuma gider.	4,29	,902	Yüksek
Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim.	4,48	,695	Yüksek
Davranışlarımı Allah'ın her yerde beni gördüğü bilinciyle yapmaya gayret ederim	4,35	,760	Yüksek
İnsanlar günlük hayatlarını dine göre şekillendirmelidir.	4,29	,823	Yüksek

($\bar{x} = 1,00-2,33$ Düşük Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 2,34-3,66$ Orta Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 3,67-5,00$ Yüksek Katılım Düzeyi)

* Ters kodlanan sorulara ait katılım düzeyleri: ($\bar{x} = 1,00-2,33$ Yüksek Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 2,34-3,66$ Orta Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 3,67-5,00$ Düşük Katılım Düzeyi)

Dini Tutum Ölçeği açısından; *zor zamanlarda Allah'ın bana yardım ettiğini düşünüyorum, yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim, inandığım dinin gereklerini yerine getirmeye çalışırım, Allah'ın bana çok yakın olduğunu hissediyorum, yaşantımın dini değerlere uygun olup olmadığına dikkat ederim, Davranışlarımı Allah'ın her yerde beni gördüğü bilinciyle yapmaya gayret ederim, İnsanlar günlük hayatlarını dine göre şekillendirmelidir, sosyal çevrem tarafından iyi bir müslüman olarak görülmem hoşuma gider, ezan, dua veya ayet gibi dini okumaları dinlediğimde duygulanırım ve dini etkinliklere katıldığında gerçekten zevk alırım* değerli ifadeler olduğu söylenebilir. Çünkü bütün ifadelerin ortalaması ve katılım düzeyi yüksektir. Dolayısıyla dini tutum ölçeği açısından, *zor zamanlarda Allah'ın bana yardım ettiğini düşünüyorum, yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim, inandığım dinin gereklerini yerine getirmeye çalışırım ve Allah'ın bana çok yakın olduğunu hissediyorum* ifadeleri en önemli olan değişkenlerdir

Dini tutum ölçeği açısından; *dinin gereksiz olduğunu düşünüyorum. (-) ve dini inancın insanlara yararından çok zararı olduğunu düşünüyorum (-)* ifadelerinin önemlilik derecesi ters kodlama katılım düzeyine göre değerlendirildiğinde yüksek sonuç elde edilmiştir. Çünkü bu ifadeler 1,13 ile 1,18 arası bir katılım düzeyi göstermektedir. Yani, tesettürlü kadınlar dinin gerekli olduğunu ve yaşamın her boyutunda zararlı değil yararlı olduğunu ve önemli olduğunu ifade etmektedirler.

Tablo 3: Ortalama Değer, Standart Sapma ve Katılım Düzeyi

İfadeler	Ortalama	Std. Sp.	Katılım
Satın aldığım ürünlere yönelik standart ve beklentilerim oldukça yüksektir.	3,70	1,073	Yüksek
Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.	2,31	1,260	Düşük
Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.	2,54	1,300	Yüksek
En çok satılan markaları almayı tercih ederim.	2,84	1,329	Orta
Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.	2,20	1,225	Düşük
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	3,97	,956	Orta
Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim	4,14	,906	Orta

Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm	2,01	1,198	Düşük
Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır	2,31	1,313	Düşük
Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.	3,43	1,276	Orta
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.	3,79	1,063	Yüksek
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, seçim yapmak da o kadar zorlanırım.	3,21	1,226	Orta
Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor	3,13	1,228	Orta
* Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.	2,03	1,215	Düşük
Mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	2,27	1,251	Düşük
Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır.	2,97	1,305	Orta
Satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada yorum ve değerlendirmelerde bulunurum.	2,54	1,277	Orta
Satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada diğer kullanıcılarla fikirlerimi paylaşıyorum.	2,55	1,291	Orta
Satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada ki arkadaşlarımla fikirlerimi paylaşıyorum.	2,79	1,311	Orta
İnancıma uygun kıyafet satan mağazalar tercih ederim.	3,94	1,044	Yüksek
İnancıma uygun kıyafetlere sahip olmak dini yaşamımda kararlılığımı gösterir.	4,05	,994	Yüksek
Bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi kaliteden daha önemlidir.	4,04	1,027	Yüksek
Bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi fiyattan daha önemlidir.	3,98	1,036	Yüksek
Alışılmıştan biraz farklı ürün gördüğüm zaman alırım.	3,04	1,302	Orta
* Alışverişlerimde çok özen göstermem.	1,84	,992	Düşük
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım	2,04	1,200	Düşük
Alışveriş konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim.	2,87	1,291	Düşük
Alışveriş yaparken deneyimlerime çok güvenirim	3,46	1,167	Orta
Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.	2,58	1,243	Orta
En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırıyorum.	3,10	1,239	Orta
Alışverişimi planlamak için çok zaman harcarım	2,79	1,271	Orta
Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir	3,55	1,186	Orta
Çoğu kez planlamadığım birçok şey satın alırım.	2,94	1,372	Orta

($\bar{x} = 1,00-2,33$ Düşük Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 2,34-3,66$ Orta Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 3,67-5,00$ Yüksek Katılım Düzeyi)

* Ters kodlanan sorulara ait katılım düzeyleri: ($\bar{x} = 1,00-2,33$ Yüksek Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 2,34-3,66$ Orta Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 3,67-5,00$ Düşük Katılım Düzeyi)

Satın alma ölçeğinin sonuçları incelendiğinde; *genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim, İnancıma uygun kıyafetlere sahip olmak dini yaşamımda kararlılığımı gösterir, bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi kaliteden daha önemlidir, bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi fiyattan daha önemlidir ve inancıma uygun kıyafet satan mağazalar tercih ederim* ifadeleri satın alma ölçeği açısından çok önemlidir. Çünkü ifade edilen değişkenlerin ortalama değerleri oldukça yüksektir. Dolayısıyla satın alma davranışı ölçeği açısından, *genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim, İnancıma uygun kıyafetlere sahip olmak dini yaşamımda*

kararlılığını gösterir, bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi kaliteden daha önemlidir, bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi fiyattan daha önemlidir ve inancıma uygun kıyafet satan mağazalar tercih ederim ifadeleri en önemli olduğu söylenebilir.

Satın alma ölçeği açısından; hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam ve Satın aldığım ürünlere yönelik standart ve beklentilerim oldukça yüksektir ifadeleri yüksek bir önem düzeyine sahiptir. Çünkü belirtilen değişkenler 3,79 ile 3,70 düzeyinde katılım göstermektedir. Sonuçlanan değerlerde yüksek katılım olduğunu göstermektedir.

Satın alma ölçeği açısından; alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir, alışveriş yaparken deneyimlerime çok güvenirim, tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır, ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, seçim yapmak da o kadar zorlanırım, farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor, en iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım, alışılmıştan biraz farklı ürün gördüğüm zaman alırım ifadeleri ikinci derecede öneme sahiptir. Çünkü ifadelerin katılım düzeyleri 3,55 ile 3,04 arası değişmektedir. Sonuçlanan katılım düzeyleride orta düzeyde katılım gösterdiğini ifade etmektedir.

Satın alma davranışı ölçeği açısından; çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır, çoğu kez planlamadığım birçok şey satın alırım, alışveriş konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim, en çok satılan markaları almayı tercih ederim, alışverişimi planlamak için çok zaman harcarım, satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada ki arkadaşlarımla fikirlerimi paylaşıyorum, satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm, satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada diğer kullanıcılarla fikirlerimi paylaşıyorum, satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada yorum ve değerlendirmelerde bulunurum ve bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli dir ifadeleri ikinci dereceden önemlidir. Çünkü bahsedilen ifadelerin katılım düzeyleri 2,97 ile 2,54 arası değişim göstermekte ve orta derecede katılım düzeyini ifade etmektedir.

Satın alma davranışı ölçeği açısından; *genellikle daha pahalı markaları tercih ederim, Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır, Mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır, sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim* ifadeleri ölçek içerisinde düşük bir öneme sahiptir. Nedeni ise katılım düzeylerinin 2,31 ile 1,84 arası değişim göstermesidir. Dolayısıyla katılım düzeyi oldukça düşük bir düzeyi ifade etmektedir.

Satın alma davranışı ölçeği açısından; *alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir, alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm ve alışverişlerimde çok özen göstermem* ifadeleri ölçek içerisinde ters kodlanan ifadeler olup katılım düzeylerinin 2,31 ile 1,84 arası değişim göstermesidir. Sonuçlar ise yüksek katılım düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 4: Ortalama Değer, Standart Sapma ve Katılım Düzeyi

İfadeler	Ortalama	Std.sp.	Katılım
Modaya uygun giyinmeyi hayatımın merkezi olarak düşünüyorum.	1,94	1,112	Düşük
Modaya uygun giyinebilmek için zaman harcıyorum.	2,37	1,280	Orta
Moda giyim ürünleri yaşam tarzımla ilişkilidir.	2,76	1,351	Orta
İnancımaya uygun giysiler giyerim.	4,08	,953	Yüksek
Günlük hayatta kararlarımı (özellikle kıyafet konusunda) Kuran'daki esaslara göre veririm.	3,78	1,050	Yüksek
İslami yükümlülüğe uygun kıyafet sahibi olmak İslami kimliğimi artırır.	3,93	1,079	Yüksek
Bütün yaklaşımlarımda olduğu gibi ürün/marka tercih ederken de inancım ön plandadır.	3,88	1,061	Yüksek
Dindar insanın ticari hayatta daha dürüst ve güvenilir olduğu her zaman doğru değildir.	3,30	1,414	Orta
Zamanımın önemli bir kısmını güzel giyinmeye ayırıyorum.	3,21	1,297	Orta
Arkadaşlarımla ürünler ve markalar hakkında konuşmak için zaman harcarım.	3,05	1,298	Orta
Seçimlerimde ürünün moda olmasını rahat olmasına tercih ederim.	2,54	1,440	Orta
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır	1,88	1,045	Düşük
Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum.	2,00	1,131	Düşük
Dikkat çekici, modaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir.	2,49	1,326	Düşük

($\bar{x} = 1,00-2,33$ Düşük Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 2,34-3,66$ Orta Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 3,67-5,00$ Yüksek Katılım Düzeyi)

Tesettür moda giyim davranış ölçeği açısından; *inancımaya uygun giysiler giyerim, islami yükümlülüğe uygun kıyafet sahibi olmak İslami kimliğimi artırır, bütün yaklaşımlarımda olduğu gibi ürün/marka tercih ederken de inancım ön plandadır ve günlük hayatta kararlarımı (özellikle kıyafet konusunda) Kuran'daki esaslara göre veririm* ifadeleri en önemli görülen değişkenlerdir. Çünkü söz konusu olan bu ifadelerin ortalama değerleri oldukça yüksektir. Dolayısıyla tesettür moda giyim davranışı ölçeği açısından; *inancımaya uygun giysiler giyerim, islami yükümlülüğe*

uygun kıyafet sahibi olmak İslami kimliğimi artırır, bütün yaklaşımlarımda olduğu gibi ürün/marka tercih ederken de inancım ön plandadır ve günlük hayatta kararlarımı (özellikle kıyafet konusunda) Kuran'daki esaslara göre veririm ifadeleri en önemli olan değişkenler olduğu söylenebilir.

Tesettür Moda Giyim Davranışı Ölçeği açısından; *dindar insanın ticari hayatta daha dürüst ve güvenilir olduğu her zaman doğru değildir, zamanımın önemli bir kısmını güzel giyinmeye ayırırım, arkadaşlarımla ürünler ve markalar hakkında konuşmak için zaman harcarım, moda giyim ürünleri yaşam tarzımla ilişkilidir, seçimlerimde ürünün moda olmasını rahat olmasına tercih ederim, dikkat çekici, modaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir, modaya uygun giyinebilmek için zaman harcıyorum* ifadeleri ikinci derece önemlidir. Diğer ifadeler ile karşılaştırıldığında orta yüksekliği daha önemli olan ifadeler olduğu söylenebilmektedir.

Tesettür Moda Giyim Davranışı Ölçeği açısından; *genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum, modaya uygun giyinmeyi hayatımın merkezi olarak düşünüyorum ve genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır* ifadeleri ise önemli olmayan unsurlardır. Önemli olmama nedeni ortalama ve katılım düzeylerinin düşük sonuçlanmasından kaynaklanmaktadır.

3.6.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testleri

3.6.2.1. Dini Tutum Faktör Analizi

Tablo 5: Dini Tutum Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği		,885
Bartlett'ın Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	2646,782
	S. derecesi	66
	P	,000
a. Based on correlations		

Tablo 5 incelendiğinde Dini Tutum ölçeğinin faktör analizine uygunluğuna bakmak için KMO ve Bartlett testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçları göstermektedir ki (KMO değeri 0.884 sonucu $p=0.000$) araştırma yapılmaya uygun bulunmuş yani başka bir ifade ile anlamlı sonuç vermiştir. Sosyal ve beşeri bilimler için 0,884 değeri önemli bir oranı ifade etmektedir.

Tablo 6: Dini Tutum Ölçeğinin Faktör Yükleri, Faktörlerin Özdeğerleri ve Açıklanan Varyans

Faktör İsimleri	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Kümülatif %
Faktör 1: İçselleştirilmiş İnanç Duygusu	3,179	49,941	49,941
Faktör 2: Geleneksel Dindarlık Anlayışı	,532	8,357	58,298

Tablo 6 da görüldüğü gibi Dini Tutum ölçeğinin faktör analizi sonucu 2 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; İçselleştirilmiş İnanç Duygusu ve Geleneksel Dindarlık Anlayışı olarak isimlendirilmiştir. Ek olarakda faktörlerin toplam varyansları yaklaşık olarak %55'ini açıklamaktadır.

Tablo 7: Dini Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Faktör Yük Değerleri

İfadeler	Faktör Yükleri
Faktör 1: İçselleştirilmiş İnanç Duygusu	
Dini etkinliklere katıldığımda gerçekten zevk alırım.	,783
İnsanlar günlük hayatlarını dine göre şekillendirmelidir.	,780
Sosyal çevrem tarafından iyi bir Müslüman olarak görülmem hoşuma gider	,752
Davranışlarımı Allah'ın her yerde beni gördüğü bilinciyle yapmaya gayret ederim	,746
Yaşantımın dini değerlere uygun olup olmadığına dikkat ederim.	,743
İnanmışım dinin gereklerini yerine getirmeye çalışırım.	,739
Ezan, dua veya ayet gibi dini okumaları dinlediğimde uygulayırım	,732
Allah'ın bana çok yakın olduğunu hissediyorum	,672
Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim.	,654
Zor zamanlarda Allah'ın bana yardım ettiğini düşünüyorum	,650
Faktör 2: Geleneksel Dindarlık Anlayışı	
Dinin gereksiz olduğunu düşünüyorum. (-)	,712
Dini inancın insanlara yararından çok zararı olduğunu düşünüyorum (-)	,651

Faktörler ayrıntılı bir şekilde Tablo 7 de ifade edilmektedir. Faktör yüklerine bakıldığında düşük değer (0,30 altında olan) tespit edilmemiştir. Sonuçlar doğrultusunda 2 faktör bulunmuş bunlar ilk faktör içselleştirilmiş inanç duygusudur. Toplamda 10 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler; *dini etkinliklere katıldığımda gerçekten zevk alırım, insanlar günlük hayatlarını dine göre şekillendirmelidir, sosyal çevrem tarafından iyi bir müslüman olarak görülmem hoşuma gider, davranışlarımı Allah'ın her yerde beni gördüğü bilinciyle yapmaya gayret ederim, yaşantımın dini*

değerlere uygun olup olmadığına dikkat ederim, İnandığım dinin gereklerini yerine getirmeye çalışırım, ezan, dua veya ayet gibi dini okumaları dinlediğimde duygulanırım, Allah'ın bana çok yakın olduğunu hissediyorum, yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim ve zor zamanlarda Allah'ın bana yardım ettiğini düşünüyorum şeklindedir. Bu ifadelerin faktör yük değerleri 0,783 ile 0,650 arası değişmektedir. İkinci faktör ise Geleneksel Dindarlık Anlayışıdır. Toplamda 2 ifadeden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla; *dinin gereksiz olduğunu düşünüyorum. (-)* ve *dini inancın insanlara yararından çok zararı olduğunu düşünüyorum (-)* şeklindedir. Bu ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında 0,712 ile 0,651'dir. Faktör içerisindeki maddelerin faktör yük değerlerine bakıldığında en düşük faktör yük değeri ile en yüksek faktör yük değeri arasında ki farkın az olması dini tutum ölçeğinin içsel tutarlılık düzeyinin oldukça iyi olduğu yorumunu söylenebilmektedir.

3.6.2.2. Satın Alma Davranışları ile İlgili Faktör Analizi

Tablo 8: Satın Alma Davranışı Ölçeğinin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,852
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	6605,769
	S. derecesi	528
	P	,000
a. Based on correlations		

Tablo 8'de de görüldüğü üzere satın alma davranışının faktör analizi yapılmıştır. Analiz de KMO ve Bartlett testi de uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde bulunan değerler (KMO değeri 0.852 sonucu p=0.000) araştırma yapmaya uygun bulunmuş ve anlamlı çıkmıştır.

Tablo 9: Satın alma Davranışı Ölçeğinin Faktör Yükleri, Faktörlerin Özdeğerleri ve Açıklanan Varyans

Faktör İsimleri	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Kümülatif %
Faktör 1: Alışılmış satın alma davranışı	11,279	23,766	23,766
Faktör 2: İnanca uygun satın alma davranışı	5,605	11,810	35,576
Faktör 3: Sosyalleştirilmiş satın alma davranışı	2,989	6,298	41,874
Faktör 4: Marka farklılaştırılmasına yönelik satın alma davranışı	2,679	5,644	47,518
Faktör 5: Gerilimi azaltan satın alma davranışı	2,201	4,638	52,156
Faktör 6: Dikkatli ve Özenli Satın Alma Davranışı	2,088	4,399	56,555
Faktör 7: Uzman satın alma davranışı	1,698	3,577	60,132
Faktör 8: Planlı satın alma davranışı	1,653	3,482	63,614

Faktör 9: Markaya bağımlı satın alma davranışı	1,490	3,140	66,755
--	-------	-------	--------

Tablo 9’a bakıldığında satın alma davranışına faktör analizi yapıldığı ve analiz sonucu toplamda 9 faktör bulunduğu görülmektedir. Bu faktörler sırasıyla; Faktör 1: Alışılmış satın alma davranışı, Faktör 2: İnanca uygun satın alma davranışı, Faktör 3: Sosyalleştirilmiş satın alma davranışı, Faktör 4: Marka farklılaştırılmasına yönelik satın alma davranışı, Faktör 5: Gerilimi azaltan satın alma davranışı, Faktör 6: Dikkatli ve Özenli Satın Alma Davranışı, Faktör 7: Uzman satın alma davranışı, Faktör 8: Planlı satın alma davranışı, Faktör 8: Planlı satın alma davranışı ve son olarak da Faktör 9: Markaya bağımlı satın alma davranışı şeklinde literatür ve araştırmalar dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Açıklanan varyanslara da bakıldığında varyans değerleri toplam varyansın yaklaşık %70’ini ifade ettiği görülmektedir.

Tablo 10: Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Faktör Yük Değerleri

İfadeler	Faktör Yükleri
Faktör 1: Alışılmış satın alma davranışı	
Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.	-,778
Mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	-,775
Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir	,745
Alışverişlerimde çok özen göstermem.	-,608
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	,380
Faktör 2: İnanca uygun satın alma davranışı	
Bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi kaliteden daha önemlidir.	,867
Bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi fiyattan daha önemlidir.	,842
İnancıma uygun kıyafet satan mağazalar tercih ederim.	,818
İnancıma uygun kıyafetlere sahip olmak dini yaşamımda kararlılığımı gösterir.	,804
Faktör 3: Sosyalleştirilmiş satın alma davranışı	
Satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada diğer kullanıcılarla fikirlerimi paylaşıyorum.	,878
Satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada yorum ve değerlendirmelerde bulunurum.	,863
Satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada ki arkadaşlarımla fikirlerimi paylaşıyorum.	,856
Faktör 4: Marka farklılaştırılmasına yönelik satın alma davranışı	
Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.	,839
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, seçim yapmak da o kadar zorlanırım.	,819
Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır.	,615
Faktör 5: Gerilimi azaltan satın alma davranışı	
Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim	,781
Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteliştir.	,775
En çok satılan markaları almayı tercih ederim	,584
Sürekli olarak gardrobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.	,546
Faktör 6: Dikkatli ve Özenli Satın Alma Davranışı	
Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır	,835
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım	,762
Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm	,591
Çoğu kez planlamadığım birçok şey satın alırım.	,405

Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim	-,361
Faktör 7: Uzman satın alma davranışı	
Alışveriş konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim	,824
Alışveriş yaparken deneyimlerime çok güvenirim	,816
Alışılmıştan biraz farklı ürün gördüğüm zaman alırım.	,422
Faktör 8: Planlı satın alma davranışı	
Alışverişimi planlamak için çok zaman harcarım	,722
En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırıyorum.	,698
Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.	,592
Faktör 9: Markaya bağımlı satın alma davranışı	
Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.	,823
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.	,608

Tablo 10’de yapılan faktör analizinin ayrıntılı ifade ve değerleri gösterilmektedir. İfadelerin faktör yüklerine bakıldığında sonuçlanan 9 faktörün, birinci faktörü toplam 5 ifadeden oluştuğu ve bunlar; *alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir, mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır, alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir, alışverişlerimde çok özen göstermem, satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir* şeklindedir. Faktör 1’in yük değerleri ise 0,38 ile 0,77 arası değişim göstermektedir.

İkinci faktöre bakıldığında toplam 4 ifade ile karşılaşıldığı bunlar da sırasıyla; *bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi kaliteden daha önemlidir, bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi fiyattan daha önemlidir, inancıma uygun kıyafet satan mağazalar tercih ederim, inancıma uygun kıyafetlere sahip olmak dini yaşamımda kararlılığımı gösterir* şeklindedir. Faktör 2’in yük değerleri ise 0,80 ile 0,86 arası değişmektedir. Üçüncü faktör incelendiğinde toplam 3 ifade görülmekte olup bunlar da sırasıyla; *satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada diğer kullanıcılarla fikirlerimi paylaşıyorum, satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada yorum ve değerlendirmelerde bulunurum, satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada ki arkadaşlarımla fikirlerimi paylaşıyorum* şeklindedir. Bu ifadelerin faktör yük değerleri 0,85 ile 0,87 arası değişmektedir.

Dördüncü faktör ayrıntılı incelendiğinde 3 ifade çıkmakta ve bunlar; *farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor, ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, seçim yapmak da o kadar zorlanırım, çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır* şeklindedir. Yük değerleri

ise 0,61 ile 0,83 arası değişim göstermektedir. Beşinci faktör 4 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler ayrıntılı şekilde verilirse; *genellikle daha pahalı markaları tercih ederim, Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir, en çok satılan markaları almayı tercih ederim, sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim* şeklinde olup yük değerleri ise 0,36 ile 0,83 arası değişmektedir.

Altıncı faktörün ifadeleri toplam 5 tane olup bunlar; *sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır, sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım, alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm, çoğu kez planlamadığım birçok şey satın alırım, genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim* şekline ve faktör yük değerleri 0,36 ile 0,83 arasındadır. Yedinci faktörün 3 ifadeden oluştuğu görülmüş bunlar; *alışveriş konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim, alışveriş yaparken deneyimlerime çok güvenirim ve son olarak alışılmıştan biraz farklı ürün gördüğüm zaman alırım* kapsamaktadır. Bu ifadelerin faktör yükü değerleri de 0,42 ve 0,82 arasında değişmektedir.

Sekinci faktör incelendiğinde 3 ifade ile sonuçlandırılmış ve bunların; *alışverişimi planlamak için çok zaman harcarım, en iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım, satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm* şeklinde olduğu görülmüştür. Ve satın alma davranışının son faktörü olarak dokuzuncu faktör için bakıldığında 2 ifade çıkmaktadır. Bu ifadeler sırasıyla; *tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır ve hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam* şeklinde olup bunların yük değerleri ise 0,60 ile 0,82 olarak bulunmuştur.

3.6.2.3. Tesettür Moda Giyim Davranışı Faktör Analizi

Tablo 11: Tesettür Moda Giyim Ölçeğinin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,833
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	2674,058
	S. derecesi	78
	P	,000
a. Based on correlations		

Tablo 11 incelendiğinde tesettür moda giyim ölçeğinin faktör analizinin yapıldığını ve bu analizin yanında KMO ve Bartlett testlerinin de uygulandığı görülmektedir. Yapılan analizde KMO ve Bartlett testi sonuçları (KMO değeri 0.833

sonucu $p=0.000$) bakıldığında 0,70 üzeri bir değer çıktığı görülmektedir. Bu sonuç tesettür moda giyim davranışı ölçeğinin araştırma yapmaya uygun olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 12: Tesettür Moda Giyim Davranışı Ölçeğinin Faktör Yükleri, Faktörlerin Özdeğerleri ve Açıklanan Varyans

Faktör İsimleri	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Kümülatif %
Faktör 1: İnanç unsurunu ön plana alan bireyler	6,146	33,093	33,093
Faktör 2: Modayı takip eden bireyler	4,068	21,907	55,000
Faktör 3: Çevreden etkilenen bireyler	1,752	9,433	64,433
Faktör 4: Statüyü ön plana alan bireyler	1,433	7,714	72,148

Tablo 12 incelendiğinde faktör analizi yapıldığı ve bunun sonucunda da toplamda 4 faktör ile karşılaşıldığı görülmektedir. Bu faktörler sırasıyla Faktör 1: İnanç unsurunu ön plana alan bireyler çıkmaktadır. İkinci faktöre bakıldığında Faktör 2: Modayı takip eden bireyler bulunmuştur. Üçüncü faktör ise Faktör 3: Çevreden etkilenen bireyler şeklindedir. Son faktör ise dördüncü faktördür. Bu faktör Faktör 4: Statüyü ön plana alan bireyler şeklinde sonuçlandırılmıştır. Faktörlere verilen isimler araştırma ve literatür taraması sonucunda gerçekleştirilmiştir. Faktörlerin açıklanan varyansları da önem arz etmekte olup açıklanan varyans sonucu tesettür moda giyim davranışı için %72,148 bulunmuştur. Bu sonuç, toplam varyansın %72'sini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 13: Tesettür Moda Giyim Ölçeğinin Alt Boyutlarının Faktör Yük Değerleri

İfadeler	Faktör Yükleri
Faktör 1: İnanç unsurunu ön plana alan bireyler	
Bütün yaklaşımlarımda olduğu gibi ürün/marka tercih ederken de inancım ön plandadır.	,868
İslami yükümlülüğe uygun kıyafet sahibi olmak İslami kimliğimi artırır.	,862
İnancıma uygun giysiler giyerim.	,860
Günlük hayatta kararlarımı (özellikle kıyafet konusunda) Kuran'daki esaslara göre veririm.	,858
Faktör 2: Modayı takip eden bireyler	
Moda giyim ürünleri yaşam tarzımla ilişkilidir.	,872
Modaya uygun giyinebilmek için zaman harcıyorum.	,838
Modaya uygun giyinmeyi hayatımın merkezi olarak düşünüyorum.	,674
Dikkat çekici, modaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir.	,658
Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum	,496
Faktör 3: Çevreden etkilenen bireyler	
Arkadaşlarımla ürünler ve markalar hakkında konuşmak için zaman harcarım.	,873
Zamanımın önemli bir kısmını güzel giyinmeye ayırıyorum.	,791
Faktör 4: Statüyü ön plana alan bireyler	
Seçimlerimde ürünün moda olmasını rahat olmasına tercih ederim.	,908

Tablo 13 incelendiğinde Tesettür moda giyim davranışı faktörlerinin ayrıntılı sonuçları görülmektedir. Sonuçlar dahilinde toplamda 4 faktör ile karşılaşılmaktadır. Sırasıyla incelersek; Faktör 1 için inanç unsunu ön plana alan bireyler şekline olup toplam 4 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler; *bütün yaklaşımlarımda olduğu gibi ürün/marka tercih ederken de inancım ön plandadır, islami yükümlülüğe uygun kıyafet sahibi olmak İslami kimliğimi artırır, inancıma uygun giysiler giyerim, Günlük hayatta kararlarımı (özellikle kıyafet konusunda) Kuran'daki esaslara göre veririm* şeklindedir. Bahsedilen ifadelerin faktör yük değerleri 0,85 ile 0,86 arası değişim göstermektedir. Faktör 2 için karşımıza *modayı takip eden bireyler* faktörü çıkmakta ve toplamda 5 ifadeden oluşmaktadır. Bahsedilen ifadeler; *moda giyim ürünleri yaşam tarzımla ilişkilidir, modaya uygun giyinebilmek için zaman harcıyorum, modaya uygun giyinmeyi hayatımın merkezi olarak düşünüyorum, dikkat çekici, modaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir, genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum* şeklindedir. İfadelerin faktör yük değerleri incelendiğinde ise 0,49 ile 0,87 arası değişim göstermektedir.

Faktör 3 için bakıldığında *çevrenden etkilenen bireyler* faktörü görülmekte ve toplamda 2 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler; *arkadaşlarımla ürünler ve markalar hakkında konuşmak için zaman harcarım. ve zamanımın önemli bir kısmını güzel giyinmeye ayırıyorum* şeklindedir. Bu iki ifadenin faktör yükü ise 0,79 ve 0,87'dir. Son faktör olan Faktör 4 *statüyü ön plana alan bireler* için, 2 ifade ile karşılaşılmakta bu ifadeler; *seçimlerimde ürünün moda olmasını rahat olmasına tercih ederim ve genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır* şeklinde olmaktadır. İki ifadenin faktör yük değerleri ise 0,51 ve 0,90 olaak incelenmektedir. Bütün faktör incelemeleri sonucunda faktör yük değerlerinde en küçük faktör yük değeri ile en büyük faktör yük değeri arası farkın fazla olmadığı ve bu da iç tutarlılığın oldukça iyi olduğu sonucunu ifade etmektedir.

3.6.3. Parametrik Testler

Tablo 14: Medeni Durum ile Dini Tutum, Satın Alma Davranışı ve Tesettür Moda Giyim Davranışı Arasındaki t-Testi Analizi Sonucu

İfadeler	Medeni	N	Mean	Ss	F	T	df	P
İçselleştirilmiş İnanç Duygusu	Evli	223	4,5287	,45439	,895	5,016	446	,000
	Bekar	225	4,2764	,59950		5,022	417,427	,000
Geleneksel Dindarlık Anlayışı	Evli	223	1,0897	,38675	23,458	-2,630	446	,009
	Bekar	225	1,2244	,66115		-2,636	361,854	,009
Alışılmış Satın Alma Davranışı	Evli	223	2,5740	,46212	,167	-4,865	446	,000
	Bekar	225	2,7796	,43191		-4,863	443,409	,000
İnanca Uygun Satın Alma Davranışı	Evli	223	4,2904	,73218	11,626	7,247	446	,000
	Bekar	225	3,7167	,93063		7,255	424,211	,000
Sosyalleştirilmiş Satın Alma	Evli	223	2,5561	1,21869	,471	-1,252	446	,211
	Bekar	225	2,6978	1,17789		-1,251	445,177	,211
Marka Farklılaşmasına Yönelen	Evli	223	2,9985	1,10259	1,248	-2,083	446	,038
	Bekar	225	3,2074	1,01889		-2,082	442,595	,038
Gerilimi Azaltan Satın Alma Davranışı	Evli	223	2,4350	,98624	,114	-,797	446	,426
	Bekar	225	2,5078	,94739		-,797	444,927	,426
Dikkatli ve Özenli Satın Alma	Evli	223	2,5291	,66101	1,407	-5,005	446	,000
	Bekar	225	2,8489	,69070		-5,006	445,456	,000
Uzman Satın Alma Davranış	Evli	223	2,9925	1,08241	12,160	-2,788	446	,006
	Bekar	225	3,2459	,82542		-2,784	415,014	,006
Planlı Satın Alma davranışı	Evli	223	2,8475	1,06621	7,775	,492	446	,623
	Bekar	225	2,8015	,91020		,491	434,077	,623
Markaya Bağımlı Satın Alma	Evli	223	3,5852	1,08611	3,669	-,474	446	,636
	Bekar	225	3,6311	,96219		-,473	438,650	,636
İnanç Unsurunuön Plana Alan Bireyler	Evli	223	4,2186	,77701	6,481	7,441	446	,000
	Bekar	225	3,6178	,92492		7,447	434,360	,000
Modayı Takip Eden Bireyler	Evli	223	2,1722	,97949	,125	-3,079	446	,002
	Bekar	225	2,4498	,92833		-3,078	444,263	,002
Çevreden Etkilenen Bireyler	Evli	223	3,2713	1,22903	8,578	2,551	446	,011
	Bekar	225	2,9911	1,09276		2,549	439,044	,011
Statüyü Ön Plana Alan Bireyler	Evli	223	1,9798	,98904	,091	-4,951	446	,000
	Bekar	225	2,4378	,96854		-4,951	445,602	,000

Tablo 14 incelendiğinde medeni durum ile dini tutum, satın alma davranışı ve tesettür moda giyim davranışı arasında t-testi yapılmıştır. Sonuçlar ayrıntılı incelendiğinde dini tutum bağımsız değişkeninin içselleştirilmiş inanç duygusu ve geleneksel dindarlık anlayışı boyutlarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonuçlandırılmıştır.

Satın alma davranışı bağımlı değişkeninin boyutları incelendiğinde, sosyalleştirilmiş satın alma davranışı, gerilimi azaltan satın alma davranışı, planlı satın alma davranışı ve markaya bağımlı satın alma davranışı boyutları medeni duruma göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Ancak faktörün diğer boyutları; Alışılmış Satın Alma Davranışı, İnanca Uygun Satın Alma Davranışı, Marka Farklılaşmasına Yönelen, Dikkatli ve Özenli Satın Alma ve Uzman Satın Alma Davranış medeni duruma göre anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

Tesettür moda giyim davranışı bağımlı değişkenin analiz sonuçlarına incelendiğinde ise toplam 4 faktörünün; İnanç Unsurları ön Plana Alan Bireyler, Modayı Takip Eden Bireyler, Çevreden Etkilenen Bireyler, Statüyü Ön Plana Alan Bireyler, medeni durum göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonuçlandırılmıştır.

Tablo 15: Dini Tutum Faktörü, Satın Alma Davranışı Faktörü ve Tesettür Moda Giyim Faktörü ile Yaş Arasında Anova Analizi

Faktör	Yaş	N	Ortalama	Ss	F	Sig.	Anlamlı Fark
İçselleştirilmiş İnanç Duygusu	18-25	182	4,2385	,61828	9,776	,000	18-25/26-35
	26-35	126	4,4167	,45321			18-25/36-45
	36-45	73	4,6137	,44137			18-25/46-55
	46-55	49	4,5449	,46461			18-25/56+
	56-üzeri	18	4,7056	,44652			
Geleneksel dindarlık Anlayışı	18-25	182	1,2390	,70848	1,815	,125	
	26-35	126	1,1190	,34888			
	36-45	73	1,0822	,49310			
	46-55	49	1,1020	,36770			
	56-üzeri	18	1,0556	,23570			
Alışılmış satın alma davranışı	18-25	182	2,7956	,41569	14,152	,000	18-25/36-45
	26-35	126	2,7460	,46881			18-25/46-55
	36-45	73	2,5370	,41483			18-55/56+
	46-55	49	2,3551	,29230			
	56-üzeri	18	2,4444	,68790			
İnanca uygun satın alma davranışı	18-25	182	3,7060	,95882	18,651	,000	18-25/36-45
	26-35	126	3,9087	,86232			18-25/46-55
	36-45	73	4,3630	,59954			18-25/56+
	46-55	49	4,5255	,48209			26-35/36-45
	56-üzeri	18	4,7639	,42420			26-35/46-55 26-35/56+
Sosyalleştirilmiş satın alma davranışı	18-25	182	2,6300	1,18664	9,070	,000	18-25/56+
	26-35	126	2,8730	1,14996			26-35/46-55
	36-45	73	2,8311	1,16418			26-35/56+
	46-55	49	2,1156	1,18155			36-45/46-55
	56-üzeri	18	1,4444	,74096			36-45/56+
Marka farklılaşmasına yönelik satın alma davranışı	18-25	182	3,2473	,98636	6,165	,000	18-25/46-55
	26-35	126	3,2328	,97913			18-25/56+
	36-45	73	2,9909	1,10550			36-35/56+
	46-55	49	2,7075	1,24654			
	56-üzeri	18	2,2778	1,13903			
Gerilimi azaltan satın alma davranışı	18-25	182	2,4011	,88095	3,762	,005	36-45/56+
	26-35	126	2,6468	1,05179			
	36-45	73	2,6062	1,03323			
	46-55	49	2,2959	,89220			

	56- üzeri	18	1,8889	,76803			
Dikkatli ve özenli satın alma davranışı	18-25	182	2,8945	,69208	17,447	,000	18-25/36-45
	26-35	126	2,7889	,64315			18-25/46-55
	36-45	73	2,4630	,59803			18-25/56+
	46-55	49	2,2286	,54924			26-35/36-45
	56- üzeri	18	2,1000	,65888			26-35/46-55 ve 56+
Uzman satın alma davranışı	18-25	182	3,1722	,83341	15,492	,000	18-25/46-55
	26-35	126	3,3519	,89771			18-25/56+
	36-45	73	3,2831	,93734			26-35/46-55
	46-55	49	2,5102	1,05432			36-35/46-55
	56- üzeri	18	1,9630	1,22014			36-35/56+
Planlı satın alma davranışı	18-25	182	2,7802	,86784	3,325	,011	18-25/56+
	26-35	126	2,8492	,99206			26-35/56+
	36-45	73	2,9635	1,08235			36-45/56+
	46-55	49	2,9864	1,09494			46-55/56+
	56- üzeri	18	2,0926	1,19260			
Markaya bağımlı satın alma davranışı	18-25	182	3,5989	,98811	1,822	,123	
	26-35	126	3,7262	,98916			
	36-45	73	3,6712	,91370			
	46-55	49	3,2755	1,25026			
	56- üzeri	18	3,5278	1,27732			
İnanç unsurunu ön plana alan bireyler	18-25	182	3,5412	,93228	27,087	,000	18-25/26-35
	26-35	126	3,8552	,85636			36-45,46-55
	36-45	73	4,3322	,59811			56+
	46-55	49	4,5000	,60381			
	56- üzeri	18	4,8750	,33486			
Modayı takip eden bireyler	18-25	182	2,3187	,86298	8,366	,000	18-25/56+
	26-35	126	2,5159	1,03177			26-35/56+
	36-45	73	2,4219	1,01081			36-45/56+
	46-55	49	1,9469	,90349			46-55/26-35
	56- üzeri	18	1,3556	,53821			
Çevreden etkilenen bireyler	18-25	182	2,8764	1,04714	7,377	,000	18-25/46-55
	26-35	126	3,1190	1,19403			18-25/36-45
	36-45	73	3,4452	1,13823			26-35/46-55
	46-55	49	3,7347	1,16861			46-55/56+
	56- üzeri	18	2,8611	1,49318			
Statüyü ön plana alan bireyler	18-25	182	2,3791	,97011	11,255	,000	18-25/36-45
	26-35	126	2,4444	,97616			18-25/46-55
	36-45	73	1,9247	1,04307			18-25/56+
	46-55	49	1,5918	,74773			26-35/36-45
	56- üzeri	18	1,6944	,92576			26-35/46-55, 56+

Tablo 15 incelendiğinde, Dini Tutum Faktörü, Satın Alma Davranışı Faktörü ve Tesettür Moda Giyim davranışı Faktörü ile Yaş Arasında Anova testinin ayrıntılı sonuçları verilmektedir. Sonuçlara göre, dini tutum faktörünün boyutu olan içselleştirilmiş inanç duygusu yaşa göre anlamlı farklılık gösterirken, bir diğer boyut olan geleneksel dindarlık anlayışı yaşa göre herhangi bir farklılık göstermemektedir. Satın alma davranışı faktörünün boyutları incelendiğinde markaya bağımlı satın alma davranışı boyutu yaşa göre bir farklılık oluşturmamakta iken diğer tüm boyutlar yaşa göre anlamlı sonuç vermektedir. Son boyut olan tesettür moda giyim davranışının içerisinde yer alan *inanç unsurunu ön plana alan bireyler, modayı takip eden bireyler, çevreden etkilenen bireyler ve Statüyü ön plana alan bireyler* boyutlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey ve scheffe testi sonuçları incelenmiştir. Sonuçlara göre, Dini Tutum faktöründe yer alan içselleştirilmiş inanç duygusunda ki farklılık 18-25 yaş grubunun 26-35, 36-45, 46-55 ve 56-üzeri yaş grupları ortalamasından kaynaklanmaktadır. Satın alma davranışının boyutlarında ki anlamlı farklılık ayrıntılı incelendiğinde; Alışılmış satın alma davranışı yargısındaki farklılık 18-25 yaş grubunun 36-45,46-55, 56-üzeri ortalamalarından kaynaklanmaktadır. İnanca uygun satın alma yargısı ve dikkatli satın alma yargılarında ki farklılık 18-25 yaş grubunun 36-45, 46-55, 56-üzeri ve ayrıca 26-46 yaş grubunun 36-45, 46-55, 56-üzeri yaş grubu üzerinde farklılık gösterdiği sonuçlandırılmıştır. Sosyalleştirilmiş satın alma davranışı, 18-25 yaş grubunun 56 ve üzeri yaş grubu ile 26-35 yaş gurubunun 46-55 ve 56 üzeri yaş grubu ile 36-45 yaş grubu ise 46-55 ve 56 yaş üzeri ile farklılaştığı görülmektedir. Marka farklılaşmasına yönelik satın alma davranışı yargısı 18-25 yaş grubunun 46-55 ve 56+ yaş grubu ile 36-35 yaş grubunun ise 56 ve üzeri yaş grubu ile farklılaştığı sonuçlandırılmıştır. Son olarak ise Planlı satın alma davranışı yargısının farklılığıdır. Burada 56 ve üzeri yaş grubunun tüm diğer yaş grupları ile anlamlı farklılaştığını göstermektedir.

Tesettür moda giyim davranışı faktöründe yer alan 4 yargının anlamlı farklılıkları ayrıntılı incelendiğinde; Modayı takip eden bireyler yargısında 56 ve üzeri yaş grubunun diğer tüm yaş grupları ile farklılaştığı, inanç unsurunu öne plana alan bireyler ve statüyü ön plana alan bireyler yargılarında ise 18-25 yaş grubunun diğer

tüm yaş grupları ile farklılaştığı sonuçlandırılmıştır. Son yargı olan çevreden etkilenen bireylerin 18-25 yaş grubunun 36-45 ve 46-55 ile farklılaştığı, 26-35 yaş grubunun 46-55 ile 46-55 yaş grubunun 56 ve üzeri yaş grubu ile farklılaştığı gözlemlenmiştir.

Tablo 16: Dini Tutum Faktörü, Satın Alma Davranışı Faktörü ve Tesettür Moda Giyim Faktörü ile Eğitim Arasında ANOVA Analizi

Faktör	Eğitim	N	Ortalama	Ss	F	Sig.	Anlamlı Fark
İçselleştirilmiş İnanç Duygusu	İlkokul	45	4,6178	,43967	3,234	,012	İlk-üniv
	Ortaokul	24	4,5583	,39773			
	Lise	76	4,4474	,43680			
	Üniversite	276	4,3475	,60184			
	Lisansüstü/dok	27	4,3333	,37314			
Geleneksel dindarlık Anlayışı	İlkokul	45	1,0778	,33635	1,578	,179	
	Ortaokul	24	1,0417	,20412			
	Lise	76	1,1053	,31954			
	Üniversite	276	1,2065	,65151			
	Lisansüstü/dok	27	1,0370	,19245			
Alışılmış satın alma davranışı	İlkokul	45	2,4178	,52192	5,321	,000	İlk/orta
	Ortaokul	24	2,8833	,42083			İlk/lise
	Lise	76	2,6579	,48532			İlk/üniv
	Üniversite	276	2,7058	,43464			Orta/lise
	Lisansüstü/dok	27	2,6889	,38961			
İnanca uygun satın alma davranışı	İlkokul	45	4,6167	,52386	7,814	,000	İlk/lise
	Ortaokul	24	4,0521	,88765			İlk/üniv
	Lise	76	4,1250	,83016			İlk/lisansüstü
	Üniversite	276	3,8804	,90990			
	Lisansüstü/dok	27	3,8333	,81453			
Sosyalleştirilmiş satın alma davranışı	İlkokul	45	1,8593	1,14258	8,356	,000	İlk/lise
	Ortaokul	24	2,5556	,93595			İlk/lisansüstü
	Lise	76	2,4430	1,02182			Lise/lisansüstü
	Üniversite	276	2,7440	1,22353			Üniv-ilkokul
	Lisansüstü/dok	27	3,2963	1,07550			
Marka farklılaşmasına yönelik satın alma davranışı	İlkokul	45	2,4148	1,22300	7,101	,000	İlkokul/lise
	Ortaokul	24	2,9306	,89539			İlkokul/üniv
	Lise	76	2,9825	1,07482			

	Üniversite	27 6	3,2669	1,0034 4			
	Lisansüstü/do k	27	3,0741	1,0554 4			
Gerilimi azaltan satın alma davranışı	İlkokul	45	2,0111	,85439	4,405	,00 2	İlkokul/üniv
	Ortaokul	24	2,3229	,79905			İlk/lisansüstü
	Lise	76	2,3487	,85252			
	Üniversite	27 6	2,5643	,99210			
	Lisansüstü/do k	27	2,7685	1,0672 7			
Dikkatli ve özenli satın alma davranışı	İlkokul	45	2,2400	,68304	8,115	,00 0	İlk/orta
	Ortaokul	24	2,8083	,60857			İlk/üniv.
	Lise	76	2,5447	,63716			Lise/üniv.
	Üniversite	27 6	2,8014	,69533			
	Lisansüstü/do k	27	2,6000	,56022			
Uzman satın alma davranışı	İlkokul	45	2,2889	1,1160 0	13,66 5	,00 0	İlk/orta
	Ortaokul	24	3,0417	,84163			İlk/lise
	Lise	76	2,8947	,97405			İlk/üniv.
	Üniversite	27 6	3,2923	,87289			İlk/lisansüstü
	Lisansüstü/do k	27	3,4444	,91987			
Planlı satın alma davranışı	İlkokul	45	2,6222	1,0768 5	1,242	,29 2	
	Ortaokul	24	2,8472	,99263			
	Lise	76	2,6842	,97812			
	Üniversite	27 6	2,8780	,97526			
	Lisansüstü/do k	27	2,9877	1,0063 1			
Markaya bağımlı satın alma davranışı	İlkokul	45	3,0556	1,2890 4	1,822	,12 3	İlkokul/üniv.
	Ortaokul	24	3,5208	1,0371 3			İlkokul/lisansüst ü
	Lise	76	3,2368	1,1029 5			
	Üniversite	27 6	3,7790	,91158			
	Lisansüstü/do k	27	3,9074	,80905			
İnanç unsurunu ön plana alan satın alma davranışı	İlkokul	45	4,6444	,53430	10,01 0	,00 0	İlk/lise
	Ortaokul	24	4,0313	,91874			İlk/üniversite
	Lise	76	3,9967	,87321			İlk/lisansüstü
	Üniversite	27 6	3,7826	,91320			
	Lisansüstü/do k	27	3,7500	,81453			
Modayı takip eden bireyler	İlkokul	45	1,8489	,90167	6,480	,00 0	İlkokul/üniv.
	Ortaokul	24	2,1333	,73109			İlkokul/lisansüst ü
	Lise	76	2,0500	,85612			Lise/üniversite

	Üniversite	27 6	2,4457	,97299			
	Lisansüstü/do k	27	2,6074	1,0443 7			
Çevreden etkilenen bireyler	İlkokul	45	3,2667	1,3424 9	,752	,55 7	
	Ortaokul	24	2,8542	1,2378 0			
	Lise	76	3,0921	1,1992 0			
	Üniversite	27 6	3,1214	1,1380 7			
	Lisansüstü/do k	27	3,3519	1,0544 3			
Statüyü ön plana alan bireyler	İlkokul	45	1,6889	,86792	4,671	,00 1	İlkokul/üniv.
	Ortaokul	24	2,4792	,68333			İlkokul/lisansüst ü
	Lise	76	2,0658	1,0842 6			
	Üniversite	27 6	2,2953	1,0102 8			
	Lisansüstü/do k	27	2,3704	,87258			

Tablo 16’da Dini Tutum Faktörü, Satın Alma Davranışı Faktörü ve Tesettür Moda Giyim Faktörü ile Eğitim Arasında ANOVA analizinin ayrıntılı sonuçları verilmektedir. Dini tutum faktörü için 2 boyuttan ilki içselleştirilmiş inanç duygusu eğitime göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık yapılan Tukey ve scheffe testi ayrıntılı bakıldığında eğitim düzeyi ilk okul olanlar ile üniversite olanlar arasındadır. Diğer bir boyut olan geleneksel dindarlık anlayışı yargısında herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Satın alma davranışı faktöründe, Planlı satın alma davranışı ile eğitim arasında herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Diğer yargılara bakıldığında; Alışılmış satın alma davranışı, İnanca uygun satın alma davranışı, Marka farklılaşmasına yönelik satın alma davranışı, Gerilimi azaltan satın alma davranışı, Dikkatli ve özenli satın alma davranışı, Dikkatli ve özenli satın alma davranışı, Uzman satın alma davranışı ve Markaya bağımlı satın alma davranışı eğitim düzeylerine göre farklılaşmakta ve bu farklılık ilk okul eğitim düzeyi ile diğer tüm eğitim düzeyleri arasındaki ortalamalardan kaynaklanmaktadır.

Tesettür moda giyim davranışı faktörünün yargıları incelendiğinde çevreden etkilenen bireyler yargısı hariç diğer tüm yargıların eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılık ayrıntılı bir şekilde Tukey ve scheffe üzerinden incelendiğinde; İnanç unsurunu ön plana alan satın alma davranışı yargısında ilk okul

eğitim düzeyi ile Lise, Üniversite ve Lisansüstü/dok eğitim düzeyi arasında farklılaştığı gözlemlenmiştir. Statüyü ön plana alan bireyler yargısında da yine eğitim düzeyi ilk okul olan grupların üniversite ve Lisansüstü/dok eğitim düzeyi arasında farklılık bulunmuştur. Son yargı olan modayı takip eden bireyler ise ilk okul eğitim düzeyinin üniversite, lisanüstü eğitim düzeyi ile lise eğitim düzeyinin ise üniversite eğitim düzeyi ile farklılaştığı sonuçlandırılmıştır.

Tablo 17: Dini Tutum Faktörü, Satın Alma Davranışı Faktörü ve Tesettür Moda Giyim Faktörü ile Meslek Arasında ANOVA Analizi

Faktör	Meslek	N	Ortalama	Ss	F	Sig.	Anlamlı Fark
İçselleştirilmiş İnanç Duygusu	Memur	49	4,3796	,52993	2,054	,070	
	İşçi	124	4,4363	,47666			
	Öğrenci	127	4,3260	,63773			
	Ev Hanımı	87	4,5230	,44427			
	Serbest	26	4,4500	,44113			
	İşsiz	35	4,2514	,68444			
Geleneksel dindarlık Anlayışı	Memur	49	1,0918	,33344	1,478	,196	
	İşçi	124	1,1532	,49047			
	Öğrenci	127	1,2283	,72854			
	Ev Hanımı	87	1,0575	,22132			
	Serbest	26	1,1346	,43721			
	İşsiz	35	1,2714	,77024			
Alışılmış satın alma davranışı	Memur	49	2,5796	,52479	2,815	,016	
	İşçi	124	2,6323	,43234			
	Öğrenci	127	2,7795	,41697			
	Ev Hanımı	87	2,6299	,44568			
	Serbest	26	2,5846	,60643			
	İşsiz	35	2,7886	,44177			
İnanca uygun satın alma davranışı	Memur	49	4,1480	,86138	6,786	,000	İşçi/Ev Hanımı
	İşçi	124	3,8851	,89454			Öğrenci/EvHanım
	Öğrenci	127	3,7835	,98317			Öğrenci/serbest
	Ev Hanımı	87	4,3621	,61917			
	Serbest	26	4,3846	,70438			
	İşsiz	35	3,8286	,83528			
Sosyalleştirilmiş satın alma davranışı	Memur	49	2,4898	1,20589	3,242	,007	İşçi/Ev Hanımı
	İşçi	124	2,8172	1,04407			Öğrenci/evhanımı
	Öğrenci	127	2,7559	1,32767			
	Ev Hanımı	87	2,2337	1,14472			
	Serbest	26	2,4487	1,35300			
	İşsiz	35	2,7905	1,02289			
Marka farklılaşmasına yönelen satın alma davranışı	Memur	49	2,8299	1,12654	2,854	,015	Öğrenci/evhanımı
	İşçi	124	3,2366	,95497			
	Öğrenci	127	3,2703	1,08113			
	Ev Hanımı	87	2,8314	1,08415			
	Serbest	26	3,1154	1,13507			
	İşsiz	35	3,0762	1,05436			

Gerilimi azaltan satın alma davranışı	Memur	49	2,3214	,93958	1,412	,219	
	İşçi	124	2,5746	,98875			
	Öğrenci	127	2,5728	,99309			
	Ev Hanımı	87	2,3477	,89520			
	Serbest	26	2,4615	,98917			
	İşsiz	35	2,2643	,95090			
Dikkatli ve özenli satın alma davranışı	Memur	49	2,4204	,64839	5,085	,000	Memur/işçi
	İşçi	124	2,7677	,66081			Memur/öğrenci
	Öğrenci	127	2,8630	,76124			İşçi/evhanımı
	Ev Hanımı	87	2,5080	,61818			Öğrenci/evhanımı
	Serbest	26	2,5308	,60383			
	İşsiz	35	2,7314	,65788			
Uzman satın alma davranışı	Memur	49	3,0068	1,12318	3,314	,006	Öğrenci/evhanımı
	İşçi	124	3,2608	,85282			Evhanımı/işçi
	Öğrenci	127	3,2362	,94758			
	Ev Hanımı	87	2,7778	1,02761			
	Serbest	26	3,1410	1,07568			
	İşsiz	35	3,1905	,80149			
Planlı satın alma davranışı	Memur	49	2,7823	,94661	1,099	,360	
	İşçi	124	2,7849	,97131			
	Öğrenci	127	2,9738	,92449			
	Ev Hanımı	87	2,6820	1,10777			
	Serbest	26	2,9359	1,15862			
	İşsiz	35	2,7524	,89056			
Markaya bağımlı satın alma davranışı	Memur	49	3,6429	1,07529	1,919	,090	İşçi/evhanımı
	İşçi	124	3,7298	,92920			
	Öğrenci	127	3,6299	1,01811			
	Ev Hanımı	87	3,3161	1,14910			
	Serbest	26	3,7308	,91903			
	İşsiz	35	3,6857	,97834			
İnanç unsurunu ön plana alan bireyler	Memur	49	4,0612	,85624	8,097	,000	Memur/öğrenci
	İşçi	124	3,8931	,86142			İşçi/ev hanımı
	Öğrenci	127	3,6299	,99794			Öğrenci/evhanımı
	Ev Hanımı	87	4,3017	,69690			Öğrenci/serbest
	Serbest	26	4,2692	,70683			
	İşsiz	35	3,6214	,92627			
Modayı takip eden bireyler	Memur	49	2,3184	1,01482	3,516	,004	İşçi/evhanımı
	İşçi	124	2,4839	,84511			Öğrenci/evhanımı
	Öğrenci	127	2,3969	,98464			
	Ev Hanımı	87	1,9632	,94772			
	Serbest	26	2,3923	1,12922			
	İşsiz	35	2,1886	,94302			
Çevreden etkilenen bireyler	Memur	49	3,2551	1,17758	1,546	,174	
	İşçi	124	3,2097	1,07086			
	Öğrenci	127	3,0079	1,16664			
	Ev Hanımı	87	3,1552	1,26056			
	Serbest	26	3,4808	1,32273			
	İşsiz	35	2,8000	1,10613			
	Memur	49	2,1020	,92410	1,384	,229	
	İşçi	124	2,2661	1,03875			

Statüyü ön plana alan bireyler	Öğrenci	127	2,2992	1,03176			
	Ev Hanımı	87	2,0805	1,01120			
	Serbest	26	1,9038	,82485			
	İşsiz	35	2,3857	,95552			

Tablo 17’de Dini Tutum Faktörü, Satın Alma Davranışı Faktörü ve Tesettür Moda Giyim Faktörü ile Meslek Arasında ANOVA testinin ayrıntılı sonucu verilmektedir. Analiz sonucu dini tutum faktörünün yargılarında mesleğe göre bir farklılık bulunamamıştır. Satın alma davranışı faktörünün yargılarında; İnanca uygun satın alma davranışında mesleğe göre farklılaştığı ve bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğu Tukey ve scheffe testi ile bulunmuştur. Test sonucunda bu farklılık işçi ile ev hanımı meslek grupları ortalamalarından kaynaklanmaktadır. Öğrenci meslek gruplarında ise ev hanımı ile serbest meslek grupları arasında farklılaşma görülmektedir. Sosyalleştirilmiş satın alma davranışı, Marka farklılaşmasına yönelik satın alma davranışı yargılarında öğrenci meslek grupları ev hanımı meslek gruplarına göre farklılaştığı bulunmuştur. Dikkatli ve özenli satın alma davranışı yargısı incelendiğinde ise memur meslek grubu işçi ve öğrenci ile işçi meslek grubu ev hanımı ile ve öğrenci meslek grubu ev hanımı ile farklılaştığı sonuçlandırılmıştır. son yargı olan uzman satın alma davranışı farklılığı öğrenci ve ev hanımı ortalamalarından kaynaklanmaktadır.

Tesettür moda giyim davranışı faktörünün yargıları incelendiğinde, çevreden etkilenen *bireyler* ve statüyü ön plana alan bireyler yargılarında farklılık bulunamamıştır. Diğer iki yargı incelendiğinde ikisinde de anlamlı farklılıklar bulunmuş ve bu farklılıkların ayrıntıları Tukey ve scheffe testi ile sonuçlandırılmıştır. Bahsedilen sonuçların ayrıntılı farklılığına bakıldığında; İnanç unsurunu ön plana alan bireyler yargısında farklılık memur meslek grubunun öğrenci ile öğrenci meslek grubunun ev hanımı ve serbest meslek ile işçi meslek grubunun ev hanımı grubu arasında olduğu tespit edilmiştir. Diğer yargı olan Modayı takip eden bireyler de farklılık işçi ve ev hanımı ile öğrenci ve ev hanımı ortalamalarından kaynaklanmaktadır.

Dini Tutum Faktörü, Satın Alma Davranışı Faktörü ve Tesettür Moda Giyim Faktörü ile Gelir Arasında ANOVA Analizi yapılmış ancak boyut ve yargıların sonuçlarında anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tablo 18: Dini Tutum Faktörü, Satın Alma Davranışı Faktörü ve Tesettür Moda Giyim Faktörü ile Referans Arasında ANOVA Analizi

Faktör	Referans Grupları	N	Ortalama	Ss	F	Sig.	Anlamlı Fark
İçselleştirilmiş İnanç Duygusu	Aile	164	4,4146	,59582	,533	,587	
	İş Arkadaşı	140	4,4264	,48497			
	Rol Model	144	4,3639	,54575			
Geleneksel dindarlık anlayışı	Aile	164	1,1250	,47442	3,997	,019	İş ark./rol mod.
	İş Arkadaşı	140	1,0893	,34593			
	Rol Model	144	1,2604	,73610			
Alışılmış satın alma davranışı	Aile	164	2,6902	,43768	7,627	,001	Aile/iş ark.
	İş Arkadaşı	140	2,5643	,44254			Rol mod/iş ark.
	Rol Model	144	2,7722	,47577			
İnanca uygun satın alma davranışı	Aile	164	4,0290	,86576	5,338	,005	İş ark./rol mod.
	İş Arkadaşı	140	4,1571	,75051			
	Rol Model	144	3,8212	,99371			
Sosyalleştirilmiş satın alma davranışı	Aile	164	2,4654	1,11849	2,369	,095	
	İş Arkadaşı	140	2,7214	1,29601			
	Rol Model	144	2,7199	1,17845			
Marka farklılaşmasına yönelik satın alma davranışı	Aile	164	3,0610	1,01136	,487	,614	
	İş Arkadaşı	140	3,1762	1,17150			
	Rol Model	144	3,0810	1,01981			
Gerilimi azaltan satın alma davranışı	Aile	164	2,2790	,85551	5,369	,005	Aile/iş ark.
	İş Arkadaşı	140	2,6125	1,00194			Aile/Rol mod.
	Rol Model	144	2,5538	1,02041			
Dikkatli ve özenli satın alma davranışı	Aile	164	2,6268	,62328	3,515	,031	Aile/rol model
	İş Arkadaşı	140	2,6343	,70637			
	Rol Model	144	2,8153	,74461			
Uzman satın alma davranışı	Aile	164	3,0224	,91054	3,778	,024	Aile/rol model
	İş Arkadaşı	140	3,0476	1,08884			
	Rol Model	144	3,3009	,88878			
Planlı satın alma davranışı	Aile	164	2,6341	,89016	6,448	,002	Aile/iş arkadaş
	İş Arkadaşı	140	3,0381	1,01711			
	Rol Model	144	2,8333	1,03400			
Markaya bağımlı satın alma davranışı	Aile	164	3,4970	1,00535	2,483	,085	
	İş Arkadaşı	140	3,7571	,98274			
	Rol Model	144	3,5903	1,07523			
İnanç unsurunu ön plana alan bireyler	Aile	164	3,9085	,85355	6,917	,001	Rol mod./iş ark.
	İş Arkadaşı	140	4,1214	,85741			
	Rol Model	144	3,7274	,96843			
Modayı takip eden bireyler	Aile	164	2,1000	,86159	6,716	,001	Aile/iş arkadaş
	İş Arkadaşı	140	2,3886	1,00123			Aile/rol model
	Rol Model	144	2,4778	,99709			
Çevreden etkilenen bireyler	Aile	164	2,8841	1,10852	17,507	,000	Aile/iş arkadaş
	İş Arkadaşı	140	3,5964	1,06935			İş ark/Rol mod.
	Rol Model	144	2,9583	1,20532			
Statüyü ön plana alan bireyler	Aile	164	2,0701	,96071	2,837	,060	
	İş Arkadaşı	140	2,2429	1,05340			
	Rol Model	144	2,3368	,99092			

Tablo 18’de Dini Tutum Faktörü, Satın Alma Davranışı Faktörü ve Tesettür Moda Giyim Faktörü ile Referans grupları Arasında ANOVA Analizi sonuçları ayrıntılı şekilde görülmektedir. Analiz sonucu Dini tutum faktöründe sadece geleneksel dindarlık anlayışı yargısı anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlılık ise Tukey ve scheffe testi sonucu iş arkadaşı ve rol model arasındaki ortalamalardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Satın alma davranışı faktörünün referans grubu ile farklılık durumu incelendiğinde; alışılmış satın alma davranışı ve gerilimi azaltan satın alma davranışı yargılarında anlamlı farklılık bulunup farklılığın aile ve iş arkadaşı ile rol model ve iş arkadaşı ortalamalarından kaynaklandığı belirlenmiştir. Diğer üç yargı da anlamlı çıkmış ve bunlar; İnanca uygun satın alma davranışı yargısı ve farklılığı iş arkadaşı ve rol model arasındaki ortalamalar; Dikkatli ve özenli satın alma davranışı yargısı ile Uzman satın alma davranışı yargısı ve farklılığı aile ve rol model arasındaki ortalamalardan kaynaklanmaktadır.

Son faktör olan tesettür moda giyim davranışının statüyü ön plana alan bireyler yargısında farklılık bulunamamış diğer üç yargı ise; İnanç unsurunu ön plana alan bireyler farklılık bulunmuş ve bu farklılık rol model ile iş arkadaşı arasında gözlemlenmiştir. Modayı takip eden bireyler yargısı için farklılık aile ile iş arkadaş, rol model arasındaki ortalamalardan kaynaklanmaktadır. Son yargı Çevreden etkilenen bireyler yargısında farklılık aile ile iş arkadaşı ve iş arkadaşı ile rol model arasında olduğu sonuçlandırılmıştır.

3.6.4. Korelasyon Analizi

Tablo 19: Dini Tutum, Satın Alma Davranışı ve Tesettür Moda Giyime İlişkin Korelasyon

İfadeler	M	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1.İçselleştirilmiş	4,4020	1														
2.Geleneksel	1,1574	-,420**	1													
3.Alışılmış	2,6772	-,080	,131**	1												
4.İnanca uygun	4,0022	,534**	-,250**	-,206**	1											
5.Sosyalleştirilmiş	2,6272	-,003	,068	,108*	-,041	1										
6.Marka farkl.	3,1034	,019	,082	,050	,036	,450**	1									
7.Gerilimi azaltan	2,4715	,012	,045	,016	,064	,416**	,404**	1								
8.Dikkatli s.	2,6897	-,139**	,178**	,299**	-,145**	,200**	,394**	,268**	1							
9.Uzman s.	3,1198	-,008	,091	,082	-,046	,404**	,302**	,413**	,294**	1						
10.Planlı s.	2,8244	,119*	,022	-,052	,159**	,377**	,399**	,474**	,226**	,380**	1					
11.Markaya bağlı	3,6083	,034	-,052	-,062	,011	,300**	,393**	,414**	,205**	,244**	,334**	1				
12.İnanç unsuru	3,9169	,557**	-,279**	-,243**	,795**	-,075	-,034	,079	-,198**	-,099*	,132**	,040	1			
13.Modayı takip	2,3116	,006	,094*	-,015	,010	,407**	,440**	,575**	,341**	,550**	,514**	,329**	-,042	1		
14.Çevreden	3,1306	,126**	-,023	-,310**	,238**	,282**	,308**	,469**	,060	,231**	,543**	,409**	,300**	,482**	1	
15.Statü	2,2098	-,148**	,175**	,163**	-,173**	,143**	,224**	,286**	,307**	,258**	,128**	,166**	-,248**	,395**	,110*	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 19 incelendiğinde Dini Tutum, Satın Alma Davranışı ve Tesettür Moda Giyime İlişkin Korelasyon Analizi sonuçları görülmektedir. Analizler sonucunda faktörlerin tüm alt yargıları arasında düşük ve orta düzeyde ve pozitif bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Araştırma neden sonuç ilişkisine dayalı Nedensel karşılaştırma analizi olduğu için gerçekleştirilen korelasyon analizinde bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin düşük olması gerekmektedir. Bu ilişkinin ne kadar düşük olması gerektiğiyle ilgili kesin bir değer olmasa da 0,50'nin altında olması beklenmektedir.

Dolayısıyla Tablo 19 incelendiğinde, bağımsız değişken içerisinde sorun oluşturabilecek yüksek bir değer (0,80 üzeri değer) tespit edilmemiştir. Değişkenler incelendiğinde İçselleştirilmiş İnanç Duygusu yargısı ile en yüksek ilişkiye sahip olan bağımlı değişken inanç unsurunu ön plana alan bireyler olduğu görülmektedir. Diğer bağımlı değişken olan İnanca uygun satın alma davranışı yargısı ile orta düzey pozitif yönlü ilişkiye rastlanmış olup geri kalan bağımlı değişkenler ile düşük düzey ilişki saptanmıştır. Geleneksel dindarlık anlayışı bağımsız değişkeninin bağımlı değişkenler

arası ilişkisine bakıldığında; en yüksek ilişki düzeyi olarak Dikkatli satın alma davranışı yargısı bulunmuş ve pozitif yönlü bir ilişkiye rastlanmıştır. Diğer bir bağımlı değişken olan statüyü ön plana alan bireyler arasında ise orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki gözlemlenmektedir. Diğer yargılar incelendiğinde aralarında bir ilişkinin var olduğu ancak bu ilişkinin düşük düzeyde, pozitif ve negatif yönlü değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir.

3.6.5. Regresyon Analiz

Bağımsız Değişken, Bağımlı Değişken Üzerinde Etkili Olmalıdır.

Tablo 20: İçselleştirilmiş İnanç Boyutunun, Satın Alma Davranışı Alt Boyutları ile ilişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken: İçselleştirilmiş İnanç

Bağımlı Değişken (Satın Alma Davranışı)	F	R	R²	β	t	P
Alışılmış satın alma davranışı	2,88	,08	,006	-,080	-1,69	,090
İnanca uygun satın alma davranışı	178,2	,53	,28	,53	13,3	,000**
Sosyalleştirilmiş satın alma davranışı	,005	,003	,00	,003	-,070	,940
Marka farklılaştırılmasına yönelik satın almadavranışı	,157	,019	,00	,019	,396	,690
Gerilimi azaltan satın alma davranışı	,070	,012	,00	,012	,264	,792
Dikkatli satın alma davranışı	8,72	,139	,019	-,139	-2,95	,003*
Uzman satın alma davranışı	,026	,008	,00	,008	-,161	,872
Planlı satın alma davranışı	6,39	,119	,014	,119	2,52	,012*
Markaya bağımlı satın alma davranışı	,503	,034	,001	,034	,709	,479
** significant at % ,1 error level * significant at % ,5 error level						

Tablo 20 incelendiğinde, bağımlı değişken olan satın alma davranışının alt boyutları ile bağımsız değişken olan dini tutumun alt boyutu olan İçselleştirilmiş inanç duygusu arasında regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları, içselleştirilmiş inanç duygusu boyutunun “inanca uygun satın alma davranışı” ile ($\beta=,53$; $p<0.001$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuş ve İçselleştirilmiş inanç unsurunu inanca uygun satın alma davranışının %28’ni açıklayabildiği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra İçselleştirilmiş inanç boyutunun “Dikkatli satın alma davranışı” ile ($\beta=,000$; $p<0.001$) anlamlı bir ilişki saptanıp bu ilişkinin negatif yönde olduğu ve varyansında %19’nu açıkladığı görülmektedir. Bir diğer anlamlı düzey de pozitif yönde ilişki veren boyut ise ($\beta=,119$; $p<0.05$) planlı satın alma davranışı olduğu saptanmış ve içselleştirilmiş inanç unsurunu planlı satın alma davranışı %14 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, dini tutumda içselleştirilmiş inanç duygusuna sahip bireylerin inanca

uygun satın alma davranışı sergilemekte olduğu aynı zamanda dikkatli ve planlı satın alma davranışı gösterdiği söylenebilmektedir.

Tablo 21: İçselleştirilmiş İnanç Boyutu, Tesettür Moda Giyim Alt Boyutlarını ile ilişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken: İçselleştirilmiş İnanç

Bağımlı Değişken (Tesettür Moda Giyim)	F	R	R ²	β	t	P
İnanç unsurunu ön plana alan bireyler	200,9	,55	,31	,55	14,1	,000**
Modayı takip eden bireyler	,014	,006	,000	,006	,117	,907
Çevreden etkilenen bireyler	7,26	,126	,016	,126	2,68	,007*
Statükoyu ön plana alan bireyler	9,95	,148	,022	-,148	-3,15	,002*
** significant at % ,1 error level * significant at % ,5 error level						

Tablo 21’de bağımsız değişkenin bir boyutu olan içselleştirilmiş inanç Duygusu ile Bağımlı değişken olan tesettür moda giyim davranışının alt boyutlarının alt boyutları arasında ilişkiyi görmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda İçselleştirilmiş inanç boyutunun inanç unsurunu ön plana alan bireyler ile ($\beta=,53$; $p<0.001$) anlamlı ve pozitif yönlü ilişki saptanmıştır. Ayrıca içselleştirilmiş inanç duygusunun %3’ni açıkladığı görülmektedir. Bir diğer boyut ise Çevreden etkilenen bireyler olup içselleştirilmiş inanç duygusu ile ($\beta=,53$; $p<0.001$) anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuş, içselleştirilmiş inanç duygusunun, varyansının %16’sını açıkladığı belirlenmiştir. Son ilişkili olan boyut Statükoyu ön plana alan bireyler olup içselleştirilmiş inanç boyutu ile ($\beta=-,148$; $p<0.001$) düzeyde ilişki saptanmış ve ilişki negatif yönlü bulunmuştur. Ayrıca içselleştirilmiş inanç boyutunun %22 sini açıkladığı görülmektedir. Bu sonuçlar dahilinde; dini tutum boyutunda içselleştirilmiş inanç duygusuna sahip bireylerin tesettür modası ile ilişkilerinde dini ön plana aldığı aynı zamanda statüyü de ön plana aldığı görülmektedir. İçselleştirilmiş inanç boyutuna sahip bireylerin çevreye karşı daha duyarlı ve hasas olduğu da söylenebilmektedir.

Tablo 22: Geleneksel Dindarlık Anlayışı Boyutu, Satın Alma Davranışı Alt Boyutları ile ilişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken: Geleneksel Dindarlık Anlayışı

Bağımlı Değişken (Satın Alma Davranışı)	F	R	R ²	β	t	P
Alışılmış satın alma davranışı	7,79	,131	,017	,131	2,79	,005*
İnanca uygun satın alma davranışı	29,6	,250	,062	-,250	-5,44	,000**
Sosyalleştirilmiş satın alma davranışı	2,04	,068	,005	,068	1,43	,153
Marka farklılaştırılmasına yönelik satın alma davranışı	2,99	,082	,007	,082	1,72	,084

Gerilimi azaltan satın alma davranışı	,887	,045	,002	,045	,942	,347
Dikkatli satın alma davranışı	14,62	,178	,032	,178	3,82	000**
Uzman satın alma davranışı	3,95	,91	,010	,91	1,93	,049*
Planlı satın alma davranışı	,227	,022	,000	,022	,47	,638
Markaya bağımlı satın alma davranışı	1,18	,052	,003	-,052	-1,09	,277
** significant at % ,1 error level * significant at % ,5 error level						

Geleneksel dindarlık anlayışı boyutu ile satın alma davranışı bağımlı değişkenin alt boyutları incelendiğinde, geleneksel dindarlık anlayışı ile alışılmış satın alma davranışı anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki görülmüş olup geleneksel dindarlık anlayışının %17'sini açıkladığı belirlenmiştir. inanca uygun satın alma davranışı boyutu ise geleneksel dindarlık anlayışı ile anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Ayrıca bahedilen boyut geleneksel dindarlık anlayışının %62'sini açıkladığı görülmektedir. dikkatli satın alma davranışı boyutu ve uzman satın alma davranışı boyutu geleneksel satın alma boyutu ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki düzeyinde olup geleneksel dindarlık anlayışının sırasıyla %32 ve %10'nu açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 23: Geleneksel Dindarlık Anlayışı Boyutu, Tesettür Moda Giyim Alt Boyutları ile ilişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken (Tesettür Moda Giyim)	F	R	R²	β	t	P
İnanç unsurunu ön plana alan bireyler	37,69	,279	,078	-,279	-6,14	,000**
Modayı takip eden bireyler	3,99	,094	,009	,094	1,99	,046*
Çevreden etkilenen bireyler	,246	,023	,001	-,023	-,496	,620
** significant at % ,1 error level * significant at % ,5 error level						

Geleneksel dindarlık anlayışı boyutu ile tesettür moda giyim alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde geleneksel dindarlık anlayışında inanç unsurunu ön plana alan bireyler arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. inanç unsurunu ön plana alan bireyler boyutu geleneksel dindarlık anlayışı boyutunun %78 ni açıkladığı da analizlerde görülmektedir. Diğer bir boyut modayı takip eden bireyler ise geleneksel dindarlık anlayışının %9'nu açıklamakta olup aralarında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuçlar ile; dini Tutumun tesettür moda giyim tercihi referans grupları aracılık rolüne bakıldığında ise şu analizler yapılmıştır;

1. Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır.

Tablo 24: İçselleştirilmiş İnanç Boyutunun Referans Grupları ile ilişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken: İçselleştirilmiş İnanç

Bağımlı Değişken Referans Grupları	F	R	R ²	β	t	P
	7,79	,037	,001	,037	-,789	,430

Tablo 24 incelendiğinde aracı değişken olan referans gruplarının dini tutum bağımsız değişkeninin alt boyutu olan içselleştirilmiş inanç duygusu ile aralarında ki ilişki belirlemek adına regresyon analizi yapıldığı görülmektedir. Analiz sonucunda içselleştirilmiş inanç duygusu ile ($P>0.05$) referans grupları arası anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Tablo 25: Geleneksel Dindarlık Boyutunun, Referans Grupları ile ilişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken: Geleneksel Dindarlık Anlayışı

Bağımlı Değişken Referans Grupları	F	R	R ²	β	t	P
	4,47	,100	,010	,100	2,11	,035*

Tablo 25 incelendiğinde aracı değişken olan referans gruplarının dini tutum bağımsız değişkeninin alt boyutu olan geleneksel dindarlık ile aralarında ki ilişkiyi belirlemek adına regresyon analizi yapıldığı görülmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde ($\beta=,100$; $p<0.05$) geleneksel dindarlık anlayışı ile referans grupları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Referans grupları, geleneksel dindarlık boyutunun %10 oranında açıkladığını sonuçlar içerisinde görülmektedir.

2. Aracı değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır.

Tablo 26: Referans Grupları, Satın Alma Davranışı Boyutlarıyla ilişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken: Referans Grupları

Bağımlı Değişken (Satın Alma Davranışı)	F	R	R ²	β	t	P
İnanca uygun satın alma davranışı	3,88	,093	,009	-,093	-,197	,490*
Dikkatli satın alma davranışı	5,50	,110	,012	,110	2,34	,019*
Planlı satın alma davranışı	3,93	,097	,010	,095	,201	,047*
** significant at % ,1 error level * significant at % ,5 error level						

Referans gruplarının satın alma davranışı alt boyutlarına ilişkin regresyon analizi sonucunda dikkatli satın alma davranışı ile planlı satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki saptanmış olup referans gruplarının sırasıyla %12 ve %10 kısmını açıkladığı görülmektedir.

Tablo 27: Referans Grupları, Tesettür Moda Giyim Alt Boyutlarıyla ilişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken: Referans Grupları

Bağımlı Değişken (Tesettür Moda Giyim)	F	R	R ²	β	t	P
İnanç unsurunu ön plana alan bireyler	2,68	,077	,006	-,077	-1,63	,102
Çevreden etkilenen bireyler	,579	,036	,001	-,036	,761	,447
Statükoyu ön plana alan bireyler	5,53	,111	,012	,111	2,35	,019*
** significant at % ,1 error level * significant at % ,5 error level						

Referans gruplarının tesettür moda giyim alt boyutlarına ilişkin regresyon analizinde statükoyu ön plana alan bireyler ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. statükoyu ön plana alan bireyler, referans gruplarının %12'sini açıkladığı belirlenmiştir. Diğer ifadeler de çevreden etkilenen bireyler ve inanç unsurunu ön plana alan bireyler arasında bir ilişki saptanamamış ve negatif yönlü sonuçlara rastlanmıştır.

3. Aracı değişken dahil edilerek bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında anlamlı olamayan ilişki olmalıdır.

Tablo 28: İçselleştirilmiş İnanç Boyutunun, Tesettür Moda Giyim Alt Boyutları İle İlişkisine Referans Grupları Dahil Edilerek Gerçekleştirilen Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken: Referans Grupları, İçselleştirilmiş İnanç.

Bağımlı Değişken (Tesettür Moda Giyim)	F	R	R ²	β	t	P
Statükoyu ön plana alan bireyler	,066	,006	,00	,013	,263	,762
** significant at % ,1 error level * significant at % ,5 error level						

Tablo 28'de aracı değişken olan referans grupları ikinci adımdaki regresyon analizine dahil edilmiştir. Bunun sonucunda, ikinci analizde bağımlı değişken olan statükoyu ön plana alan bireyler boyutu ile bağımsız değişken olan içselleştirilmiş inanç boyutu anlamlı bir ilişkiye sahipken aracı değişken olan referans grupları analize dahil edildiğinde bağımlı ve bağımsız değişken arasında anlamlı olmayan bir ilişki saptanmıştır.

Bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir. Araştırma bulguları dahilinde, bahsedilen koşulları sağlayan sadece statükoyu ön plana alan bireyler alt boyutudur. İçselleştirilmiş inancın statükoyu ön plana alan bireylere etkisinde referans gruplarının tam aracılık rolüne sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 29: Hipotezler ve Sonuçlar

Hipotezler	Sonuçlar
H₁	
H ₁	Kısmen kabul edilmiştir.
H₂	
H _{2a} H _{2c} H _{2d} H _{2e} H _{2g} H _{2i}	Reddedilmiştir.
H _{2b} H _{2f} H _{2h}	Kabul Edilmiştir.
H₃	
H _{3b}	Reddedilmiştir.
H _{3a} H _{3c} H _{3d}	Kabul Edilmiştir.
H₂ ve H₃	
H _{2a1} H _{2b1} H _{2f1} H _{2g1} H _{3a1} H _{3b1}	Reddedilmiştir.
H _{2c1} H _{2d1} H _{2e1} H _{2h1} H _{3i1} H _{3c1} H _{3d1}	Kabul Edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuçlar

Dini tutumun tesettür moda giyim tercihinde referans gruplarının aracılık rolünün belirlenmesine yönelik olan çalışma tesettürlü kadın tüketicilerin bakış açısını yansıtmaktadır. Katılımcıların özellikleri dikkate alındığında katılımcıların yarısına yakını (%40) 18 ile 25 yaş aralığından oluşmaktadır. Diğer kalan yarısının %28 lik oranı 26 ile 35 yaş arasını, %16,3 oranı 36 ile 45 yaş arasını, %10,9 oranı 46 ile 55 yaş arasını ve son olarak ise %4'lük kesinde 56 yaş ve üzerinden olduğu görülmektedir. Eğitim düzeylerinde çoğunluğun (%61,6) üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Geri kalan %40'lık kesimin ise %15'lik oranı ilk öğretim düzeyini, %17'lik oranı lise düzeyini ve %6 lik oranı ise lisansüstü düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların meslek dağılımları incelendiğinde %28 ile %27'lik oranların işçi ve öğrenci ağırlıklı olduğu geriye kalan %10'luk kısmın memur olduğu, %19'luk kesimin ev hanımı iken daha az sayıya sahip ve %5,8 oranında serbest meslekten olduğu bilinmektedir. Katılımcı bireylerin medeni durumları yarı yarıya evli ve bekar olarak ayrılmaktadır. Gelir düzeylerinde ise çoğunluğu, yarısından biraz fazla olan asgari ücret düzeyi oluşturmaktadır. Geri kalan kesimin ise gelir düzeyleri yarı yarıya 2500-3499 ve 5000 üzerinden oluşmaktadır. Referans grupları incelendiğinde ise üç grupta da eşit şekilde dağılım görülmektedir.

Tesettürlü kadın katılımcıların bakış açıları itibariyle; Dini tutum içerisinde toplamda iki faktör bulunmuştur. Faktörler ise sırasıyla; İçselleştirilmiş inanç duygusu ve geleneksel dindarlık anlayışı şeklindedir. Satın alma davranışı çerçevesinde ise toplamda dokuz faktör bulunmakta olup sırasıyla ifade edildiğinde; Alışılmış satın alma davranışı, İnanca uygun satın alma davranışı, Sosyalleştirilmiş satın alma davranışı, Marka farklılaştırılmasına yönelik satın alma davranışı, Gerilimi azaltan satın alma davranışı, Dikkatli ve Özenli satın alma Davranışı, Uzman satın alma davranışı ve Planlı satın alma davranışı şeklide ifade edilmektedir. Son değişken olan Moda Giyim davranışında ise dört faktör bulunmakla beraber bunlarda İnanç unsurunu ön plana alan bireyler, Modayı takip eden bireyler,

Çevreden etkilenen bireyler ve Statüyü ön plana alan bireyler olarak ifade edilmektedir.

Araştırmanın sonuçları itibariyle, Dini tutum ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş, moda giyim ile medeni durum arasında anlamlı farklılık bulunmuş ancak satın alma davranışı ile medeni durum arasında anlamlı farklılık gözlemlenememiştir. Dini tutum, medeni durum ve moda giyim değişkenlerinin eğitim düzeyi ve yaş dağılımlarına göre kendi içlerinde anlamlı farklılıklara sahip olduğu da görülmektedir. Değişkenlerini referans gruplarına göre anlamlılıklarına bakıldığında ise görülmektedir ki; her değişkenin bir veya birkaç boyutunda anlamlı şekilde dağılımlar söz konusudur. Özellikle referans grupları satın alma davranışı ve tesettür moda giyim konusunda önemli belirleyiciler olduğu görülmektedir. Gruplar içerisinde de değişimler en çok aile ile rol model ve aile ile iş arkadaşı arasında değişkenlik göstermektedir.

Bağımsız değişken olan dini tutum ile bağımlı değişken olan satın alma davranışı ve tesettür moda giyimi değişkenleri arasında ilişki yönü ve şiddeti incelendiğinde dini tutum boyutunun alt boyutu olan içselleştirilmiş inanç unsurunun pozitif yönlü, yüksek derecede ilişki içerisinde olduğu değişkenin inanç unsurunu ön plana alan bireyler olduğu görülmüştür. Katılımcının inanç unsuruna verdiği önem yaşamını önemli ölçüde etkilediğini ve hassas davranışlara neden olduğunu göstermektedir. Geleneksel dindarlık anlayışında ise bağımlı değişkende düşük düzeyli bir ilişki görülmüş ve bu ilişkinin negatif yönlü olduğu belirlenmiştir. Yani katılımcıların tesettür moda giyim ve satın alma davranışlarında geleneksel dindarlık anlayışı açısından hassas olmadıkları belirlenmiştir.

Araştırmanın ana sorunsalını içeren bulgulara bakıldığında, içselleştirilmiş inanç duygusu yüksek katılımcıların satın alma davranışlarında inançlarına uygun satın alma davranışı göstererek daha dikkatli ve planlı bir satın alma süreci gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Tesettür modası ve giyim davranışında ise bireyler inançları doğrultusunda hareket etmişler, çevre ve statüyü ön plana alarak giyim alışkanlıklarını şekillendirmiş oldukları görülmektedir. Baydaş ve Yaşar (2019) çalışmasında da bireyin satın alma sürecinde bir çok farklı etmenlerden etkilendiğini bulmuştur. Bulunan etmenler ise inanç, değer, tutum, yaşam tarzı, kültür, toplumsal

sınıf, ırk ve referans grupları gibi çevresel faktörlerden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Geleneksel dindarlık anlayışına gelindiğinde katılımların oldukça düşük olduğu görülmüş ancak bu boyutta dikkat çeken ilişkinin, Alışılmış satın alma davranışı, İnanca uygun satın alma davranışı, Dikkatli satın alma davranışı ve Uzman satın alma davranışı ifadeleridir. Geleneksel satın alma davranışında da yine birey inanç unsurunu yaşamı ile özdeşleştirmiş olduğu görülmektedir. Tesettür modası ve giyim davranışında ise inanç unsuru dahilinde moda takip edilmiş, modaya zaman ayrılmış ve modaya uygun yaşam tarzı benimsenmiştir.

Aracı değişken olan referans grubuna gelindiğinde aracılık rolünü incelemek ve aracılık etkisinin var olduğunu söyleyebilmek adına öncelikle bağımsız değişken ile aracı değişken arası bir etki var olması gerekmektedir. Sonraki aşamada bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında bir etki olmalıdır. Son aşamada aracı değişken analize katılmalıdır. Sonuç dahilinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında anlamsız bir ilişki saptanır ise tam bağımsız aracılıktan, arada ki ilişkide azalma meydana geldiği takdirde ise kısmi aracılık etkisi var olduğu söylenebilmektedir (Burmaoğlu, Polat ve Meydan, 2013:17; Howell, 2013:547; McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010:594). Çalışmada gerçekleştirilen bu analiz sıralaması dahilinde, referans gruplarının içselleştirilmiş inanç ile bir ilişkisinin olmadığı ancak geleneksel dindarlık anlayışı ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Satın alma davranışında referans gruplarının, Dikkatli satın alma davranışında ve Planlı satın alma davranışında önemli belirleyiciler olduğu görülmektedir. Tesettür moda giyim tercihlerinde de referans gruplarının etkisi görülmekte olup bu etki Statükoyu ön plana alan bireyler açısından anlamlılık göstermektedir. En son aşamadan bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye referans grupları dahil edildiğinde, Statükoyu ön plana alan bireyler anlamlı bir ilişki içerisinde iken referans gruplarının etkisi ile ilişkinin anlamsız çıktığı ve değişime neden olduğu görülmüştür. Çalışmamın ortaya çıkan sonucu ile referans gruplarının tam aracılık rolüne sahip olduğu söylenebilmektedir.

4.2. Öneriler

Araştırma incelendiğinde görülmektedir ki çalışma sadece tesettürlü kadın tüketicilerin tutum ve davranışlarını yansıtmaktadır. Benzer ya da farklı araştırma yapmak isteyen bireyler için bu araştırmadan da yardım alarak farklı ve daha genelleme yapılabilecekleri katılımcılar seçerek, geniş bir evren ile araştırma gerçekleştirebilecekleri önerilmektedir. Ek olarak çalışma covid 19 salgının başlaması nedeniyle online anket çalışılmasına yönelmiş bundan ötürüde demografik özelliklerde daha çok 18 ile 40 yaş arası işçi ve öğrenci olan eğitim düzeyi daha yüksek bireylere erişim sağlayabilmiştir. Çalışma daha yaşlı ve eğitim düzeyi daha düşük bireylerin tutum ve düşüncelerini yansıtmaya açısından boşluk oluşturmaktadır. Bu evrene ağırlık verilerek çalışma oluşturmak daha farklı sonuçlar çıkarabilecektir.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki dini tutum, inanca uygun satın alma davranışına yöneltmekte ve tesettür modasında da bireyleri dini ön plana alarak tercihlerini etkilemektedir. Din tesettürlü bir kadın için büyük önem arz etmekte ve tercihlerinin hemen hemen her alanında yer almaktadır. Dinin tesettürlü kadın birey için bu kadar önem arz etmesi de farklı çalışma konularını etkileyebilmekte, diğer alanlarda da etkisinin olup olmaması merak uyandırmaktadır. Dolayısıyla tesettürlü kadın tüketicilerin tutumları sadece satın alma ve moda konusunda değil diğer birçok alanda da araştırma yapmaya geniş ve açık bir konu içermektedir.

KAYNAKÇA

- Abbasov, K. (2020). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Abıcılar A.G. (2006). Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya’da ve Alanya’da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Ağılkaya, Z. (2008). İntihar Girişiminde Bulunanlarda Dini Tutum ve Davranışlar, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Akar, M. (2011), Tüketim Ahlakı ve İsrar, 3. Baskı, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- Aktan C. (2013). Tüketici Temelli Moda Değeri: Hızlı Moda Sektöründe Bir Uygulama, Doktora Tezi, İstanbul.
- Aktan, E. (2015). Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(1), 112-142
- Aktaş, B. (2019). Marka Sadakati ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki; Bir Üniversite Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Aktuğlu, I.K. Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 15, 43-59
- Akyol, Kasapoğlu, P. (2010). *Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma*, *Folklor Dergisi*, 11(86), 186-196
- Alagöz, S. (2009). Pazarlamada Yükselen Trend: Moda, *Selçuk Üniversitesi Dergisi*, 18(9), 533-560
- Allport, G.W. (1967). “Atitudes”, Readings in Atitude Theory and Measurement, Ed. Martin Fishbein, New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Altun, D. (2017). Konut Satın Alma Kararını Belirleyen Faktörler; Karaman İline Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

- Apaydın, H. (2002). Burçların Dinî Tutum ve Davranışlarla İlişkisi, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi II*, İstanbul, 2(2), 183-206
- Apaydın, H. (1999). Üniversite Öğrencilerinin Dini Yasaklarla İlgili Tutumu, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 11(11), 217-238.
- Arıkan, S. (2014). Etkili İletişimde Bilişsel, Duyuşsal ve Davranışsal Süreçler, Yüksek Lisans Tezi, Muş.
- Arkonaç, S. (2001). Sosyal Psikoloji. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.
- Armağan, E. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Giyim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 85-95
- Arpacı, T. (2001). Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Arslan, H. (2009). Dinî Tutumların Oluşum, Gelişim ve Değişimi, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD)*, 9(1), 77-96.
- Arslan, A. ve Çaylak, M. (2018). Tesettür Giyimi Etkileyen Tüketim Kültürü Faktörleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, *Akademi İncelemeler Dergisi*, 13(1), 41-70.
- Aşlamacı, İ. ve Eker, E. (2016). İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Okul Aidiyet ve Dini Tutum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 14(32), 7-38.
- Atça Çamlıbel, H. (2019). Popüler Kültür ile Tüketim Kültürü İlişkisi Üzerime Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, C. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Dini Tutum ile Hayattaki Anlam Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 89-108.
- Aydın, F. (2017). İslam Ahlak Düşüncesinde Erdemler; Şehrezurî Örneği, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 6(5), 3100-3121.

- Aydın, F. ve Yıldız, Ş. (2011). Sivas İlimde Ekmek Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketici Dinamiklerinin Belirlenmesi, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 42(2), 165-180.
- Az, M.S. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Dindarlık ve Özgecilik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mardin.
- Babin, B., Darden, W. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bearden W. O. ve Etzel, M.J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Barbarasöğlü, F. (2001). İmaj ve Takva. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Bardakçı, H. Özçelik, O. Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile Tüketici Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 620-626
- Baydarman, M.N. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığının Ergenlerde Dini Tutum ve Davranışlarla İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır.
- Barut, B. (2005). Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 295-317
- Baydaş, A. Say, Ş. ve Derindağ, M.R. (2020). Dini Tutum Açısından Tesettür Moda Giyim Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Bilimname*, 2020(42), 181-213.
- Baydaş, Y. (2019). Marka Özelliklerinin Tüketicilerin Satın alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Görgül Bir Araştırma, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(8), 144-166.
- Bayer, A. (2013). Değişen Toplumsal Yapıda Aile, *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(8), 101-129

- Bekkers, R. ve Wiepking, P. (2011). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms that Drive Charitable Giving, Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 40(5), 924-973
- Bilgin, A. (2014). Din, Dindar, Dindarlık: Özeleştiril Bir Değerlendirme, *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 75-84.
- Bilgin, Z. (2001) Basics For Consumer Behavior, İstanbul:Türkmen Kitabevi
- Bozoğlu, G. (2019). Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bozyiğit, S. (2019). Dini Değerlerin Takıntılı Satın Alma Eğilimi ve Çevreye Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 337-339
- Burmaoğlu, S., M. Polat ve Meydan, C.H. (2013). Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 13-26
- Bristol, T. ve Mangleburg, T.F. (2005). Not Telling The Whole Story: Teen Deception in Purchasing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79-95.
- Bulut, R. (2016). Örtünmenin Anlamı ve Tüketim Kültürü Etkisinde Dönüşüm: Tesettürde Moda, *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 9(45), 431-437
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Candan, B. (2000). Üniversitedeki Öğrencilerin Jean Satın Alırken Yerli-İthal Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 325-336
- Çarkoğlu, A. (2006). Türkiye’de Bireysel Bağışlar ve Vakıf Uygulamalarında Eğilimler, Derleyen: Davut Aydın, Murat Çizakça ve Fatoş Gökşen, Türkiye’de Hayırseverlik: Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet, TÜSEV Yayınları, İstanbul.

- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama, Kavramlar- Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Cennet A. (2013). Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Certel, H. (2003). Din Psikolojisi, Ankara: Andaç Yayınları.
- Certel, H. (2011), Din İstismarı Üzerine, *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-11
- Cevizci A. (2017). Felsefeye Giriş. 6. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara, 128-142
- Ceylan, T. (2011). Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 89-104.
- Cihangiroğlu, N. (2014). Ala Dergi İçinde Muhafazakâr Modern Yaşam Tarının İzini Sürmek, Yüksek Lisans Tezi, Mardin.
- Cocoradaa, E., Catalin, I.M. ve Ana-Maria, A.M. (2018). Assessing The Smartphone Addiction Risk and its Associations with Personality Traits Among Adolescents. *Children and Youth Services Review*, 345-354.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketici Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Cüceloğlu, D. (1992), İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi, 3. Baskı, İstanbul.
- Childers, T.L. ve Rao, A.R. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Çabuk, S. Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çağdaş, M. (2019). Konya Koyunoğlu Müzesi Arşiv Fotoğraflarından 1950-1970 Arası Kadın Giyimlerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi

- Çağlayandereli, M. Arslan, D.A. ve Mazlum, A. (2017). Kültür Sosyolojisinde İhmal Edilen Konu: Giyim-Kuşam, International Congress on Fashion & Art & Design.
- Çağman, S.D. (2010). Çalışan Kadınların Giysi Kullanım Süreleri ve Kullanım Sonrası Giysileri Değerlendirme Yöntemleri, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çaylak, M. (2016). Değişen Tesettür Algısı: Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Çetin, H. (2018). Moda ve Değişen Tesettür Algısı Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Çetin, İ. (2011). Hayatımızın ve Davranışlarımızın Belirleyicisi Tutumlar, Makale Kütüphanesi, https://www.tavsiyee diyorum.com/makale_7964.htm
- Çınar, H.S. (2019). Tarihte Din Olgusu: Türk- İslam Kentlerine Yansıması, Researcher: Social Science Studies, 7(1), 97-105
- Çöllü, E.F. ve Öztürk, Y.E. (2006). Örgütlerde İnançlar-Tutumlar Tutumların Ölçüm Yöntemleri ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1-2), 373-404.
- Dal, N.E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21
- Dalkılıç, Ş. (2019). Duygusal Zekâ ve Dindarlık İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Deniz, A. Erçiş, A. (2003). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Delibaş, D. (2010). Tüketimde Ambalajın Önemi, Ambalaj Tercihinde Tüketicinin Tutumu ve Çevre Bilincinin Satın Almadaki Etkileri, Yüksek Lisans, İstanbul.
- Demet A.S. (2018). Trabzon'daki Tüketicilerin Giyim ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi.

- Demirkol, M. (2019). Dini Bir Tutum Olarak Yardımseverlik, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7(2), 211-232
- Deniz, E. (2019). Tesettürlü Üniversite Öğrencilerinin Tesettür Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 8(1), 382-407
- Devrani, K.T. (2010). Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(1): 49-70.
- Dikkatli, Y. (2020). Marka ve Marka Farkındalığı Yaratmada Müziğin Rolü ve Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi.
- Diksaç, R. (2019). Çevre Bilinci ve Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dinçer, E. (2018). Duygusal Zekanın Satın Alma Kararında Referans Grupların Rolü Üzerindeki Etkisi: Özellikli ve Kolayda Mallar İçin Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Doyduk, H.B.B. ve Yolbulan, O.E. (2017). Peer Communication in Social Media and Effect on Purchase Intention, *Global Business Research Congress (GBRC)*, 3, 640-645
- Dölek, A. (2020). Kur'an'a ve Hadîslere Göre Helâl Kazancın İlkeleri, *Katre Uluslararası İnsan Araştırmaları Dergisi*, 1(9), 151-184.
- Durak, E.E. (2001). Büyük Ölçekli Perakendecilerde Uygulanan Tutundurma Stratejilerde Promosyonlarının Tüketici Algılamaları ve Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine, Yönelik Bir Çalışma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Durmaz, Y. Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011) Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

- Efe, A. (2018). Risale-i Nur'a Göre İslam Ekonomisinde Üretim ve Tüketim, *e-Şarkiyat İlmi Araştırma Dergisi*, 10(19), 92-113.
- Ekici, T. (2012). Bireysel Ses Eğitimi Derslerine Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi, *Bireysel Ses Eğitimi Dergisi*, 32(3), 557-569.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-79
- Erdoğan, İ. ve K. Alemdar. (2011). Kültür ve İletişim. Üçüncü Baskı. Ankara: Erk Yayınları.
- Ermiş, E. (2009). Giyim Mağazalarında Moda Kavramı ve Kurum Kimliğinin Mekân Tasarımına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Erenkol, H.A. (2016). Tüketici Davranışları, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İşletme, Ders Notu.
- Erkilet, A. (2012). Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında 'İslami' Moda Dergiler, *Birey ve Toplum Dergisi*, 2(4), 27-39.
- Erkol, M. (2004). Din-Dindarlık Kavramları ve Sosyolojik Bir Yöntem Olarak Dindarlık Ölçekleri, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Erkuş, A. (1994). Psikolojik Terimler Sözlüğü. Ankara: Doruk Yayınları.
- Ersin, İ. ve Yıldırım, C. (2015). Necmettin Erbakan'ın Manevi Kalkınma Söyleminin İslam Ekonomisi İçerisindeki Yeri ve Sosyal Sermaye ve Asimetrik Bilgi Konularıyla İlişkisi, International Congress on Islamic Economics and Finance, Sakarya/TURKEY, 21-23.
- Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 4(7), 1-32
- Ertürk, Y.D. (2010). Sosyal Psikoloji, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Ders Kitabı.

- Eryılmaz, S. (2019). Türkiye’de Kamusal Alan, Kadın ve Din: Fatma Barbarosoğlu Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Eskiler, E., Küçükbiş F. ve Soyer, F. (2016). Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Rol Model Etkisi: Marka Duyarlılığı Aracılık Rolü. ERPA International Congresses on Education 2016, Sarajevo/Bosnia and Herzegovina, 13(13), 709-715
- Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çeviren: Küçük, M.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fichter, J. (1994). Sosyoloji Nedir, (Çeviren: Çelebi N.). Atilla Kitabevi, Ankara.
- Genç, Y. ve Durgun, A. (2018). Sağlık Çalışanlarının Dini Tutum Düzeyleri, *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 20(38), 253-281
- Gupta, S., Hagerty, M.R. ve Myers, J.G. (1983). Nex Directions in Family Decision Making Research. *Advances Consumer Research*, 10, 445-450.
- Gül, A.R. (2009). “Tüketimde Meşruiyet Sorunu ve Kur’an”, *Dini Araştırmalar Dergisi*, 12(34), 59-96.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 63-78
- Günay, F. (2014). Helal Kazanç, Birinci baskı, Altınoluk yayın, İstanbul.
- Günay, Ü. (1999). Erzurum ve Çevre Köylerinde Dini Hayat, İstanbul: Erzurum Kitaplığı
- Gündüz, N. Eraslan, İ. (2013). Dindarlık ve Dünyevileşme Arasında İslam ve İnsan, VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi, 359-370.
- Güneş, A. (2014). Sosyolojik Olarak Din ve Toplum İlişkileri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 153-164
- Güney D. (1998). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları, https://www.researchgate.net/publication/285057211_Tuketici_Davranislarini_Etkileyen_Faktorler (Erişim Tarihi: 5 aralık 2020).

- Güney, S. (2009). Davranış Bilimleri, 5. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım A.Ş
- Güngör, M. (2013). Giyim Kültürü ve Giysiye Sahip Olma Arzuları: Giyim mandası, *Ekev Akademi Dergisi*, 17(54), 205-211
- Günindi, Y. ve Giren S. (2011). Aile Kavramının Değişim Süreci ve Okul Öncesi Dönemde Ailenin Önemi, *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31, 349-361.
- Güz, H. Demir Yaleze, H. ve Şahin, G. (2018). Tüketim Nesnesi Olarak Beden ve Moda: Bir Moda Etkinliği ve Yeşil Festival Örneği Olarak Zeruğ Festival, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırma Dergisi*, 5(12), 739-771.
- Harrell, G. (1986). Consumer Behavior, Harcourt Brace Jovanovich Inc. Florida.
- Haroon, M.Z. ve Haq, N.M.A. (2015). Impact of Role Model on Behavioral and Purchase Intentions Among Youngsters: Empirical Evidence From Karachi, Pakistan. *Journal of Management Sciences*, 2(2), 242-254.
- Hemşinli, H. (2007). Din ve Hoşgörü: İmkân ve Sınırlılıklar, İslam Dini Örneği, Yüksek Lisans Tezi
- Howell, David C. (2013) “Statistical Methods for Psychology”, Wadsworth, Cengage Learning, 8.Edt., Belmont.
- Hoyer, D. ve Deborah J. (2004). Consumer Behavior, Houghton Mifflin Company, 3rd Ed. Newyork
- Hümbetova, İ. (2011). Dini Tutum ve Davranışların Oluşumunda Mükafat ve Cezanın Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Hülür, H. ve Kalender, A. (2003). Sosyo-Politik Tutumlar ve Din: Konya Araştırması, Konya: Çizgi Yayınları.
- Hsu, C.H.C., Kang, S.K. ve Lam, T. (2006). Reference Group Influences Among Chinese Travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474-484.
- Ildır, F. (2020). Etiket ve Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Işık, H. (2018). Kişilik ve Dindarlık İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Rize.
- İnceoğlu, M. (2010). Tutum, Algı ve İletişim, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- Johnson, P. (1984). Dini davranış, İlahiyat fakültesi dergisi, (Çeviri: Şentürk, H.). 9(1), 77-96.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kantarcı, Ö. (2015). İslami Kadın Modernliğinin Tüketim Toplumunda Temsili: Ala Dergisi Üzerinde Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kaplan, B. (2011). Kol Saati Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karabıyık Barbarasoğlu, F. (2006) Şov ve Mahrem. İstanbul: Timaş Yayınları
- Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, 3. Baskı, İstanbul, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın n.102.
- Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişim Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi, *Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma, İletişim Dergisi*, (25), 210-231
- Karaçoşkun, M.D. (2004). Dini İnanç-Dini Davranış İlişkisine Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 4(3), 23-36.
- Karahan, F.D. ve Adak, N. (2019). Tüketicinin Cinsiyeti: Tüketim Toplumunda Gençlerin Tüketim Eğilimleri, *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2(1), 118-148
- Kara, K. (2011). Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul.
- Kara Ö. (1992). Rağib el-İsfahanî, Müfredât, Dimeşk, <https://islamansiklopedisi.org.tr/ragib-el-isfahani>
- Karadağ, E. Kılıç, F.S. Arslantaş D. Uzuner, K. Harmancı, K. İlhan, H. Erol, K. ve Esen, F. (2019). Üç Bileşenli Tutum Modeli Temelinde ‘Osmangazi Hekimlik

Mesleği Tutum Ölçeği': Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *STED/Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 28(4), 239-247

Karaosmanoğlu, K. (1995). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, İzmir.

Karazehir, A. (2019). Popüler Kültür ve Tesettür Modası: Tekbir Tesettür Markası Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

Kardaş N. (2018). İstanbul İşletme Enstitüsü, <https://www.iienstitu.com/blog/kisilik-nedir>

Karşlı, M. (2012). Tüketim Kültürü ve Dinsellik: Ramazan ve Dini Bayramlar Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Kavas, E. (2013). Dini Tutum – Stresle Başa Çıkma İlişkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 143-167.

Kaya, İ. (2009). Yeniden Pazarlama. Pazarlama Bi' Tanedir! İstanbul. Yayınevi: Babıali Kültür.

Kaya, M. (1998). Din Eğitiminde İletişim ve Dini Tutum, Samsun: Etüt Yayın.

Kaya, M. (2019). Tesettür ile İlgili Hadislerin Değerlendirmesi, Yüksek Lisans Tezi, Karabük.

Kaya, H. (2020). Moda Olanın Belirlenme Sürecinde Moda İçerikli Videoların Tercih Edilme Nedenleri ve Satın Alma Davranışına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi.

Keskin, S. Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69

Khan, M. M. (2017), Investigating the Consumer Behavior for Halal Endorsed Products Case of an Emerging Muslim Market, *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 625-641.

Kıranoglu, O. (2018). Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bartın İli Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Bartın.

- Kırel, Ç.A. ve Sungur, Z. (2015). Davranış Bilimleri-1, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Kırel, Ç. (2004). Tutum ve Tutum Değişimi Sosyal Psikoloji, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını n. 1570.
- Koçak, E. (2011) Farklı Demografik ve Ekonomik Özelliklere Sahip Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarına İlişkin Tutum ve Davranışları, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Koçak, A. Kayıklı, H. (2019). Duygular Bağlamında Din Duygusu ve Dini Duygular, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 685-713.
- Koç, E. (2012). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, N. (2019). İmam Hatip Lisesi ve Diğer Lise Mezunu İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Dini Tutumlarının Mukayesesi, Yüksek Lisans Tezi, Van.
- Korkmaz, Y. (2020). Organik Tarım Ürünlerinde Pazarlama Karması (4P) ve Bu Bağlamda Önemli Kavramlar, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 60-86
- Kotler, P. (1984). Marketing Essentials, Prantice-Hall, Inc., New Jersey.
- Kökcü, H. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Aile İçi Dini Aktiviteler Dini Tutum ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Köroğlu, C.Z. (2009). Tüketim Kültürü ve Din, Doktora Tezi, Konya.
- Köse, G.G. (2018). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ve Davranışı Üzerinde Bilişsel ve Hazcı Satın Alma Güdülerini ile Referans Grupların Etkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Krech, D., Crutchfield R.S. ve Ballachey E.L. (1962). Individual In Society, Mcgraw-Hill Book Company, Inc. USA
- Kula, M.N. (2006). Bedensel Engellilere Yönelik Tutumlar ile Dini Tutum Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, *İslami Araştırma Dergisi*, 19(3), 511-524

- Kurt, A. (2009). Dindarlığı Etkileyen Faktörler, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(2), 1-26
- Küçük, Ö. H. (2019). Sorumlu Tüketim Bağlamında İslami Dindarlık Algısı ve Özgecilik Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi, Doktora Tezi.
- Küçükkömürler, S. ve Birer, S. (1987). Gelir Düzeyinin ve Fiyatlardaki Değişimin Yiyecek Satın Alımına Etkisi, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 16: 221-232.
- Lundberg G.A., Schrag C.C. ve Larsen O.N., (1970). “Sosyoloji”, (Çeviren: Özer Ozankaya). Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları, Ankara.
- Lipsett, L. (1962). Social factors in vocational development. *Personnel & Guidance Journal*, 40, 432–437.
- Marangoz, M. (2000). Pazar Bölümleme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlemesi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 14(2000-02).
- Martin, C.A. ve Bush, A.J. (2000). Do Role Models Influence Teenagers’ Purchase Intentions and Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-454.
- Paksoy M. (1996). Örgütsel İletişim, Açık öğretim Fakültesi Yayınları n.533, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları n.964, Eskişehir.
- Makgosa, R. ve Mohube, K. (2007). Peer Influence on Young Adults’ Products Purchase Decisions. *African Journal of Business Management*, 1(2), 64-71.
- Mannan, M.A. (1973), İslam Ekonomisi Teori ve Pratik, 2. Baskı, Fikir Yayıncılık, İstanbul.
- Maslow, A.H (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, (50), 370-390.
- Mataracı, P. (2017). Sürdürülebilir Pazarlama ve Tüketici Davranışı: Çevreyle Dost Ürün Satın Alma Davranışlarında Çevre Bilinci, Yaşam Tarzı ve İlgilenim Düzeyinin Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.

- Meşe, İ. (2015). İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik?, *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 7(1), 146-159.
- Meşe, İ. (2016). Tüketim, Din ve Kadın Bağlamında İslami Moda dergileri, *Eskişehir Osmangazi üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 17(1), 95-110.
- Monroe, K. B. (1986). The Influence of Price Differences and Brand Familiarity of Brand Preferences, *Journal of Consumer Research*, 3(1), 42-49.
- Mucuk İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Müftüoğlu, M. (2018). Örtünmenin Tesettüre Dönüşme Sürecinde Nur Suresi 31. Ayetin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- McKinnon, D.P., Fairchild, A.J. ve Fritz, M.S. (2010). Mediation Analysis, *Annual Review of Psychology*, 58, 593-614.
- Odabaşı, Y. (1998). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2009). Tüketim Kültürü. Üçüncü Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010) Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Onurbaşı, E. ve Çakırlar, H. (2016). Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Araştırma, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 217-242.
- Ok, Ü. (2011). Dini Tutum Ölçeği: Ölçek Geliştirme ve Geçerlilik Çalışması, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 528-549
- Ökten, B. (2019). Sanal Tesettür Mağazalarının Sosyal Bir Olgu Olarak Tesettür Alışkanlıklarındaki Değişime Etkisi: İstanbul'da Üniversite Okuyan Kız Öğrenciler Örneği, *Akademik Platform Eğitim ve Değişim Dergisi*, 2(2), 144-168.
- Öksüz, A. (2013). Tüketim Kültürü İsrafın Sebep ve Çareleri, *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 30(30), 89-127.

- Önder, Ö.R. (2016). Tutumlar, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=5510>
- Öndoğan, E.N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları ‘P’, *Ege Stratejik Araştırma Dergisi*, 1(1), 1-25
- Örnek, S.V. (1977). Türk Halkbilimi, Ankara, İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özalp, A. (2015). Sosyal Psikoloji Teorileri Bağlamında İnancın Bireyler ve Gruplar Açısından İncelenmesi, Doktora Tezi, Ankara.
- Özdemirci, A. (2004). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980), Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özdemir E. (2013). Yaşam Tarzının Kültür Turlarına Yönelik Algılar ve Tutumlar Üzerindeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Özer Akbaş, S. (2019). Kadınların Dini Tutum ve Davranışları, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Özüdoğru, B. (2017). Farklı Nesillerle Tesettür Algısı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Öziyici, O.E. (2002). İslam’da Tüketim ve Tüketici Hakları, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Özkalp, E. (2000). Davranış Bilimine Giriş I. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkaynak, M. (2018). Dindarlık ve Tesettür Modası Eğiliminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Özmen, M.H. (2019). Referans Grupların ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyetinin Tüketicilerin Etnosentsizm Eğilimleri Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Öz, M. ve Tepe, M.E. (2019). İkna Bilgi Modeli Kapsamında Tesettür Moda Reklamlarının Algılanması, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özer, F.N. (2019). Feminizm ve Tüketim İlişkileri Bağlamında Dergi İncelemesi: Aysha Dergisi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Özsungur, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142
- Öztürk, M. (2001). Klasik Tefsirlerdeki “Tesettür” Formu üzerine, *İslamiyet IV*, 2, 69-88.
- Özvatan, M. (2019). Hemşirelerde Örgütsel Erdemlilik ve Örgütsel Vatandaşlık Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Paksoy, M. ve Çopuroğlu, F. (2019). Pazarlama Araştırmaları 2, Akademisyen Kitapevi, (Editör: Nakıboğlu B.) Ankara.
- Parlak, S.N. (2019). Ortaöğretim Öğrencilerinin Dinin Tutumlarına Din Eğitiminin Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Pelit, E., Türkmen, F. ve Yarmacı, N. (2010). Turizm Sektöründeki İş görenlerin Kişilik Özelliklerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 2(1), 9-16.
- Pehlivan Baykara, K. (2008). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Sosyo-Kültürel Özellikleri Ve Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Çalışma, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 151-168.
- Pehlivan, Ö. (2002). Bireyin Dini Tutum ve Davranışlarına Etki Eden Anne Baba Davranışları ve Diğer Çevre Faktörleri (14-17 Yaş Grubu), Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- Penpece, D. (2006) Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Pişkin, M. (2016). Tüketim Toplumu’nda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı, *İnsan ve Toplum*, 6(2), 131-154.
- Plumlee, T. M. Trevor J. L. (2006). Proactive Product Development Integrating Consumer Requirements, *International Journal of Clothing Science and Technology*, 18(1), 53-66

- Rook, D.W. ve Fisher, R.J. (1995). Normative Influences on Impulse Buying Behaviour, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Sarnoff, I. ve Katz, D. (1954). The motivational bases of attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49(1), 115.
- Satıcı, Ö. (1998). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları, Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1978) Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sefil, A. (2014). Moda ve Dindarlık, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sevinç, K. (2017). İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinde Kadının Örtünmesine İlişkin Algılar, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 165-182.
- Slamoğlu, A.H. (2013). Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Smith, C. (2013). Adam Smith's "Collateral" Inquiry: Fashion and Morality in the Theory of Moral Sentiments and The Wealth of Nations. *History of Political Economy*, 45(3), 505-522
- Sungur, E. (2016). Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri, Doktora Tezi, Rize.
- Solmaz, B. (1993). Yetiştirme Yurtlarındaki Gençlerin Dini Duygu, Düşünce, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Solmaz, P.B. (2009). Popüler Kültürün "Müzik Eğitimi" Ne Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. 8. Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumu Samsun: 19 Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 1-7
- Solmaz, B. (2009). Tüketim Kültürü ve Din, Din Sosyolojisi Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.
- Solomon, M. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 8th International Edition, USA, Pearson Education,

- Soysaldı, M. (2005). Kuranda İsrâf Kavramı, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(18-19), 93-127
- Sproles, G.B. (1981). Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives. *The Journal of Marketing*, 45(4), 116–124.
- Şener, H.Y. ve Tunçbilek, S. (2014). Genç Tüketicilerin Referans Grupları Üyelerinin Sembolik Tüketime Etkisi, *Akademik Bakış Dergisi*, (40) , 0-0 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhssbd/issue/32926/365766>
- Şenveli, Ç. (2019). Davranışsal İktisat Perspektifinin Medeni Durumun Rasyonel Modern Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri (Kocaeli İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Şimşek Ş. (2010). Yaşam Tarzı Üzerinde Popüler Kültürün Belirleyiciliği ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi: Türkiye’de Punk Kültürü Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Tamer, N. (2013). Sürdürülebilir Tüketim Açısından Giysi Satın Alma-Elden Çıkarma Davranışında Gündüsel Satın Alma ve Materyalist Eğilim İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Terzi, H. (2016). Müslüman Tüketicilerin İsrâf Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma, Doktora Tezi.
- Terzi, H. (2012). Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- Tezcan, M. (1983). Giyim Olgusuna Sosyo-Kültürel Bakış ve Türklerde Giyim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 16(1), 255–276
- Tezcan, M (2011). Sosyolojiye Giriş. Anı Yayıncılık, Ankara
- Tiltay, M.A. (2014). Bir Tüketici Davranışı Olarak Bireysel Bağış: Bağış Motivasyonlarının Doğrudan ve Dolaylı Bağış Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, Eskişehir.

- Tokol, T. (1996). Pazarlama Yönetimi. Bursa: Uludağ Yayıncılık.
- Tok, F. ve Müftüoğlu, M. (2018). Nur Suresi 31. Ayetin Tesettür Bağlamında İncelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 5(9), 79-107.
- Tolan, B. (1983). Toplum Bilimlerine Giriş. Ankara: Savaş
- Topuz, İ. (2011). Gazali'de Dini Tutum ve Davranışlar -Dini Yaşam Biçimleri-, *Marife*, 11/2, 157-177.
- Topuz, İ. (1999). Üniversite Öğrencilerinde Dini Tutum ve Davranışlar, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Torlak, Ö. (2016). Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, 2.Baskı, İstanbul: İnkılab Basım Yayım Organizasyonu ve Tic. Ltd. Şti.
- Tuncer S. (2012). Tüketici Pazarlarına Yönelik Yaşam Tarzı Bölümlendirmesi ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tunç, A. (2019). Tüketim, Din ve İsrar; Genç Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmenleri Üzerine Bir Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Turan, N.S. (2013). Modernleşmeyi Semboller Üzerinden Okumak: Son Dönem Osmanlı Kadın Kıyafetinde Değişim ve Toplumsal Tartışmalar, *Kadın Araştırma Dergisi*, 1(12), 103-138.
- Tüfekçi, İ. (2014). Hızlı Moda Ortamında Moda Bilincinin Ürün ve İade Davranışları Üzerindeki Etkisinin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Türkmen, S. (2015). Tüketici Etnosentrizminin ve Destinasyon Kişiliğinin Yerli Turistlerin Paket Tur Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Doktora Tezi, Balıkesir.
- Umarov, R. (2006). Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalları Seçimi ve Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Ustaahmetoğlu, E. ve I. Çakıroğlu. (2013). Yaşam Tarzı ile Perakende Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Kafkas Üniversitesi, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 135-144.
- Ünsal, İ. (2019). İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutum ve İnançlarının Belirlenmesi: Diyarbakır İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı.
- Vatandaş, S. (2015). Kadın Vücut Tipi Özellikleri ve Giysi Seçimleri Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Vecchio, R.P. (1988). Organizational Behavior. The Dryden Press International Edition, Abd.
- Vural B.A. ve Okmeydan, C.K. (2016). Türkiye’deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri ile Kurdukları İletişim Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 64-83.
- Wach, J. (1987). Din Sosyolojisine Giriş, (Çev. İnandı B.), Ankara: Ankara Üniversitesi Basım Evi.
- Watson, J.B. (1994). Psychology as the Behaviorist Views it. *Psychological Review*, 101(2), 248-253.
- Weber M. (1969). On Charisma And Institution Building. Chicago: University of Chicago, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.585e4cbdbde7e1.55911832 (Erişim Tarihi 05.07.2020).
- Whelan, S. ve Davies, G. (2006). Profiling Consumers of Own Brands and National Brands Using Human Personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 393-402.
- Yaldız, E. ve Alptekin, M.Y. (2017). Üniversite Eğitimi Aşamasında Başörtüsü Alma (Baş Örtme) Davranışının Analizi, Dinsel Sunum – Seküler Bağlam, *İmgelem Dergisi*, 1(1), 7-32
- Yanar, K. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Yarar, A.E. (2019). Tüketime Helal Olanı, Helal'in Tüketimi, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 103-117.
- Yavuz, K. (1986). Dini İncanın Gelişmesinde Nativizm ve Tecrübecilik Problemi, *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (7), 129-142.
- Yeşiltaş, E. (2008). Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği, Yüksek Lisan Tezi, Eskişehir.
- Yıldırım, E. (2012). İslamcı Kadının “Kusursuz Cinayeti” *TYB Akademi Dil Edebiyat ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(4), 123-166
- Yıldız, O. (2018). İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketicilerin Markalara Yönelik Tutumlarının Değiştirilmesi İçin Bir Model Önerisi: Tutum Değişim Modeli, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 145-159.
- Yıldız, Z.D. (2020). Türkiye’de Yazılı Basın Sektöründe Pazarlama Karması Bileşenlerinden Tutundurma Faaliyetleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Zenciroğlu, S. (2017). Öğretmenlerin Okul Yaşam Kalitesi Algıları ile Sınıf Yönetimine Yönelik Tutum ve İnançlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Zengin, M. (2013). Öğrencilerin Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Dersine Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 11(25), 271-301
- Zengingönül, N. (1993). İdarecide Dış Görünüm ve Giyim. Ankara: Gazi Üniversitesi: Mesleki Eğitim Fakültesi.
- Zeyneloğlu, F. (2008). Ankara’da Hemşirelik Öğrenimi Gören Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları, Doktora Tezi, Ankara.

EKLER

EK 1. Anket Örneği

DİNİ TUTUMUN TESETTÜR MODA GİYİM TERCİHİNDE REFERANS GRUPLARININ ARACILIK ROLÜNÜN BELİRLENMESİNE YÖNELİK UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

Değerli katılımcılar, bu anketin temel amacı dini tutum açısından tesettür moda giyim tercihinde etkili olan faktörlerin referans grupları açısından belirlemektir. Paylaşacağınız bilgiler yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. İş birliği ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Şule SAY

BÖLÜM 1:

Lütfen aşağıdaki soruları dini tutum ve inançlarınız doğrultusunda cevaplayınız.

1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım(ne katılıyorum ne de katılmıyorum) 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum

İnanıldığını dinin gereklerini yerine getirmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
Yaşamımın dini değerlere uygun olup olmadığına dikkat ederim	1	2	3	4	5
Ezan, dua veya ayet gibi dini okumaları dinlediğimde duygulanırım	1	2	3	4	5
Dini etkinliklere katıldığımda gerçekten zevk alırım.	1	2	3	4	5
Dinin gereksiz olduğunu düşünüyorum. (-)	1	2	3	4	5
Dini inancın insanlara yararından çok zararı olduğunu düşünüyorum (-)	1	2	3	4	5
Allah'ın bana çok yakın olduğunu hissediyorum	1	2	3	4	5
Zor zamanlarda Allah'ın bana yardım ettiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
Sosyal çevrem tarafından iyi bir Müslüman olarak görülmem hoşuma gider.	1	2	3	4	5
Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim.	1	2	3	4	5
Davranışlarımı Allah'ın her yerde beni gördüğü bilinciyle yapmaya gayret ederim	1	2	3	4	5
İnsanlar günlük hayatlarını dine göre şekillendirmelidir.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki soruları satın alma davranışınızı yansıttak şekilde cevaplayınız.

1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım(ne katılıyorum ne de katılmıyorum) 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum

Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	1	2	3	4	5
Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim	1	2	3	4	5
Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir	1	2	3	4	5
En çok satılan markaları almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
Sürekli olarak gardırobumu değişen modaı uygun olarak yenilerim.	1	2	3	4	5
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm	1	2	3	4	5
Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır	1	2	3	4	5
Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.	1	2	3	4	5
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.	1	2	3	4	5

Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, seçim yapmak da o kadar zorlanırım.	1	2	3	4	5
Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.	1	2	3	4	5
Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.	1	2	3	4	5
Mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	1	2	3	4	5
Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır.	1	2	3	4	5
Satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada yorum ve değerlendirmelerde bulunurum.	1	2	3	4	5
Satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada diğer kullanıcılarla fikirlerimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada ki arkadaşlarımla fikirlerimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
İnancıma uygun kıyafet satan mağazalar tercih ederim.	1	2	3	4	5
İnancıma uygun kıyafetlere sahip olmak dini yaşamımda kararlılığımı gösterir.	1	2	3	4	5
Bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi kaliteden daha önemlidir.	1	2	3	4	5
Bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi fiyattan daha önemlidir.	1	2	3	4	5
Alışılmıştan biraz farklı ürün gördüğüm zaman alırım.	1	2	3	4	5
Alışverişlerimde çok özen göstermem.	1	2	3	4	5
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım	1	2	3	4	5
Alışveriş konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken deneyimlerime çok güvenirim	1	2	3	4	5
Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.	1	2	3	4	5
En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım.	1	2	3	4	5
Alışverişimi planlamak için çok zaman harcarım	1	2	3	4	5
Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir	1	2	3	4	5
Çoğu kez planlamadığım birçok şey satın alırım.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 2

Lütfen aşağıdaki soruları tesettür modası ve giyim davranışınızı dikkate alarak cevaplayınız.

1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım(ne katılıyorum ne de katılmıyorum) 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum

Modaya uygun giyinmeyi hayatımın merkezi olarak düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Modaya uygun giyinebilmek için zaman harcıyorum.	1	2	3	4	5
Moda giyim ürünleri yaşam tarzımla ilişkilidir.	1	2	3	4	5
İnancıma uygun giysiler giyerim.	1	2	3	4	5
Günlük hayatta kararlarımı (özellikle kıyafet konusunda) Kuran'daki esaslara göre veririm.	1	2	3	4	5
İslami yükümlülüğe uygun kıyafet sahibi olmak İslami kimliğimi artırır.	1	2	3	4	5
Bütün yaklaşımlarımda olduğu gibi ürün/marka tercih ederken de inancım ön plandadır.	1	2	3	4	5
Dindar insanın ticari hayatta daha dürüst ve güvenilir olduğu her zaman doğru değildir	1	2	3	4	5
Zamanımın önemli bir kısmını güzel giyinmeye ayırırım.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımla ürünler ve markalar hakkında konuşmak için zaman harcarım.	1	2	3	4	5

Seçimlerimde ürünün moda olmasını rahat olmasına tercih ederim.	1	2	3	4	5
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır	1	2	3	4	5
Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum	1	2	3	4	5
Dikkat çekici, modaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 3: DEMOGRAFİK BİLGİLER

Yaş	() 18-25	() 26-35	() 36-45	() 46-55	() 56 ve zeri
Eğitim	() İlkokul	() Ortaokul	() Lise	() niversite	() Lisansüstü/dok.
Meslek	() Memur	() İşçi	() Emekli	() ğrenci	() Ev hanımı
	() Serbest	() İşsiz	() Diğer		
Medeni Hal	() Evli	() Bekar			
Gelir Düzeyi	() 0-2234	() 2235 -499	() 3500-4999	() 5000-6999	() 7000-9999
	() 10000TL+				

Aldığınız giyim eşyasında aşağıdaki gruplardan hangisi daha etkilidir. Lütfen 1 den 3 e kadar önem sırasına göre belirtiniz?

() Arkadaşlar	() Anne ve kız kardeş	() Baba ve erkek kardeş	() İş arkadaşları
() Rol modeller	() Sanatçılar	() nl kişiiler	() Diğer