

Dindarlık ve Tesettür Modası Eğiliminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü¹

Murat ÖZ²

Medine ÖZKAYNAK³

Öz

Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli etkiye sahip birçok faktör bulunmaktadır. Sürekli değişen teknoloji, hızlanan tekstil endüstrisi, bilinçlenen tüketici, sosyal medya, ürün çeşidinin fazlalaşması gibi faktörlerin etkili olduğu satın alma eyleminde, değişen tüketici davranışları işletmeleri daha çok zorlamaktadır. Müşteriler istediklerinden daha çok işletmelerin ve modanın ortaya koyduğu ürünü tercih etmeye başlamışlardır. Dindarlık olgusu da bu süreçte devreye girmekte ve çoğu tüketici dinlerine uygun olanı değil piyasada olanı dinlerine uydurmaya başlamışlardır. Modanın etkisi ile değişen, çeşitlenen ve gelişen giyim anlayışı tesettüre de yansımış ve kullanıcıların tercihlerinde dönüşüm yaşanmıştır. Çalışmada özet olarak dini hassasiyetin ve moda ilgilenim düzeylerinin tesettürlü olup olmamaya göre farklılaştığı, din tutumu ile dinin yararlı olduğu düşüncesinin satınalmada etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tesettür, Din, Dindarlık , Satınalma, Satınalma Niyeti

The Role Of Religiosity And Hijab Fashion Trends On Purchasing Intent

Abstract

There are many factors that have a significant impact on consumers' purchasing decisions. Marketers becoming more conscious along with the changing behaviors are emerging in purchasing which is effected by continuously changing technology, accelerating textile

¹Bu çalışma Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde aynı başlıkla yüksek lisans tezi olarak sunulmuştur.

²**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, muratoz@kmu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4955-3848>

³Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozkynk.mdne@gmail.com

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 02/11/2019

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 03/06/2020

industry, conscious consumer, social media and increase in product variety. The changing behaviors are now under the control of the businesses in various ways and the customer has started to prefer products offered by fashion and businesses, not what they want. Religiosity steps in at this point and most of the consumers has started to adopt market offers to religion rather than proper ones for religion. The sense of dress, which changes, varies and develops with the effect of fashion, has also been reflected in hijab and a transformation has been experienced in the preferences of the users. In the study, it has been concluded that the religious sensitivity and the relationship between fashion and interest differ from whether they are hijab or not, and the idea of the attitude of religion and the benefit of religion is effective in purchasing

Keywords: Hijab, Religion, Religiosity, Purchase, Purchase Intent

GİRİŞ

İlk olarak 1568 tarihli Oxford İngilizce Sözlüğünde “mevcut zaman diliminde toplum tarafından benimsenen kıyafet biçimi” olarak yer alan moda teriminin (Evecen, 2015: 217) giyimde ağırlıklı olmakla birlikte tüketici tercihlerinde etkisi her geçen gün artmaktadır. Görünürlük ve diğerlerinden farklı olma duygusunun toplumun her kesimine yayılmasıyla etkinliğini artıran moda tesettür giyimi yoğun bir şekilde de etkilenmiştir.

Tesettür giyimini moda ile birlikte kullanılması yeni bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Tesettür giyimde modanın etkisi özellikle 1990’lı yıllarda daha yoğun hissedilmeye başlanmıştır (Barbarosoğlu, 2016: 95-104). Tesettür giyim modasına olan ilginin artışına paralel olarak tesettür giyim pazarı da her geçen gün büyümektedir. Dünya moda pazarındaki payı 250 milyar dolar seviyelerine ulaşan İslami modanın yaklaşık 45 milyar dolarlık kısmını Müslüman kadın tüketicilerin talepleri oluşturmaktadır. Ayrıca gerek üretici gerekse tüketici profillerindeki zenginlik açısından dünya İslami giyim pazarının lideri konumundaki Türkiye’deki büyüklüğü ise 25 milyar dolar seviyelerindedir (State of The Global Islamic Economy Report, 2016/17:105-107).

Yerel pazardaki etkinliklerini her geçen gün daha da artıran tesettür moda firmaları dünya pazarına da hızlı bir açılım göstermektedir. Tüketicilere sunulan zengin ürün yelpazeleri ile tesettür giyimi yeniden tanımlayan tesettür moda işletmeleriyle beraber tesettür giyim sektörünün çeşitli alt bölümlerine hitaben pazara giren

küresel moda devleri de tesettür giyimin dönüşümünü önemli derecede etkilemektedir. Bu durum neticesinde tesettür giyim tüketicileri kararlarını dini referanslardan daha çok moda öncülerinin ve karar alıcılarının etkisinde almaktadır.

Günümüzde farklılaşan tüketici profili ile birlikte pazarlama alanında da birçok gelişme meydana gelmektedir. Pazarlamacılar, tüketiciyi daha iyi anlamak ve isteklerine daha hızlı cevap vermek için yeni yollar denemekte ve tüketicinin satın alma karar sürecindeki; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgilerin araştırılması, değerlendirilmesi, kararın verilmesi ve satın alma sonrası sergiledikleri davranışları ile yakından ilgilenmektedirler.

Satın alma süreci boyunca satın alınacak ürünü değerlendirme olarak tanımlanabilecek olan niyetin üreticiler ya da pazarlamacılar için önceden bilinmesi karlılıklarını artırıcı bir unsurdur. Davranış ile niyet iç içe geçmiş kavramlardır. Daha net bir ifade ile niyet davranıştan önce gelen ve davranışı oluşturan eylemdir. Teknolojiyle birlikte ilerleyen giyim-tekstil, moda ve pazarlama faaliyetleri satın alma davranışı üzerinde oldukça etkili olmuştur.

SATIN ALMA VE SATINALMA KARAR SÜRECİ

Satın alma, hangi malın ya da hizmetin ne zaman satın alınacağına ve hangi kalitede olacağına karar verdikten sonra ortaya çıkan bir süreçtir. Satın alma, istenen mal ve hizmetin özelliklerinin belirlenmesi, uygun olan tedarikçinin seçilmesi ve görüşmeler yapılması, siparişin verilmesi ve sonrasında kontrol edilmesi (Şahin, 2004: 3-4) gibi faaliyetleri içermektedir.

Satın alma fonksiyonun amaçları arasında, işletmelerin faaliyetlerini dinamik tutmaları ve bu dinamizmi sağlarken de maliyetten olabildiğince kısımları istenmektedir. Maliyeti olabildiğince düşük tutarken aynı zamanda kaliteden ödün verilmemesi beklenmektedir (Akturan, 2009: 103).

Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmakta ve tüketicinin tatmin edilmesi gereken bir ihtiyacı ortaya çıktığında başlamaktadır. İlk aşama, sorunun belirlenme sürecidir daha sonra bilgileri ve seçenekleri arama sürecine girilir, üçüncü aşama seçeneklerin değerlendirilmesidir, daha sonra satın alma kararı

verilir ve en son aşama olan satın alma veya almama kısmına geçilir (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 283-284).

Satın Alma Niyeti ve Davranışı

Herhangi bir satınalma davranışını ortaya koyarak fiili bir şekilde gösterme şeklinde tanımlanan satın alma niyeti tüketicinin uyarıcı olaylara karşı gösterdiği en önemli tepkidir (Öztürk ve Savaş, 2014: 61-14). Tüketici ve müşteri açısından satın alma çeşitlerini değerlendirme ve satın almanın meydana gelme süreçleri arasında gerçekleştiği söylenebilir (Kozak ve Doğan, 2014: 65).

Satın alma niyeti, satın alma davranışlarından satın alma karar süreci, satın alma kararının verilmesi ve satın alma kısmında yer alır. Ürünü almaya karar veren tüketici ürünün cinsine, markasına, ne zaman alacağına, nereden alacağına ilişkin kararlar vermektedir. Belirlediği ölçütlere göre markaları sıralayan tüketici satın alma niyetini şekillendirme aşamasındadır. Tüketiciler genelde en çok tercih edilen ürünü ve beklentilerini en iyi karşılayan ürünleri seçerler. Satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında iki önemli faktör vardır. Birincisi diğerlerinin tutumları ve davranışlarıdır. İkinci faktör ise beklenmeyen durum faktörleridir (Ak, 2009: 57).

Satınalma davranışı tüketicilerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetlere sahip olma ve bunları kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere sebep olan ve belirleyen kararlar süreci olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışının incelenmesinde; bu davranışların güdülenmiş bir davranış olması, farklı türden faaliyetlerden oluşması, karışık yapıda olması, zamanlama açısından farklılıklar bulunması, çevre faktörleri ile yakından ilişkisinin bulunması ve hareketli bir süreç olması göz ardı edilmemelidir (Akat, Taşkın ve Özdemir, 2006: 14). Bu süreç, kişisel, sosyal ve psikolojik faktörler gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Mucuk, 2014).

Tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe özel markalı ürün satın alma eğilimlerinin arttığı (Sanlı, 2012), tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve satın alma davranışı arasında (Bülbül ve Özoğlu, 2014) ilişki bulunduğu, satın almayı etkileyen faktörler içerisinde %91 oranla ürünü satın alanların ürünün kendi yaşına uygun olmasına dikkat ettikleri (Cömert ve Durmaz, 2006) tüketicilerin satın

almayı düşünmedikleri bir ürün ya da hizmeti reklamından etkilenerek satın alabildikleri (Taşyürek, 2010) ifade edilmektedir.

MODA, DİN VE TESETTÜR İLİŞKİSİ

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

Farklı grupların davranışlarını etkileyen tutumlar karmaşası olan moda, ekonomik bir olgudur. Bu nedenle hesaplı olan sanayi toplumu, hesap yapmayan tüketiciler oluşturmak zorundadır. İşletme, müşterinin hesap yapan bilincini bulandırmak için nesnenin önüne görüntüler, nedenler ve anlamlar örtüsü sererek, çevresinde iştah açıcı türden aracı bir madde hazırlayarak eskimenin uzun süresini beklemek yerine, yeni ürün ile piyasaya çıkmaktadır (Dengin ve Koç, 2016: 206).

Modanın günümüzde popüler hale gelmesiyle, modada marka olmak, pazarlama ve marka oluşturma uzmanların özellikle giysi ve aksesuarları birer arzu nesnesine dönüştürmesiyle mümkün olmaktadır. Reklamlar ve medya, moda duygusunu değiştirmektedir (Tungate, 2006).

Giysinin ve Modanın İşlevleri

Giysi hem dış etkenlerden korunmak hem de kimlik belirlemede kullanılmaktadır. Fiziksel anlamda, vücudun değişen mevsime uyum sağlayabilmesi için farklı korunma şekillerinden olan giyinme, moda tarafından her mevsim yenisinin ortaya çıkarıldığı, renkleri ve biçimleriyle farklılık oluşturan giysilerin tüketicilere sunulmasını da beraberinde getirmiştir. Sadelik ve gösteriş, giyinme tarzı olarak ortaya çıkmakta ancak ekonomik ve statü gibi kavramlarında habercisi olmaktadır. Moda terimi önceki ürün üzerinde değişiklik yapma ona şekil verme anlamına gelse de moda endüstrisi öncelikle tasarım, üretim ve satışa ağırlık vermiştir. Bu bağlamda medya moda ve giysinin gösterilebileceği en açık, yaygın ve kullanışlı araçlardan biridir. İnsanların sosyal ve bireysel olmaya aynı anda gerek duyduğunu,

bu isteğinde moda ve giysi bir arada bulunursa giderilebileceği düşünülmektedir (Dal ve Gürpınar, 2010: 31).

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

Türk Kadınının Giyimde Modanın Etkisi İle Yıllara Göre Değişimi

Zaman zaman geri dönüşler yaşanan modada gelecek, geçmiş üzerine konumlandırılmıştır. İnsanların bir arada yaşamaya başlamasıyla moda, toplumların gelenek ve göreneklerinden, sosyal olaylardan, savaşlardan, duygu ve düşüncelerden, çeşitli sanat ve spor faaliyetlerinden etkilenecek bugüne kadar gelmiştir. Modayı doğuran dinamik etken, insanın yeni biçimler oluşturma tutkusudur (Ağaç, Çivitci ve Boğday Saygılı, 3).

Terzilerin elinden çıkan giysiler, fabrika tezgâhlarından çıkmaya başladıktan sonra herkesi aynı şekilde giydirmenin mümkün ya da doğru olmadığına farkına varılmasıyla kişiye özel terzilik ve tasarım (haute-couture) kendini göstermiştir. Bireylerin benzersiz olma istekleri bu akımı yaygınlaştırmıştır. Pahalı bir moda olan kişiye özel terzilik ve tasarım (haute-couture) ile birlikte bütçesini düşünen insanlar ise daha çok hazır giyime önem yönelmişlerdir. Bu durum; hazır giyim sektörünün güçlenmesine ve hatta zaman zaman ülkeler arasında güç gösterisi haline dönüşmesine neden olmuştur (Koç, 2009: 244-245).

Türklerde geleneksel kadın kıyafetlerinin 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Batılı giyim-kuşam tarzından etkilendiği ve yüzyılın son çeyreğinde, neredeyse tümüyle Avrupalılaştığı görülmektedir. Kadın giyimindeki bu değişiklik birdenbire olmamış, bir geçiş dönemi yaşanmıştır. Gerçekten de anılan tarihi süreç içinde, kadın kıyafetlerinin geleneksel, Batı etkili ve tümüyle Batı tarzında olmak üzere,

üç evreden geçtiği savunulmaktadır. 1854 yılında kadın giyim kuşamının henüz geleneksel özelliklerini koruduğu, yalnızca bazı aksesuarların Avrupalılaştığı görülmektedir. 1873-1874 yıllarında ise kadın kıyafetlerinde tamamen Batılılaşma meydana gelmiştir (MEGEP, 2008: 30). 1980'den günümüze kadar Türkiye'de muhafazakâr kadınlar özellikle modernleşme sürecinde daha aktif rol almışlardır. Kadınlar Cumhuriyet'in ortaya çıkardığı imkânlardan faydalanmışlar ve eğitim görme, çalışma gibi haklar kazanmışlardır. Bunun doğal sonucu olarak muhafazakâr kadının kamusal alandaki taleplerinde değişimler olmuştur. Eğitim, siyaset, ekonomi ve sivil toplum kuruluşlarında görünür olmayı istemişler ve bunun için de kültürel kalıplarla mücadele etmeye başlamışlardır (Çapcıoğlu, 2016: 280).

Tesettür ve Moda İlişkisi

Endüstrileşmiş toplumun özelliklerinden biri de tekstil alanında meydana getirdiği yeniliklerdir. Tekstildeki meydana gelen gelişmeler ve yenilikler ise kılık kıyafet alanında kendisini göstermiştir. Sınıf ayrımı ile ortaya çıkan giyim farklılığı, Fransız ihtilali ile birlikte yerini kıyafet çeşitliliğine bırakmıştır. Fazlalaşan bu çeşitlilik moda kavramına yol açmaktadır.

Kıyafetin moda olması da reklamlarla mümkün olmaktadır. Nitekim günümüzde kitle iletişim araçlarının ön plana çıkması, turizmde artan hareketlilik ve kadının çalışma hayatında aktif olarak rol alması tekstildeki gelişmeyi ve bununla birlikte kılık kıyafetteki değişimi sağlayan nedenlerden olmuştur (Böke, 2017: 22).

Modern dünyada örtünme fiiline yönlendiren etkenlerden biri, örtünme arzusunun modernliğin ortaya çıkardığı evrensel değerleri dönüştürmesi ve modernlikle ortak bir noktada buluşmasından kaynaklanmaktadır (Göle, 2011: 66). Süregelen bu buluşma ile tesettür meta haline dönüşmüş ve bu metalaşma süreci tesettür giyimin ekonomik bir değer olarak piyasaya sürülmesi ve geniş kitlelere yayılması ile devam etmiştir (Meşe, 2015: 149-150).

Tesettür ve moda kavramlarının bir arada kullanılması ilk kez 1995'te Tekbir Giyim tarafından yapılan tesettür defilesiyle başlamaktadır. Firma, tesettürü günün modasına uygun hale getirerek onu bir tüketim nesnesine dönüştürmüştür (Meşe,

2016: 97). Bu tüketim kalıplarının en dikkat çekicisi ise başörtüsü reklamları ve tesettür defileleri olmaktadır (Barbarosoğlu, 2010: 98).

Tesettür, kişinin çıplaklığından duyduğu utanç nedeniyle insanın içinden gelerek yaptığı bir tercihtir (Köse, 2011: 806) ve tesettürün parçası olan türbanın yıllara göre algılanışı farklı olmuştur (Gençtürk- Hızal, 2003: 78).

Din, Dindarlık Ve Moda İle Tesettür İkilisinin Tüketimdeki Yeri

Din, Tanrı'ya, doğaüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı ve tapınmayı sistemleştiren toplumsal bir kurum (TDK) olarak ifade edilebilir. Bir milletin veya grubun tam anlamıyla bağlandığı, inanç ve hareket yöntemini içeren ilke ve semboller bütünü veya objektif dindeki inanç ve davranışların yerini tutan düşünüş, duyuş ve davranış tarzı, zihniyet yani dindarlık denilen öznel bir haldir (Mehmedoğlu, 2013: 176).

Dindarlık ise, en yaygın şekilde, dinin manevi veya pratiksel tesirlerinin gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. Dindarlık kelimesi aynı zamanda bireyin kutsal emirleri yerine getirmesi veya ilgilenmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Karşlı, 2012: 59-60).

Gündelik dilde ve bilimsel terminolojide din ve dindarlık kelimelerine verilen anlamlar arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Fakat dindarlık, yaşama ve hissetme açısından bireysel, etkileri açısından da sosyal bir olgudur. Diğer bir deyişle bireysellik yönüyle öznel bir yapıya sahip olan dindarlık sosyal oluşumu bakımından nesnel ve gözlenebilir bir yapı sunmaktadır. insanların dinleri ve dini algılayış biçimleri, farklı değerlere ve davranışlara verdikleri öneme göre büyük ölçüde değişmektedir (Kızılgeçit, 2016: 1145). bu değişikliklerde farklı anlayışlara temel teşkil etmektedir.

Pazarlamada din ve dindarlık kavramlarının tüketicilerin karar verme süreçlerine, marka algılarına ve sonuçta marka tercihlerine olan etkileri açısından önemlidir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012: 6).

Din ve tüketim ilişkisinin iki boyutta (Koroğlu, 2012: 65) incelenmesi mümkündür. Birincisi dindarların tüketimi bağlamında gelişen tüketim kültürüdür. İkincisi ise;

tüketimde postyapısalcı terminolojide karşılığını bulan, kapitalist metaların, idol ve ikonları bozarak, neredeyse onun yerini alması bağlamında oluşan tüketim kültürü analizleridir.

Bugün, tüketim toplumu ile din arasındaki ilişki karmaşık bir hale gelmiştir ve dini değerler tüketilecek bir ticaret malına dönüştürülerek içleri boşaltılmıştır. Kendi dinine sıkı sıkıya bağlı olmak isteyen dindar insanlar bile tüketim toplumunun toplumsal yapısına uyarak markalarla kendilerini ifade etmeye başlamışlardır. Öte yandan tüketim toplumunun hedonistik (hazcı) ve tüketen dünya görüşüne en önemli karşı çıkışlar dinlerden gelmektedir (Demirzen, 2010,108). Tüketilen dini semboller bulundukları anlamları yitirdikleri için asıl dini amaçla kullanılmak istendiğinde önemleri ve değerleri azalmaktadır (Demirzen, 2010: 107).

2016 yılı Küresel İslam Ekonomi Raporuna göre, Müslüman kadınlar tarafından satın alınan Moda ürünleri \$44 milyar olarak tahmin edilmiştir. \$25 milyar ile Türkiye ilk sıradadır. Yine bu rapora göre, 2021 yılına kadar İslami giyim harcamalarının 368 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (State Of The Global Islamic Economy Report, 2016/17: 105-107).

Özel sektörün gelişmesiyle iş hayatına girme şansı elde eden tesettürlü kadınlar, giyim kuşamlarında modernizasyonun hızlanmasına neden olmuşlardır. Öyle ki hızlı bir şekilde ortaya çıkan değişimler sonucunda kimilerine göre dindar kadınların, İslami kimliklerini ve aidiyetlerini simgeleyen tek belirti olarak başörtüsü kalmıştır (Akkuş ve Ergen, 2016: 159).

Sandıkçı ve Ger (2010) tesettürlü tüketicilerin gönüllü olarak damgalanmış bir uygulamayı nasıl ve neden seçtikleri, tesettür pratiklerinin nasıl ve neden moda ve sıradan tüketim seçenekleri haline geldiğini araştırdıkları çalışmalarında kişiselleştirme ve estetikleşmenin tesettürün rutinleşmesine ve damgalanma durumundaki değişime katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca seküler ve kentsel zihin setinde damgalanan alışılmışın dışında bir uygulama olan örtünün, önce bazı orta sınıf kadınlar için çekici bir seçim haline geldiğini ve daha sonra birçokları için modaya uygun ve sıradan bir giyim pratiğine dönüştüğünü ortaya koymuşlardır.

Moda dergileri tüketimi artırmak için, giysileri tek tek değil, elbise, çanta, ayakkabı, eşarp ve takılarıyla bir bütün olarak sunmakta ve böyle tüketilmesini önermektedirler. Her güne ya da her etkinliğe ayrı bir kombin tavsiyesiyle, kamusal alana her çıkışta başka bir kıyafet giyinme gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu dergilerden bazılarında önerilen kombinler de yer alan ürünlerin fiyatları toplandığında, “stil sahibi” olarak adlandırılan bir kadının haftanın tek bir günü, gündüz saatlerinde kamusal alana çıkmasının maliyeti oldukça yüksek bir meblağ olmaktadır (Erkilet, 2012: 33-34).

SATIN ALMADA DİNDARLIK OLGUSU TESETTÜR MODASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Tüketiciler satın alma niyetlerini satın alma davranışlarına dönüştürürken birçok faktörden etkilenmektedir. Bu bağlamda moda işletmecilerin ve pazarlamacıların sıkça kullandığı ve tüketim üzerinde oldukça etkili olan faktörlerden birisi haline gelmiştir. Moda, kendisi ile ilgilenen tüketiciyi oldukça etkileyen hatta ona ne alması gerektiğini söylemektedir. Peki ya bu kadar hayatımıza giren moda tesettür üzerinde ne kadar etkili olmuştur?

Çalışma, Karaman İlinde yaşayan kadınlar üzerinde dindarlık olgusunun -tesettür üzerinden- satın almayı ne kadar etkilediğine bakmaktadır. Bunu yaparken de moda kavramıyla ne kadar ilişkili olduğunu incelemektedir.

Araştırmanın Modeli

Çalışmada kullanılan ankette ürün/işletme tercihinde etkili olan faktörlere, moda ürünlerine verilen tepkiye, dini hassasiyet konusunda etkili olan faktörlere, modası geçmiş giysilere yönelik sergilenen davranışlara yer verilmiştir. Aynı zamanda ankette, moda ilgilenim düzeylerine, İslami modayı takip etme konusunda kullanılan kaynaklara, satın alma niyet ve davranışa karar verme düzeylerine ilişkin yargılara, giyim kuşam değerler sistemi düzeylerine ve ne kadar dindar oldukları-giyimlerinin ne derece dini gereksinimlere uygun olduğuna yönelik ifadeler yer almaktadır.

Bu çalışmada anket ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Anketin yapılmasında sadece yüz yüze yöntem ve amaçlı örneklem uygulanmıştır. Toplamda 405 anket yapılmış ve hepsi değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini Karaman İlinde yaşayan kadınlar oluşturmaktadır.

Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

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

Tablo 1’de ankete katılanlara ilişkin demografik veriler yer almaktadır. Katılımcıların %26,9’u 16-20, %42’si ise 21-25 yaş aralığındadır. Katılımcıların yarısından fazlasının 0-1000 arasındadır, 242 kişi lisans mezunu (%59,8), 63’ü ise (% 15,6) ortaöğretim mezunudur, 290’ı bekar (%71,6), 106’sı evli (%26,2) dir.

Tablo 2. Ürün/İşletme Tercihlerine Etkili Olabilecek Faktörler

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

Tablo 2’de ürün/işletme tercihlerinde en yüksek ortalamaya sahip ifade (3,85) “inancıma uygun giysiler giyerim” ifadesi olmuştur. Bununla birlikte en küçük ortalamaya sahip ifade ise (2,91)“her ne kadar dindar bir kişi olsam da dini düşüncelerimin tüketim gibi günlük ihtiyaçlarımı etkilemesine izin vermem” ifadesi olmuştur.

Tablo 3. Moda Ürünlerindeki Değişime Verilen Tepki

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

Tablo 3.’te anket cevaplayıcıların moda ürünlerine verdiği tepkiyi en iyi şekilde tarif eden ifade (120 kişi ile) “moda trendleriyle hiç ilgilenmem “ olmuştur. En düşük karşılık bulan ifade ise “düzenli olarak moda haberleri okurum gardırobumu trendlere göre güncel tutmaya çalışırım” demiştir.

Tablo 4. Dini Hassasiyet Konusunda Etkili Olabilecek Faktörler

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

Tablo 4’te en yüksek ortalamaya sahip ifade (4,44) “Kuran’ı Kerim’in Allah’ın kelamı olduğuna ve günümüze kadar değişmeden geldiğine ve bütün hükümlerinin bugün de geçerli olduğuna inanırım” ifadesi olmuştur. Bununla birlikte “dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem” ifadesi 2,34’lük bir ortalamayla en düşük ortalamaya sahip ifade olmuştur.

Tablo 5. Kendinizi ne kadar dindar görüyorsunuz

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

Tablo 6. Giyim Dini Gerekliliklere Uygunluk Derecesi

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

Tablo 5’de “Kendinizi ne kadar dindar görüyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. Cevaplayıcıların yarısından fazlası kendilerini dindar olarak tanımaktadırlar. Tablo 6’ da giyim dini gerekliliklere uygunluk derecesine yönelik sorulara verilen cevaplar yer almaktadır.

Tablo 7. Modası Geçmiş Giysilere Yönelik En Çok Sergilenen Davranışlar

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

Tablo 7’de ise üzere modası geçmiş giysilere yönelik en çok sergilenen davranışlarda 170 kişi (%42,0) “giymeye devam ederim” 153 kişi ise birilerine veririm, 10 kişi (%2,5) ise “kıyafeti atarım” şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 8. Katılımcıların Moda İlgilenim Düzeyleri

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

Tablo 8’de en yüksek ortalamaya sahip ifade (3,11) “moda benim için gereksiz bir kavramdır” ifadesi olmuştur. Ortalaması en düşük (1,51) ifade ise “sırf moda olduğu için hiç beğenmediğim bir ürünü satın alırım” ifadesi olmuştur.

Tablo 9. Satın Alma Niyetine/Davranışına İlişkin Davranışlar

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

Tablo 9’da en yüksek ortalamaya sahip ifade olarak (ort, 3,20) “alacaklarımı dikkatlice planlarım” görünürken en düşük ifade (ort, 2,19), “ürünü almadan önce modayı takip eder ve bilgi alırım” olmuştur. Bu durumda cevaplayıcıların çoğu alacaklarını dikkatlice planlarken, ürünü almadan önce modayı takip etme ve bilgi alma konusunda olumsuz görüşe sahip oldukları görülmüştür.

Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi

Bu bölümde ölçeklerin güvenilirlik analizlerinde yeterli güvenilirlik derecesini sağlayamayan ve uygun olmayan ifadeler çıkarıldıktan sonra kalan faktörlerin analizlerine bakılmıştır.

Test edilen hipotezler ve sonuçları aşağıda yer almaktadır:

H1a. *Din Tutumu - din ile hayata bakış satın almada etkili olan faktörleri etkiler*

H1b. *Dinin Yararlı olduğu Düşüncesi satın almada etkili olan faktörleri etkiler.*

Tablo 10. Dini Hassasiyete Yönelik Tutumların Satın Almada Etkili Olan Faktörlere Etkisinin Regresyon Analizi

Satın almada etkili olan faktörler (Bağımlı Değ.)	B	SH	Beta	t	Sig
Sabit	1,583	,314		5,035	,000
Din tutumu - din ile hayata bakış (H1a)	,185	,084	,130	2,211	,028
Dinin yararlı olduğu düşüncesi (H1b)	,170	,082	,121	2,062	,040
Model 1 R: ,223, RSquare:,050, F: 10,475, df: 404, sig<0,01(,000)					

Tablo 10'da satın almada etkili olduğu düşünülen faktörler ile "Din tutumu-Dini hayata bakış" değişkeni ve "Dinin yararlı olduğu düşüncesi" değişkenleri arasında yapılan regresyon analizinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ($\beta_1=0,185;p=0,028$, $\beta_2=0,170;p=0,040$). H1a ve H1b kabul edilmiştir.

H2a. *Din Tutumu-Din ile hayata bakış inancına göre ürün/işletme tercihini etkiler.*

H2b. *Dinin yararlı olduğu düşüncesi inancına göre ürün/işletme tercihini etkiler.*

Tablo 11. Dini Hassasiyete Yönelik Tutumlar İnanca Göre Ürün/İşletme Tercihine Etkisinin Regresyon Analizi

İnanca göre ürün/ işletme tercihi (Bağımlı Değ.)	B	SH	Beta	t	Sig
Sabit	,513	,209		2,459	,014
Din tutumu - din ile hayata bakış (H2a)	,665	,056	,560	11,963	,000
Dinin yararlı olduğu düşüncesi (H2b)	,136	,055	,116	2,490	,013
Model 1 R: ,633, RSquare:.,400, F: 134,117, df: 404 , sig<0,01(,000)					

Tablo 11'de model genel olarak anlamlıdır % 1 anlamlılık düzeyinde inanca göre ürün/işletme tercihinin her iki değişkenden pozitif yönde ve anlamlı bir biçimde etkilemektedir. ($\beta_1=0,665;p=0,000$, $\beta_2=0,136;p=0,013$). H2a ve H2b hipotezleri kabul edilmiştir.

H3. Modaya Yönelik Olumlu tutum satın alma kararını olumlu yönde etkiler

Tablo 12. Moda İlgilenim Düzeyine İlişkin Tutumların Satın Alma Kararında Etkisi Üzerine Regresyon Analizi

Satın Alma Kararı(Bağımlı Değ.)	B	SH	Beta	t	Sig
Sabit	2,692	,144		18,681	,000
Modaya Yönelik olumlu tutum (H3)	,143	,063	,111	2,251	,025
Model 1 R: ,111, R Square:.,012 , F: 5,066, df: 404, sig<0,05 (,025)					

Tablo 12'den elde edilen veriler ışığında satınalma kararı "modaya yönelik olumlu tutumdan" pozitif yönde ve anlamlı bir biçimde hipotez (H3) kabul edilmiştir.

H4. Moda ilgilenim düzeyi tesettürlü olanlar ve olmayanlar açısından farklılaşır

Tablo 13. Moda İlgilenim Düzeylerine Yönelik Tutumlar ile Katılımcıların Tesettürlü- Tesettürsüz Olma Özellikleri Bakımından Karşılaştırılması

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

Tablo 13'te yapılan T-testi ile Moda ilgilenim düzeyi ile tesettürlü ve tesettürsüz kadınlar arasında farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Sonuçlara göre iki grup arasında istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Tesettürsüz katılımcılar tesettürlü katılımcılara nazaran daha fazla moda ile ilgilenmektedirler. H4 kabul edilmiştir.

H5. Dini hassasiyet tesettürlü olup olmamaya göre farklılaşır**Tablo 14.**Dini Hassasiyet Düzeylerine Yönelik Tutumlar ile Katılımcıların Tesettürsüz-

Tesettürlü Olma Özellikleri Bakımından Karşılaştırılması

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

Tablo 14'e göre katılımcıların dini hassasiyetleri ile Tesettürsüz-Tesettürlü olma özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. (H12 Kabul) dini hassasiyeti yüksek olan kadınların daha çok tesettürlü olanlar olduğu yorumu yapılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dindarlık her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da etkili olmaktadır. Modanın, dinin emir ve yasaklarının önüne geçmesi pazarlamada büyük bir sıçrayış yaşatmıştır. Tesettür kıyafeti satan işletmeler; mankenlerle yapılan defilerle, pahalı kıyafet sunan dergilerle kendi alanlarında ilerleme göstererek tüketiciye bu ürünleri cazip hale getirmiştir.

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

Çalışmanın amacına ulaşması için Karaman ilinde yaşayan 405 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler faktör, frekans, regresyon, t testi vb. analizlere tabi tutulmuştur

Çalışmadan elde edilen ve diğer çalışmalarla farkını ortaya koyan istatistikî sonuçları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür. Din tutumu ve din ile hayata bakış inanca göre; Dinin yararlı olduğu düşüncesi; ürün/işletme tercihini anlamlı bir

biçimde etkilemektedir. Bozacı ve Güler (2015)' in çalışmalarında ise, bu faktörler ortalama farklılığın anlamlılığını ortaya çıkaran ifadeler olarak yer almaktadır. Bu bağlamda uygulamaların yapıldığı yerler arası farklılığın, deneklerin verdikleri cevapların farklılaşmış olmasına neden olabileceği düşünülmektedir

Kur'an'ı Kerim'in Allah'ın kelamı olduğuna ve günümüze kadar değişmeden geldiğine ve bütün hükümlerinin bugün de geçerli olduğuna inanırım (Koroğlu, 2012) İfadesinin yer aldığı Dinin Yararlı Olduğu Düşüncesi faktörü ile oluşturulan, Dinin yararlı olduğu düşüncesi modaya yönelik olumlu tutumu istatistikî olarak anlamlı bir şekilde etkiler” hipotezi reddedilmiştir. Koroğlu (2012)'nun çalışmasında ise, verilen ifadeye katıldığını belirtenlerin oranı toplamda % 93,2'dir. Çalışmada ise bu ifadeye katılanların oranı %87,5'tir. Her iki oranında yüksek çıkmasına rağmen, çalışmada reddedilmesinin sebebi bu ifadeyi de kapsayan üç farklı ifade ile regresyon analizi yapılmasıdır.

Kendinizi ne kadar dindar görüyorsunuz? İfadesine verilen cevaplar arasında frekansı en yüksek olan ifade (1 ile 10 arasındaki derecelendirmede) “5” (%17,3) olmuştur. Benzerlik gösteren ve ifadenin alındığı, Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu (2012)'nun yaptığı çalışmada cevaplayıcıların kendilerini dindar olarak görme düzeyleri ortanın üstündedir (Ort.=3,35).

Tablo 15'te katılımcıların Giyim kuşamda hangi uymaya çalıştıklarına ilişkin sorulan sorulara verdikleri cevaplar yer almaktadır. Yargıların ortalamasına bakıldığında, en yüksek ortalamalı ifade (12 ifade mevcuttur) “kendime göre” (4,27) ifadesi çıkmıştır. Buradan da anlaşılmaktadır ki “Kuran'a göre” ifadesinin de yer aldığı soruda tesettürlü ve tesettürsüz kişileri ayırt etmeksizin çoğunluğun kendi isteklerine göre giyindikleri - dini algılayış biçimlerine göre- sonucuna varılmıştır.

Tablo 15. Giyim Kuşam Değerler Sisteminizin Düzeyine İlişkin Yargıların Ortalama ve Standart Sapması

	ORT.	SS.
Devlete göre...	2,46	1,131
Modaya göre...	2,66	1,934
Satıldığı zamana göre...	2,88	1,177
Markasına göre...	2,96	1,202
Ambalaj/sunuluş biçimine göre...	3,00	1,193
Satıldığı yere göre...	3,10	1,132

Topluma göre...	3,18	1,170
Kuran'a Göre...	3,58	1,043
Fiyatına göre...	3,71	1,064
Sağladığı yarara göre...	3,87	,973
Kalitesine göre...	3,89	,887
Kendime Göre...	4,27	,896

Dini tutum ve din ile hayata bakış açısının satın almaya etki ettiği, Bulut (2016) ile benzer şekilde doğrulanmıştır. Bulut, yaptığı çalışmada, ilk başta kendini geleneksel din anlayışından farklı kılmaya çalışan İslami kesimin, modern yaşama karşı direnmesine rağmen çok kısa bir sürede modern ve kapitalist tüketimde kendini bulduğunu söylemektedir.

Çalışmadan çıkarılan sonuçlar bunları gösterirken genel literatür taramasında görülmüştür ki, tesettürlü kadının toplumsal konumunun belirlenmesi ve kamusal alana çıkması, tesettür giyimi ile oluşturduğu kimliğin giderek kabul edilerek daha modern ve moda uyumlu hale gelmesini sağlamıştır. Artan tüketim ile birlikte tesettür giyimine olan talepte artmış ve yeni “tesettür modası” kavramı ortaya çıkmıştır. Özellikle ülkemizde moda ile birleşerek modern hale gelen tesettür eski halini yitirmiştir.

Sosyal medya ve İslami moda dergilerinden etkilenen kesim, tesettür modasına ayak uydurmuş ve kadını bir obje olarak gösteren bu etmenlerden vaz geçemez hale gelmiştir. Kendisini gösterilen şekle uydurmuş ve bunun doğru olduğuna inandırmıştır. Oluşan bu yapı, ilk başta kadını ön plana çıkarmak için yapılmışsa da şimdilerde içi boşaltılmış bir değer olmuş ve tüketim maddesi haline gelmiştir.

Araştırmanın sonuçlarından hareketle daha sonra yapılacak çalışmalar için; daha geniş bir örneklem üzerinde çalışma yapılması önerilir. Farklı çalışmalarda geliştirilen ölçeklerin başka bir coğrafya için kullanılması uygun olmayabilir. Bu sebeple yerel dinamikleri dikkate olan bir ölçeğin hazırlanması daha uygun olacaktır. Ayrıca dindarlık ve tesettür modası eğiliminin tüketime etkisi daha farklı yöntemlerle ölçülerek literatüre katkı sağlanabilir. Bu konuda öne çıkmış firmalar ile çalışmalar yapılabilir yapılan bu çalışma tek bir firma ile kalmayıp çoğaltılabilir ve karşılaştırmalı bir sonuç elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Ağaç, S. vd. (2007), “ Cumhuriyet’ten Günümüze Kadın Giyim Kültüründeki Değişimler Üzerine Bir Araştırma”, Ankara:ICANAS 38
- Ak, T. (2009),”Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Akat, Ö. vd. (2006), “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 14.
- Akkuş, A ve Ergen, R. (2016),” Türk Dindarlığının Toplumsal Değişim Sürecine Etkisi: Tarihsel Süreçte Türk Kadın Muhafazakârlığı” ,Toplum Bilimleri Dergisi, 10 (20), 155-168.
- Akturan, U. (2009),”Tedarik Zinciri Yönetiminde Satın alma Fonksiyonunun Değişen Karakteri: Stratejik Satın Alma” Öneri. 8(31), 2013-111.
- Barbarosoğlu, F.(2010), "İmaj ve Takva", İstanbul Profil Yayınları
- Barbarosoğlu F. (2016), “Şov ve Mahrem” Profil Yayıncılık, 5. Baskı, İstanbul
- Bozacı, İ. ve Güler, Y. B.(2015), “ Dini Grup Bağlılığı ile Tüketici Tercihleri İlişkilerinin İncelenmesi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması”, International Journal of Science Culture and Sport, 3.
- Böke, E. (2017),” İslâm Hukuku’nda Kıyafet-Örtünme Ve Kıyafetler Üzerindeki Resim Ve Yazıların Durumu”, Kırıkkale İslami İlimler Fakültesi Dergisi, 2 (3), 19-44.
- Bulut, R.(2016), “Örtünmenin Anlamı Ve Tüketim Kültürü Etkisinde Dönüşüm: Tesettürde Moda”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(45).
- Bülbül, H. ve Özoğlu, B. (2014), “Tüketici Yenilikçiliği Ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 44, 43-58.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y (2006) ”Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, Journal of Yasar University, 1(4), 351-375.
- Çapcıoğlu, İ.(2016), “Tanzimat’tan Günümüze Muhafazakâr Kadın Algısındaki Değişimler”, Dini Araştırmalar: Kadın Özel Sayısı, 19 (49), 271-291.

- Çubukçuoğlu, M. ve Haşiloğlu, S.(2012), “Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 6.
- Dal, V. ve Gürpınar, M. (2010), “Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi”, İstanbul Sanayi Odası - Marmara Üniversitesi Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi, İstanbul: Ömür Matbaacılık.
- Demirzen, İ. (2010),” Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi”, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 10 (3), 97-109.
- Dengin, S. ve Koç, F.(2016),” Kültür Endüstrisi Bağlamında Moda Ve Gençlerin Modayı Kullanma Durumları”, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 20(1), 203-222.
- Er, F. D.(2009), “ Modanın Yaratım Nesnesi Olarak“ Tasarı Bedenler”, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 16-25.
- Erciş, A. vd. (2007), “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21 (2), 281-311.
- Erkilet, A.(2012), “Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri”, Birey ve Toplum, 2(4), 27-39.
- Evecen, A.(2015). Baudrillard'dan Modern Toplumlara Özgü Bir Moda Kavramı Çözümlemesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 2(5), 216-226.
- Gençtürk-Hızal, G.S. (2003),” Bir iletişim Biçimi Olarak Moda: “Modus” un Sınırları”, İletişim Araştırmaları Dergisi, 1(1), 65-86.
- Göle, N. (2011), Mahremin Göçü, İstanbul: Hayy Kitap.
- Karşlı, N.(2012),”Dindarlık ve Öfke Kontrolü İlişkisi Üzerine Tecrübî Bir Araştırma”, Ekev Akademi Dergisi, 16(50), 59-60.
- Kızılgöçer, M.(2016),” Dindarlık Üzerine Meta-Analitik Bir Çalışma Doğu Karadeniz Örneği”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(4), 1145.
- Koç, A. (2009),” Kütahya Merkezinde Giyim-Kuşam Kültüründeki Değişmelerin Çözümlemesi”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(9), 243-261.

- Kozak, M. ve Doğan, M. (2014),” Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentesi Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 57-83.
- Köroğlu, Z. (2012),”Tüketim Kültürü ve Din, Ankara Gümüşhane Üniversitesi Yayınları
- Köse, E.(2011), Dindar Kadınlığın Kurulumunda Tesettür: Beden, Yazın ve Özneleşme, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları. MEGEP (2008), Moda, Ankara.
- Mehmedoğlu, A.U. (2013),” Din, Dindarlık ve Değerler”, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 176, 173-189.
- Meşe, İ.(2015),” İslami Bir Moda Dergisi Örneğinde Moda ve Tesettür: Ne Türden Bir Birliktelik?”, Fe Dergi, 7(1), 146-154
- Meşe, İ. (2016),”Tüketim, Din ve Kadın Bağlamında İslami Moda Dergileri”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 95-110.
- Mucuk, İ.(2014), *Pazarlama İlkeleri*, 20. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Öztürk, M. C. ve Savaş, A. (2014),”Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama”, Journal of Yasar University, 9 (35), 6099-6260.
- Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.
- Sanlı, G.(2012),”Özel Markalı Ürünlerde Tüketici Satınalma Davranışının İncelenmesi Ve Zincir Mağaza Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama” Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek Lisans Tezi, Manisa.
- State Of The Global Islamic Economy Report, 2016, 17, 105-107.
- Şahin, S. A.(2004),”Satınalma Ve Risk Yönetiminin Tedarik Zinciri Yönetimindeki Yeri”, İstanbul Teknik Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Taşyürek, N. (2010),” Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması”, Atılım Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

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