

DİNDARLIĞIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ VE MODANIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ¹

The Effect Of Religious On Buying Behavior And The Regulatory Role Of Fashion

Merve BİLGİN²

Doç. Dr. Ahmet TAN³

Reference: Bilgin, M. & Tan, A. (2020). "Dindarlığın Satın Alma Davranışına Etkisi Ve Modanın Düzenleyici Rolü", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, Vol:6, Issue:24; pp:910-922.

ÖZET

Giyim insanın var olmasıyla beraber doğal faktörlerden korunmak için ortaya çıkmış bir olgudur. Toplumların hayat tarzlarının, sosyal, kültürel ve ahlaki değerlerin etkisiyle şekil değiştirerek şimdiye kadar ulaşmıştır. Bu çeşitliliğin ortaya çıkışı sosyal ve kültürel değişimler, sosyo-ekonomik yapı, politik değişimler, sosyal olaylar, teknolojik gelişme vb. sebeplerle gerçekleşmektedir. Tüketimin birçok tanımı bulunmakla beraber ekonomik anlamı değişerek daha çok kültürel olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu nedenle tüketim artık talebi karşılamanın yolu değil amacıdır. Çünkü tüketiciler, kimliğini ve imajını ürünlerin taşıdığı sembollerle ortaya koymaktadır. Tüketici konumundaki bir sınıfı ya da toplumsal bir kimliği ifade etmek için moda olgusundan yararlanılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Gaziantep'te bulunan 4 üniversitede öğrenim gören kadın tüketicilerin giyim tercihlerinde dini değerlerin etkisine bakarak, modanın satın almadaki düzenleyici rolünü incelemektir. Bu doğrultuda kadın tüketicilerin, satın alma davranışlarına yansımaları incelenmiştir. Araştırma kapsamında, dini olguların etkisiyle kadın tüketicilerin davranışları, satın alma davranışları ve satın almada karar verme aşamaları ile tüketici satın alma davranışına olan eğilimini ortaya çıkarmaktadır. Yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılan araştırmanın örneklemini; Gaziantep Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sanko Üniversitesi ve Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi'nde öğrenim gören 464 kadın tüketici oluşturmaktadır. Araştırmada faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, dindarlık düzeyi ile satın alma davranışları arasında anlamlı ilişkinin olduğu bulgusu elde edilirken, modanın firma tercihi üzerinde anlamlılığının olup ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olmaması araştırmanın en önemli sonucudur.

Anahtar Kelimeler: Dindarlık, Tüketici Satın Alma Davranışları, Moda, Gaziantep

ABSTRACT

Clothing is a phenomenon that emerged to protect from natural factors with the existence of human beings. It has reached so far by changing the lifestyles of societies under the influence of social, cultural and moral values. The emergence of this diversity is social and changes, socio-economic structure, political changes, social events, technological development, etc. takes place for reasons. The literal meaning of consumption has changed and started to be evaluated more culturally. This consumption is no longer the way to meet demand. If only to hear reveals the symbol of his hearing. Fashion is used to express a consumer class or a social value. In this context, the aim of the research is to investigate the effect of religious values on the clothing preferences of female consumers studying at 4 universities in Gaziantep, to examine the regulatory role of fashion in purchasing. Accordingly, the reflections of female consumers on their purchasing behaviors were examined. Within the scope of the research, the behavior of female consumers under the influence of religious phenomena reveals their purchasing behavior and purchasing behavior and their tendency towards consumer purchasing behavior. To examine the face to face examination sample; 464 female consumers studying at Gaziantep University, Hasan Kalyoncu University, Sanko University and Gaziantep Islamic Science and Technology University are examined. Factor analysis and regression analysis were used in the study. According to the results of the research, it is found that there is a significant relationship between the level of religiosity and purchasing behavior, while fashion has a significant effect on firm preference and a significant effect on product preference is the most important result of the study.


Keywords: Religiosity, Consumer Buying Behaviors, Fashion, Gaziantep

1. GİRİŞ


Sosyal hayatta barış, güven ve düzeni sağlamak için kurallara ihtiyaç vardır ve bu kurallardan biri de dini kurallardır. Din, bireylerin değerlerini, tutumlarını ve yaşam tarzlarını etkiler. Son yıllarda yapılan araştırmalar, din ile ilgili değerlerin günlük tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilediğini göstermiştir. Şirketin odağı dini değerleri vurgulayan markalar yaratmaktır, çünkü tüketim dini bir

¹ Bu makale 4. The Economics Research and Financial Markets Congress with International Participation (2020) "IERFM 15-17 October" bildiri olarak sunulmuştur. Ayrıca bu makale, Doç. Dr. Ahmet Tan, danışmanlığında hazırlanan, Merve Bilgin tarafından yazılan "Dindarlığın Satın Alma Davranışına Etkisi Ve Modanın Düzenleyici Rolü" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep/Türkiye

 0000-0002-9838-7332

³ Gaziantep Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Gaziantep/Türkiye

 0000-0001-9927-4372

olgudur. Fakat din, tükettiğimiz her şeyi aynı ölçüde etkilememektedir. Örneğin bu etki gıda ve giyimde daha yaygınken, ayakkabı ve çanta satın alırken daha azdır (Çucukçuoğlu & Haşiloğlu, 2012). Tüketiciler, firma ve ürün seçerken çeşitli faktörleri göz önünde bulundururlar ve hatta onlar bile bu çeşitliliğin farkında değildirler. Dolayısıyla satın alma kararı süreçte kara kutu gibidir ve bunun sonucunda süreç içerisinde tüketici ihtiyaçlarına cevap aranır. Ancak bu karmaşık bir olgudur. Bu durumda çözülmesi gereken bir diğer sorun da insanların dini inançlarının düzeyi ve moda algısının satın alma davranışına etkisidir. Moda pazarlamacıları için çok önemli olan pazar alanının, şirketin demografik özelliklerini, değerlerini, kişilik özelliklerini, alışkanlıklarını ve ürün tercihlerini ortaya çıkarmayı amaçladığı belirlenmiştir. Ek olarak, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarıyla, tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi inceleyen moda üzerine pek çok araştırma vardır.

Bu çalışmanın amacı, gençlerin tüketim alışkanlıkları üzerinde dinin ne oranda etkili olduğunu belirlemek ve ilişkilerini açıklamaktır. İstatistiksel analizler sonucunda dini inancın, satın alma davranışı üzerindeki etkisi tartışılmaktadır. Bu durumda tüketicilerin moda algısı genellikle yaşam tarzlarıyla ilgilidir. Görünürlüğü yüksek olan ürünler (özellikle giysi ve aksesuarlar) tüketicilerin kendilerini yansıtmaya şekilleri ve yaşam şekillerinin bir göstergesidir. Bu, tüketicilerin modayı hayatlarının merkezine koymasını veya moda karşı sağlam bir tutum almasını sağlar. Araştırmacılar ve uygulayıcılar açısından, daha güçlü moda bağlantılarına sahip tüketicilerden oluşan pazar segmentlerini belirlemek ve özelliklerini ortaya çıkarmak önemlidir. İşte bu sebeple moda pazarlaması üzerine yapılan ilk çalışmaların daha fazla bu konuya dikkat ettiği ve bu konudaki araştırmaların bu güne kadar gelişmeye devam ettiği görülmektedir.

2. SATIN ALMA KAVRAMI

Satın alma, küresel rekabet ortamında stratejik bir öneme sahiptir. Bu kapsamda, ulusal ve uluslararası satın almada, pazar araştırmasında, tedarikçilerin bulunmasında, pazarlık süreçlerinde, tedarikçi ilişkilerinde ve daha birçok alanda sürekli faaliyet göstermektedir (Erdal, 2011:1). Genel anlamda satın alma; şirketin belirli destek ve faaliyetleri en iyi koşullarda yerine getirebilmesi, bakımı ve yönetimi için gerekli teçhizat, hizmet, beceri ve bilginin dışarıdan temin edilmesidir (Weele, 2002). Tüketiciler birden çok marka arasından istediği markaları seçerken hedef kitlenin demografik, sosyolojik, ekonomik vs. gibi faktörler satın alma davranışlarında etkilidir (Aktuğlu & Temel, 2006). Ekonomik faktörlerin temel unsurunu oluşturan bir diğer kavram ise gelir düzeyidir. Gençlerin kıyafet temin etme kabiliyetleri aile bütçesi ile doğru orantılı olduğundan kıyafet seçiminde ürünün fiyatı çok önemlidir (Çetin, 2016). Tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden birinin "fiyat olgusu" olduğu bulunmuştur (Okumuş & Kurtuluş, 2006). Bir diğer kriterse yaş aralıklarıdır. Yaş aralıklarının değişmesiyle birlikte ürün veya hizmetleri satın alma davranışlarını talep etmede değişiklikler gözlenmektedir (Cömert & Durmaz, 2006, s. 354). Gençlik döneminde insanların yapmış olduğu tüketim harcamaları içinde giyim harcamalarına ayırmış olduğu pay diğer birçok harcama grubuna kıyasla önemli ölçülerdedir (Bayraktar, 1995).

3. MODA KAVRAMI

Kıyafet tasarımlarını hazırlamak için kullanılan mevcut altyapıya moda denir (Gürsoy, 2010, s. 14). Moda, insan psikolojisine dayalı bir davranış biçimidir. İnsanlar aynı davranışı gösterme eğilimindedir. Bu eğilim bir alışkanlık olarak kendini göstermektedir (Haftman, 2003). Ancak, üretici her zaman yeniliğe açık ideal bir alıcı yaratmaya kararlıdır. Yeni estetik değeri olan taşıyıcılar ve distribütörler de genç insanlardan oluşmaktadır ve üretici yaşlılara karşı olumsuz bir tavır içinde olup, estetik kurallara sempati duymaktadır (Löbach, 1976). Bu nedenle her şey gençliğe göre değerlendirilir ve şekillenir (Cebebcı, 2013, s. 35).

3.1. Giysi Kavramı ne moda ilişkisi

Giyim, hayatın görsel dilidir. Başlarda vücudu örterek, farklı koşullarda koruyuculuk yapma ihtiyacından doğmuş olup (Tugay, 1989) zamanla sosyal statüyü belirleyen bir imge haline almaya başlamıştır (Tekeli & İlkin, 2014). Moda, insanlar başkalarının imajını benimsemeye başladığında

ortaya çıkan, giyim endüstrisinin ana teması olan ve sık sık değişen bir kavram olan sosyal bir süreçtir (Erdoğan, 2011, s. 2). Moda, aniden popüler olan kısa, hızlı ve sürekli bir seridir. Moda olmayı yaratmak demek değildir. Moda zaman zaman geri dönüşleri olan gelecektir ve geçmiş üzerine konumlandırılmıştır (Ağaç, Çiviteci , & Boğday Saygılı, 2015). Bu durumda, Colin Mc. Dowell, 1995 yılında toplumsal bir ihtiyaç olarak kıyafet ihtiyacını şöyle açıkladı: Her ne kadar giysilerin hepsi moda olmasa bile tüm moda giyimdir. İhtiyacımız olan şey sadece kıyafet değil, çıplak bedenimizi giydirmek değil, kendimize olan saygımızı giydirmektir (Jones, 2009, s. 28).

3.1.1. Türk Kadınının Giyimde Modanın Etkisi ile Yıllara Göre Değişimi

Yüzyıllardır Türk toplumu zengin bir kostüm kültürüne sahiptir. Bu giyim kültürü, zenginlik ve giyim malzemeleri biçiminde yansıtılmaktadır (Tezcan, 1983, s. 259)). Giyim, sosyal kimliği yansıtmakta bir araç olarak görülmektedir ve günümüze değin farklı şekillerde devam etmektedir (Hoffman , Carson, & Albert, 1994). Moda denilince akla ilk gelen unsur giysi modası, ikinci unursa kadın ve kadın kıyafetleri olmuştur (Pektaş, 2006, s. 14). Moda, hayatın tüm unsurlarını kapsasa da, "kadın modası" modada özel bir yere sahiptir. Tarihte bu güne kadar birçok değişime uğrayan kadın modası günümüze kadar gelmiştir (Ersoy, 2002, s. 28).

3.1.2. Din Kavramı ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Etimolojik açıdan yol, kanun, hukuk, hesap günü vb. birden çok terim anlama sahip olan din kavramı bu çalışmamız bakımından oldukça önemlidir (Bilgin, 2014, s. 76). Birçok insanın tecrübeye kolayca sahip olması din için ortak bir tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır. Ortak bir tanım yerine genel bir dini tanım yapacak olursak; insanların inançlarını, yaşam tarzlarını ve bireysel farklılıklarını kendine çeken çok yönlü bir yapı olarak tanımlayabiliriz (Coşgel & Minkler, 2004).

Tüketici davranışında dini inancın önemini anlamak için dini inancın içeriğini anlamak ve kapsamını değerlendirmek gerekir (Shukor & Jamal, 2013). Dini inançların derecesine göre belirli düzeyde pazar segmentleri varsa, dini değerlere göre pazarlama stratejileri formüle edilebilir (Essoo & Dibb, 2004). Din, insanların duygularına yön vermektedir. Yönlendirdiği bu duygular çevresiyle doğrudan orantılıdır (Öktem, 1995, s. 29). Sosyal ve ekonomik hayat tarih boyunca din tarafından etkilenen bir olgudur ve bu yüzden dini ekonomik faaliyetlerden ayrı düşünmek imkansızdır (Sombart, 2005).

4. LİTERATÜR

İlgili alan yazınında dindarlığın satın alma davranışına etkisine dair çeşitli çalışmalar yer almaktadır (Kılınç, 2017). Mersin’de ikamet eden 401 tüketici üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, dindarlığın takıntılı satın alma davranışları ve çevreye karşı gösterdikleri tutum üzerindeki etkisini meydana çıkarmayı amaçlamaktadır. Dış dini değerlerin zorla satın alma eğilimi üzerinde olumlu etkisi olduğu ve çevresel tutumunun iç ve dış dini değerler üzerinde olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

(Oğuzhan, 2019), Tüketim Toplumu, Kimlik ve Din başlığı altında gözlem ve dokümantasyon metoduyla gerçekleştirdiği çalışmada yazılı ve görsel kaynakları tarayarak dindarlık ve kimlik ilişkilerinin incelenmesi amaçlamıştır. Mülakatı yapılan 45 kişiye; kimliğe, dine ve tüketime dair bilgi edinmek amacıyla çoğu iki konuyu temsilen 30 soru sorulmuş olup bu bağlamda sorular tüketim-kimlik, din-kimlik, tüketim-din vb. arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır. Sonuç olarak, insanların kişisel kimliklerinin ve dini inançlarının oluşumunda tüketim kalıplarından büyük ölçüde etkilendiklerinin ortaya çıkmasıyla, yeni kimlik ve dini inançlarda oluşmuştur.

(Hacıoğlu , 2016), ‘sekülerleşme sürecinin muhafazakâr kadın algısı üzerindeki etkileri’ başlığı altında, kadın kimliğinin oluşumu ve kuşaktan kuşağa nasıl aktarıldığı konusunda yaptığı çalışmada, yüzyıllarca geleneksel algıyla beraber yön verilen İslam’ın, günümüz insanına başarılı bir şekilde cevap veriyor oluşu sonucuna varmıştır. Ek olarak, İslam dünyasının sadece metin

okumakla yetinmeyip, diğer yandan modern çağ gereklilikleriyle karşı karşıya kalarak İslam'ın temel yapı taşlarına uygun bir düşünce sistemi geliştirmesi gerekmektedir sonucuna da varmıştır.

(Öztürk & Öztay, 2019), Anadolu Üniversitesi lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyindeki 297 kadın öğrenciye, tüketicilerin hızlı moda yönelik satın alma davranışlarının keşfedilmesi amacıyla uygulanan anket sonuçlarında; materyalizm ile yabancı ürün satın alma niyeti arasında pozitif, yerli ürün satın alma niyeti arasında negatif ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

(Köksal Araç & Çabuk, 2016), bu çalışmada ana kütleyi, Adana il merkezinde faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan 438 adet tüketici oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, materyalizmin moda ve moda alımları üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca materyalizmin demografik faktörler üzerindeki düzenleyici rolünü inceleyerek moda giyim ürünlerine ilginin cinsiyete göre değişip değişmediğini test etmeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak, insanların moda giyim ürünlerini görmeye olan ilgisi, "başarı ve takdir arzusu" ve "lüks ürünlere eğilim" değerlerini yansıtmakla beraber, bireyler yaşlandıkça ve daha kadınsı bir hal aldıkça bu değerlerin etkisinin azaldığı görülmektedir. Moda giyim ürünleri, sosyal itibarı fazla olan bir ürün grubudur, özellikle yüksek bütçeli insanlarla ilgilidir ve kişisel yaşamları etkiler, bu nedenle moda giyim ilgilenimini etkilememektedir.

(Türkan, Baydaş , & Kılıç, 2019), çalışma Bingöl il merkezinde yaşayan 392 kişiye anket uygulanarak bireylerin dini inancının satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Yapılan analizler sonucunda dört kapsam elde edilmiş olup bunlar; İçselleştirilmiş İnanç Duygusu, Geleneksel Dindarlık Anlayışı, Çevre ve Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Maddi-Manevi Aidiyet Duygusudur. İçselleştirilmiş İnanç Duygusu faktörünün ortalama değer ve katılım düzeylerinin yüksek, Geleneksel Dindarlık Anlayışı faktörünün düşük, Çevre ve Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Maddi-Manevi Aidiyet Duygusu faktörlerinin orta derecede olduğu tespit edilmiştir.

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Tüketim olgusunun tanımı ve içeriği zamanla değiştiği gibi bu bağlamda konuyla ilgilenen bilim dalları ve araştırma yöntem ve teknikleri de değişmiştir (Şireli, 1973). Bu açıdan araştırmamızda sosyo-ekonomik, kültürel, dini vb. pek çok açıdan modernleşme sürecinin yaşandığı üniversitelerde eğitim alan kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilere bakılmış modanın tüketici satın alma davranışına olan etkisi, bu çerçevede dindarlık bağımsız değişken olarak ele alınıp İslam Dini'nin tüketici satın alma davranışı ile ilgili bakış açısının üniversitelere yansımalarını ve dindarlığın etkisi uygulamalı olarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca bu değişimin ortaya çıkardığı çelişkiler, yeni yaşam biçimleri, dindar kimliğin yeni tarzlara bürünmesi, dini unsurların bu süreçteki rolü gibi pek çok konu da irdelenmiş olacaktır. Araştırmamız bu kapsamda önem arz etmekte olup, tüketici satın alma araştırmalarına katkı sağlayacak niteliktedir.

5.2. Örneklem Süreci

Araştırma evreni 2019- 2020 eğitim öğretim yılı itibariyle Gaziantep'te öğrenim gören ve kolayda örneklem yöntemi olan ihtimalsiz örneklem yöntemiyle toplam 54.001 öğrenciye anket çalışması yapılmıştır. Araştırma 464 kişiden oluşan katılımcısı ile Gaziantep ilinde bulunan; Gaziantep Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sanko Üniversitesi ve Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi olmak üzere 4 üniversiteyi kapsamaktadır. Yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uyguladığımız katılımcılarımız ise bu 4 üniversitede öğrenim gören kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Gaziantep ilinde bulunan 4 üniversitede öğrenim gören toplam öğrenci sayısı 54.001, kadın öğrenci sayısı ise 25.040'tır. Gaziantep Üniversitesi'nde toplam kadın ve erkek öğrenci sayısı 44.815 olup, kadın öğrenci sayısı 19.992'dir. Hasan Kalyoncu Üniversitesi'nde toplam kadın ve erkek öğrenci

sayısı 7.885 olup, kadın öğrenci sayısı 4.234'tür. Sanko Üniversitesi toplam kadın ve erkek öğrenci sayısı 1.115 olup, kadın öğrenci sayısı 757'dir. Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi toplam kadın ve erkek öğrenci sayısı 140 olup, kadın öğrenci sayısı 107'dir (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2020).

Çalışmada kullanılan ankette ürün ve işletme tercihinde etkili olan faktörlere, moda ürünlerine verilen tepkiye, dini hassasiyet konusunda etkili olan faktörlere yönelik sergilenen davranışlara yer verilmiştir. Aynı zamanda ankette, moda ilgilenim düzeylerine, satın alma davranışında karar verme düzeylerine ilişkin yargılara, giyim kuşam değerler sistemi seviyelerine ve ne kadar dindar oldukları, giyimlerinin ne derece dini gereksinimlere uygun olduğu ifadeleri yer almaktadır.

Anket sorularının hazırlanmasına dayanak oluşturan temel nokta ise araştırmamızın hipotezleridir. Bu bakımdan hipotezlerin test edilmesini sağlar nitelikte anket sorularının olmasına dikkat edilmiştir. Anket formu oluşturulurken geniş bir literatür araştırması yapılmıştır. 4 bölümden oluşan anket için farklı çalışmalardan yararlanılmış ve her bir ifade tek tek incelenmiş, anket formuna uyan kısımlara yer verilmiştir. Anket soruları dört bölüm olarak tasarlanmış olup; moda ürünlerindeki değişime verilen tepki, dini hassasiyet konusunda etkili olan faktörler, inanca uygun ürün ve firma tercihine yönelik sergilenen davranış ölçeği bulunmaktadır. Anket uygulaması tamamlandıktan sonra, verilerin değerlendirilmesine geçilmiş olup, istatistiki değerlendirmeler SPSS 21.00 For Windows paket programı ve Excel ile analiz edilmiştir. Anket hazırlanırken önceki çalışmalarda test edilen ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği kullanılmış ve incelenen değişkenlere göre gerekli incelemeler yapılmıştır. Anket formu hazırlanırken en fazla dikkat edilen husus anketin uygulama esnasında mümkün olduğunca uzun vakit almayacak ifadeler içermesidir ve gerekli düzenlemeler buna göre yapılmıştır. Anket formu oluşturulurken yararlanılan kaynaklar aşağıda Tablo 1'de gösterilmektedir:

Tablo 1: Anket Formu Oluşturulurken Yararlanılan Kaynakların Moda Ürünlerindeki Değişime Verilen Tepki

Düzenli olarak moda haberleri okurum, gardırobumu trendlere göre güncel tutmaya çalışırım.	(Tigert, Ring, & King, 1976)
Yeni kıyafet satın alacağım zaman modadaki trende bakarım.	
Büyük değişiklikler olmadığı sürece moda trendlerine çok dikkat etmem.	
Kıyafetimi modadaki değişikliklere uydurmaya çalışırım.	
Moda trendleriyle (değişimleriyle) hiç ilgilenmem.	

Inanca uygun firma tercihine yönelik sergilenen davranış

Aynı dini görüşleri taşıdığımı bildiğim firmaları tercih ederim.	(Güler & Bozacı, 2015)
Satın aldığım markaların inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim.	
İslami yükümlülüklerle uygun kıyafet satan mağazalar tercih ederim.	(Shreim, 2009)

Inanca uygun ürün tercihine yönelik sergilenen davranış

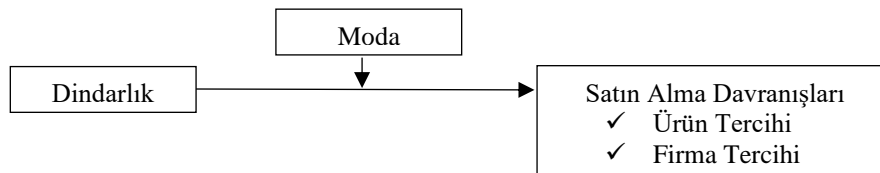
Kıyafet satın almada inançlarıma uygunluk düzeyi bana göre fiyattan daha önemlidir.	(Shreim, 2009)
Kıyafet satın almada inançlarıma uygunluk düzeyi bana göre kaliteden daha önemlidir.	
İslami yükümlülüğe uygun kıyafet satın almak islami kimliğimi artırır.	
Dini yaşamımdaki kararlılığım inançlarıma uygun kıyafetler satın almaya beni yönlendirir.	(Güler & Bozacı, 2015)

Dini hassasiyet konusunda etkili olan faktörler

İslam benim için çok önemlidir. Çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruma cevap verir.	(Tiltay & Tortlak, 2011)
Hayata yaklaşımımın arkasında, dini inançlarım vardır.	
İslam'ı anlamak için kendime zaman ayırırım.	
Dini düşünce ve dualara zaman ayırmak benim için önemlidir.	(Yener, 2014)
İslami gruplar veya cami faaliyetlerine katılmaktan zevk alırım.	(Shreim, 2009)
Sıklıkla Kur'an- Kerim ve dini kitaplar okurum.	
Diğer Müslümanlar ile vakit geçirmekten zevk alırım.	(Başaran Alagöz & Demirel, 2017)

5.3. Araştırmanın Modeli

Tablo 2: Araştırma Modeli



5.4. Bulgular

5.4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

5.4.1.1. Üniversiteler

Katılımcıların ‘hangi üniversitede okuyorsunuz?’ sorusuna verdiği cevaplar Tablo 3’de gösterilmiştir. 464 katılımcının; 182 (%39,2)’ si Gaziantep Üniversitesi’nde, 179 (%38,6)’u Hasan Kalyoncu Üniversitesi’nde, 58 (12,5)’i Sanko Üniversitesi’nde, 45 (9,7)’i Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi’nde okumaktadır.

Tablo 3: Üniversiteler

Gruplar	Frekans (n)	Oran (%)
Gaziantep Üniversitesi	182	39,2
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	179	38,6
Sanko Üniversitesi	58	12,5
Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	45	9,7
Toplam	100	100

4.4.1.2. Yaş Grupları

Yaş gruplarına göre araştırmaya katılanlar incelendiğinde 269 (%58) kişi ile en çok katılımcıya sahip yaş aralığının 21-23 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığını takiben 130 (%28) kişinin 20’den küçük, 45 (%9,7) kişinin 24-26, 11 (%2,4) kişinin 27-29, en düşük oranla 9(%1,9) kişinin de 30 yaş ve üzeri dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Yaş Grupları

Gruplar	Frekans (n)	Oran (%)
20’den küçük	130	28
21-23	269	58
24-26	45	9,7
27-29	11	2,4
30 ve üzeri	9	1,9
Toplam	464	100

4.4.1.3. Aylık Gelir

Katılımcılara yönlendirilen ‘sizin ve ailenizin aylık toplam geliri?’ sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 5’de gösterilmektedir. Katılımcıların aylık gelir düzeyleri en çok 137 (%29,5) katılımcının cevabı ile 5501 TL ve üzere, 102(%22) katılımcıyla 2501-3500 TL, 90(%19,6) katılımcıyla 2500 TL ve altı, 62 (%13,4) katılımcıyla 4501-5500 TL arası olmuştur.

Tablo 5: Aylık Gelir

Gruplar	Frekans (n)	Oran (%)
2500 ve altı	90	19,6
2501-3500	102	22
3501-4500	72	15,5
4501-5500	62	13,4
5501 ve üzere	137	29,5
Toplam	463	100

4.4.2. Değişkenleri Oluşturan İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 16’da değişkenlerin ifadeleri verilmiş ve bu ifadelerin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri gösterilmiştir. İfadenin çarpıklığı ve basıklığı -2 ile +2 arasında değerler olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir.

Tablo 6: Faktörleri Oluşturan İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Min.	Max	Ort.	Std. Sap.	Çarpıklık	Basıklık
1. Düzenli olarak moda haberleri okurum, gardırobumu trendlere göre güncel tutmaya çalışırım.	464	1,0	5,0	2,696	1,2981	,233	-1,095
2. Yeni kıyafet satın alacağım zaman modadaki trende bakarım.	464	1,0	5,0	2,944	1,2951	-,027	-1,180
3. Büyük değişiklikler olmadığı sürece moda trendlerine çok dikkat etmem.	464	1,0	5,0	2,597	1,1809	,498	-,611
4. Kıyafetimi modadaki değişikliklere uydurmaya çalışırım.	464	1,0	5,0	2,800	1,2246	,076	-1,062
5. Moda trendleriyle (değişimleriyle) hiç ilgilenmem.	464	1,0	5,0	3,384	1,3175	-,329	-1,032
6. İslam benim için çok önemlidir. Çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruma cevap verir.	464	1,0	5,0	4,071	1,1559	-1,226	,685
7. Dini düşünce ve dualara zaman ayırmak benim için önemlidir.	464	1,0	5,0	4,106	1,1016	-1,310	1,073
8. İslami gruplar veya cami faaliyetlerine katılmaktan zevk alırım.	464	1,0	5,0	3,177	1,3482	-,187	-1,139
9. Hayata yaklaşımımın arkasında, dini inançlarım vardır.	464	1,0	5,0	3,920	1,1684	-,970	,079
10. İslami gruplar veya camilerin bağış toplama faaliyetlerini desteklerim.	464	1,0	5,0	3,086	1,3264	-,176	-1,123
11. Diğer Müslümanlar ile vakit geçirmekten zevk alırım.	464	1,0	5,0	3,806	1,1540	-,878	,030
12. İslam'ı anlamak için kendime zaman ayırırım.	464	1,0	5,0	3,638	1,1546	-,656	-,298
13. Sıklıkla Kur'an- Kerim ve dini kitaplar okurum.	464	1,0	5,0	3,194	1,1944	-,242	-,849
14. Kendimi dindar bir insan olarak görüyorum.	464	1,0	5,0	3,054	1,1456	-,210	-,604
15. Aynı dini görüşleri taşıdığını bildiğim firmaları tercih ederim.	464	1,0	5,0	2,588	1,4084	,338	-1,232
16. Satın aldığım markaların inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim.	464	1,0	5,0	2,681	1,3667	,249	-1,200
17. İslami yükümlülüklerle uygun kıyafet satan mağazalar tercih ederim.	464	1,0	5,0	2,655	1,4057	,278	-1,259
18. Kıyafet satın almada inançlarıma uygunluk düzeyi bana göre fiyattan daha önemlidir.	464	1,0	5,0	2,871	1,4113	,045	-1,297
19. Kıyafet satın almada inançlarıma uygunluk düzeyi bana göre kaliteden daha önemlidir.	464	1,0	5,0	2,879	1,4106	,030	-1,307
20. Dini yaşamımdaki kararlılığım inançlarıma uygun kıyafetler satın almaya beni yönlendirir.	464	1,0	5,0	3,119	1,3915	-,213	-1,203
21. İslami yükümlülüğe uygun kıyafet satın almak İslami kimliğimi artırır.	464	1,0	5,0	2,778	1,4520	,128	-1,387

4.4.3. Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Tablo 7: KMO ve Bartlett Testleri Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,911
	Approx. Chi-Square	4596,365
Bartlett's Test of Sphericity	Df	120
	Sig.	0

Faktör analizi, faktör yükleri 0,40'tan aşağıda olan ve birden fazla faktöre yüklenen sorular analizden çıkartılarak, faktör yapısı en iyi hale gelene kadar tekrarlanmıştır. Çıkartılan sorular; 3, 10, 13, 14 ve 17. sorulardır. Oluşan son durumda öz değerleri 1'den büyük olan dört faktörlü bir yapı oluşmuştur. Oluşan faktörler toplam varyansın %73,1'ini açıklamaktadır. Faktörlerin açıkladıkları varyans Tablo 8'da ve faktör yükleri Tablo 9'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Toplam Açıklanan Varyans

Faktörler	Başlangıç Yükleri			Dönüştürülmüş Yükler		
	Toplam	% Varyans	% Toplam	Toplam	% Varyans	% Toplam
1	6,805	42,534	42,534	4,1	25,625	25,625
2	2,781	17,379	59,913	3,236	20,225	45,849
3	1,307	8,168	68,081	2,693	16,829	62,678
4	0,815	5,097	73,178	1,68	10,5	73,178

Tablo 9: Faktör Analizi

	Faktörler			
	Dindarlık	Ürün	Moda	Firma
Dini düşünce ve dualara zaman ayırmak benim için önemlidir.	0,863			
İslam benim için çok önemlidir. Çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruma cevap verir.	0,85			
Hayata yaklaşımımın arkasında, dini inançlarım vardır.	0,799			
Diğer müslümanlar ile vakit geçirmekten zevk alırım.	0,725			
İslami anlamak için kendime zaman ayırırım.	0,722			
İslami gruplar veya cami faaliyetlerine katılmaktan zevk alırım.	0,614			
Kıyafet satın almada inançlarıma uygunluk düzeyi bana göre fiyattan daha önemlidir.		0,811		
Kıyafet satın almada inançlarıma uygunluk düzeyi bana göre kaliteden daha önemlidir.		0,804		
Dini yaşamımdaki kararlılığım inançlarıma uygun kıyafetler satın almaya beni yönlendirir.		0,789		
İslami yükümlülüğe uygun kıyafet satın almak İslami kimliğimi artırır.		0,754		
Yeni kıyafet satın alacağım zaman modadaki trende bakarım.			0,841	
Kıyafetimi modadaki değişikliklere uydurmaya çalışırım.			0,838	
Düzenli olarak moda haberleri okurum, gardırobumu trendlere göre güncel tutmaya çalışırım.			0,832	
Moda trendleriyle (değişimleriyle) hiç ilgilenmem.			0,749	
Aynı dini görüşleri taşıdığını bildiğim firmaları tercih ederim.				0,845
Satın aldığım markaların inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim.				0,794

Tablo 9'e göre faktörleri oluşturan sorular dikkate alınıp, oluşturulan 4 faktör aşağıda belirtilmiştir:

Faktör 1; Dindarlık

Bu faktörde “Dini düşünce ve dualara zaman ayırmak benim için önemlidir, İslam benim için çok önemlidir. Çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruma cevap verir, Hayata yaklaşımımın arkasında, dini inançlarım vardır, Diğer Müslümanlar ile vakit geçirmekten zevk alırım, İslam’ı anlamak için kendime zaman ayırırım, İslami gruplar veya cami faaliyetlerine katılmaktan zevk alırım” ifadelerinden oluşan toplam 6 soru vardır.

Faktör 2; Ürün

Bu faktörde “Kıyafet satın almada inançlarıma uygunluk düzeyi bana göre fiyattan daha önemlidir, Kıyafet satın almada inançlarıma uygunluk düzeyi bana göre kaliteden daha önemlidir, Dini yaşamımdaki kararlılığım inançlarıma uygun kıyafetler satın almaya beni yönlendirir, İslami yükümlülüğe uygun kıyafet satın almak İslami kimliğimi artırır” ifadelerinden oluşan toplam 4 soru vardır.

Faktör 3; Moda

Bu faktörde “Yeni kıyafet satın alacağım zaman modadaki trende bakarım, Kıyafetimi modadaki değişikliklere uydurmaya çalışırım, Düzenli olarak moda haberleri okurum, Gardırobumu trendlere göre güncel tutmaya çalışırım, Moda trendleriyle (değişimleriyle) hiç ilgilenmem” ifadelerinden oluşan toplam 4 soru vardır.

Faktör 4; Firma

Bu faktörde “Aynı dini görüşleri taşıdığını bildiğim firmaları tercih ederim, Satın aldığım markaların inançlarıma uygun olmasına dikkat ederim” ifadelerinden oluşan toplam 2 soru vardır. Faktörlerin tamamına ait güvenilirlik değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmakla beraber yüksek Cronbach’s Alpha değerleri almışlardır. Faktör analizince oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi Tablo 14’de gösterilmektedir.

Tablo 10: Güvenilirlik Analizi

Değişken	N	İfade	Cronbach’s Alpha
Moda	464	4	0,833
Dindarlık	464	6	0,903
Ürün	464	4	0,906
Firma	464	2	0,824

4.4.4. Regresyon Analizi

Yapılan regresyon analizinde F değeri 0.05 den düşük olduğu için model anlamlı çıkmış. Bu nedenle model uygun bir modeldir.

$R^2 = 0,474$. Bu değer açıklayıcı değişken dindarlığın bağımlı değişken ürünlerdeki toplam değişimi açıklama oranıdır. Yani açıklayıcı değişken dindarlık, bağımlı değişken ürünlerdeki toplam değişimin % 47'sini açıklar.

Ürün anlamlılık düzeyi $p=0,000 (<0,05)$ olduğu için açıkladığımız modelin ürün tercihinin büyük ölçüde dini inançlardan anlamlı olarak etkilendiğini söyleyebiliriz. Bu sonuçlara bağlı olarak "H2: Dindarlığın ürün tercihi üzerinde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Etkileşim (dindarlık x moda) anlamlılık düzeyi $p=0,729 (>0,05)$ olduğu için ürün tercihlerinin dindarlıktan etkilendiğini ve bu etkide modanın düzenleyici rolü olduğunu açıkladığımız modelin anlamsız olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara bağlı olarak "H4: Dindarlığın Anlamlılık düzeyi ürün tercihi üzerinde modanın düzenleyici rolü vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11: Ürün

	B	Sh	T	P	Alt sınır	Üst sınır
Sabit	-0,155	0,455	-0,333	0,740	-0,071	0,761
Dindarlık	0,921	0,118	7,774	0,000	0,688	1,154
Moda	-0,088	0,163	-0,540	0,589	-0,408	0,232
Etkileşim (dindarlık x moda)	-0,014	0,41	-0,347	0,729	-0,095	0,067

$R^2 = 0,474$ F(3, 460)= 138,105; $p < 0,001$

Yapılan regresyon analizinde F değeri 0.05 den düşük olduğu için anlamlı çıkmış. Bu nedene model uygun bir modeldir.

$R^2 = 0,268$. Bu değer açıklayıcı değişken dindarlığın bağımlı değişken firmadaki toplam değişimi açıklama oranıdır. Yani açıklayıcı değişken dindarlık, bağımlı değişken firmadaki toplam değişimin % 27'sini açıklar.

Firma anlamlılık düzeyi $p=0,000 (<0,05)$ olduğu için açıkladığımız modelin firma tercihinin dini inançtan anlamlı olarak etkilendiğini söyleyebiliriz. Bu sonuçlara bağlı olarak "H1: Dindarlığın firma tercihi üzerinde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Etkileşim (dindarlık x moda) anlamlılık düzeyi $p=0,049 (<0,05)$ olduğu için firma tercihlerinin dindarlıktan etkilendiğini ve bu etkide modanın düzenleyici rolü olduğunu açıkladığımız modelin anlamlı olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara bağlı olarak "H3: Dindarlığın firma tercihi üzerinde modanın düzenleyici rolü vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

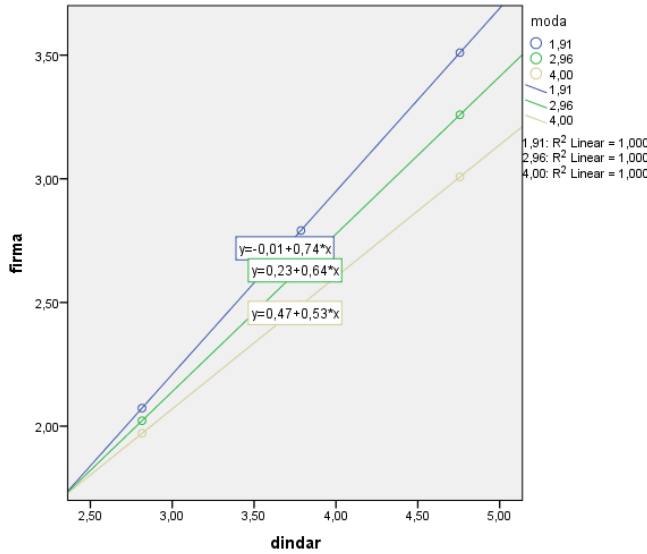
Tablo 12: Firma

	B	Sh	T	P	Alt sınır	Üst sınır
Sabit	-0,443	0,562	-0,789	0,431	-1,547	0,661
Dindarlık	0,927	0,143	6,488	0,000	0,646	1,208
Moda	0,227	0,196	1,158	0,247	-0,158	0,613
Etkileşim (dindarlık x moda)	-0,098	0,050	-1,974	0,049	-0,196	0,000

$R^2 = 0,268$ F(3, 460)= 56,191; $p < 0,001$

Grafik, dindarlığın firma tercihi üzerindeki etkisini göstermektedir. Grafik değişkenleri 1 std. sapma artırılıp, 1 std. sapma eksiltirse bu ilişkinin nasıl değiştiği gösterilmektedir. Ek olarak grafik 1 std. sapma azaltıldığında yani, modanın etkisi azaldığında dindarlığın firma tercihi üzerindeki etkisi artmaktadır. Grafik 1 std. sapma artırıldığında yani, modanın etkisi arttığında dindarlığın firma tercihi üzerindeki etkisi azalmaktadır.

Tablo 13: Düzenleyici Etki Grafiği



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültür, nesilden nesile aktarılan maddi ve manevi değerleri, bireysel alışkanlıkları ve davranışları içeren bütüncül bir olgudur. Bu durumda, bireyin uyruğu, ırkı, dini ve coğrafi bölgesi alt kültürel grubu belirler (Cömert & Durmaz, 2006). Din, alt kültür gruplarından biri olarak kabul edilmekte ve temel işlevi, insanlara anlamlı bir dünya vermek, bir değer sistemi sağlamaktır. İnsanlar bir kimlik ve konum yaratmak için bu değer sistemini kullanırlar. Bu kimlik ve statüyü satın aldıkları tüketim malları ile de metalaştırırlar (Demirzen , 2010). Çünkü satın aldığımız şey yalnızca kullanışlı basit bir nesne değil, aynı zamanda kendi anlamı olan bir araçtır. İslam ile tüketim kavramı arasındaki yakın ilişki, İslami pazar olgusunu ortaya çıkarmıştır. Firmalar tek bir sistem üzerinden tüm tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamadıkları için tüketici odaklı pazarlamaya odaklanırlar. Çünkü piyasadaki tüm alıcıların farklı istekleri, gereksinimleri ve faydaları vardır. Bu nedenle günümüzün müşteri odaklı pazarlama yöntemleri etkili ve uygun sonuçlar üretebilmektedir (Korkmaz, Eser, & Öztürk, 2009, s. 193). Tekstil ve hazır giyim sektörü, ülkenin kalkınması ve büyümesi sırasında yüksek istihdam olanakları ve katma değer yaratan sektörlerden biri olup, önemli bir sanayi koludur. Bu, uluslararası rekabette en büyük iş hacmine sahip sektördür. Moda birçok alanda etkili olsa da en popüler alan giyimdir. Moda, ekonomik ve sosyal yapıdaki değişikliklere göre yaşanmaktadır. 1980'lerden beri Çin' in hazır giyim endüstrisi hızla gelişmekle beraber zaman zaman iniş çıkışlar olsa bile değer kaybetmez. Türkiye'de imalat, tekstil ve giyim sektörleri istihdam ve ihracat hacmi açısından ilk sırada yer almaktadır.

Bu çalışmada, kendilerini dindar olarak tanımlayan tüketicilerin davranışlarında dini inançların nasıl şekillendirici özelliklere sahip olduğu tartışılmaktadır. Bu çalışmada dini inançların bireysel satın alma davranışını nasıl etkilediği araştırılmış, çalışma verileri Gaziantep'te okuyan kadın üniversite öğrencilerine anket uygulanarak elde edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda dört faktör bulunmuştur. Bu faktörler; moda, dindarlık, ürün ve firmadır. Araştırmaya göre, dindarlık düzeyi ile satın alma davranışları arasında anlamlı ilişki bulunurken, modanın firma tercihi üzerinde anlamlılığının olup ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olmaması araştırmanın en önemli sonucudur. Ek olarak modanın dindarlık üzerinde hiçbir etkisi bulunmazken, satın alma davranışlarını da etkilememektedir.

Dindarlık olgusu, bireyin inanç duyduğu dinlere göre değişiklik gösterebileceği gibi, benzer dine mensup kişiler arasında değişiklik gösterebilir. Başka bir deyişle, dindarlık olgusu, insanların inandıkları dine ne kadar yatırım yaptığını gösterir. Bu nedenle dini inanç göreceli bir kavramdır ve bireylerin dini inanç düzeyini ölçmek için birçok ölçek geliştirilmiştir. Araştırmada teorik çerçeve içinde, dini olguların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Şimdiye kadar, bu konuyla ilgili birçok çalışma, dindarlık olgusu ile tüketici satın alma davranışı arasında önemli

bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir deyişle, firmanın tercihleri ve satın alma davranışları kişisel dini inançların derecesine göre değişebilir. Ancak her ürün için bu yargıyı genellemek doğru olmayabilir. Örneğin domuz eti almayan Müslümanlar üzerinde dini inançların büyük etkisi vardır. Ancak tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Öte yandan, dini inancın ayakkabı satın alma davranışına etkisi çok düşük olacaktır.

Sonuç olarak, şirket son zamanlarda dindar insanların pazar büyüklüğünün farkına varmış ve ilgili departmanlarda faaliyet gösteren şirketler bu kapsamda pazarlama stratejileri oluşturmuştur. Bu çalışmada elde edilen bulgular sonucunda; firmaların ve tüketicilerin dikkat etmesinde faydalı olacak hususlar şu şekilde özetlenebilir. Tüketici davranışına dayalı dini inanç olgusu, o dine ilişkin sıra, referans ve ürüne göre farklılık göstermektedir. Çoğu araştırma sonucu da bu teoriyi desteklemektedir. Firmaların dini duyarlılıkları göz önünde bulundurularak ve dini inançların gereklerini anlayarak üretim yapmaları hem kendi açılarından hem de tüketiciler açısından daha sağlıklı olabilir. Moda genç kesime daha çok hitap ettiği için İslami üretimlerin bu yönde artması fakat gereklilikler dışına çıkmamaları firmalar açısından faydalı olabilir. İleride yapılacak olan çalışmalar için; daha geniş bir insan yelpesiyle çalışabilir, bu konuda tanınmış firmalarla iş birliği yapılabilir, karşılaştırmalı çalışmalar yürütebilir ve farklı sonuçlar elde etmek için istatistiksel faktörler değiştirilebilir.

KAYNAKÇA

Ağaç, S., Çivitci, Ş., & Boğday Saygılı, B. (2015). Cumhuriyet'ten Günümüze Kadın Giyim Kültüründeki Değişimler Üzerine Bir Araştırma. www.ayk.gov.tr: <https://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/> adresinden alındı

Aktuğlu, I., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor: Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarının Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

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

Bayraktar, F. (1995). *Kadın Giyimi ve Temel Dikiş*. Ankara: Sim Matbaa.

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

Cebeci, D. (2013). Ekolojik Tekstillere Moda Tasarımı Üzerine Etkileri. *Sanatta Yeterlilik Tezi*. İstanbul.

Coşgel, M., & Minkler, L. (2004). Rationality, integrity and religious behavior. *Journal of socio-economics*, 329-341.

Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicilerin Tamini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 354.

Çetin, K. (2016). Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 22-40.

Çocukçuoğlu, M., & Haşiloğlu, S. (2012). Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1-18.

Demirzen, İ. (2010). Tüketim Toplumunun Oluşumu Ve Din İle Etkileşimi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 97-109.

Erdoğan, D. (2011). Bir Moda Tasarımcısının Koleksiyon Hazırlama Süreci ve Simay Bülbül Örneği. *Doktora Tezi*. Eskişehir.

- Ersoy, B. (2002). Moda Pazarlamasının Önemi ve Moda Sanayiinden Bir Örnek: VAKKO. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 683-712.
- Güler, Y., & Bozacı, İ. (2015). Dini Grup Bağlılığı ile Tüketici Tercihleri İlişkilerinin İncelenmesi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması. *International Journal of Science Culture and Sport*, 3.
- Gürsoy, A. (2010). *Giyim Kültürü ve Moda*. İstanbul: Ömür Matbaacılık.
- Hacıoğlu, S. (2016). Sekülerleşme Sürecinin Muhafazakâr Kadın Algısı Üzerindeki Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Haftman, W. (2003). *Müzik ve Çağdaş Resim*. R.H. Sanat.
- Hoffman, R., Carson, C., & Albert, P. (1994, Kasım). Of Consuming Interests: The Style of Life in the Eighteenth Century (Perspectives on the American Revolution). Usa: The University Press of Virginia.
- Jones, S. (2009). *Moda Tasarımı*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Kılınç, S. (2017). Dini Değerlerin Takıntılı Satın Alma Eğilimi ve Çevreye Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. İstanbul: Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi.
- Korkmaz, S., Eser, Z., & Öztürk, S. (2009). *Pazarlama Kavramlar- İlkeler- Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Köksal Araç, S., & Çabuk, S. (2016). Materyalizmin Moda Giyim İlgilenimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 109-128.
- Köroğlu, C. (2012). Tüketim Kültürü ve Din. *Doktora Tezi*. Gümüşhane.
- Löbach, B. (1976). *Industrial Design: Grundlagen der Industrieproduktgestaltung*. Münih.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oğuzhan, Z. (2019). Tüketim Toplumu, Kimlik ve Din. *Doktora Tezi*. İstanbul.
- Okumuş, A., & Kurtuluş, K. (2006). Fiyat Algısının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-17.
- Omay, U. (2007). Tüccar Sınıfın Protestan Hareketi Desteklemesinin Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*.
- Öktem, N. (1995). *Laiklik Din ve Alevilik Yazıları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Öztürk, S., & Öztay, H. (2019). Yerli Ve Yabancı Hızlı Moda Markası Satın Alma Niyetinde Etnosentrizm, Materyalizm Ve Dış Görünüş Kaygısının Etkisi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 - 29.
- Pektaş, H. (2006). Moda ve Postmodernizm. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Selçuk Üniversitesi Dijital Arşiv Sistemi.
- Shreim, M. (2009). Religion and Sports Apparel Consumption: An Exploratory Study of the Muslim Market. *2009 North American Society for Sport Management Conference* (s. 277). Columbia, South Carolina: University of Windsor.
- Shukor, S., & Jamal, A. (2013). Developing Scales for Measuring Religiosity in the Context of Consumer Research. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 69-74.

Sombart, W. (2005). *Kapitalizm ve Yahudiler*. İstanbul: İleri yayınları.

Şireli, A. (1973). *Türkiye'de Departmanlı Mağazaların Müşterilerinin SosyoEkonomik Özellikleri*. İstanbul: İ.Ü.Pazarlama Enstitüsü Yayınları.

Tekeli, İ., & İlkin, S. (2014). *İktisadi Politikaları ve Uygulamalarıyla İkinci Dünya Savaşı Türkiye'si*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tezcan, M. (1983). Giyim Olgusuna Sosyo-Kültürel Bakış ve Türklerde Giyim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 255-276.

Tigert, D., Ring, L., & King, C. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *NA-Advances in Consumer Research*, 46-52.

Tiltay, M., & Torlak, Ö. (2011). Materyalist Eğilim, Dinî Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. *Turkish Journal of Business Ethics*, 93-130.

Tugay, A. (1989, Mayıs 3-4). Tekstil Tasarımında Giysi. *Tekstil Tasarım Sempozyumu*.

Türkan, Y., Baydaş , A., & Kılıç, E. (2019). Tüketim Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin İnanç Açısından Belirlenmesi: Bingöl İli Örneği. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1-13.

Weele , A. (2002). *Purchasing and Supply Chain Management, Analysis, Planning and Practice*. Thomson Learning.

Yener, D. (2014). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 66-84.

Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. (2020, 07 29). <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden alındı