




DİNİ TUTUM AÇISINDAN TESETTÜR MODA GIYİM TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA*

 Abdulvahap BAYDAŞ^a

 Şule SAY^b

 Mehmet Rıza DERİNDAG^c

Öz

Araştırmanın ana amacı dini tutumun tesettür ve moda giyim üzerindeki etkisini belirlemektir. Dini tutumun tesettür ve moda giyimine olan etkisi ve dini tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Kolayda örnek yöntemi kullanılarak 270 tesettürlü kadından alınan bilgiler SPSS paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma “Dini Tutum Ölçeği”, “Satın Alma Davranışı Ölçeği” ve “Tesettür Moda Giyim Davranışı Ölçeği” olmak üzere üç ölçekten oluşturulmuştur.

Dini Tutum Ölçeği açısından; “Zor zamanlarda Allah’ın bana yardım ettiğini düşünüyorum”, “Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim” ve “İnanmış dinin gereklerini yerine getirmeye çalışırım” en değerli olan ifadelerdir.

Satın Alma Davranışları Ölçeği açısından; “Bana göre kıyafetlerin inancima uygunluk düzeyi kaliteden daha önemlidir”, “Bana göre kıyafetlerin inancima uygunluk düzeyi fiyattan daha önemlidir” ve “Yeni şeyler satın almak eğlencelidir” ifadeleri en önemli değişkenler olarak bulunmuştur.

Tesettür Moda Giyim Davranışı Ölçeği açısından; “Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır” ifadesi ise önemli olmayan unsurdur.

Dini Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi sonucu, “İçselleştirilmiş İnanç Duygusu” ve “Geleneksel Dindarlık Anlayışı” şeklinde iki faktör belirlenmiştir. Satın Alma Davranışları ile ilgili Faktör Analizi sonucu, “Çeşitlendirilmiş Satın Alma Davranışı”, “Karmaşık Satın Alma Davranışı”, “Alışılmış Satın Alma Davranışı”, “Sosyalleştirilmiş Satın Alma Davranışı”, “Marka Farklılaştırmasına Yönelen

* Bu çalışma, 7-8 Aralık 2019 tarihleri arasında İstanbul’da düzenlenen İslami Ekonomi, Finans ve Etik Kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

^a Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, abdulvahapbaydas@yahoo.com

^b Yük. Lis. Öğr., Düzce Üniversitesi, sulesay@hotmail.com

^c Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, mderindag@gmail.com

Satın Alma Davranışı” ve “İnanca Uygun Satın Alma Davranışı” olmak üzere altı faktör belirlenmiştir. Tesettür Moda Giyim Davranışı Faktör Analizi sonucu, “Modayı Takip Eden Bireyler”, “İnanç Unsurlarını Ön Plana Alan Bireyler” ve “Statüsü Ön Plana Alan Bireyler” olmak üzere üç faktör belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: İslami Ekonomi, Dini Tutum, Tesettür, Moda Giyim, Tesettür Moda Giyim İlişkisi.



A RESEARCH TO DETERMINE THE FACTORS ON PREFERENCE OF HIJAB FASHION IN TERMS OF RELIGIOUS ATTITUDES

The main purpose of the research is to determine the effect of religious attitude on hijab and fashion clothing. The effect of religious attitude on hijab and fashion clothing as well as the effect of religious attitude on purchasing behavior are examined. The data was collected from 270 women wearing hijab by using the convenience sampling method. SPSS package program was used to analyze the obtained data. The study is composed of three scales: “Religious Attitude Scale”, “Purchasing Behavior Scale” and “Hijab Fashion Clothing Behavior Scale”.

In terms of Religious Attitude Scale, the most valuable expressions are; “I think Allah helps me in difficult times”, “I help those who seek help for God's sake”, “I try to fulfill the requirements of the religion I believe in”, “I feel that Allah is very close to me”, “I pay attention to whether my life is in accordance with religious values”, “I try to behave with the awareness that Allah sees me everywhere”, “People should shape their daily lives according to religion”, “I like that I am seen as a good Muslim by my social circle”, “Religious readings such as adhan, prayer or verse. I get emotional when I listen” and “I really enjoy when I attend religious events”.

[The Extended Abstract is at the end of the article.]



Giriş

Din kavramı insanları her dönem de etkileyen önemli bir kavram olduğundan insanlık tarihi kadar eskidir. Öyle ki ne kadar geçmişe gidilirse gidilsin dini olmayan bir topluma rastlanmamıştır (Keskin, 2004). Giyinme insana has bir durum olmakla beraber yaratılış gereğidir. Bu sebeple örtünme bütün ilahi dinlerde üzerinde önemle durulan bir husustur (Erdem, 2015). Kur’an’da giyinme ile ilgili yaklaşık olarak 10 ayet (Araf 26, 27, 31; Nahl 81; Ahzap, 59; Nur 31) bulunmaktadır.

Sözlükte “gizlenmek” anlamına gelen tesettür, dini bir kavram olarak, kişinin bir zaruret bulunmaksızın açılması ve bakılması helal olmayan uzuvlarını örtmesi anlamına gelmektedir. Tesettürden genellikle kadınların,

nikâhlanabileceği erkeklere karşı örtünmesi anlaşılmaktadır (Erdem, 2015). Kadın ve erkeklerin sokaktaki giyimleri, toplum hayatında huzuru sağlama, dini-ahlaki değerleri koruma ve bazı olumsuzlukları önleme çerçevesinde ele alınmaktadır (Koca, 2013). Günümüzde ise Tesettür kavramı değişim ve gelişimler etkilenmiş, tesettür modası şeklinde bir kavramın ortaya çıkmasıyla ve tüketim kültürü ile modanın birleşmiş hali şeklinde görülmektedir.

Bu araştırma genel anlamda dini tutumun tesettür moda giyim tercihinde etkisini ölçmektedir. Tesettürlü kadınların dini tutumları ve bu tutumları yaşam tarzlarından biri olan giyim ve moda ile olan bakış açıları ve tercihleri açısından ne kadar önem arz ettiği ve etkilediğinin ölçmekte olup dini tutumun gerçek anlamda etkisi anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Yapılan yazın çalışmasında nitel/nicel açılarından böyle bir araştırma yapılmadığı görülmüştür. Dolayısıyla teorik ve pratik açıdan konunun tartışılmaya ihtiyacı bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda araştırmada Dini tutum ölçeği, karar verme tarzı ölçeği, moda giyim İlgilenimi ölçeği, Satın Alma Sonrası Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Ölçeği, Ürün-İşletme Tercih Ölçeği, Dinin Etkisini Hissetme Ölçeği ve son olarak da Sosyal Medya İlgilenimi Ölçeği esas alınarak araştırma yapılmıştır.

A. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

Din Arapça kökenli bir kelime olup “örf, adet, itaat vb.” anlamlarda kullanılmaktadır. Türkçede kullanışı ise inanç sistemi, bir inancın kaideler bütünü şeklindedir (Kara Coşkun, 2004). Tutum, bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir (Kavas, 2013). Din, mensuplarının tutum ve davranışlarını yönlendirmektedir. Dinin insan hayatında önemli bir yeri bulunmaktadır (Özbaydar, 1970:5). “Dinî tutum, kişinin dinle ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını istikrarlı olarak belirleme tarzıdır. Bireyin dinle ilgili bilgi ve inançları (zihni unsur), dinin bütününden ya da herhangi bir esastan hoşlanması veya hoşlanmaması (duygu unsuru) ve dinle ilgili davranışları, yani lehte ve aleyhteki birtakım faaliyetleri (davranış unsuru) onun dinî tutumunu oluşturmaktadır” (Peker, 1993:88; Uysal, 1996; Apaydın, 2002; Plotnik, 2009). Dini tutum bireyin dinle ilgili duygu, düşünce ve davranışların istikrarlı olmasını ifade etmekte (Arslan, 2009), dini tutum oluşması ise doğuştan olmayıp dünyanın etkisi ile (taklit, öğrenme, deneyim vb.) oluşmaktadır. Eğitim, çalışma, iş alışkanlıklarının kazandırılması veya dine yönelim gibi hususlar, tutum değişikliğini gerektirmektedir (Kağıtçıbaşı, 1999:119; Freedman, Sears ve Carlsmith, 1998:387-388).

Tutum; Olumsuzluktan olumluya uzanan bir süreklilik çizgisi üzerinde bir nesne, birey veya olaylarla ilgili değerlendirmeyi içeren ve o nesne, birey veya olay karşısında belli bir şekilde davranmaya yatkın hale gelme durumudur (Plotnik, 2009). Tutum, doğrudan doğruya gözlenebilen bir davranış değil, davranışa hazırlayıcı bir eğilim olduğuna göre, gözle görülmemektedir. Fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığından, bu davranışların gözlenmesi sonucu herhangi bir tutumun var olduğu söylenebilmektedir. Örneğin; sabah ezanından rahatsız olduğunu ileri süren birisinin dine karşı olumsuz bir tutuma sahip olduğu hükmüne varılabilmektedir (Peker, 2008).

Birey dinî inancı gereği dinin emirlerini yerine getirmek, yasaklarından kaçınmak, doğru, dürüst, çalışkan ve güvenilir olmak yönünde bir tutum geliştirebilmektedir. Bu durum bireyin dine karşı olumlu bir tutum sahibi olduğuna işaret etmektedir. Dinî hükümleri yerine getirmekte duyarlı olanlara 'dinî tutumları kuvvetli', olmayanlara 'dinî tutumları zayıf' denir (Uysal, 1996:30). Köklü ve aşırı tutumları değiştirmek zordur (Krech ve Crutchfield, 1999:244). Tutumların gücünü zihnî, duygu ve davranış unsurlarının kuvvetleri toplamı oluştururken dinî tutumların gücünü de, dinî zihniyet, duygu ve davranışların güçleri toplamı oluşturmaktadır. Dinî bir tutum gücü oranında diğer tutumları etki altına alarak merkezileşebilmektedir (Bem, 1970:17). Dinî insana mutluluk ve huzur verdiği inanan dindar bir insan, din hakkında olumlu bir tutuma sahipken, dinî insanların geri kalmasına sebep olduğu kanaatinde olan biri ise, din hakkında olumsuz tutum geliştirmektedir. Yine aynı dine inananlar arasında farklı dinî tutumlar görülebilmektedir. İçki müptelâsı olan ya da içki alıp satarak para kazanan bir Müslüman, içki hakkında olumlu tutum takınabilir; buna karşılık bir başka Müslüman Kur'an'daki içkiyi yasaklayan ayetlere bakarak bu konuda olumsuz tutum takınabilmektedir (Erkan, 2013). Yani dini tutum kişinin dinle ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını belirleme tarzıdır. İnanç; tutum ve davranışlar, sebep-sonuç ilişkileri ile birbirlerine sıkı sıkıya bağlıdır. İnsanlar bazı olaylar karşısında tutumlarını belirli bazı inançlarına göre şekillendirmektedirler.

Çağdaşlaşan dünya ile birlikte de tesettür modası kavramı oluşmuş bu da tanım itibarıyla değişen ve farklılaşan toplumla uyumlaştırılmış bir örtünme biçimi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Moda kavramı Maslow'un ihtiyaçlar piramidinin en üst basamağında yer alan kendini gerçekleştirme basamağında yer almaktadır. 1900 yıllarında ortaya çıkan tesettür moda giyim kavramı İslam giyimi de modernlik ve çağdaşlık ile etkilenmiştir (Tepe, 2018; Öz ve Tepe, 2019).

Sproles'e (1981) göre moda kavramı, "belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenlerdir." Ayrıca moda giyim ile birlikte, tüketicilerin otomobil, ev, yemek, müzik, estetik... gibi seçimleriyle ilgili olduğu da söylenebilmektedir. 'Modern tüketim toplumlarında insanların yaşam tarzlarının çeşitli görünümlerinin sosyal statüyü ve başarıyı yansıttığını' ifade etmektedir. Bu bağlamda moda, cep telefonu, otomobil, saat gibi görünür olan bütün ürünler üzerinde etkilidir (Hines ve Bruce, 2007:169). Ertürk'ün (2011) araştırmasından da yola çıkarak moda ürünlerinin renk, kumaş, baskı, silüet, aksesuar ve kesim gibi görünüm unsurlarından oluştuğu söylenebilmektedir. Ayrıca tüketicinin duygusal eğilimleri de moda eğilimlerini göstermektedir.

Tesettür en basit tabiri ile "İslam'a uygun giyim" olarak tanımlanabilmektedir. Tesettür bedeninin hicaba uygun olarak örtünmesini anlatmaktadır. İslam dinine göre kadının örtünmesi, giysisi ahlaki bir işleve, kadının iffetini koruması işlevine sahiptir. Bir edep vasıtası olan kadın giysisinin Kadın'ın bedenini sarmaması, vücut şeklini ve hattını göstermemesi, tersine gizlemesi, örtünerek bakışlardan kaçmak için bir araç olarak kabul edilmektedir (Göle, 1993:88). Tesettür İslamcı kimliğin kültürel ve siyasal bir simgesi olduğu gibi İslamcı ticari ve ekonomik piyasanın da tüketim nesnesi haline gelmiştir (Meşe, 2015). Sade, süsüz ve basit desenli modeller kadına ilişkin sert, bağlayıcı ve bütünsel bir iffet/edep anlayışını ifade etmektedir. Hâlbuki ikinci nesil tesettür, "pazarlama tekniklerinin ön plana çıktığı, kullanıcının maneviyatına yoğunlaşmaktansa daha çok taleplerine önem veren daha profesyonel bir mantığın ürünleridir" (Haenni, 2014:40). Tesettür ve moda kavramlarının yan yana gelmesi ilk kez 1995'te Tekbir Giyim tarafından yapılan tesettür defilesiyle başlamıştır. 1980'li yıllarda özellikle kadın dergilerine verilen manto, pardösü ve başörtüsü reklamlarında el ile çizilmiş illüstrasyonlardan, 1990'lı yıllarda yüzleri makyajlı ama vücut dili ile mazbut bir görüntü sergileyen Tekbir Giyim'in ilk tesettür kataloglarına, oradan da yine aynı firmanın 2000'li yılların başındaki, makyajlı ve vücut dilini öne çıkararak "ben buradayım" vurgulayan fotoğraflarla bezenmiş kataloglarına doğru bir değişim yaşanmıştır (Barbarasoğlu, 2006:126-129). Böylece tesettür modası kavramı oluşumlarını göstermiştir. Pazarlama alanına da giren tesettür şu an ifade edilen İslami pazarlama çerçevesinde şekillenmeye devam etmektedir. İslami pazarlar olarak adlandırılan pazarlarda var olan ve dini gerekçeler gereği diğerlerinden farklılaşan tüketim pratiklerinin modern tüketim kültüründen de oldukça etkilendiği ve değişime uğradığı görülmektedir. İslami açıdan Müslüman kadının giyimi tesettür giyim adı altında şekillenen

bir giyim-kuşam pratiğine dönüşmekte ve diğer kadınlardan farklı olarak bir dizi dini kurala tabi olmaktadır. 2000'li yıllardan sonra ise tesettürlü kadınların iş hayatı ve kamusal alanlarda daha çok var olması, tesettür moda ve yaşam tarzı dergilerinin çıkması, medya ve İslami tüketim alanındaki gelişmelerle tesettür giyim de sosyal statü, yaşam tarzı ve kültürel değerler göstergesi ekseninde gelişmesi ve değişmesine sebep olmuştur (Deniz, 2019). Türkiye'de İslami kesimin özellikle son dönemlerde tüketim kültürü bağlamında dönüşen ve moda kavramıyla birleştirilen tesettürün, "tesettür modası" ile yeni anlayış içine girdiği ve İslami ölçütlerin yerini moda ve tüketimin belirleyici olduğu bir tesettür anlayışına doğru dönüştüğü görülmektedir. Tesettür modası ile örtünme pratiği yeni anlamlara dönüşmektedir. Moda ile birlikte tesettür, dini ve siyasal anlamın ötesinde ve tüketimin bir nesnesi olarak karşımıza çıkmaktadır (İlyasoglu, 1994). 1980'lerde vücudun hatlarını gösteren her türlü elbise tesettür dışı kabul edilip dışlanırken 2000'li yıllarda bu nokta atlanmakta moda uygun olup olmaması daha önemli hale gelmektedir (Demirezen, 2015). Arslan ve Çaylak'ın (2018) yaptığı çalışmada, gençlerin giyinmeye yönelik dinin belirleyici etkisi ve dini hassasiyetin tesettür algısını etkilediği ve dini hassasiyeti yüksek olan kişilerin giyim tercihinde yine dindarlık da yüksek eğilim gösterdiği tespit edilmiştir.

B. Araştırmanın Varsayım ve Kısıtları

Katılımcıların ankete samimi cevap verdiği ve gerçek durumlarını yansıttığı varsayılmıştır. Kısıtlar ise seçilen örneklemin tesettürlü kadınları temsil ettiği ve zaman kısıtıdır. Çünkü araştırmanın belli bir zaman diliminde yapılması (01.03.2019-31.07.2019) öngörülmesidir.

C. Araştırmanın Yönetimi

Araştırma konusu ve problemi açısından bakıldığında araştırmanın amacı gereği nicel araştırma yöntemi için uygun olduğu kararı verilmiş olup nicel araştırma yöntemi yani nicel desen kullanılmıştır. Araştırmada sosyal bilimlerin de tercih edilen anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu 8 ölçekten faydalanılarak hazırlanmıştır. Bu ölçekler; 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) Ürün-İşletme Tercih 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 Tutum Açısından Tesettür Moda Giyim Tercihinde Etkili Olan

Faktörlerin Belirlenmesine yönelik hazırlanan ankette 5'li Likert Ölçek tercih edilmiştir. 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum aralığında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Araştırmanın anketi toplamda 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, dini tutum ve inançla ilgili ifadeler, İkinci bölüm, satın alma davranışını yansıtan ifadeler, Üçüncü bölüm, tesettür modası ve giyim davranışını yansıtan ifadeler ve dördüncü bölüm ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini yansıtmaktadır.

Araştırma evreni, Tesettürlü kadınlar uygulama alanı olarak oluşturmaktadır. Bu evren içinden oransız eleman örnekleme yöntemi ile seçilen toplam 270 tesettürlü kadın araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu araştırma örneklemini oluşturan kadınların tesettürlü olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada verilerin değerlendirilmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır.

D. Bulgular

Tablo 1: Demografik Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler

| Eğitim durumu | Frekans | (%) | Yaş | Frekans | (%) |
|--------------------|---------|-------|-----------------|---------|-------|
| İlköğretim | 27 | 10,0 | 18 - 25 yaş | 135 | 50,0 |
| Lise | 65 | 24,1 | 26 - 35 yaş | 53 | 19,6 |
| Üniversite | 163 | 60,4 | 36 - 45 yaş | 53 | 19,6 |
| Lisansüstü/Doktora | 15 | 5,6 | 46 yaş ve üzeri | 29 | 10,7 |
| Toplam | 270 | 100,0 | Toplam | 270 | 100,0 |
| Meslek | Frekans | (%) | Gelir Düzeyi | Frekans | (%) |
| Memur | 40 | 14,8 | 0-2000 | 145 | 53,7 |
| İşçi | 52 | 19,3 | 2021-2999 | 52 | 19,3 |
| Ev hanımı | 40 | 14,8 | 3000-4499 | 40 | 14,8 |
| Öğrenci | 109 | 40,4 | 4500-5999 | 19 | 7,0 |
| Esnaf | 29 | 10,7 | 6000 ve | 14 | 5,2 |

| | | | üzeri | | |
|--------|-----|-------|-------------------|----------------|--------------|
| Toplam | 270 | 100,0 | Toplam | 270 | 100,0 |
| | | | Medeni hal | Frekans | (%) |
| | | | Evli | 109 | 40,4 |
| | | | Bekar | 161 | 59,6 |
| | | | Toplam | 270 | 100,0 |

Tablo 1 incelendiğinde toplam 270 katılımcının demografik özelliklerinin betimleyici istatistik analizi doğrultusunda araştırmının profil bilgileri sonuçlandırılmıştır. Araştırmanın özelliği dikkate alınarak katılımcıların bütünü tesettürlü kadınlardan oluşturulmuştur. Medeni durum açısından incelendiğinde %59,6 ile bekar kadın katılımcılar önemli bir bölümünü kapsamıştır. Yaş grubuna bakıldığında 18-25 yaş arası %50,0 ile genç yaş grubunun daha yüksek katılım gösterdiği anlaşılmıştır. Eğitim seviyesi özelliklerinde %60,4'lük kısmını üniversite mezunlarından olması ankete katılanların eğitim durumunun yüksek olduğunu göstermektedir. Yine katılımcıların önemli bir kısmı üniversite eğitime sahip olduğu ve gelir açısından daha çok orta gelir grubuna sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Dini Tutum Ölçeğinin Ortalama Değer, Standart Sapma ve Katılım Düzeyi

| İfadeler | Ortalama | Std. Sp. | Katılım D. |
|---|----------|----------|------------|
| İnanıldığım dinin gereklerini yerine getirmeye çalışırım. | 4,44 | 0,646 | Yüksek |
| Yaşamımın dini değerlere uygun olup olmadığına dikkat ederim | 4,36 | ,653 | Yüksek |
| Ezan, dua veya ayet gibi dini okumaları dinlediğimde duyulanırım | 4,25 | ,777 | Yüksek |
| Dini etkinliklere katıldığımda gerçekten zevk alırım. | 4,24 | ,784 | Yüksek |
| Dinin gereksiz olduğunu düşünüyorum. (-) | 1,08 | ,367 | Düşük |
| Dini inancın insanlara yararından çok zararı olduğunu düşünüyorum (-) | 1,10 | ,387 | Düşük |
| Allah'ın bana çok yakın olduğunu hissediyorum | 4,40 | ,648 | Yüksek |
| Zor zamanlarda Allah'ın bana yardım ettiğini düşünüyorum | 4,60 | ,531 | Yüksek |

| | | | |
|---|------|------|--------|
| Sosyal çevrem tarafından iyi bir Müslüman olarak görülmem hoşuma gider. | 4,34 | ,811 | Yüksek |
| Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim. | 4,48 | ,620 | Yüksek |
| Davranışlarımı Allah'ın her yerde beni gördüğü bilinciyle yapmaya gayret ederim | 4,36 | ,658 | Yüksek |
| İnsanlar günlük hayatlarını dine göre şekillendirmelidir. | 4,36 | ,763 | Yüksek |

(\bar{x} = 1,00-2,33 Düşük, \bar{x} = 2,34-3,66 Orta ve \bar{x} = 3,67-5,00 Yüksek Katılım Düzeyini temsil etmektedir.)

Dini Tutum Ölçeği açısından; “Zor zamanlarda Allah'ın bana yardım ettiğini düşünüyorum”, “Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim”, “İnanmış dinin gereklerini yerine getirmeye çalışırım”, “Allah'ın bana çok yakın olduğunu hissediyorum”, “Yaşamımın 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 katıldığımda 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”, “İnanmış 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 düzeyi düşüktür. Çünkü bu ifadeler 1,08 ile 1,10 arası bir katılım düzeyi göstermektedir. Bu katılım düzeyi de düşük olduğunu göstermektedir. Yani, Tesettürlü kadınlar dinin gerekli olduğunu ve yaşamın her boyutunda zararlı değil yararlı olduğunu ve önemli olduğunu ifade etmektedirler.

Tablo 3: Satın Alma Davranışları Ölçeğinin Ortalama Değer, Standart Sapma ve Katılım Düzeyi

| İfadeler | Ortalama | Std. Sp. | Katılım D. |
|--|----------|----------|------------|
| Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir | 3,83 | 1,030 | Yüksek |

| | | | |
|---|------|-------|--------|
| Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini satın almaya çalışırım. | 3,82 | 1,027 | Yüksek |
| Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir | 3,70 | 1,013 | Yüksek |
| Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim | 2,53 | 1,284 | Orta |
| Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir | 2,64 | 1,305 | Orta |
| En çok satılan markaları almayı tercih ederim | 3,04 | 1,291 | Orta |
| Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim. | 2,41 | 1,291 | Orta |
| Tarzımın moda uygun olması benim için çok önemlidir | 2,92 | 1,310 | Orta |
| Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım | 3,89 | ,891 | Yüksek |
| Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim | 3,99 | ,902 | Yüksek |
| Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm | 2,59 | 2,235 | Orta |
| Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır | 2,80 | 1,259 | Orta |
| Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır. | 3,37 | 1,196 | Orta |
| Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam. | 3,63 | 1,083 | Orta |
| Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, seçim yapmak da o kadar zorlanırım. | 3,32 | 1,115 | Orta |
| Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor. | 3,32 | 1,061 | Orta |
| Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir. | 2,36 | 1,285 | Orta |
| Mağaza dolaşarak alışveriş yapmak | 2,50 | 1,284 | Orta |

| | | | |
|---|------|-------|--------|
| zaman kaybıdır. | | | |
| Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır. | 3,23 | 1,130 | Orta |
| Satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada yorum ve değerlendirmelerde bulunurum. | 2,54 | 1,269 | Orta |
| Satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada diğer kullanıcılarla fikirlerimi paylaşıyorum. | 2,50 | 1,188 | Orta |
| Satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada ki arkadaşlarımla fikirlerimi paylaşıyorum. | 3,02 | 3,420 | Orta |
| İnancıma uygun kıyafet satan mağazalar tercih ederim. | 3,95 | ,796 | Yüksek |
| İnancıma uygun kıyafetlere sahip olmak dini yaşamımda kararlılığımı gösterir. | 3,98 | ,799 | Yüksek |
| Bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi kaliteden daha önemlidir. | 4,05 | ,816 | Yüksek |
| Bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi fiyattan daha önemlidir. | 4,07 | ,868 | Yüksek |
| Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim | 3,21 | 1,283 | Orta |
| Yeni şeyler satın almak eğlencelidir | 3,99 | ,790 | Yüksek |
| Alışılmıştan biraz farklı ürün gördüğüm zaman alırım. | 3,54 | 2,101 | Orta |
| Favori markamı bulmak için çaba gösteririm | 2,77 | 1,318 | Orta |
| Alışverişlerimde çok özen göstermem. | 2,42 | 1,246 | Orta |
| Yeterince iyi gördüğüm ilk ürünü çok düşünmeden satın alırım | 3,35 | 1,110 | Orta |
| Alışveriş yaparken dikkatsizimdir | 2,39 | 1,170 | Orta |
| Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım | 2,59 | 1,243 | Orta |
| Alışveriş konusunda uzman olduğumu | 2,90 | 1,155 | Orta |

| söyleyebilirim | | | |
|---|------|-------|--------|
| Alışveriş yaparken deneyimlerime çok güvenirim | 3,47 | ,974 | Orta |
| Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm. | 2,69 | 1,127 | Orta |
| Eğer aynı markaları sürekli kullanırsam bundan sıkılırım | 2,59 | 1,166 | Orta |
| Bazen değişiklik olsun diye farklı markaları satın alırım | 3,07 | 1,202 | Orta |
| En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım. | 3,21 | 1,228 | Orta |
| Alışverişimi planlamak için çok zaman harcarım | 2,84 | 1,224 | Orta |
| Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir | 3,68 | 1,054 | Yüksek |
| Çoğu kez planladığım birçok şey satın alırım. | 3,40 | 1,174 | Orta |
| Hoşuma giden bir şeyle karşılaştığım zaman liste dışı alışveriş yaparım | 3,74 | ,998 | Yüksek |

(\bar{x} = 1,00-2,33 Düşük, \bar{x} = 2,34-3,66 Orta ve \bar{x} = 3,67-5,00 Yüksek Katılım Düzeyini temsil etmektedir.)

Satın Alma Davranışları Ölçeği açısından; “Bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi kaliteden daha önemlidir”, “Bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi fiyattan daha önemlidir”, “Yeni şeyler satın almak eğlencelidir”, “Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim”, “İnancıma uygun kıyafetlere sahip olmak dini yaşamımda kararlılığımı gösterir” ve “İnancıma uygun kıyafet satan mağazalar tercih ederim” ifadeleri çok önemlidir. Çünkü söz konusu değişkenlerin ortalama değerleri oldukça yüksektir. Dolayısıyla satın alma davranışı ölçeği açısından “Bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi kaliteden daha önemlidir”, “Bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi fiyattan daha önemlidir” ve “Yeni şeyler satın almak eğlencelidir” ifadeleri en önemli olan değişkenler olduğu söylenebilir.

Satın Alma Davranışları Ölçeği açısından; “Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım”, “Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir”, “Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini satın almaya çalışırım”, “Hoşuma giden bir şeyle karşılaştığım zaman liste dışı alışveriş

yaparım”, “Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir” ve “Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir” ifadeleri önemlidir. Çünkü bu ifadeler 3,89 ile 3,68 arası katılım gösterdiği görülmekte olup bu da katılım düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Satın Alma Davranışları Ölçeği açısından; “Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam”, “Alışılmıştan biraz farklı ürün gördüğüm zaman alırım”, “Alışveriş yaparken deneyimlerime çok güvenirim” ve “Çoğu kez planlamadığım birçok şey satın alırım” ifadeleri ikinci derecede önemlidir. Çünkü bu ifadelerin 3,63 ile 3,40 arası katılım gösterdiği sonuçlandırılmış olup bu sonuçlar katılım düzeylerinin orta düzeyde katılım gösterdiğini ifade etmektedir.

Satın Alma Davranışları Ölçeği açısından; “Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır”, “Yeterince iyi gördüğüm ilk ürünü çok düşünmeden satın alırım”, “Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, seçim yapmak da o kadar zorlanırım”, “Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor”, “Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır”, “Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim”, “En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım”, “Bazen değişiklik olsun diye farklı markaları satın alırım”, “En çok satılan markaları almayı tercih ederim” ve “Satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyadaki arkadaşlarımla fikirlerimi paylaşıyorum” ikinci derecede önemlidir. Çünkü bu ifadeler 3,37 ile 3,02 arası değişmekte olup bu da katılım düzeylerinin orta düzeyde katılım gösterdiği sonucunu göstermektedir.

Satın Alma Davranışları Ölçeği açısından; “Tarzımın modaya uygun olması benim için çok önemlidir”, “Alışveriş konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim”, “Alışverişimi planlamak için çok zaman harcarım”, “Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır”, “Favori markamı bulmak için çaba gösteririm”, “Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm”, “Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli”, “Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm”, “Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım” ve “Eğer aynı markaları sürekli kullanırsam bundan sıkılırım” ikinci derecede önemli olan ifadelerdir. Çünkü bu ifadeler 2,92 ile 2,59 arası değişmektedir. Bu da orta düzeyde katılım düzeyini ifade etmektedir.

Satın Alma Davranışları Ölçeği açısından; “Satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada yorum ve değerlendirmelerde bulunurum”, “Genellikle daha

pahalı markaları tercih ederim”, “Mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır”, “Satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada diğer kullanıcılarla fikirlerimi paylaşıyorum”, “Alışverişlerimde çok özen göstermem”, “Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim”, “Alışveriş yaparken dikkatsizimdir” ve “Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir” ifadelerinin ölçek içindeki önemi daha düşüktür. Çünkü bu ifadeler 2,54 ile 2,36 arası katılım gösterdiği sonuçlanmış olup bu sonuçlar katılım düzeylerinin düşük düzeyde katılım gösterdiğini ifade etmektedir.

Tablo 4: Tesettür Moda Giyim Davranışı Ölçeğinin Ortalama Değer, Standart Sapma ve Katılım Düzeyi

| İfadeler | Ortalama | Std. Sap. | Katılım D. |
|--|----------|-----------|------------|
| Moda giyimi benim için çok şey ifade ediyor. | 2,80 | 1,344 | Orta |
| Modaya uygun giyinmeyi hayatımın merkezi olarak düşünüyorum. | 2,49 | 1,298 | Orta |
| Modaya uygun giyinebilmek için zaman harcıyorum. | 2,78 | 1,355 | Orta |
| Moda giyimi ile ilgiliyim. | 3,04 | 1,291 | Orta |
| Moda giyimine çok fazla odaklıyım. | 2,71 | 1,352 | Orta |
| Moda giyim ürünleri yaşam tarzımla ilişkilidir. | 3,03 | 1,320 | Orta |
| İnancıma uygun giysiler giyerim. | 4,06 | ,711 | Yüksek |
| Günlük hayatta kararlarımı (özellikle kıyafet konusunda) Kuran'daki esaslara göre karar veririm. | 3,74 | ,832 | Yüksek |
| İslami yükümlülüğe uygun kıyafet sahibi olmak İslami kimliğimi artırır. | 3,86 | ,917 | Yüksek |
| Bütün yaklaşımlarımda olduğu gibi ürün/marka tercih ederken de inancım ön plandadır. | 3,85 | ,900 | Yüksek |
| Satın aldığım markaların inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim | 3,90 | ,832 | Yüksek |
| Dindar insanın ticari hayatta daha dürüst ve güvenilir olduğu her zaman doğru değildir | 3,42 | 1,182 | Orta |
| Zamanımın önemli bir kısmını güzel giyinmeye ayırıyorum. | 3,22 | 1,207 | Orta |
| Arkadaşlarımla ürünler ve markalar | 3,06 | 1,256 | Orta |

| | | | |
|--|------|-------|-------|
| hakkında konuşmak için zaman harcarım. | | | |
| Seçimlerimde ürünün moda olmasını rahat olmasına tercih ederim. | 2,69 | 1,354 | Orta |
| Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır | 2,33 | 1,237 | Düşük |
| Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum | 2,39 | 1,264 | Orta |
| Dikkat çekici, modaaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir. | 2,84 | 1,377 | Orta |

(\bar{x} = 1,00-2,33 Düşük, \bar{x} = 2,34-3,66 Orta ve \bar{x} = 3,67-5,00 Yüksek Katılım Düzeyini temsil etmektedir.)

Tesettür Moda Giyim Davranışı Ölçeği açısından; “İnancıma uygun giysiler giyerim”, “Satın aldığım markaların inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim”, “İslami 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 karar veririm” ifadeleri en önemli görülen değişkenlerdir. Çünkü söz konusu değişkenlerin ortalama değerleri oldukça yüksektir. Dolayısıyla tesettür moda giyim davranışı ölçeği açısından “İnancıma uygun giysiler giyerim” ve “Satın aldığım markaların inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim” 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 giyimi ile ilgiliyim” ve “Moda giyim ürünleri yaşam tarzımla ilişkilidir” ifadeleri ikinci derecede önemli olan ifadelerdir. Çünkü bu değişkenlerin ortalama değerleri yüksektir. “Dindar insanın ticari hayatta daha dürüst ve güvenilir olduğu her zaman doğru değildir” ve “Zamanımın önemli bir kısmını güzel giyinmeye ayırırım” ifadeleri diğerleri içerisinde önemli olan değişkenler olduğu söylenebilir.

Tesettür Moda Giyim Davranışı Ölçeği açısından; “Dikkat çekici, modaaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir”, “Moda giyimi benim için çok şey ifade ediyor”, “Modaya uygun giyinebilmek için zaman harcıyorum”, “Moda giyimine çok fazla odaklıyım”, “Seçimlerimde ürünün moda olmasını rahat olmasına tercih ederim”, “Modaya uygun giyinmeyi hayatımın merkezi olarak düşünüyorum” ve “Genellikle yeni ürünü deneyen

ilk kişi olurum” ifadeleri de ikinci derecede önemlidir. Çünkü bu değişkenlerin ortalama değerleri orta yüksekliktedir. “Dikkat çekici, moda uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir” ve “Moda giyimi benim için çok şey ifade ediyor” değişkenleri diğer ifadeler içerisinde orta yüksekliği daha önemli olan ifadeler olduğu söylenebilir.

Tesettür Moda Giyim Davranışı Ölçeği açısından; “Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır” ifadesi ise önemli olmayan unsurdur. Çünkü bu değişkenin ortalaması ve katılım düzeyi düşük olarak çıkmıştır.

1. Dini Tutum Faktör Analizi

Tablo 5: KMO ve Bartlett Küresellik Testi

| | | |
|-------------------------------------|---------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Küresellik Testi | | ,808 |
| | Ki-Kare | 1474,315 |
| Bartlett'in Küresellik Testi | Serbestlik Derecesi | 66 |
| | Önem Düzeyi | ,000 |

Tablo 5'te Dini Tutum ölçeğinin faktör analizine uygunluğuna bakmak için KMO ve Bartlett testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda çıkan değerlerin (KMO değeri 0.808 sonucu $p=0.000$) araştırma yapılmaya uygun yani anlamlı çıktığı gözlemlenmiştir. 0,808 değeri sosyal ve beşeri bilimler için önemli bir orandır.

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

| Faktör İsimleri | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans % | Kümülatif % |
|--|----------------|---------------------|-------------|
| Faktör 1: İçselleştirilmiş İnanç Duygusu | 2,313 | 44,940 | 44,940 |
| Faktör 2: Geleneksel Dindarlık Anlayışı | ,515 | 9,995 | 54,935 |

Tablo 5'te görüldüğü gibi Dini Tutum Ölçeği faktör analizinin sonucunda iki faktör belirlenmiştir. Faktörler; İçselleştirilmiş İnanç Duygusu ve Geleneksel Dindarlık Anlayışı olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca her iki faktörün toplam varyansın yaklaşık olarak % 55'ini açıklamaktadır.

Faktörler ayrıntılı şekli Tablo 6 da ifade edilmiştir. Faktör yüklerine bakıldığında düşük değer (0,30 altında olan) iki değer tespit edilmiş olup bunlar sırasıyla “Dinin gereksiz olduğunu düşünüyorum” ve “Dini inancın insanlara yararından çok zararı olduğunu düşünüyorum” şeklindeki ifadelerdir. Düşük değerler haricinde ifadelerden 5 tanesinin faktör 1;

Tablo 7: Dini Tutum Ölçeğinin Faktörleri

| İfadeler | Faktör Yükleri | |
|---|----------------|-------|
| | 1 | 2 |
| Faktör 1: İçselleştirilmiş İnanç Duygusu | | |
| Dini etkinliklere katıldığımda gerçekten zevk alırım. | ,744 | |
| Ezan, dua veya ayet gibi dini okumaları dinlediğimde duygulanırım | ,717 | |
| Allah'ın bana çok yakın olduğunu hissediyorum. | ,694 | |
| Zor zamanlarda Allah'ın bana yardım ettiğini düşünüyorum | ,677 | |
| Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim. | ,510 | |
| Dinin gereksiz olduğunu düşünüyorum. (-) | -,275 | -,083 |
| Dini inancın insanlara yararından çok zararı olduğunu düşünüyorum (-) | -,255 | -,143 |
| Faktör 2: Geleneksel Dindarlık Anlayışı | | |
| Sosyal çevrem tarafından iyi bir Müslüman olarak görülmem hoşuma gider. | | ,908 |
| İnsanlar günlük hayatlarını dine göre şekillendirmelidir. | | ,628 |
| Davranışlarımı Allah'ın her yerde beni gördüğü bilinciyle yapmaya gayret ederim | | ,575 |
| İnanmışım dinin gereklerini yerine getirmeye çalışırım | | ,573 |
| Yaşamımın dini değerlere uygun olup olmadığına dikkat ederim | | ,543 |

içselleştirilmiş inanç duygusunu ifade ettiği ve geri kalan 5 ifadenin de faktör 2; geleneksel dindarlık anlayışını ifade ettiği söylenebilmektedir. Birinci faktördeki faktör yük değerleri 0,74 ile 0,51 arası değişmekte olup ikinci faktördeki faktör yük değerleri 0,91 ile 0,54 arası değişmektedir. 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 söyletebilmektedir.

2. Satın Alma Davranışları ile ilgili Faktör Analizi

Tablo 8: KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi

| | | |
|-------------------------------------|---------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Küresellik Testi | | ,880 |
| Bartlett'in Küresellik Testi | Ki-Kare | 6212,953 |
| | Serbestlik Derecesi | 946 |

Önem Düzeyi ,000

Tablo 8 incelendiğinde satın alma davranışının faktör analizine uygunluğunu incelemek üzere KMO ve Bartlett test uygulandığı görülmektedir. Yapılan bu analiz sonuçlarına bakıldığında değerlerin (KMO değeri 0.880 sonucu $p=0.000$) araştırma yapmaya uygun, anlamlı çıktığı görülmektedir.

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

| Faktör İsimleri | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans % | Kümülatif % |
|---|----------------|---------------------|-------------|
| Faktör 1: Çeşitlendirilmiş Satın Alma Davranışı | 21,564 | 29,126 | 29,126 |
| Faktör 2: Karmaşık Satın Alma Davranışı | 11,604 | 15,673 | 44,799 |
| Faktör 3: Alışılmış Satın Alma Davranışı | 6,266 | 8,463 | 53,262 |
| Faktör 4: Sosyalleştirilmiş Satın Alma Davranışı | 4,499 | 6,077 | 59,339 |
| Faktör 5: Marka Farklılaştırmasına Yönelen Satın Alma Davranışı | 4,214 | 5,692 | 65,031 |
| Faktör 6: İnanca Uygun Satın Alma Davranışı | 3,938 | 5,319 | 70,350 |

Tablo 8'e bakıldığında satın alma davranışının faktör analizi yapıldığı görülmekte olup bu analiz sonucu 6 faktör sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörler sırasıyla ifade edilirse; Faktör 1: çeşitlendirilmiş satın alma davranışı, Faktör 2: Karmaşık satın alma davranışı, Faktör 3: Alışılmış satın alma davranışı, Faktör 4: Sosyalleştirilmiş satın alma davranışı, Faktör 5: Marka farklılaştırmasına yönelik satın alma davranışı ve son olarak da Faktör 6: inanca uygun satın alma davranışı şeklinde literatür ve araştırmalar dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Açıklanan varyansları dikkate alındığında toplam varyansın %70'ini ifade ettiği görülmektedir.

Tablo 10: Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Faktör İsimleri

| İfadeler | Faktör Yükleri |
|---|----------------|
| Faktör 1: Çeşitlendirilmiş Satın Alma Davranışı | |
| Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm | ,971 |
| Bazen değişiklik olsun diye farklı markaları satın alırım | ,727 |
| Alışveriş konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim | ,647 |
| Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir | ,641 |

| | |
|---|------|
| En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırıyorum. | ,635 |
| Eğer aynı markaları sürekli kullanırsam bundan sıkılıyorum | ,607 |
| Çoğu kez planlamadığım birçok şey satın alırım. | ,606 |
| Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm. | ,592 |
| Alışveriş yaparken deneyimlerime çok güvenirim | ,578 |
| Hoşuma giden bir şeyle karşılaştığım zaman liste dışı alışveriş yaparım | ,566 |
| Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim | ,552 |
| Alışverişimi planlamak için çok zaman harcarım | ,549 |
| Yeni şeyler satın almak eğlencelidir | ,521 |
| Favori markamı bulmak için çaba gösteririm | ,427 |
| Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam. | ,423 |
| Yeterince iyi gördüğüm ilk ürünü çok düşünmeden satın alırım | ,317 |
| Faktör 2: Karmaşık Satın Alma Davranışı | |
| Alışılmıştan biraz farklı ürün gördüğüm zaman alırım. | ,961 |
| Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini satın almaya çalışırım. | ,729 |
| Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir | ,718 |
| Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim | ,702 |
| Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir | ,698 |
| Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli | ,615 |
| En çok satılan markaları almayı tercih ederim | ,578 |
| Tarzımın modaaya uygun olması benim için çok önemlidir | ,562 |
| Sürekli olarak gardrobumu değişen modaaya uygun olarak yenilerim. | ,527 |
| Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır. | ,436 |
| Faktör 3: Alışılmış Satın Alma Davranışı | |
| Alışverişlerimde çok özen göstermem. | ,763 |
| Mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır. | ,738 |
| Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir. | ,716 |
| Alışveriş yaparken dikkatsizimdir | ,656 |
| Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım | ,530 |

| | |
|---|------|
| Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır | ,416 |
| Faktör 4: Sosyalleştirilmiş Satın Alma Davranışı | |
| Satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada ki arkadaşlarımla fikirlerimi paylaşıyorum. | ,975 |
| Satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada yorum ve değerlendirmelerde bulunurum. | ,565 |
| Satın aldığım ürün ile ilgili sosyal medyada diğer kullanıcılarla fikirlerimi paylaşıyorum. | ,556 |
| Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim | ,391 |
| Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım | ,328 |
| Faktör 5: Marka Farklılaştırmasına Yönelen Satın Alma Davranışı | |
| Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır. | ,759 |
| Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor. | ,740 |
| Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, seçim yapmak da o kadar zorlanırım. | ,665 |
| Faktör 6: İnanca Uygun Satın Alma Davranışı | |
| Bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi kaliteden daha önemlidir. | ,780 |
| İnancıma uygun kıyafetlere sahip olmak dini yaşamımda kararlılığımı gösterir. | ,753 |
| İnancıma uygun kıyafet satan mağazalar tercih ederim. | ,731 |
| Bana göre kıyafetlerin inancıma uygunluk düzeyi fiyattan daha önemlidir. | ,730 |

Tablo 9 incelendiğinde faktör analizinin ifadeleri ayrıntılı şekilde gösterilmektedir. İfadelerin faktör yüklerine bakıldığında sonuçlanan 6 faktörün birinci faktöründe 16 ifade, ikinci faktörün 10 ifade, üçüncü faktöründe 6 ifade, dördüncü faktöründe 5 ifade, beşinci faktöründe 3 ifade ve son olarak da altıncı faktöründe 4 ifade ile oluşturduğu gözlemlenmektedir. Faktör yük değerlerine bakıldığında faktör 1'in yük değerleri 0,31 ile 0,97 arası değişmekte, faktör 2'nin yük değerleri 0,43 ile 0,96 arası değişmekte faktör 3'ün yük değeri 0,41 ile 0,76 arası değişmekte, faktör 4'ün faktör yük değerleri 0,32 ile 0,97 değişmektedir. Son olarak faktör 5 ve faktör 6'nın faktör yük değerleri 0,78 ile 0,66 arası değişmekte olup aralarındaki faktör yük değerleri farkının az olduğu gözlemlenmiş ve bu da içsel tutarlılık

düzeyinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir.

3. Tesettür Moda Giyim Davranışı Faktör Analizi

Tablo 11: KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi

| | | |
|-------------------------------------|---------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Küresellik Testi | | ,901 |
| | Ki-Kare | 3484,811 |
| Bartlett'in Küresellik Testi | Serbestlik Derecesi | 153 |
| | Önem Düzeyi | ,000 |

Tablo 10 incelendiğinde Tesettür moda giyim davranışı faktör analizine uygunluğunu incelemek üzere KMO ve Bartlett test uygulandığı görülmektedir. Yapılan bu analiz sonucu KMO ve Bartlett sonuçlarına (KMO değeri 0.901 sonucu $p=0.000$) bakıldığında 0,70 üzeri çıktığı görülmüş olup bu da Tesettür moda giyim davranışı ölçeğinin araştırma yapmaya uygun olduğu sonucuna varmamızı sağlamaktadır.

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

| Faktör İsimleri | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans % | Kümülatif % |
|--|----------------|---------------------|-------------|
| Faktör 1: Modayı Takip Eden Bireyler | 13,410 | 52,726 | 52,726 |
| Faktör 2: İnanç Unsurlarını Ön Plana Alan Bireyler | 2,254 | 8,861 | 61,587 |
| Faktör 3: Statüyü Ön Plana Alan Bireyler | 1,901 | 7,475 | 69,062 |

Tablo 11 incelendiğinde faktör analizi yapıldığı görülmekte olup yapılan bu analiz sonucu da 3 faktöre ulaşıldığı tespit edilmiştir. Bu faktörler sırasıyla birinci faktörde modayı takip eden bireyler, ikinci faktörde inanç unsurlarını ön plana alan bireyler ve son olarak da üçüncü faktör Statüyü ön plana alan bireyler olarak araştırmalar ve literatür dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Bu faktörlerin açıklanan varyanslarına bakıldığında toplam varyansın %69'unu açıkladığını söyleyebilmekteyiz.

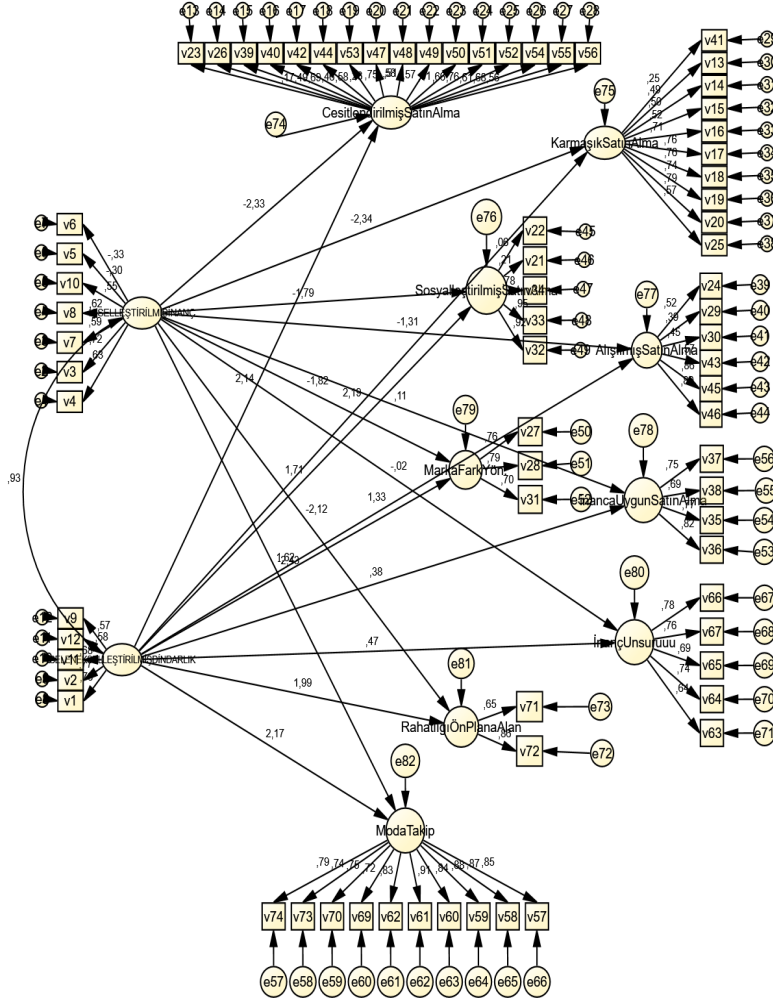
Tablo 13: Tesettür Moda Giyim Davranışı Ölçeğinin Faktör Yükleri ve İsimleri

| İfadeler | Faktör Yükleri |
|--|----------------|
| Faktör 1: Modayı Takip Eden Bireyler | |
| Modaya uygun giyinebilmek için zaman harcıyorum. | ,909 |
| Moda giyimi ile ilgiliyim. | ,896 |

| | |
|---|------|
| Moda giyimine çok fazla odaklıyım. | ,877 |
| Moda giyim ürünleri yaşam tarzımla ilişkilidir. | ,869 |
| Modaya uygun giyinmeyi hayatımın merkezi olarak düşünüyorum. | ,833 |
| Moda giyimi benim için çok şey ifade ediyor. | ,813 |
| Dikkat çekici, modaaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir. | ,772 |
| Arkadaşlarımla ürünler ve markalar hakkında konuşmak için zaman harcarım. | ,735 |
| Zamanımın önemli bir kısmını güzel giyinmeye ayırıyorum. | ,723 |
| Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum | ,620 |
| Faktör 2: İnanç Unsurunu Ön Plana Alan Bireyler | |
| Bütün yaklaşımlarımda olduğu gibi ürün/marka tercih ederken de inancım ön plandadır. | ,831 |
| Satın aldığım markaların inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim | ,800 |
| İslami yükümlülüğe uygun kıyafet sahibi olmak İslami kimliğimi artırır. | ,793 |
| Günlük hayatta kararlarımı (özellikle kıyafet konusunda) Kurandaki esaslara göre veririm. | ,785 |
| İnancıma uygun giysiler giyerim. | ,680 |
| Faktör 3: Statüyü Ön Plana Alan Bireyler | |
| Seçimlerimde ürünün moda olmasını rahat olmasına tercih ederim. | ,793 |
| Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır | ,660 |
| Dindar insanın ticari hayatta daha dürüst ve güvenilir olduğu her zaman doğru değildir | ,505 |

Tablo 12 incelendiğinde tesettür moda giyim tercihi ölçeğine yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan 3 faktörün ayrıntılı şekilde faktör yük değerleri verildiği görülmektedir. Faktör 1'e bakıldığında 10 ifadeden oluştuğu ve faktör yük değerlerinin 0,62 ile 0,90 arası değiştiği, faktör 2'e bakıldığında 5 ifadeden oluştuğu ve faktör yük değerleri 0,68 ile 0,83 arası değiştiği ve son olarak da faktör 3'ün 3 ifadeden oluşup 0,50 ile 0,83 arası değiştiği gözlemlenmektedir. Faktör yük değerlerine bakıldığında en küçük faktör yük değeri ile en büyük faktör yük değeri arası farkın fazla olmadığı ve bu da iç tutarlılığın oldukça iyi olduğu sonucunu bize göstermektedir.

Şekil 1: Path (Yol) Diyagramı ve Standardize Edilmiş Yol Katsayıları



Tablo 14: Uyum iyiliği Değerleri

| Uyum İyiliği | Değer | Onaylanma |
|---------------------|-------|-----------|
| X ² / df | 2,319 | ✓ |
| RMSEA | ,070 | ✓ |
| GFI | ,854 | ✓ |
| CFI | ,720 | ✓ |
| TLI | ,803 | ✓ |

Tablo 15: Path (Yol) Analizine İlişkin Parametre Değerleri

| Ölçüm Modeli | Tahmini Parametreler | Standardize Edilmiş Regresyon Yükleri | P |
|---------------------------------|---|---------------------------------------|------|
| İçselleştirilmiş İnanç | → Çeşitlendirilmiş Satın Alma Davranışı | ,706 | ,009 |
| İçselleştirilmiş İnanç | → Karmaşık Satın Alma Davranışı | ,701 | ,000 |
| İçselleştirilmiş İnanç | → Alışılmış Satın Alma Davranışı | ,367 | ,000 |
| İçselleştirilmiş İnanç | → Marka Farkındalığına Yönelen Satın Alma Davranışı | ,513 | ,000 |
| İçselleştirilmiş İnanç | → Statüyü Ön Plana Alan Bireyler | ,687 | ,000 |
| İçselleştirilmiş İnanç | → Modayı Takip Eden Bireyler | ,771 | ,000 |
| Gelenekselleştirilmiş Dindarlık | → Çeşitlendirilmiş Satın Alma Davranışı | ,657 | ,009 |
| Gelenekselleştirilmiş Dindarlık | → Karmaşık Satın Alma Davranışı | ,665 | ,000 |
| Gelenekselleştirilmiş Dindarlık | → Alışılmış Satın Alma Davranışı | ,366 | ,000 |
| Gelenekselleştirilmiş Dindarlık | → Marka Farkındalığına Yönelen Satın Alma Davranışı | ,487 | ,000 |
| Gelenekselleştirilmiş Dindarlık | → İnanca Uygun Satın Alma Davranışı | ,228 | ,025 |
| Gelenekselleştirilmiş Dindarlık | → İnanç Unsurlarını Ön Alan Bireyler | ,250 | ,007 |
| Gelenekselleştirilmiş Dindarlık | → Statüyü Ön Plana Alan Bireyler | ,655 | ,000 |
| Gelenekselleştirilmiş Dindarlık | → Modayı Takip Eden Bireyler | ,717 | ,000 |

Dini tutumun tesettür moda giyimi ve satın alma davranışını nasıl etkilediğinin araştırıldığı bu çalışmada Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile Path (yol) analizi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin kullanılmasındaki temel sebep değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı ile değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini yorumlamanın

yetersiz kalmasıdır (Orhan ve Kaşıkçı, 2002). Çalışmada araştırmanın daha çok yoğunlaştığı değerler dikkate alınarak modelin uyumu test edilmiştir. YEM testinde araştırmalarda en sık kullanılan uyum istatistiklerinden biri serbestlik derecesinin Ki-Kareye oranıdır (X^2/df). Dini tutum açısından tesettür moda giyim tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik araştırmada söz konusu bu oran 2,319 olarak belirlenmiştir. Oranın 5'ten küçük olması kabul edilebilir uyum göstergesidir. Çalışmada kök hata kareler ortalamasını ifade eden ve uyum değeri olarak 0,08'in altındaki değerleri referans alan (Browne ve Cudeck, 1993) RMSA değeri ise 0,70 olarak tespit edilmiştir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ise 1'e yakın (0,854) değerler kabul edilebilir değerler olarak uyum göstermektedir. Karşılaştırmalı uyum indeksi olan CFI ise 0,720 olarak çıkması uyum indeksinin 0 ile 1 arasında yer alması ve 1'e yakın olması kabul edilebilir bir göstergedir (Byrne,2010). Benzer koşullar TLI (0,803) değeri için de geçerlidir. Sonuç olarak analiz sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile araştırmadan elde edilen veriler modelin öngörülen kuramsal yapısı ile uyumaktadır.

Path (yol) analizine ilişkin parametre değerleri incelendiğinde dini tutumun alt boyutlarından içselleştirilmiş inancın çeşitlendirilmiş satın alma davranışını ileri düzeyde anlamlı bir şekilde etkilediği (0,706; $p=,009$) tespit edilmiştir. Bütün dinlerde alışveriş davranışını etkileyen inanç sisteminin bir parçası veya geleneklerden biri olan oruç tutma ve bayram kutlamaları mevcuttur, aynı şekilde giyim, kadınların günlük faaliyetleri, bireysel temizlik ürünleri kullanımı ve eğlence davranışları üzerinde dini etkiler görülebilmektedir (Bailey ve Sood, 1993:328). Hem inanç unsuruna göre hem de inanç sistemi ile bütünleşen kültürün norm ve değerlerine göre çeşitlendirilebilecek dini tutumlar satın alma davranışını çeşitlendirmesi olağan bir durumdur. Burada önemli husus tüketicilerin satın alma süreçlerinde çeşitli ürün veya hizmet arasından hangi ürün veya hizmet için dini hayat tarzı faktörünün satın alma davranışlarında etkili olup olmadığının belirlenmesi gerektiğidir. Bu da dini değer ve normlara göre şekillenebilecek bir durumdur. Bu noktada insanlar dini tutumları neticesinde karmaşık satın alma davranışına yönelebilecektir. Bulgular arasında içselleştirilmiş inancın karmaşık satın alma davranışını ileri düzeyde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir (0,701; $p=,000$). Tüketicilerin yüksek ilgileniminin olduğu ve markalar arasındaki farkları göz ardı edemediği karmaşık satın alma davranışı daha çok içselleştirilmiş dini tutumdan etkilenmektedir. Yani içsel benliğinde benimsemiş olarak da ifade edilebilecek içsel inanç unsuruna sahip bireylerin markalar arasındaki farka

daha fazla dikkat ettikleri ve ilgilenimlerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tüketici eğilimlerini belirleyen çevresel dinamik ve değerler doğru tanımlandığında ürün tasarlama aşamasından pazarlama iletişimi süreçlerine kadar birçok süreçte beklenen tüketici geri dönüşü de içsel inanç olgusuna göre de değişebilecektir. Choi (2010) Güney Kore'de yaptığı çalışmada, dindarlık olgusu yüksek olan kişilerin, daha az dindar kişilere göre daha az marka ürün ya da mağaza değiştirdiklerini tespit etmiştir.

Çalışmadaki bulgulardan biri de içselleştirilmiş inancın alışılmış satın alma davranışını orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediğidir (0,701; $p=,000$). Tüketicilerin etraflıca bilgi edinmediği ve markanın özelliklerini değerlendirmeden ve hangi markanın satın alınacağına dair detaylıca düşünmeden karar verdiği (Kotler, 2000) satın alma davranışı olan alışılmış satın alma içselleştirilmiş inançtan etkilenmektedir. Bu durum inançsal yönü ağır basan kitlenin modayı takip eden katılımcılar ile daha az takip eden bireyler arasındaki satın alma tutum ve davranışlarındaki farklılıklardan kaynaklandığı düşünülebilmektedir. Essoo ve Dibb (2004) belirli bir dinin, kişilerin satın alma kararları üzerinde etkisinden bahsettiği çalışmasında din unsurunun pazar bölümlendirmesinde kullanılabileceğini ve dindarlığın kültürel farklılıklara göre ve alt gruplara göre şekillendiği düşünüldüğünde satın alma davranışının da her grup içerisinde homojen iken, gruplar arasında farklılık gösterebileceğini belirtmiştir. Yani bireyin içinde yaşadığı dini duygular kendisini çeşitliliğe dayanan satın alma davranışına yöneltebileceği gibi hem karmaşık hem alışılmış hem de marka farklılığına yönelen (0,513; $p=,000$) satın alma davranışına da yönelttiği söylenebilmektedir. Dahası bu çalışmada satın alma davranışlarını etkileyen dini tutumlar sadece içselleştirilmiş inanç etkisine dair bulgular ile sınırlı değildir. Ayrıca gelenekselleştirilmiş dindarlık faktörü, içsel inanç unsuru gibi çeşitliliğe dayanan satın alma davranışını (0,657; $p=,009$) hem karmaşık (0,665; $p=,000$) hem alışılmış satın alma davranışını (0,366; $p=,000$) hem de marka farklılığına yönelen satın alma davranışını (0,487; $p=,000$) pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Öte yandan gelenekselleştirilmiş dindarlık inanca uygun satın alma davranışını da orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir (0,228; $p=,025$). Burada dikkat edilecek husus dindarlık olgusunun hem içsel hem de geleneksel oluşunun satın alma davranışlarını etkilediği konusudur. Fakat etki düzeyleri incelendiğinde ise içselleştirilmiş inancın sahip bireylerin satın alma davranış unsurlarına tesirinin daha fazla olduğu görülebilmektedir. Geleneklere dayanan, bireyin kendi iç dünyasında belki de onaylamasa da toplumun tutum, değer ve normlarına göre kabul etmek zorunda kaldığı dini tutum ve davranışlar satın

alma davranışını şekillendirse de kendi doğrularını yaşayarak ve din olgusunu benliğinde hissederek gerçekleştirdiği satın alma davranışlarının tesirinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

İçselleştirilmiş inanç ile geleneksel dindarlık unsurlarının moda giyim davranışı üzerinde de etkileri tespit edilmiştir. İçselleştirilmiş inanç modayı takip eden bireyleri pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir (0,771; $p=,000$). İçselleştirilmiş inanç unsuruna sahip tüketiciler ile dini eğilimlerin zayıf olduğu tüketicilerin tutumları arasındaki farkın son yıllardaki moda akımları ile daralması neticesinde etkisini tüm dinlerden almış ve kültürel çeşitliliğe sahip, dini inanç ve kimliklere son derece saygı duyan yeni moda akımları ön plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle Türkiye’de mütevazı giyim olarak adlandırılan bu akım ile bireyler arasında tesettür moda giyimi ön planda tutulmuş ve bireysel inanç derecesine göre bu giyim farklılıkları şekillenmeye başlamıştır.

Özellikle Yankaya (2014) Türkiye’de İslam’ı temsil eden unsurların artık pazarlanabildiğini ve tüketilebilir şekiller olarak esnek piyasa ortamında toplumsal değişimler ve eğilimlere göre uyarlandığını ve bundan sonra; sivil toplum, edebiyat, müzik, medya, dizi, ticaret, mimari yapı, tatil, moda defileleri, hatta sosyete hayatının bile islami karşılık ve yorumlamasının mümkün olduğunu belirtmiştir. Buradan anlaşılacağı gibi Türkiye’de içsel dindarlık olgusunu benimseyen bireyler hem modayı takip edeceği gibi belirli sınırlamalara rağmen daha esnek yorumları dikkate alarak hem de Statüyü ön plana alan bireyler olarak da (0,687; $p=,000$) karşımıza çıkmaktadır. Gelenekselleştirilmiş dindarlıkta da bulgular çok farklı değildir. Modayı takip eden bireyler gelenekselleştirilmiş dindarlıktan pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilenirken (0,717; $p=,000$), rahatlı ön plana alan bireyler de pozitif yönde anlamlı bir şekilde (0,655; $p=,000$) etkilenmektedir. Farklı olarak inanç unsurunu ön plana alan bireyler gelenekselleştirilmiş dindarlıktan (0,250; $p=,007$) pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilenmektedir. Arslan ve Çaylak (2018) tesettür giyimi etkileyen tüketim faktörleri üzerine yaptıkları çalışmada, bireyleri tüketimlerinde modaya olan ilgi ve arzularının ve markaya gösterdikleri hassasiyetin giyim konusunda dini konuda duyarlılıklarını azalttığı bulgusuna ulaşmışlardır. Buradaki temel etken tesettür moda algısı ile birlikte dinde reform gibi görülen yeniliklerin topluma zoraki ya da farkında olmadan benimsetilmesi ve bir nevi dayatılmış doktrin olarak toplumu deforme etme çabasıdır.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma tesettürlü kadınların bakış açılarını yansıtmaktadır.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde yaş aralıklarına bakıldığında katılımcıların yarısı (%50) 18-25 yaş aralığını oluşturduğu diğer yarısı ise 26 ve üzerinde dağıldığı görülmektedir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde ise katılımcı tesettürlü kadınların eğitilmiş oldukları ve çoğunluk olarak (%60) üniversite okudukları görülmektedir. Bu da katılımcıların daha nitelikli ve farkındalıkları yüksek bireylerden oluştuğunu söyleyebilmemizi sağlamaktadır. Mesleklerine bakıldığında çoğunluğun öğrenci olduğu (%40) ve gelir düzeyi olarak da 0-2000 arasının öğrenci olmaları da göz önünde bulundurularak çoğunluk bir gelir düzeyini (%53,7) temsil ettiği görülmektedir. Medeni halleri göz önüne alındığında ise bekar tesettürlü kadınların çoğunluğa (%59,6) sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tesettürlü kadınların bakış açıları itibariyle; Dini tutum değişkeninin içeriği doğrultusunda da toplamda 2 faktör bulunmuş olup bunlar sırasıyla; İçselleştirilmiş İnanç Duygusu ve Geleneksel Dindarlık Anlayışı boyutlarıdır. Satın alma davranışı değişkeni ise toplamda 6 faktörden oluşmuş olup bunlar; Çeşitlendirilmiş Satın Alma Davranışı, Karmaşık Satın Alma Davranışı, Alışılmış Satın Alma Davranışı, Sosyalleştirilmiş Satın Alma Davranışı, Marka Farklılaştırmasına Yönelen Satın Alma Davranışı ve İnanca Uygun Satın Alma Davranışı boyutlarıdır. Ve son olarak ise Tesettür Moda Giyim Davranışı değişkeni 3 faktörden oluşmuş olup bunlar da sırasıyla; Modayı Takip Eden Bireyler, İnanç Unsurunu Ön Plana Alan Bireyler ve Statüyü Ön Plana Alan bireyler şeklide boyutlardan oluşmaktadır.

Çalışma sonuçları itibari ile dini tutum değişkeni ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Diğer değişkenlerimizden satın alma davranışı ile tesettür moda giyim davranışı değişkenleri medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Bu araştırma Tesettürlü kadınların görüş ve düşünceleri ile oluşturulmuştur. Bundan dolayı farklı katılımcılara yer verilmeyip genelleme yapılamamaktadır. Bundan sonraki araştırmalar için bu araştırmadan da yardım alınarak farklı katılımcılar dahilinde daha geniş bir evren ile araştırma gerçekleştirilebilir.



KAYNAKÇA

Akbaş Ö. (2019), Sümeyye, Kadınların Dini Tutum ve Davranışları, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Felsefe ve Din Bilimleri Programı Yüksek Lisans Tezi.

Akdoğan, A. ve Sungur E. (2016), Postmodern Ortamda Dindarın Değişim

Giyim Anlayışı, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt: 9, sayı: 1, ss. 67-78.

- Alhidari, A., Iyer, P. ve Paswan, A. (2015). Personal Level Antecedents of eWOM and Purchase Intention, on Social Networking Sites, Journal of Customer Behaviour, Vol. 14, 107-125.
- Apaydın, H. (2002), Burçların Dini Tutum ve Davranışlarla İlişkisi, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, Sayı: 3, ss. 183-206
- Arslan, A. ve Çaylak, M. (2018), Tesettür Giyimi Etkileyen Tüketim Kültürü Faktörleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1 ss. 41-70.
- Arslan, H. (2009), Dini Tutumların Oluşum, Gelişim ve Değişimi, Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 1, ss. 77-96.
- Bailey, J. ve Sood, J. (1993), The Effects of Religious Affiliation on Consumer Behavior: A Preliminary Investigation, Journal of Managerial Issues, 5(3), 328-352.
- Boztepe, A. (2018) Bireylerin Moda Giyim İlgilenimi, Sosyal Medya İlgilenimi ve Yaşam Tarzı Tiplerinin Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi.
- Choi, Y. (2010), Religion, Religiosity, and South Korean Consumer Switching Behaviors, Journal of Consumer Behaviour, 9(3), pp. 157-171.
- Demirezen, İ. (2015). Tüketim Toplumu ve Din. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi.
- Deniz, E. (2019) Tesettürlü Üniversite Öğrencilerinin Tesettür Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, ss. 382-407.
- Dursun, İ. Alnıaçık, Ü. ve Tümer Kabadayı, E. (2013) Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 19, ss. 293-304
- Ektürk, N. (2011), Moda Kavramı, Moda Kuramı ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları, Süleyman Demirel Ün. Güzel Sant. Fak. Hakemli Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 7, ss. 1-32.
- Erdem, S. (2015) İslâm Fıkıhında Tesettür, Ekev Akademi Dergisi Yıl: 19 Sayı: 64, ss. 253-276.
- Göle, N. (1993). Modern Mahrem Medeniyet ve Örtünme. İstanbul: Metis Yayınları.
- Haenni, P. (2014) Piyasa İslamı, İslam Suretinde Neoliberalizm (Çev. Levent

- Ünsaldı), Ankara: Heretik Yayınları.
- Hines, T. ve Bruce, M. (Yay. Haz.). Fashion Marketing Burlington: Elsevier Ltd.
- Jackson, T. (2007). The Process of Trend Development Leading to a Fashion Season, (ss. 168-187).
- İlyasoğlu, A. (1994). Örtülü Kimlik. İstanbul: Metis Yayınları.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Karabıyık Barbarasoğlu, F. (2006) Şov ve Mahrem. İstanbul: Timaş Yayınları
- Karaçoşkun, M.D. (2004), Dini İnanç-Dini Davranış İlişkisine Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, Sayı: 2, ss. 23-36.
- Kavas, E. (2013), Demografik Değişkenlere Göre Dini Tutum, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 38, ss. 1-20.
- Kavas, E. (2013), Dini Tutum- Stresle Başa Çıkma İlişkisi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 37, ss. 143-168.
- Keskin, M. (2004), Din ve Toplum İlişkileri Üzerine Bir Genelleme, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, Sayı: 2, ss. 7-21.
- Koca, F. (2013), İslam İbadet Esasları, Ankara.
- Kotler, P. (2000) Pazarlama Yönetimi Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Köse, E. (2011), Dindar Kadınlığın Kurulumunda Tesettür: Beden, Yazın, Özneleşme, Koç Üniversitesi Yayınları, ss. 799- 823.
- O'cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents And Consequences of Fashion Clothing Involvement. European Journal of Marketing, Vol. 38 Issue: 7, ss. 869-882
- Ok, Ü. (2011), Dini Tutum Ölçeği: Ölçek Geliştirme ve Geçerlik Çalışması, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, ss. 528-549.
- Öz, M. ve Tepe, M.E. (2019), İkna Bilgi Modeli Kapsamında Tesettür Moda Reklamlarının Algılanması, Eğitim Yayınevi Konya.
- Özkaynak, M. (2018) Dindarlık ve Tesettür Modası Eğiliminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi.
- Peker, H. (1993) Din Psikolojisi, Çamlıca Yayınları.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles: principles and
-

perspectives. The Journal of Marketing, s. 116–124.

Tepe, M.E. (2018) Tesettür Moda Reklamlarında İkna Bilgi Modelinin Kullanımı: Y Kuşağına Yönelik Bir Uygulama, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.


Tok, F. ve Müftüoğlu, M. (2018), Nur Suresi 31. Ayetin Tesettür Bağlamında İncelenmesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2018, Cilt: 5, Sayı: 9, ss. 79-107.


Yankaya, D. (2014). Yani İslami Burjuvazi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yapıcı, A. (2006). Yeni bir Dindarlık Ölçeği ve Üniversiteli Gençlerin Dinin Etkisini Hissetme Düzeyi. Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 6(1), 65-115.



A RESEARCH TO DETERMINE THE FACTORS ON PREFERENCE OF HIJAB FASHION IN TERMS OF RELIGIOUS ATTITUDES*

 Abdulvahap BAYDAŞ^a

 Şule SAY^b

 Mehmet Rıza DERİNDAG^c

Extended Abstract

The main purpose of the research is to determine the effect of religious attitude on hijab and fashion clothing. The effect of religious attitude on hijab and fashion clothing as well as the effect of religious attitude on purchasing behavior are examined. The data was collected from 270 women wearing hijab by using the convenience sampling method. SPSS package program was used to analyze the obtained data. The study is composed of three scales: "Religious Attitude Scale", "Purchasing Behavior Scale" and "Hijab Fashion Clothing Behavior Scale".

In terms of Religious Attitude Scale, the most valuable expressions are; "I think Allah helps me in difficult times", "I help those who seek help for God's sake", "I try to fulfill the requirements of the religion I believe in", "I feel that Allah is very close to me", "I pay attention to whether my life is in accordance with religious values", "I try to behave with the awareness that Allah sees me everywhere", "People should shape their daily lives according to religion", "I like that I am seen as a good Muslim by my social circle", "Religious readings such as adhan, prayer or verse. I get emotional when I listen" and "I really enjoy when I attend religious events".

In terms of Purchasing Behavior Scale; "In my opinion, the level of conformity of clothes to my belief is more important than quality", "For me, the level of conformity of clothes in accordance my belief is more important than the

* This paper was presented as an oral presentation at the International Congress of Islamic Economy, Finance and Ethics, Dec 7-8, 2019, Istanbul, Turkey.

^a Assoc. Prof., Düzce University, abdulvahapbaydas@yahoo.com

^b Master Student, Düzce University, sulesay@hotmail.com

^c Ph.D. İstanbul Gelişim University, mderindag@gmail.com

price”, “It is fun to buy new things”, “Generally I pay attention to how much money I spend”, “ Having clothes in accordance with my faith and my religious life show my determination “and” I prefer stores that sell clothes in conformity with my belief “were found to be the most important variables.

In terms of Purchasing Behavior Scale; “I mostly buy products that are on sale”, “It is very important to me that the quality of the products I buy is high”, “When it comes to buying a product, I try to buy the best”, “When I come across something I like, I do off-the-list shopping”, “ My standards and expectations for the products I buy are quite high “and” Shopping is one of the activities I enjoy the most “statements are important.

In terms of Hijab Fashion Clothing Behavior Scale; “I wear clothes that conform to my faith”, “I pay attention to the brands I buy conform to my beliefs”, “Having clothes that comply with Islamic obligations increases my Islamic identity”, “As in all my approaches, my belief is at the forefront when choosing a product / brand” and “I make my decisions in daily life. (especially on clothing) I decide according to the principles of the Qur'an “are the variables that are considered to be the most important.

In terms of Hijab Fashion Clothing Behavior Scale; “It is not always true that religious people are more honest and reliable in commercial life”, “I spend a significant portion of my time on beautiful clothing”, “I spend time talking with my friends about products and brands”, “I am interested in fashion clothing” and “Fashion clothing products life related to my style “statements are of secondary importance.

In terms of Hijab Fashion Clothing Behavior Scale; “Usually advertised brands are the best” expression is not important.

As a result of the Factor Analysis of the Religious Attitude Scale, two factors were determined namely: “Internalized Belief Sense” and “Traditional Religiosity”. As a result of the Factor Analysis on Purchasing Behaviors six factors were determined namely , “Diversified Purchasing Behavior”, “Complex Purchasing Behavior”, “Habitual Buying Behavior”, “Socialized Purchasing Behavior”, “Purchasing Behavior Towards Brand Differentiation” and “Faithful Purchasing Behavior”. As a result of the Factor Analysis of Hijab Fashion Clothing Behavior, three factors were determined, namely, “Individuals Following the Fashion”, “Individuals Prioritizing the Element of Faith” and “Individuals Who Put Status”.

When the parameter values of the path analysis used in the study were examined, it was determined that internalized belief, one of the sub-dimensions of religious attitude, significantly affected the diversified purchasing behavior at the highest level. In all religions, the belief system that affects shopping behavior is effective in all behaviors of individuals, and

religious effects can be seen on women's daily activities, women's clothing, use of personal cleaning products and entertainment behaviors. It is a normal situation that religious attitudes that can be diversified according to the norms and values of the culture that is integrated with the belief system. In this context, the important issue is to determine the influence of the religious lifestyle factor for which product or service among various products or services in the purchasing processes of consumers are most effective. Consumer purchasing behavior can also be shaped according to religious values and norms. Due to religious influence, individuals may tend towards complex purchasing behavior as a result of their religious attitudes. In the study, it has been determined that internalized beliefs significantly affect complex purchasing behavior at the highest level. Complex purchasing behavior in which consumers are of high interest and cannot ignore the differences between brands is more influenced by internalized religious attitude. In other words, it can be said that individuals who have an internal belief element, which can also be expressed as adoption in their inner self, pay more attention to the difference between brands that they have a higher interest.

Another important information obtained from the research is that internalized belief affects habitual purchasing behavior moderately, positively and significantly. Habitual purchasing behavior, which consumers do not have detailed information and decide without evaluating the characteristics of the brand and thinking in detail about which brand to buy, is influenced by internalized belief. Therefore, it can be thought that the predominantly religious participants are due to differences in purchasing attitudes and behaviors between participants who follow fashion and individuals who follow less.

The effects of internalized belief and traditional religiousness factors on fashion clothing behavior were also determined. It is seen that internalized belief positively and significantly affects individuals who follow fashion. As a result of the narrowing of the difference between the attitudes of consumers with internalized beliefs and those with weak religious tendencies in line with the fashion trends in recent years, new fashion trends that have cultural diversity and respect religious beliefs and identities have come to the fore. Especially with the current modest clothing in Turkey called hijab among individuals at the forefront of fashion clothing began to take shape it according to individual differences in religiosity.

Keywords: Islamic Economy, Religious Attitude, Hijab, Fashion Clothing, Hijab Fashion Clothing Relationship.

