



İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi
Journal of the Human and Social Science Researches
[2147-1185]

[itobiad], 2019, 8 (1): 382/407

**Tesettürlü Üniversite Öğrencilerinin Tesettür Giyim
Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma**

A Research on Decision-Making Styles of Veiled University Students
during Modest Dress Shopping

Elif DENİZ

Dr. Öğr. Üyesi., İzmir Katip Çelebi Üniv. İİBF

Asst. Prof., İzmir Katip Celebi Univ. FEAS

elif.deniz@ikc.edu.tr

Orcid ID: 0000-0001-6873-5757

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type	: Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received	: 10.12.2018
Kabul Tarihi / Accepted	: 07.03.2019
Yayın Tarihi / Published	: 14.03.2019
Yayın Sezonu	: Ocak-Şubat-Mart
Pub Date Season	: January-February-March

Atıf/Cite as: DENİZ, E. (2019). Tesettürlü Üniversite Öğrencilerinin Tesettür Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (1), 382-407. Retrieved from <http://www.itobiad.com/issue/43055/494553>.

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU- Karabuk University, Faculty of Theology, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

Tesettürlü Üniversite Öğrencilerinin Tesettür Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma

Öz

Kadın giyim pazarı içinde tesettür giyim pazarı dünya genelinde Müslüman nüfusun artması, modanın etkisi ve İslami tüketim pratiklerinin gelişmesiyle oldukça gelecek vaat eden bir pazar haline gelmiştir. Bu pazarı besleyen en önemli tüketici grubu olan üniversite çağındaki tesettürlü gençleri yakından incelemek pazara ait dinamikleri anlamada oldukça önemlidir. Bu çalışmada tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür giyim alışverişlerinde karar verme tarzlarının incelenmesi için Sproles ve Kendall (1986)'ın "Tüketici Tarzı Ölçeği" kullanılmış, 337 kişilik bir örneklem grubundan elde edilen verilerle öğrencilerin karar verme tarzı ile demografik değişkenleri ve satın almaya karşı tutumları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre tesettürlü gençler alışverişlerinde mükemmeliyetçi, kalite, moda ve eğlence bilinçli bir eğilim göstermekte, gelir seviyeleri yükseldikçe daha markalı ve tasarım ürünlere yönelmekte, online ve hızlı alışverişe önem vermektedir. Sonuç olarak tesettürlü gençlerin eğilimlerini ve ihtiyaçlarını yakından tanımının pazara hitap eden firmaların daha etkin pazarlama karması ve stratejileri geliştirmeleri açısından oldukça faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın Giyim, Tesettür Giyim, Tesettür Giyim Pazarı, İslami Tüketim, Tüketici Karar Verme Tarzları.

A Research on Decision-Making Styles of Veiled University Students during Modest Dress Shopping

Abstract

Among women's clothing market, modest dress market has become a highly promising market due to the rise of Muslim population across the world, the influence of fashion and the development of Islamic consumption practices. Examining the veiled youth at university age which is the most important consumer group supporting this market closely is highly important for understanding the dynamics of the market. In this research, the "Consumer-Style Scale" by Sproles and Kendall (1986) was used to analyze decision-making styles of veiled university students during modest dress shopping and it was aimed to analyze the relationships between decision-making styles and demographic variables of students and their attitudes toward purchase with the data obtained from a sample group of 337. According to the findings acquired, veiled youth show tendencies based on perfectionism, quality, fashion and entertainment during shopping and as their income rises, they tend towards more branded and designed products and attach a greater importance to online and fast shopping. As a consequence, it is believed that recognizing the tendencies and needs of veiled youth closely will be quite useful for firms addressing the market to develop more effective marketing mixes and strategies.

Keywords: Women's Clothing, Modest Dressing, Modest Fashion Market, Islamic Consumption, Consumer Decision-Making Styles.



Giriş

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. Kadın tüketicilerin giyim alışverişlerinde karar verme tarzları üzerine çeşitli araştırmalar yapılmış olsa da tesettürlü kadınların giyimi hakkında yapılan çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Özellikle Müslüman kadın nüfusunun neredeyse yarısının üniversite çağındaki genç kadınlar olduğu ve küresel tüketim alanında tesettür giyim pazarının hızla büyüdüğü göz önüne alındığında bu pazarın en talepkâr tüketici grubu olan üniversite çağı genç tesettürlü kadın grubunu daha iyi tanımak için giyim alışverişlerini nasıl yaptıklarını yakından incelemek oldukça önemli hale gelmektedir. Bu çalışma tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür giyim alışverişlerinde karar verme tarzlarını incelemeyi amaçlamış, bu kapsamda hedef kitlenin temel demografik verileri ve tesettür giyimde satın almaya karşı tutumları belirlenerek bunlarla tesettür giyim alışverişlerinde karar verme tarzları arasındaki ilişki incelenmiştir. Böylelikle çalışma literatürdeki görece eksik bu alana katkıda bulunduğundan özgün bir değer taşımaktadır. Çalışmada giyimin temel fonksiyonları, Dünya giyim pazarı ve kadınların giyim alışverişlerinde önem verdikleri kriterler irdelendikten sonra Müslüman kadınların tesettür giyimle nasıl farklılaştığını incelemek üzere İslami açıdan tesettür ve tesettür giyim pratiği hakkında bilgiler verilmiş, İslami tüketim alanında tesettür giyim pazarının gelecek vaat eden potansiyeli irdelenerek tesettürlü kadın tüketicilerin bu açıdan ne derece önemli bir grup olduğunun altı çizilmiştir. Literatür taraması Sproles ve Kendall'ın (1986) geliştirdiği "Tüketici Tarzı Ölçeği"ni kullanan çalışmaların farklı kültürler ve tüketici grupları açısından incelenmesi ve ölçeği giyim alışverişlerinde kullanan çalışmaların değerlendirilmesiyle son bulmuştur. Nicel bir araştırma yöntemi kullanan çalışmada ölçek ile 337 kişiden oluşan örneklem grubundan toplanan veriler ve yapılan istatistiksel testler amaç ve yöntem kısmında açıklanmış, verilerin analizi ve bulgular kısmında ilgili ilişkiler analiz edilerek detaylandırılmıştır. Sonuç ve tartışma kısmında ise bu çalışma ile tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür giyim alışverişlerinde karar verme tarzları açısından ne tür sonuçlara ulaşıldığı, bunların literatürle uyumu ve konuyla ilgili çeşitli öneriler ele alınmıştır.

1. Literatür Taraması

1.1. Kadın Giyimi ve İslami Perspektiften Tesettür Giyim

Geçmişten günümüze bireyler yaşadıkları çağa göre farklı örf, adet, inanç, din, yaşam tarzı ve coğrafik faktörlere göre farklı giyim tarzları benimsemişlerdir. Giyim bireyin birincil çevresi olarak onun biyolojik



benliği ve daha geniş fiziksel ve sosyal çevresi arasındaki tampon vazifesi görmekte ve vücudu korumak giyimin temel fonksiyonu olmaktadır. Ancak giyim şekilleri sosyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal ve tarihsel perspektiften bakıldığında bireyin cinsiyet, yaş, medeni hâl, toplumsal ve sosyal kimlikleri ve statüsü hakkında da bilgi verecek şekilde ortaya çıkmakta, yine bireyin etkisi altında olduğu aile, arkadaş, iş yaşamı, estetik algısı, moda ve popüler kültür etkenlerine göre değişmektedir (Çivitci, 2011). Giyim alışverişlerinde tüketici için tipik motivasyonlar fiziksel, sosyal ve psikolojik çevre şartlarına karşı korunma güdüleridir. Öte yandan giyim yüksek katımlı ve bireysel bir satın alma olarak sahip olduğu sembolik ve dışavurumcu anlamlarıyla diğerlerine karşı tüketicinin kimliğini ifade etmesine, istenen imaj ya da yaşam tarzının yansıtılmasına, kendini gerçekleştirme, sosyal ihtiyaçlar, eğlence ya da çeşitlilik gibi diğer hedonik ve psikolojik ihtiyaçların da giderilmesine oldukça yardımcı olmaktadır (Chen-Yu ve Seock, 2002; Cassill ve Drake, 1987). Dünya genelinde giyim pazarına bakıldığında büyümeyi sürdüren ve gelecekte de sürdürmesi beklenen oldukça kârlı bir pazar olduğu görülmektedir. Özellikle kadın giyim pazarı global ölçekte giyim pazarında en öne çıkan pazar olmakla beraber 2025'e kadar %55 büyüyeceği öngörülmektedir. Bu açıdan pazarda yüksek kârlılıklarla var olmak isteyen firmaların özellikle kadın tüketici davranışlarını yakından incelemesi, pazar bölümlendirme ve hedefleme söz konusu olduğunda ise tüketici karar verme tarzlarını kullanarak strateji geliştirmesi oldukça faydalıdır (Yıldırım vd. 2016).

Tüketici davranışları incelendiğinde kadın ve erkeklerin kişilik, sosyal ilişkiler, üstlenilen roller ve toplumca kabul edilen farklı stereotipler açısından farklı tüketim süreçlerinden geçtikleri bilinmektedir. Özellikle kadınların durumları, olayları ve mesajları beyin yapısı ve hormonal özellikler yardımıyla daha detaylı irdeledikleri, değerlendirmelere daha çok zaman ayırdıkları, daha az risk alma eğiliminde oldukları ve daha fazla kalite bilinçli oldukları görülmektedir. Kadınlar görünüme ve kıyafete daha çok önem vermekte, alışveriş yaparken daha az tahmin edilebilir olmakta, daha çok dürtüsel davranmaktadırlar. Ayrıca kadınların düşünmeden anlık davranışlarda buldukları, hedonik alışverişi, eğlenceyi ve heyecanı sevindikleri, ünlü markalara ilgi duydukları, yenilik aradıkları ve bunu bulurlarsa marka ve mağaza değiştirdikleri görülmektedir. Öte yandan kadınlar alışverişlerinde uzman görüşüne ve güvene önem vermekte, mağaza tasarım ve sunumlarından daha çok etkilenmekte, ev eşyası ve giyim alışverişlerinde baskın rol oynamaktadırlar. Ürünler hakkında bilgi edinirken aile yakınları ve arkadaşlarının görüşlerine daha fazla önem vermekte, şikâyetleri olursa bunu yüksek sesle dile getirmektedirler (Aslan ve Alkan, 2017; Ünal ve Erciş, 2008; Yasin, 2009). Bu açıdan bakıldığında kadın giyim üzerine literatürde farklı açılardan incelenmiş pek çok çalışma bulunmaktadır.



Biol (2014)'e göre giyim tüketimi özellikle kadınları önelemede, medya ve reklamlar en çok kadınları hedef almaktadır. Farklı yaşam tarzlarına göre kadınlara lüks, konfor, ihtişam ve şıklık vaadinde bulunan marka ve reklamlar tüketimi teşvik etmekte ve kadınların satın alma kararlarında oldukça etkili olmaktadır. Kültürün etkisi altında olan ve onu biçimlendiren moda ve giyim ise tüketim toplumunda merkezde yer almakta, statü ve kimlik inşasına yardımcı olmakta ve en çok kadınların ilgisini çekmektedir. Yıldırım vd. (2016)'ya göre özellikle genç ve bekâr kadınlar moda bilinçli, hedonik tüketim yapan ve fiyat bilinçli tüketiciler olarak öne çıkmakta, giyim alışverişi yapmaktan hoşlanmakta, düşük fiyatlı alımlarla giyimde son modayı takip etmeye çalışmaktadırlar. Aslan ve Alkan (2017)'a ve Mitchell ve Walsh (2004)'a göre değişen eğitim ve gelir düzeyleriyle beraber kadınların satın almada daha aktif rol oynadıkları, erkeklere kıyasla gelirleri arttıkça daha fazla farklılık arayışında oldukları, alışveriş yaparken zaman ve enerjilerini en verimli şekilde kullanmak istedikleri, alışverişi bir sosyalleşme ve eğlence aracı olarak kullandıkları, satın almada markalara güvenme derecesinden, onları kişiliği yansıtırma amacıyla kullanmadan ve çevresel faktörlerden daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Kurtuluş ve Ertekin (2015)'e göre kadınlar giyim alışverişlerinde çoğunlukla markaya özgü mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmekte ve bu mağazaların imajlarına önem verip onlara sadık kalmakta, birden fazla markanın ürünlerinin satıldığı mağazalara ise yine ilgilendikleri belli başlı markaları satın almak için gitmektedirler. Söz konusu giyim olunca kadınlar ürünler hakkında daha çok bilgi toplamakta, kaliteye ve markaya karşı daha duyarlı olmakta, mağazalarda daha çok zaman geçirip görevlilerden destek istemekte ancak baskıdan ve karmaşadan hoşlanmamaktadır (Bae ve Miller, 2009). Kawabata ve Rabolt (1999)'a göre genç kadınlar ise giyim alışverişlerinde en çok vücut ölçülerine uyum, stil-tasarım, kalite, fiyat ve renge dikkat etmektedirler. Hansen ve Jensen (2009)'a göre kadınlar giyim alışverişlerini internet üzerinden yaparken sıklıkla anında destek hizmeti talep etmekte ve alamazlarsa satın alma istekleri azalmaktadır.

Kadınlarda giyim tüketimi İslami perspektiften incelendiğinde giyimin tesettür pratiğine dönüştüğü ve dini kurallar açısından değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. İslam'a göre tesettürün nasıl yapılması gerektiği Kuran'da Nur ve Azhab surelerinde açıklanmış ve ilk Müslüman kadının giyim pratikleriyle şekillenmiştir. Buna göre Müslüman kadınlar genel olarak yüzleri ve bileklerinden itibaren elleri hariç bütün uzuvlarını, yani saçları, avret ve zinetlerini örterek, vücut hatlarını belli etmeyen, bol kesimli ve tenlerini göstermeyen giyimler seçerek tesettür pratiğini gerçekleştirmektedirler. Tesettürde amaç kadını mahremi haricindeki diğer insanlara karşı dikkat çekmeyecek bir giyim ve davranış biçimi bütününde konumlandırmaktır. İslam'ın doğuşundan bu yana temel kurallar sabit kalarak farklı örf, adet, gelenek, moda, çağın gereklilikleri ve coğrafik koşullara göre farklı giyim tarzlarında tesettür pratiğinin gerçekleştiği



görülmektedir. Türkiye’de ise özellikle 1980’lerden sonra tesettür modasının doğuşu ve muhafazakâr kesimde görülen sosyo-ekonomik ilerlemeler, 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 giyimin de sosyal statü, yaşam tarzı ve kültürel değerler göstergesi ekseninde gelişmesi ve değişmesine sebep olmuştur. İslam’ın dünyada Hristiyanlık’tan sonra en çok benimsenen ikinci din olması, inananlarının sayısının git gide artması ve bu popülasyon içinde Müslüman kadın nüfusunun %40’ının üniversite çağlarında, modayla iç içe, geliri artan ve beklentileri farklılaşan bir kitle olması, tesettür giyim pazarının 2019’da 488 milyar \$’a ulaşacağı tahmin edilmesi gibi gelişmeler göz önüne alındığında Müslüman kadın tüketici grubunun tüketim alışkanlıklarının yakından incelenmesinin gereği ve önemi artmaktadır (Deniz, 2013; Demirezen, 2016; www.bbc.com, 2017; Janmohamed, 2011).

Bu açıdan bakıldığında belirli bir dini inanca sahip olma ve dini kuralları uygulama giyim ve yeme-içme gibi pek çok tüketim pratiğini yakından ilgilendirmekte, dindarlık olgusu ile tüketici marka tercihi ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu farklı araştırmalar ile tespit edilmektedir (Çubukcuoğlu ve Haşiloğlu, 2012). Günümüzde Müslüman kadınlar artık hem dini kimliklerini koruyacak hem de moda ve modern giyim tarzlarına uygun tesettür gerçekleştirecek bir yöneliç içindedir. Buna göre eskisi gibi sade ve basit giyimler yerine, göz alıcı renklerin ve tasarımların olduğu, cazibe ve çekiciliğin ön plana çıkarıldığı, çeşitli aksesuarlar ve makyaj ile tamamlanmış, dini ve sembolik mesajlar veren ve belirli bir imaj sergileyen giyimlerin tercih edildiği, aynı zamanda sıcakta terletip soğukta üşütmeyen, günlük hayatta konforlu ve pratik bir giyim sağlayan, farklı parçalarla rahatlıkla kombin edilebilen, iç çamaşırı izini, saç ve ten rengini ve vücut biçimini göstermeyen giyimlerin kaliteli bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Tesettürlü kadınların homojen ve tek tip bir giyimden çıkarak kendi farklılık ve stillerini ortaya koyacakları tesettür giyimleri yaratmaya çalıştıkları, gelir seviyeleri ve toplumsal statüleri yükseldikçe artan bir biçimde markalı ve özel tasarım ürün satın almaya yöneldikleri görülmektedir (Akdoğan ve Sungur, 2016; Deniz, 2013; Peker ve Poyraz, 2018; Meşe, 2015). Koca vd. (2009)’a göre kadınlar toplumsal saygınlık kazanmada giysi seçiminden faydalanmakta, bu seçimler kadınların dini ve ahlâki görüşlerinden, aile yapısından, gelenek ve göreneklerinden, çalışma ve eğitim durumlarından da oldukça etkilenmektedir. Genç kadınların ise diğerlerine nazaran tesettür giyimi konusunda modern hayata ve çevreye uyum, sosyal kabul, feminen arzular, güzellik ve tüketim kaygıları ekseninde giyimin dini kurallarına uyulması açısından istemeden de olsa daha çok taviz verdiği, siyasilerin eşleri ya da medyada öne çıkan başarılı tesettürlü kadınları rol model olarak onlardan etkilendikleri görülmektedir



(Deniz, 2013). Tesettür giyim tüm bu bileşenler açısından incelendiğinde gelecek vaat eden ve Müslüman tesettürlü kadınların yaş gruplarını da gözetenek istek, ihtiyaç ve satın alma tarzları açısından daha yakından incelemesi gereken bir konu olarak öne çıkmaktadır.

1.2. Tüketici Karar Verme Tarzları

Tüketici karar verme tarzları tüketici davranışlarını incelerken sıklıkla kullanılan bir yaklaşımdır. Farklı karar verme tarzlarını bilmek, pazarlamacıların hedef pazarları için başarılı pazarlama iletişimi ve stratejileri geliştirmelerinde oldukça yardımcıdır. Tüketicilerin karar verme tarzları tüketici tipolojisi yaklaşımı, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımı olarak üç farklı yaklaşım ile ele alınmaktadır (Engizek ve Şeker kaya, 2016). Bunlardan tüketici özellikleri yaklaşımı tüketici karakteristiklerine odaklanmakta ve karar verme sürecinde tüketicinin akılsal ve duygusal oryantasyonlarıyla ilgilendiğinden oldukça kuvvetli bir araca dönüşmektedir. Sproles ve Kendall (1986)'a göre tüketici özellikleri yaklaşımından beslenen tüketici karar verme tarzı bir tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden akılsal bir oryantasyondur. Sproles ve Kendall'ın (1986) geliştirdiği "Tüketici Tarzı Ölçeği"nde tüketicinin karar verme sürecindeki temel akılsal karakteristiklerini açıklayan sekiz faktör; mükemmeliyetçi-yüksek kalite bilinçli, marka bilinçli-fiyat eşittir kalite, yenilik ve moda bilinçli, eğlence ve alışveriş bilinçli, fiyat bilinçli-para değeri, ivecen-dikkatsiz, aşırı seçenekten kafası karışık, alışılmış-markaya sadık tüketici olarak sıralanmaktadır. Bu faktörler farklı tüketici karar alma özelliklerini ve birbirinden bağımsız zihinsel yaklaşımları ifade etmektedir (Sproles, 1983; Sproles ve Sproles, 1990). Bu ölçeğe göre tüketici karar verme tarzları şu şekilde açıklanabilir (Sproles ve Kendall, 1986):

- *Mükemmeliyetçi-yüksek kalite bilinçli tüketici:* En yüksek kaliteye sahip olmak isteyen, iyi ile tatmin olmayan, dikkatli, sistematik ve karşılaştırmalı alışveriş yapan tüketicilerdir.
- *Marka bilinçli-'fiyat eşittir kalite' tüketicileri:* Fiyatın kaliteyle eşit olduğunu savunan, marka ve kalite bilincine sahip, en çok reklamı yapılan, en çok satan, en pahalı ve iyi bilinen ürünleri ve markaları satın almak isteyen tüketicilerdir.
- *Yenilik ve moda bilinçli tüketiciler:* Modaya, yeniliğe ve güncel ait tarza sahip olmaya düşkün olan, çeşitliliği seven ve stil sahibi olmak isteyen, yenilikten keyif ve heyecan duyan tüketicilerdir.
- *Eğlence ve alışveriş bilinçli tüketiciler:* Alışverişini keyifle eşdeğer tutan, zevk aldıkları ve eğlenceli buldukları için alışveriş yapan, ürüne ya da markaya çok dikkat etmeden alışverişin keyfini çıkarmaya odaklı tüketicilerdir.



- *Fiyat bilinçli-‘para değeri’ tüketicileri:* Alışveriş için indirimleri bekleyen, düşük fiyattan satın almak isteyen ve harcadıkları paraya dikkat eden tüketicilerdir.
- *İvecen-dikkatsiz tüketiciler:* Alışverişlerinde hızlı davranan, düşünmeden ve özensiz satın alma kararı veren, verdikleri paranın karşılığını alıp almadıklarına dikkat etmeyen tüketicilerdir.
- *Aşırı seçenekten kafası karışık tüketiciler:* Çok çeşitli ürün ve mağazalardan ve aşırı bilgiden kafası karışmış ve satın alma kararı vermede zorlanan tüketicilerdir.
- *Alışılmış-markaya sadık tüketiciler:* Satın aldıkları markalara, alışveriş yaptıkları mağazalara ve alışkanlıklarına sadık olan, kolay değişim yapmayan, tekrarlı ve düzenli satın alma yapan tüketicilerdir.

Literatürde ‘Tüketici Tarzı Ölçeği’ni kullanan pek çok çalışma mevcuttur. Ceylan (2013) çalışmasında ölçeği Türk kültürüne uyarlamış ve hangi boyutların geçerli olduğunu incelemiş, araştırma sonucunda fiyat bilinçli, ıvecen-dikkatsiz ve alışılmış-markaya sadık tüketici boyutlarının ya düşük güvenilirlik değerlerine sahip olduğunu ya da elde edilemediğini tespit etmiş ve tüketicilerin farklı ürün gruplarına göre farklı satın alma tarzları gösterebileceklerini ifade etmiştir. Dursun vd. (2013) ise Türk tüketiciler üzerinde test ettiği ölçeğin Türk tüketicileri için de etkili bir sınıflandırma ve bölümlendirme aracı olarak kullanılabileceği sonucuna varmıştır. Ölçeği kullanan diğer çalışmalarda ise demografik özellikler ve cinsiyet farklılıkları göz önüne alındığında satın alma karar tarzları bağlamında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı (Yasin, 2009), Y (1980-1999 arası doğumlular) ve Z (2000 ve sonrası doğumlular) farklı kuşaklarının öğrenme stilleri ve satın alma tarzları arasında farklılık olduğu (Kavalcı ve Ünal, 2016), X (1965-1979 arası doğumlular) ve Y kuşak kadınlarının karar verme tarzları itibari ile anlamlı beş pazar bölümünde toplandıkları (Engizek ve Şekerkeya, 2016), kuşak Y’ye ait kadın tüketicilerin satın alma kararı verirken eğlence, kalite ve indirim çok önem verdikleri (Bakewell ve Mitchell, 2003) görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin androjen, maskülen, feminen ve belirsiz olarak nitelendirilebilen farklı cinsiyet kimliklerine göre farklı satın alma tarzlarına sahip oldukları (Yeniçeri ve Özal, 2016), gençlerin satın alımlarında tanınmış markalara ve moda, fiyat-kalite dengesine ve yeniliklere, fonksiyonellik ve eğlenceye önem verdiği (Ünal ve Erciş, 2007) ifade edilmektedir.

Ölçeğin giyim alışverişlerinde kullanıldığı çalışmaların bazılarında; kadınların giyim alışverişlerinde kimlik inşası ve statü göstergesi açısından farklı karar verme tarzları gösterdikleri (Bırol, 2014), kadın giyim pazarı ele alındığında kadınların satın alma davranışlarının tüketici tarzlarıyla yakından ilişkili olduğu ve pazarın bu şekilde bölümlere ayrılabilceği (Yıldırım vd. 2016), giyim ürünleri satan mağazaların seçiminde ve sadakat



oluşumunda farklı satın alma tarzların etkili olduğu (Kurtuluş ve Ertekin, 2015) görülmektedir. Çin’de gençlerin giyim karar verme tarzları incelendiğinde 5 boyutun ölçekle uyumlu çıktığı (Kwan vd. 2004), kadınların hazır giyim ürünleri alışverişleri incelendiğinde ölçeğin 8 boyutunun anlamlı çıktığı, özellikle genç ve bekâr kadınların hedonik, fiyat ve moda odaklı giyim alışverişi yaptığı ve gelirleri yükseldikçe marka odaklı oldukları (Yıldırım vd. 2015) belirtilmektedir.

Öte yandan ölçeğin kültürel bağlamda farklılıklar açısından incelendiği çalışmalarda gelişmekte olan ve gelecek vaat eden bir pazar olan Türkiye pazarında üniversite öğrencileriyle yapılan bir çalışmada 6 boyutun anlamlı çıktığı (Kavas ve Yeşilada, 2007), diğer çalışmada ise kadınlar için 8 boyutun ölçekle uyumlu çıktığı ve kadın ve erkek öğrencilerin karar verme tarzları açısından farklılık gösterdiği (Ünal ve Erciş, 2008) ortaya çıkmıştır. Kıbrıslı Türk üniversite öğrencisi kadınlarla yapılan çalışmada ölçek boyutlarından sadece üçünün anlamlı çıktığı (Yeşilada ve Kavas, 2008), genel popülasyonu temsil eden heterojen Avusturyalı tüketicilerin kullanıldığı çalışmada ölçeğin yeniden değerlendirilip adapte edildiği ve anlamlı çıktığı (Sinkovics vd. 2010), Yeni Zelanda, Amerika, Hindistan ve Yunanistan’ın karşılaştırıldığı çalışmada ise ölçeğin gelişmiş ülkelerde gelişmekte olanlara kıyasla daha anlamlı sonuçlar verdiği (Lysonski ve Durvasula, 1996) görülmektedir.

Aynı ölçek kullanılarak diğer ülkelerde yapılan çalışmalar ele alındığında; Çin’de yapılan bir çalışmada bazı maddeleri arındırılmış ölçeğin sekiz boyutunun anlamlı çıkararak kullanılabilir olduğu (Siu vd. 2001), İran’da Y kuşağında ve Almanya’da cinsiyet farklılığını inceleyen çalışmada kadın ve erkekler arasında satın alma tarzlarında anlamlı farklılıklar bulunduğu (Hanzaee ve Aghasibeig, 2008; Mitchell ve Walsh, 2004), Malezya’da gençler üzerinde yapılan çalışmada demografik farklılıkların, akran etkisinin, yazılı medya ve TV reklamlarının satın alma tarzlarını etkilediği (Kamaruddin ve Mokhlis, 2003) görülmektedir. Amerikalı ve Koreli üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada iki kültürde tarz açısından büyük benzerlikler olduğu ancak bazı boyutların anlamlı çıkmadığı (Hafstrom vd. 1992), kuşak Y üzerinde Güney Afrika’da yapılan bir çalışmada 7 boyutun anlamlı çıktığı ve gençlerin olgun tüketicilere göre çoklu seçeneklerden kafalarının daha karışık olduğu (Mandhlazi vd. 2013), kültürel karakteristikler açısından Brezilya, Amerika ve Japonya’nın incelendiği bir çalışmada ise bireyselci ve kolektivist kültürlerde karar verme tarzlarında önceliklerin oldukça değiştiği (Leng ve Botelho, 2010) öne çıkmaktadır. Tüm bu çalışmalara göre tüketici tarzı ölçeği farklı ülke ve örneklerde faktörleri, güvenilirliği ve bulguları açısından farklı sonuçlar ortaya koyabilmekte, kültürel bağlamlara göre farklı boyutların ölçeğe eklenebileceğinin altı çizilmektedir. Bu açıdan tüketici karar verme tarzları ölçeği kullanılarak gerçekleştirilecek çalışmalarda satın alınan ürün ya da ürün grubunu ve örnekleme iyi bir



biçimde tanımlamak, çalışmayı kendi ülke ve kültürü bağlamında ele almak ve araştırma sonuçlarını buna göre yorumlamak gerekmektedir.

2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

İslam'ın dünya genelinde benimsenen en yaygın ikinci din olduğu, Müslüman nüfusunun hızlı artışı ve Müslüman kadınların giyimlerinde tesettür pratiği gerçekleştirmelerinden ötürü giyim alışverişlerinde diğer hemcinslerine göre farklı eğilimler ve davranışlar gösterdikleri göz önünde bulundurulduğunda özellikle sayıları artan tesettürlü genç kadın grubu dikkatle incelenmesi gereken bir alana işaret etmektedir. Literatürde genç kadınların giyim alışverişlerinde karar verme tarzlarına yönelik çalışmalara bakıldığında bir takım çalışmaların gerçekleştirildiği görülse de bu tarz çalışmaların azlığı göze çarpmaktadır. Türkiye bağlamında üniversiteli ve tesettürlü gençlerin incelendiği bu çalışma özellikli olarak bu genç grubu ve tesettür pratikleriyle ilgili giyim alışverişlerinde karar verme tarzlarını incelemeyi amaçlamıştır. Tesettürlü gençlerin karar verme tarzları Sproles ve Kendall (1986)'ın geliştirilen "Tüketici Tarzı Ölçeği" kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Böylelikle veri toplama aracı olarak tüketici tarzı ölçeğine, demografik bilgilere ve tesettür giyim satın almaya karşı tutumlara ait ifadelerin yer aldığı anketler kullanılmış ve ankete katılanlardan soruları sadece tesettür giyim pratiklerini gerçekleştirirken kullandıkları ürünleri göz önünde bulundurarak cevaplandırmaları talep edilmiştir. Ankette 'Kesinlikle Katılıyorum=1' ve 'Kesinlikle Katılmıyorum=5' şeklinde 5'li Likert kullanılmıştır.

Evren ve örneklem göz önüne alındığında araştırma İzmir ilinde yer alan üniversitelerde, erişimlerinin görece kolay olması sebebiyle, birinci öğretim önlisans ve lisans seviyelerinde okuyan tesettürlü kadın öğrencilere kampüs ve yurt ortamlarında ulaşmayı hedeflemiş, araştırmanın ilgi alanı sadece tesettürlü öğrencileri kapsadığından kolayda örneklem yöntemiyle (Nakip ve Yaraş, 2017: 259) seçilen ve başörtüsü, türban vb. kullanarak tesettür pratiğini gerçekleştiren öğrenciler araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Bu hususta seçilen öğrencilere anket hakkında kısa bir bilgi verildikten sonra ilgili öğrencilerin gönüllü katılımları (Berg, 2001: 53) esas alınmış ve veriler bu şekilde toplanmıştır. Toplamda dağıtılan 370 adet anketin 337'sinin kullanılabilir olduğu tespit edilmiş ve sadece bu anketler analize dahil edilmiştir. Analizler SPSS paket programı ile gerçekleştirilmiş, bu kapsamda frekans ve yüzdelerden, Cronbach's Alpha güvenilirlik analizinden, doğrulayıcı faktör analizinden, Ki-Kare Testleri ve Bağımsız Örneklem T-Testleri'nden faydalanılmıştır. Öte yandan çalışmada sadece İzmir ilindeki üniversitelerde okuyan ön-lisans ve lisans örgün grubu öğrencilerin yer alması ve kolayda örneklem yönteminin seçilmesi sebebiyle sonuçların genellenememesi araştırmanın kısıtları olarak sayılabilir. Analizlerde ölçeğin maddelerinin faktör yüklenimleri dikkate alındığında orijinal ölçeğe göre sayıca daha az ve anlamlı faktör sayısının çıkması



sebebiyle ölçgeın kùltürler arası genellenememesi de kısıtlar kapsamında ele alınabilir.

3. Verilerin Analizi ve Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografisi ve Tesettür Giyim Satın Almaya Karşı Tutumları Hakkındaki Temel Veriler

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları 18-25 yaş aralığında değişmekte ve katılımcılar toplamda 20 farklı fakülte ve yüksekokulun öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmaya hazırlık sınıfından 4. sınıfa kadar öğrenim gören toplam 5 sınıfa ait ön-lisans ve lisans örgün grubu öğrencileri katılmıştır. Öğrencilerin sadece %13,9'u çalışmakta olup aylık geliri 1000 TL ve altı olanlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların tesettür giyim satın almaya karşı tutumları alışveriş sıklıkları, son 3 ayda yaptıkları toplam alışveriş tutarı ve alışveriş yaptıkları yerler bazında incelenmiştir. Katılımcıların demografisi ve satın almaya karşı tutumları hakkındaki temel veriler özet bir biçimde **Tablo 1.**'de görülebilir.

Tablo 1. Katılımcıların demografisi ve tesettür giyim satın almaya karşı tutumları hakkındaki temel veriler

Değişkenler		Frekans	Yüzde	Değişkenler		Frekans	Yüzde
Yaş				Alışveriş sıklığı			
	18-19	81	24		Nadiren	95	28,2
	20-21	141	41,8		Haftada bir	11	3,3
	22-23	87	25,8		2 haftada bir	84	24,9
	24-25	28	8,3		Ayda bir	147	43,6
Çalışma durumu				Son 3 ayda yapılan toplam alışveriş tutarı			
	Evet	47	13,9		0-500 TL	132	39,1
	Hayır	290	86,1		501-1000 TL	123	36,5
Aylık Gelir					1001-1500 TL	72	21,4
	1000TL ve altı	234	69,4		1501 TL ve üstü	10	3



	1001-2000 TL	96	28,5	Sınıf			
	2001 TL ve üstü	7	2,1		Hazırlık	27	8
	Toplam	337	100		1. sınıf	85	25,2
<i>Fakülteler ve okullar*</i>					2. sınıf	137	40,7
	İslami ilimler		26,1		3. sınıf	63	18,7
	Mühendislik		14,2		4. sınıf	25	7,4
	İİBF		11		Toplam	337	100
	Sağlık MYO		1,2				
	Hukuk/Turizm		0,9				
	Ebelik/Edebiyat		0,3				
<i>Alışveriş yapılan yer**</i>	Online mağazalar	İndirimli mağazalar	Markalı sadece tek tip ürün satan mağazalar	Departmental mağazalar	Butik mağazalar	Sokak satıcısı	İkinci el satanlar
Frekans	216	201	183	180	128	113	25
Yüzde	20,7	19,2	17,5	17,2	12,2	10,8	2,4
*Toplamda 20 adet fakülteden katılım gerçekleşmiş olup en fazla ve az katılan ilk üç fakülte verilerine yer verilmiştir. **Çoklu cevap içeren soruda N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.							

3.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin faktörleşme durumunu ve maddelerin faktör yüklerini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, toplanan verilerin evreni temsil edip etmeme durumunu anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett's küresellik testi sonuçlarına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre KMO değeri 0,859 ve Bartlett Testi değeri 6073,808 (df=630, sig=0,000<0,005) şeklindedir. Bartlett testinin anlamlı olması değişkenler arası yüksek korelasyonun mevcut olduğunu ve verilerin çoklu normal dağılımdan gelmiş olduğunu göstermektedir. KMO değerinin 0.60'dan büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı olması ölçeğin faktör



analizi için uygun olduğunu ve araştırmada örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizi yapıldığında ise Cronbach's Alpha değerinin 0,80 olduğu görülmüştür. Bu değerlere göre çalışmada kullanılan ölçek oldukça geçerli ve güvenilir bir özellik göstermektedir.

Principal component ve varimax analizi kullanılarak gerçekleştirilen faktör yüklemelerine bakıldığında ise orijinal ölçekten farklı olarak bu ölçekte özdeğeri (eigenvalue) 1' den büyük 9 faktör bulunmuştur. 9 faktörün tümü toplam varyansın %65,938'ini karşılamaktadır. Maddelerin faktör yük değerlerinin 0,372 ve 0,852 arasında dağıldığı görülmüştür ancak maddelerin faktörlere dağılımları da orijinal ölçeye göre farklılıklar göstermektedir. Bu sebeple faktör sayısını indirgemek ve orijinal ölçeye benzer bir yüklenim tespiti için maddelerin faktör yük değerlerinin 0,500 üzerinde olduğu ikinci bir analiz gerçekleştirilmiştir. Ölçekten toplam 23 maddenin dahil olduğu bu testin sonuçlarına göre KMO değeri 0,866 ve Bartlett Testi değeri 4012,979 (df=253, sig=0,000<0,005) şeklindedir. Buna göre elde edilen 6 faktörün tümü toplam varyansın %67,875'ini karşılamış, faktörler orijinal faktörlere benzer bir biçimde yeniden adlandırılmış ve daha anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Bu 23 maddeye güvenilirlik analizi yapıldığında ise Cronbach's Alpha değerinin 0,836 olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonuçlarına göre ölçek *Mükemmeliyetçi-Yüksek Kalite Bilinçli* ($\alpha= 0,917$), *Fiyat Eşittir Kalite ve Marka Bilinci* ($\alpha= 0,779$), *Moda Bilinci ve Eğlence* ($\alpha= 0,773$), *Aşırı Seçenekten Kafası Karışık* ($\alpha= 0,735$), *Plancılık-Dikkatsizlik* ($\alpha= 0,711$), ve *Pişmanlık Duyma-Markaya Sadakat* ($\alpha= 0,620$) olarak toplam 6 faktör ve bunlarla ilgili olan 23 ifadeden oluşmaktadır.

3.3. Ki-Kare Analizleri

Ki-Kare analizlerinde toplam 3 test gerçekleştirilmiş olup ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Tesettürlü öğrencilerin aylık geliri ile tesettür giyim alışverişi yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Tesettürlü öğrencilerin alışverişlerini genellikle yaptıkları yerler ve aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Tesettürlü öğrencilerin alışverişlerini genellikle yaptıkları yerler ve alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tesettürlü öğrencilerin aylık geliri ile tesettür giyim alışverişi yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına Ki-kare testi ile bakılmış ve veriler **Tablo 2'de** özetlenmiştir. *H1* için, X^2 değeri 36,426 ve 1 serbestlik derecesinde anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmıştır. Buna göre *H1* için *H0* reddedilmiş olup ($p=0,000<0,05$) tesettür öğrencilerin aylık geliri ile tesettür giyim alışverişi yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Öğrencilerin aylık gelirleri yükseldikçe alışveriş yapma sıklıklarının da arttığı görülmektedir. Dolayısıyla *H1* kabul edilmiştir.



Tablo 2. Aylık gelir ve alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişki (Ki-Kare Testi)

			Alışveriş yapma sıklığı		Toplam
			2 haftada 1'den az	2 haftada 1 ve fazlası	
Aylık Gelir	1000 TL ve altı	<i>n</i>	191	43	234
		%	81,6%	18,4%	100,0%
		% Toplam	56,7%	12,8%	69,4%
	1000 TL üstü	<i>n</i>	51	52	103
		%	49,5%	50,5%	100,0%
		% Toplam	15,1%	15,4%	30,6%
Toplam		<i>n</i>	242	95	337
		%	71,8%	28,2%	100,0%
<i>H1 için, X²= 36,426, df= 1, p= 0,000</i>					

Tesettürlü öğrencilerin alışverişlerini genellikle yaptıkları yerler ve aylık gelirleri arasındaki ilişkiyi incelemek için çoklu cevap seti oluşturularak Ki-Kare analizi yapılmıştır. *H2* için, X^2 değeri 64,258 ve 7 serbestlik derecesinde anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmıştır. Buna göre *H2* için *H0* reddedilmiş olup ($p=0,000<0,05$) tesettürlü öğrencilerin aylık gelirleri ile alışveriş yaptıkları yerler arasında anlamlı bir ilişki vardır. 1000 TL ve altı aylık gelir grubunda olan öğrenciler en çok %66,2'lik oranla indirimli mağazalardan ve %58,1'lik oranla online mağazalardan alışveriş yaparken, 1000 TL üstü aylık gelir grubunda yer alan öğrenciler en çok %77,7'lik oranla online mağazalardan ve %71,8'lik oranla markalı sadece tek tip ürün satan mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar. Buna göre 1000 TL üstü gelir grubunda online, markalı sadece tek tip ürün satan, departmanlı, butik ve ikinci el mağazalardan alışveriş yapma oranı 1000 TL ve altı gruba göre artarken indirimli mağazalardan ve sokak satıcılarından alışveriş yapma oranı düşmektedir. Dolayısıyla *H2* kabul edilmiştir.

Öğrencilerin alışverişlerini genellikle yaptıkları yerler ve alışveriş yapma sıklıkları arasındaki ilişkiyi incelemek için çoklu cevap seti oluşturularak Ki-Kare analizi yapılmıştır. *H3* için, X^2 değeri 85,441 ve 7 serbestlik derecesinde anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmıştır. Buna göre *H3* için *H0* reddedilmiş olup



($p=0,000<0,05$) tesettürlü öğrencilerin alışveriş yapma sıklıkları ile alışveriş yaptıkları yerler arasında anlamlı bir ilişki vardır. 2 haftada 1'den az alışveriş yapan öğrenciler en çok %66,1'lik oranla indirimli mağazalardan ve %62'lik oranla online mağazalardan alışveriş yaparken, 2 haftada 1 ve fazlası alışveriş yapan öğrenciler en çok %81,1'lik oranla markalı sadece tek tip ürün satan mağazalardan ve %70,5'lik oranla departmanlı mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar. 2 haftada 1 ve fazlası alışveriş yapan öğrencilerin markalı sadece tek tip ürün satan, departmanlı, online, butik ve ikinci el mağazalardan alışveriş yapma oranı 2 haftada 1'den az alışveriş yapan öğrencilere göre artarken indirimli mağazalardan ve sokak satıcılarından alışveriş yapma oranı ise düşmektedir. Dolayısıyla $H3$ kabul edilmiştir. Tesettürlü öğrencilerin alışverişlerini genellikle yaptıkları yerler ve aylık gelirleri ile alışveriş yapma sıklıkları arasındaki ilişkiye ait veriler **Tablo 3 ve 4**'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Alışveriş yapılan yerler ve aylık gelir arasındaki ilişki (Ki-Kare Testleri)

		Aylık Gelir			
		1000 TL ve altı		1000 TL üstü	
		Count	Column N %	Count	Column N %
*Alışverişlerinizi genellikle nerelerden yaparsınız?	Departmanlı Mağazalardan	112	47,9%	68	66,0%
	Markalı sadece tek tip ürün satan mağazalardan	109	46,6%	74	71,8%
	Butik mağazalardan	77	32,9%	51	49,5%
	İndirimli Mağazalardan	155	66,2%	46	44,7%
	Sokak Satıcılarından	84	35,9%	29	28,2%
	İkinci el satanlardan	16	6,8%	9	8,7%
	Online mağazalardan	136	58,1%	80	77,7%

*H2 ve H3 için Ki-Kare analizleri çoklu cevap seti (multiple response set) oluşturularak yapılmıştır. Çoklu cevap içeren soruda N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

H2 için, $X^2=64,258$, $df= 7$, $p= 0,000$



Tablo 4. Alışveriş yapılan yerler ve alışveriş yapma sıklıkları arasındaki ilişki (Ki-Kare Testleri)

		Alışveriş Yapma Sıklığı			
		2 haftada 1'den az		2 haftada 1 ve fazlası	
		Count	Column N %	Count	Column N %
*Alışverişlerinizi genellikle nerelerden yaparsınız?	Departmanlı Mağazalardan	113	46,7%	67	70,5%
	Markalı sadece tek tip ürün satan mağazalardan	106	43,8%	77	81,1%
	Butik mağazalardan	78	32,2%	50	52,6%
	İndirimli Mağazalardan	160	66,1%	41	43,2%
	Sokak Satıcılarından	87	36,0%	26	27,4%
	İkinci el satanlardan	16	6,6%	9	9,5%
	Online mağazalardan	150	62,0%	66	69,5%
H3 için, $\chi^2=85,441$, $df=7$, $p=0,000$					

3.4. Bağımsız Örneklem T-Testleri

Bağımsız Örneklem T-Testleri'nde toplam 5 analiz gerçekleştirilmiş olup ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H4: Tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür giyim alışverişlerinde karar verme tarzları ile bir işte çalışıp çalışmama durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür giyim alışverişlerinde karar verme tarzları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür giyim alışverişlerinde karar verme tarzları ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür giyim alışverişlerinde karar verme tarzları ile alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür giyim alışverişlerinde karar verme tarzları ile son 3 ayda tesettür giyim alışverişine yaptıkları toplam harcama tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Araştırmaya katılan tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür giyim alışverişlerinde karar verme tarzları ile bir işte çalışıp çalışmama durumları arasındaki ilişkiye bakmak için Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) yapılmış, ilgili değerler **Tablo 5'te** gösterilmiştir. Elde edilen sonuca göre bir işte çalışma değişkeni ile sadece İvecenlik-Markaya Sadakat boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır ($0,018 < 0,05$). Dolayısıyla H_4 kabul edilmiştir. Çalışan öğrenciler çalışmayanlara göre daha markaya sadık ve ıvecen alışveriş yapmaktadır.

Tablo 5. Çalışma değişkeni ve karar verme tarzları arasındaki ilişki
(Bağımsız Örneklem T-Testi)

Satın Alma Karar Tarzları	Çalışma Durumu	N	Mean	F	p
İvecenlik-Markaya Sadakat	Evet	47	2,2660	3,733	0,018
	Hayır	290	2,5234		

Bir diğer Bağımsız Örneklem T-Testi öğrencilerin tesettür giyim alışverişlerinde karar verme tarzları ile yaşları arasındaki ilişkiye bakmak için yapılmış, ilgili değerler **Tablo 6'da** gösterilmiştir. Buna göre yaş değişkeni ile sadece Moda Bilinci ve Eğlence boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır ($0,000 < 0,05$). Dolayısıyla H_5 kabul edilmiştir. Yaşı 21 üstü olanlar 21 ve altına göre daha moda bilinçli ve alışverişi eğlenceli görerek satın alma yapmaktadır.

Tablo 6. Yaş değişkeni ve karar verme tarzları arasındaki ilişki (Bağımsız Örneklem T-Testi)

Satın Alma Karar Tarzları	Yaş	N	Mean	F	p
Moda Bilinci ve Eğlence	21 ve altı	222	2,6543	0,016	0,000
	21 üstü	115	2,2674		

Öğrencilerin tesettür giyim alışverişlerinde karar verme tarzları ile aylık gelirleri arasındaki ilişkiye bakmak için Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmış, ilgili değerler **Tablo 7'de** gösterilmiştir. Buna göre aylık gelir değişkeni ile Aşırı Seçenekten Kafası Karışık ile Plancılık-Dikkatsizlik alt boyutları haricindeki diğer 4 boyut ($p < 0,05$) arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla H_6 kabul edilmiştir. Sonuca göre aylık gelirleri 1000 TL üstü olan öğrenciler 1000 TL ve altı öğrencilere göre giyim alışverişlerinde daha mükemmeliyetçi ve yüksek kalite bilinçli, daha marka bilinçli ve



kaliteyi fiyatla eşdeğer tutan, daha moda bilinçli ve alışverişini eğlenceli gören, daha markaya sadık ve ıvecen alışveriş yapmaktadır.

Tablo 7. Aylık gelir değişkeni ve karar verme tarzları arasındaki ilişki (Bağımsız Örneklem T-Testi)

Satın Alma Karar Tarzları	Aylık Gelir	N	Mean	F	p
Mükemmeliyetçi-Yüksek Kalite Bilinçli	1000 TL ve altı	234	2,4630	1,956	0,001
	1000 TL üstü	103	2,0790		
Fiyat Eşittir Kalite ve Marka Bilinci	1000 TL ve altı	234	3,0358	0,050	0,014
	1000 TL üstü	103	2,7646		
Moda Bilinci ve Eğlence	1000 TL ve altı	234	2,5929	1,652	0,037
	1000 TL üstü	103	2,3617		
İvecenlik-Markaya Sadakat	1000 TL ve altı	234	2,5403	6,055	0,036
	1000 TL üstü	103	2,3676		

Tesettür giyim alışverişini yapan öğrencilerin karar verme tarzları ile alışveriş yapma sıklıkları arasındaki ilişkiye bakmak için Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmış, ilgili değerler **Tablo 8’de** gösterilmiştir. Buna göre alışveriş yapma sıklığı değişkeni ile Aşırı Seçenekten Kafası Karışık ile Plancılık-Dikkatsizlik alt boyutları haricindeki diğer 4 boyut ($p < 0,05$) arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla H_7 kabul edilmiştir. Buna göre öğrencilerden 2 haftada 1 ve daha sık tesettür giyim satın alanların ayda bir ve daha az satın alanlara göre giyim alışverişlerinde daha mükemmeliyetçi ve yüksek kalite bilinçli, daha marka bilinçli ve kaliteyi fiyatla eşdeğer tutan, daha moda bilinçli ve alışverişini eğlenceli gören, daha markaya sadık ve ıvecen alışveriş yapmaktadır.



Tablo 8. Alışveriş yapma sıklığı değışkeni ve karar verme tazları arasındaki ilişki (Bağımsız Örneklem T-Testi)

Satın Alma Karar Tazları	Alışveriş Yapma Sıklığı	N	Mean	F	p
Mükemmeliyetçi-Yüksek Kalite Bilinçli	2 haftada 1'den az	242	2,4937	1,007	0,000
	2 haftada 1 ve fazlası	95	1,9684		
Fiyat Eşittir Kalite ve Marka Bilinci	2 haftada 1'den az	242	3,0354	4,176	0,010
	2 haftada 1 ve fazlası	95	2,7428		
Moda Bilinci ve Eğlence	2 haftada 1'den az	242	2,6116	0,413	0,005
	2 haftada 1 ve fazlası	95	2,2947		
İvecenlik-Markaya Sadakat	2 haftada 1'den az	242	2,5669	7,451	0,001
	2 haftada 1 ve fazlası	95	2,2853		

Bir diğerk Bağımsız Örneklem T-Testi'nde öğrencilerin karar verme tazları ile son 3 ayda tesettür giyim alışverişine yaptıkları toplam harcama tutarı arasındaki ilişkiye bakılmış, ilgili değerler **Tablo 9'**da gösterilmiştir. Elde edilen sonuca göre alışveriş yapma sıklığı değışkeni ile Aşırı Seçenekten Kafası Karışık ile Plancılık-Dikkatsizlik alt boyutları haricindeki diğerk 4 boyut ($p<0,05$) arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla H_8 kabul edilmiştir. Buna göre son 3 ayda toplam 1000 TL üstü harcama yapanlar 1000 TL ve altı harcama yapanlara göre giyim alışverişlerinde daha mükemmeliyetçi ve yüksek kalite bilinçli, daha marka bilinçli ve kaliteyi fiyatla eşdeğer tutan, daha moda bilinçli ve alışverişini eğlenceli gören, daha markaya sadık ve ıvecen alışveriş yapmaktadır.



Tablo 9. Son 3 ayda yapılan toplam alışveriş tutarı değişkeni ve karar verme tarzları arasındaki ilişki (Bağımsız Örneklem T-Testi)

Satın Alma Karar Tarzları	Son 3 aylık toplam alışveriş tutarı	N	Mean	F	p
Mükemmeliyetçi-Yüksek Kalite Bilinçli	1000 TL ve altı	255	2,4725	19,950	0,000
	1000 TL üstü	82	1,9512		
Fiyat Eşittir Kalite ve Marka Bilinci	1000 TL ve altı	255	3,0581	2,409	0,000
	1000 TL üstü	82	2,6258		
Moda Bilinci ve Eğlence	1000 TL ve altı	255	2,6745	6,844	0,000
	1000 TL üstü	82	2,0488		
İvecenlik-Markaya Sadakat	1000 TL ve altı	255	2,5420	2,241	0,011
	1000 TL üstü	82	2,3183		

Sonuç

Tüketici davranışlarında cinsiyet bazlı çalışmalar sıklıkla ele alınmakla beraber kadınların erkeklere nazaran alışverişlerinde karar verme tarzlarının ve satın alma tutumlarının farklılaştığı bilinmektedir. Tüketimde dinin etkisinden söz edildiğinde ise özellikle Müslüman kadınların dini inançları gereği gerçekleştirdikleri tesettür giyim pratikleri ve satın alımları kadın giyimi konusu altında dikkat çeken ancak üzerinde daha çok çalışılması gereken bir başlık olarak öne çıkmaktadır. Global ölçekte İslami tüketim alanında yaşana gelişim ve değişimler bir yandan, popüler kültür ve tüketim kültürü diğer yandan olmak üzere modanın da konusu olan giyim tesettür giyime dönüştüğünde konu hem dini gerekçeler hem de modern tüketicinin ihtiyaçları ele alınarak incelenmelidir. Bu çalışma Müslüman kadın nüfusunun neredeyse yarısını oluşturan ve tesettür giyim pazarını besleyen en önemli kitle olan tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür giyim alışverişlerinde karar verme tarzlarını incelemeyi amaçlamış, böylelikle görece üzerinde az çalışılan bir hedef kitlenin ele alınmasıyla konuyla ilgili özgün bir değer yaratılması hedeflenmiştir. Çalışmada tesettür giyim alışverişi bağlamında hedef kitlenin karar verme tarzları ile demografik özellikleri ve satın alma tutumları arasındaki ilişki irdelenmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Sproles ve Kendall (1986)'ın "Tüketici Tarzı Ölçeği" tesettür giyim pazarı ele alındığında tesettürlü üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarının tüketici tarzlarıyla



yakından ilişkili olduğunu ve pazarın bu şekilde bölümlere ayrılabilceğini göstermektedir. Ancak çalışmada gerçekleştirilen faktör analizine göre orijinal ölçeğe göre boyut sayısı bu çalışmada daha az (6) çıkmış, karar verme tarzları ile demografik değişkenler ve satın alma tutumları arası ilişkide ise Aşırı Seçenekten Kafası Karışık ve Plancılık-Dikkatsizlik boyutlarının ise anlamlı çıkmadığı görülmüştür. Ölçeğin bu şekilde Türk kültürüne uyarlanmış halini kullanan diğer çalışmalarda da benzer sonuçlar (Ceylan, 2013; Kavas ve Yeşilada, 2007; Ünal ve Erciş, 2008) ortaya konulmuş, buna göre farklı kültürler ve farklı ürün gruplarında ölçeğin boyutlarının ve karar verme tarzlarının farklılaşabileceği belirtilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bu sonuçlar literatürle uyumludur.

Araştırmaya katılan tesettürlü üniversite öğrencilerinin demografik yapısına bakıldığında büyük bir çoğunluğunun çalışmadığı, aylık gelirlerinin ve son 3 aylık toplam tesettür giyim harcamalarının çoğunlukla 1000 TL ve altı gibi düşük bir seviyede olduğu, alışveriş sıklıklarının da benzer bir biçimde düşük olduğu görülmektedir. Öte yandan aylık gelir yükseldikçe alışveriş yapma sıklığı ve alışveriş yapılan yerler de değişmekte, öğrencilerin özgün, tasarımlı ve görece daha pahalı olan ürünlerin satıldığı butik ve markalı ürün satan mağazalara yöneldiği görülmektedir. Bu noktada gelirin tesettür giyimde satın alma davranışlarını önemli ölçüde değiştirdiği söylenebilir. Öğrencilerin geneline bakıldığında online ve departmanlı mağazalardan alışveriş yapma oranının yüksekliği göze çarpmakta, gelir arttıkça online satın alımlar da artmaktadır. Bu açıdan tesettür giyim pazarında olan firmaların üniversite gençlerini cezbetmeleri için görece düşük fiyatlı ürünlerle mobil ya da webden internet bazlı kanalları ve departmanlı mağazacılığı sıklıkla kullanan dağıtım politikaları izlemeleri gerekmektedir. Firmaların gelirleri yüksek genç tesettürlü kitlenin ihtiyaçlarını ise daha tasarımlı ve markalaşmış ürünlerle butik mağazacılık yöntemiyle tatmin etmeleri mümkündür. Tesettürlü gençlere ait bu bulguların literatür bulgularıyla (Koca vd. 2009, Yasin, 2009, Kamaruddin ve Mokhlis, 2003) uyumlu olduğu görülmektedir.

Tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür giyim alışverişlerinde karar verme tarzlarına bakıldığında çalışan ve de geliri daha yüksek olan gruplarda marka sadakatinin yükseldiği ve daha ıvecen alışveriş yapıldığı görülmektedir. Bu hususta iş yaşamında da bulunmanın getirdiği vakit kısıtlılığı bir etken olarak ele alınırsa bu kitleye yönelik pratik ve alışverişlerinde daha çok vakit kazandıracak ve alışveriş sonrası pişmanlıklarını önleyerek markaya karşı sadakatlerini de arttıracak online alışveriş, hızlı teslimat, güçlendirilmiş satış sonrası hizmet ve müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımlarından faydalanmak önemlidir. Gençler arasında yaş ilerledikçe alışverişi eğlenceli görme eğilimi yükseldiğinden bu grubu eğlenceli mağaza tasarımları, deneyimler, yarışmalar, hediyeler ya da online kullanıcı dostu ara yüzler ve mobil uygulamalarla desteklemek ve



diğer yandan sosyalleşmelerini de sağlamak alışverişlerini daha zevkli ve kendilerini markaya sadık kılabilir. Ayrıca yaş yükseldikçe moda bilinçli tüketim de yükseldiğinden modayla paralel ürün tasarımları ve trendlerin yakından takip edilmesi, koleksiyon ve yan hizmetlerin bu doğrultuda geliştirilmesi ve desteklenmesi önemlidir. Dolayısıyla Moda Bilinçli-Eğlenceli tüketim ve markaya karşı sadakate yönelik bulguların literatürle uyumlu bir biçimde ortaya çıktığı (Aslan ve Alkan, 2017; Ünal ve Erciş, 2008; Yasin, 2009; Yıldırım vd. 2016; Ünal ve Erciş, 2007; Kurtuluş ve Ertekin, 2015) söylenebilir.

Tesettürlü gençlere genel olarak bakıldığında karar verme tarzlarında Mükemmeliyetçi-Yüksek Kalite Bilinçli, İvecen-Markaya Sadık, Moda Bilinçli-Eğlence eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum tesettür giyiminde de tesettürlü gençlerin hızlı, aktif, modayı takip eden ancak paralelde ürünlerden ve hizmetlerden yüksek beklentileri olan, kaliteyi gözeten ve sevdikleri markaya sadık bir tutum besleyen yapıda olduklarını göstermektedir. Öğrencilerin gelirleri yükseldikçe yukarıda sayılan eğilimlerinin de yükseldiği, fiyatla kaliteyi de eşdeğer tuttıkları görülmektedir. Dolayısıyla pazara hitap eden marka ve üreticilerin aynı anda hem modayla iç içe, hem kaliteli hem de grubun beklentilerine uygun ürünler üretmeleri ve sunmaları, paralelde satış ve satış sonrası süreçleri mutlaka hızlı bir biçimde akan ve eğlenceli bir hale getirmeleri, markaya sadakat gösterme eğilimleri yüksek bu grubu çeşitli sadakat programları ve güçlü bir müşteri ilişkileri yönetimiyle desteklemeleri gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar gözetildiği takdirde tesettürlü gençlerin satın alma sıklıklarının ve her alışverişte harcadıkları toplam miktarın, dolayısıyla firmaların satıştan doğan gelirlerin de artacağı söylenebilir. Gruba ait bu bulgular da literatürü (Aslan ve Alkan, 2017; Mitchell ve Walsh, 2004; Kurtuluş ve Ertekin, 2015; Kawabata ve Rabolt, 1999; Akdoğan ve Sungur, 2016; Yıldırım vd. 2015; Deniz, 2013; Peker ve Poyraz, 2018; Meşe, 2015) destekler niteliktedir.

Sonuç olarak kadınların giyimleri söz konusu olduğunda tesettür giyim biçimleriyle farklılaşan tesettürlü genç kitlenin alışverişlerinde karar verme tarzlarının demografik değişkenler ve satın alma tutumlarıyla birlikte incelendiğinde tesettür giyim pazarının önemli ve gittikçe gelişen bir bölümünü oluşturan üniversite çağı genç hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik ürün ve hizmet tasarlamada oldukça yardımcı olduğu söylenebilir. Tesettür giyim pazarındaki artan markalaşma ve rekabet dikkate alındığında sektöre hitap eden üreticiler ile pazara daha çok yayılmak, tanınmak, kendini farklılaştırmak, sadık bir tüketici grubuna sahip olmak ve pazardan daha fazla pay almak isteyen tesettür giyim markalarının özellikle tesettürlü üniversite gençlerini karar verme tarzları bağlamında daha yakından tanımaları etkin pazarlama yönetim, iletişim ve markalaşma stratejileri geliştirmelerinde faydalı olacaktır. Konuyla ilgili yapılacak diğer çalışmalarda ise farklı kültür ve coğrafyadan gelen tesettürlü



üniversite gençlerinin tesettür giyim alışverişlerinde karar verme tarzlarının incelenmesinin global tesettür giyim pazarına ve aktörlerine yönelik daha kapsamlı önerilerin geliştirilmesine ışık tutacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

'Pew: İslam 2070'e kadar 'dünyanın en büyük dini olabilir'', (2017), <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39127472>, (Erişim Tarihi: 26.11.18).

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

Aslan, E.Ş. ve Alkan, F. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışının Marka Tercihine Etkisi: Kadınlar Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2 (5), 52-67.

Bae, S. ve Miller, J. (2009). Consumer Decision-Making Styles for Sport Apparel: Gender Comparisons between College Consumers, *ICHPER-SD Journal of Research*, 4 (1), 40-45.

Bakewell, C. ve Mitchell, V-W. (2003). Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (2), 95-106.

Berg, B. L. (2001). *Qualitative Research Methods For Social Scientists*, Fourth Edition, Allyn & Bacon.

Biol, M. (2014). Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, 81-95.

Casill, N. L. ve Drake, M. F. (1987). Apparel Selection Criteria Related to Female Consumers' Lifestyle, *Clothing and Textiles Research Journal*, 6 (1), 20-28.

Ceylan, H. H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 41-58.

Chen-Yu, J.H. ve Seock, Y-K. (2002). Adolescents' Clothing Purchase Motivations, Information Sources, and Store Selection Criteria: A Comparison of Male/Female and Impulse/Nonimpulse Shoppers, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31 (1), 50-77.

Çivitci, Ş. (2011). Kırgızistan ve Türkiye Gençlerinin Giysi Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması, *Bilig*, 59, 97-122.



- Çubukçuoğlu, M. E. ve Haşiloğlu, S. B. (2012). Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 1-18.
- Demirezen, İ. (2016). Türkiye’de Muhafazakâr Kesimin Değişen Hayat Tarzı, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (2), 547-559.
- Deniz, E. (2013). Veiling Fashion, Consumption Culture and Identity: A Qualitative Analysis for Interpreting The Veiled Turkish Women’s Changing Clothing Practices’, içinde *Proceedings of SOCIOINT14- International Conference on Social Sciences and Humanities, 8-10 September 2014, Istanbul, Turkey*, 275-284.
- Dursun, İ. Alınçık, Ü., Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 293-304.
- Engizek, N. ve Şekerkaya, A. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (36), 242-271.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers, *The Journal of Consumer Affairs*, 26 (1), 146-158.
- Hansen, T. ve Jensen, J. M. (2009). Shopping Orientation and Online Clothing Purchases: The Role of Gender and Purchase Situation, *European Journal of Marketing*, 43 (9/10), 1154-1170.
- Hanzaee, K. H. ve Aghasibeig, S. (2008). Generation Y Female and Male Decision-Making Styles in Iran: Are They Different?, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (5), 521-537.
- Janmohamed, S. (2011), ‘Muslim fashion goes global’, <https://muslimvillage.com/2011/09/28/15152/muslim-fashion-goes-global/>, (Erişim Tarihi: 26.11.18).
- Kamaruddin, A. R. ve Mokhlis, S. (2003). Consumer Socialization, Social Structural Factors and Decision-Making Styles: A Case Study of Adolescents in Malaysia, *International Journal of Consumer Studies*, 27 (2), 145-156.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 1033-1050.
- Kavas, A. ve Yeşilada, F. (2007). Decision Making Styles of Young Turkish Consumers, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 9, 73-81.



- Kawabata, H. ve Rabolt, N.J. (1999). Comparison of Clothing Purchase Behaviour Between US And Japanese Female University Students, *Consumer Studies & Home Economics*, 23 (4), 213-223.
- Koca, E., Pamuk, B., Koç, F. (2009). Toplumsal Statü Açısından Kadının Giysi Tercihlerini Etkileyen Etmenler, içinde *Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi 2009: Değişim ve Güçlenme, Ekim 2009*, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, İzmir, Türkiye, 1-11.
- Kwan C. Y., Yeung K. W., Au K. F. (2004). Decision-Making Behaviour Towards Casual Wear Buying: A Study of Young Consumers in Mainland China, *Journal Of Management & World Business Research*, 1 (1), 1-10.
- Leng, C. Y. ve Botelho, D. (2010). How Does National Culture Impact on Consumers' Decision-Making Styles? A Cross Cultural Study in Brazil, the United States and Japan, *Brazilian Administration Review*, 7 (3-3), 260-275.
- Lysonski, S. ve Durvasula, S. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation, *European Journal of Marketing*, 30 (12), 10-21.
- Mandhlazi, L., Dhurup, M., Mafini, C. (2013). Generation Y Consumer Shopping Styles: Evidence from South Africa, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (14), 153-164.
- Meşe, İ. (2015). İslami Bir Moda Dergisi Örneğinde Moda ve Tesettür: Ne Türden Bir Birliktelik?, *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 7 (1), 146-158.
- Mitchell, V-W ve Walsh, G. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles, *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (4), 331-346.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, (4. Baskı), Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Peker, A. E. ve Poyraz, A. (2018). Muhafazakâr Kadınlarda Tüketici Davranışı ve Marka Algısı Üzerine Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21 (1), 107-116.
- Sinkovics, R. R., Leelapanyalert, K. M., Yamin, M. (2010). A Comparative Examination of Consumer Decision Styles in Austria, *Journal of Marketing Management*, 26 (11-12), 1021-1036.
- Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L., Chang, L. M. K., Hui, A. S. Y. (2001). Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers: A Confirmatory Factor Analysis Approach, *Journal of International Consumer Marketing*, 13 (2), 29-47.
- Sproles G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.



- Sproles, B. G. (1983). From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles, *Proceedings, American Council on Consumer Interests*, 31, 79-85.
- Sproles, E. K. ve Sproles, B. G. (1990). Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 24 (1), 134-147.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1), 321-336.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2008). The Role of Gender Differences in Determining The Style of Consumer Decision-Making, *Boğaziçi Journal*, 22 (1-2), 89-106.
- Yasin, B. (2009). The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles, içinde *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 8, eds. Sridhar Samu, Rajiv Vaidyanathan, and Dipankar Chakravarti, Duluth, MN: *Association for Consumer Research*, 301-308.
- Yeniçeri, T. ve Özal, H. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18, 135-168.
- Yeşilada, F. ve Kavas, A. (2008). Understanding The Female Consumers' Decision Making Styles, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 167-185.
- Yıldırım, S., Aydın, K., Ustaahmetoğlu, E. (2015). Female Decision-Making Styles For Ready-Made Clothing, içinde *1st Annual International Conference on Social Sciences, 23 May 2015, Yıldız Technical University, Istanbul, Turkey*, 424-438.
- Yıldırım, S., Aydın, K., Ustaahmetoğlu, E. (2016). Segmentation of Female Apparel Market Through Consumer Decision-Making Styles, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9), 115-130.

