

## Tesettür Giyim Ürünlerinde Moda Liderliği, Fiyat ve Tüketicilerin Dini Bağlılığı (Dindarlık) Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Tuba EREN<sup>1</sup>, Kalender Özcan ATILGAN<sup>2</sup>

**ÖZ:** Bu çalışmada, moda liderliği, maliyet bilinci, dini bağlılık (dindarlık), adil fiyat ve fiyat bilinci arasındaki ilişkilerin tesettür giyim sektöründe incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada nicel yöntem kullanılmış olup veriler anket yolu ile Mersin il ve ilçelerinde yaşayan 310 tesettürlü kadından toplanmıştır. Çalışmada faktör analizi, güvenilirlik analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, dini bağlılık ile fiyat bilinci arasında orta düzeyde, maliyet bilinci ile fiyat bilinci arasında orta düzeyde, maliyet bilinci ile dini bağlılık arasında zayıf düzeyde, moda liderliği ile adil fiyat arasında zayıf düzeyde, adil fiyat ile fiyat bilinci arasında zayıf düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Dini bağlılık ile adil fiyat arasında da zayıf düzeyde negatif bir ilişki bulunmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Moda Liderliği, Dini Bağlılık, Fiyat  
**JEL Kodu:** M31

## Investigation of the Relationship Between Fashion Leadership, Price and Religious Commitment of Consumers in Tesettur Clothing Products

**ABSTRACT:** In this study, it is aimed to examine the relationship between fashion leadership, cost awareness, devotion to religion (piety), fair price and price awareness on hijab clothing. Quantitative method was used in the study and the data were collected from 310 women with hijab living in Mersin province and districts. Factor analysis, reliability analysis and correlation analysis were performed in the study. According to the findings, moderate level between religious commitment and price awareness, moderate level between cost awareness and price awareness, weak level between cost awareness and religious commitment, weak level between fashion leadership and fair price, weak positive level between fair price and price awareness. There is a relationship. There is also a weak negative relationship between religious commitment and fair price.

**Keywords:** Fashion Leadership, Religious Commitment, Price  
**JEL Code:** M31

### 1.Giriş

Giyim, bireylerin kimliklerini yansıtmada, dini bağlılık ise, bireylerin giyim tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Tekstil sektöründe İslami kadın giyim ürünleri, gelişmekte olan bir pazar bölümü olup, bu ürünlerden tesettür, kadınların dini açıdan uygun giyinmesini ifade etmektedir. Geçmişte tesettür giyimin kırsal kesimde yaşayan veya yaşlı kadınlarla ilişkilendirildiği algısı, 1980'lerden sonra politik bir hareketle değişime uğramış ve tesettür giyim İslami tüketim kültürünün bir ögesi olmasının yanı sıra, tesettür giyim ürünlerine moda unsurunun da eklenmesiyle tüketicilerin tesettür giyim ürünleri tercihlerinde moda unsurunun da dikkate alınmasına neden olmuştur. Böylece üst sınıf, kentli, yüksek eğitim düzeyine sahip, genç dindar kadınlar arasında artan moda bilinci

<sup>1</sup> Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü, Mersin.

E-mail: [tubaeren@mersin.edu.tr](mailto:tubaeren@mersin.edu.tr) , ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7038-4802>

<sup>2</sup> Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü, Mersin.

E-mail: [atilgan@mersin.edu.tr](mailto:atilgan@mersin.edu.tr) , ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1482-4505>

gündeme gelmiş ve moda tesettür giyim ürünleri ile kendilerini ifade etmeye başlamışlardır. Modanın tesettürlü kadınların giyim tercihlerinde rol oynaması sonucu tesettür giyim perakendecileri pazar karlarını ve dolayısıyla pazar paylarını artırmak amacıyla farklı pazarlama strateji ve taktikleri uygulamaya başlamışlardır. Tesettür giyim pazarının genişlemesiyle de kıyafet ve başörtüsü sunan işletmeler, çeşitli kumaşlardan üretilen, çeşitli kesim, şekil ve renklerde, farklı fiyatlardan ürünlerinin satışlarını yapmaya başlamışlardır (Sandıkçı ve Ger, 2007). Böylece, tesettür giyim ürünlerinin fiyatlandırılması ve fiyat algıları ile ilgili konular gündeme gelmiştir.

Tüketici davranışı ile ilgili çalışmalar, tüketicilerin satın almış oldukları ürünlerin sembolik anlamlarına ve bu ürünlerle ilgili yorumlamalarına anlam-kimlik bağlantısına odaklanma eğiliminde olsa da kadınların tesettürlerinin yorumlanmasının maddi bir boyutu olduğu da bilinmekte (Sandıkçı ve Ger, 2009) ve fiyat ile ilişkilendirilerek açıklanabilecek bu boyutun incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer yandan, moda ilgilenim düzeyi açısından tesettürlü ve tesettürsüz kadınlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu ve dini bağlılığın moda yönüne yaklaşımında farklılık gösterdiği bilinmektedir (Özkaynak, 2018; Arslan ve Çaylak, 2018; Deniz, 2019). Bu bağlamda bu çalışmayla, moda liderliği, maliyet bilinci, dine bağlılık (dindarlık), adil fiyat ve fiyat bilinci arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerde moda liderliği, dini bağlılık ve tesettürde moda, tesettür giyim ürünlerinde fiyat ile ilgili literatür taraması yapılmış ve daha sonra Mersin ilinde kolayda örnekleme yoluyla seçilen 310 tesettürlü kadın tüketicisiyle yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak anketler uygulanmıştır.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Tüketicilerde Moda Liderliği**

Moda, belirli bir zamanda bir grup insan tarafından sosyal olarak kabul edilen kolektif davranış şekli (Kim ve Hong, 2011) olduğu gibi tekstil-giyim, deri ürünleri ve ayakkabı sektörlerine ait mevsimsel, kısa sürede yenilenen döngüler ile nitelenen tüm ürünleri de ifade etmektedir (Misani, 2017). Moda bilincine sahip tüketiciler, alışveriş yapmayı sevmekte, moda ile ilgilenmekte (Visser ve duPreez, 2001), görsel ürün estetiğine karşı daha duyarlı olmakta (Workman ve Caldwell, 2007), en yeni tarzları tercih etmekte, çeşitlilik arayışına girmekte ve yeni ürünlere karşı gereksinim duymaya yatkın olmaktadır (Gehrt vd., 2007).

Modaya yönelik ilgilenimi yüksek olan tüketiciler, moda ürünlerini ilk deneyenlerden olup yenilikçilikte moda lideri olarak görülmektedir (Tigert vd., 1976). Moda lideri terimi, moda ürünlerine yönelik ilgisi yüksek olan tüketiciler ile diğer tüm tüketicilerin kararlarında etkili bir rol oynayan ve moda daha fazla ilgi duyan tüketicisi tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Polegato ve Wall, 1980). Goldsmith vd. (1991) çalışmalarında, moda liderlerinin moda ile ilgili satın alma davranışlarında daha aktif olduklarını ifade etmiştir. Goldsmith ve Flynn (1992), moda liderlerinin daha fazla harcama yapmak amacıyla giyim ürünleri satan mağazalarda bulduklarını belirtmişlerdir. Summers (1970) çalışmasında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha yüksek seviyede moda lideri olduğunu vurgulamıştır. Moda liderleri, diğer tüketicilerden daha önce moda trendlerini benimsemektedir (Bailey ve Seock, 2010: 43). Angelo (2010) araştırmasında, moda liderlerinin, moda takipçilerine kıyasla alışveriş yapmaktan daha hoşlandıkları ve fiyat konusunda daha düşük seviyede bilince sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır. Workman ve Cho (2012) ise moda liderleri, moda takipçilerine oranla daha fazla fiyat bilincine sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Gam (2011) çalışmasında moda liderlerinin moda daha çok ilgi duydukları, giyim ürünlerine daha fazla para harcadıkları, moda ile ilgili bilgileri daha fazla araştırdıkları ve moda lideri olmayan bireylere kıyasla, moda giyim ürünlerini daha fazla denediklerinden bahsetmiştir.

### **2.2. Dini Bağlılık (Dindarlık) ve Tesettürde Moda**

Din kavramı, bireylerin inançlarını, yaşam tarzlarını ve bireysel farklılıklarını etkileyen çok yönlü bir yapı olarak ele alınmaktadır (Cosgel ve Minkler, 2004). Din, kültürel ve bireysel farklılığı ortaya koyan önemli bir değişken olmakla birlikte (Swimbergh vd., 2011) insanların hem birey hem

de toplum düzeyindeki tutumları, değerleri ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Zamani vd., 2012; Eid ve El-Gohary, 2015). Pazarlama literatüründeki çalışmalar da dinin tüketici davranış ve satın alma kararlarını etkileyen kilit bir unsur olduğunu göstermektedir (Örneğin, Hirschman,1981; Essoo ve Dibb, 2004). Evans vd. (2012) çalışmasında dini inançların tüketici satın alma kararlarını etkilediğini vurgulamıştır. Dindarlık tüketici davranışlarında önemli bir unsurdur, çünkü satın alma kararları, tüketicilerin dini bağlılıklarının ölçüsüne göre sınıflandırılabilir ve dini yönelim tüketim üzerinde büyük potansiyel etkiye sahip bir değişkenler olarak görülebilmektedir (Delener, 1990). Wilkes vd. (1986) dindarlığın tüketicilerin yaşam tarzlarını şekillendirmedeki rolünü araştırmış, sonuçta dindarlığın uygulanabilir bir tüketici davranışı değişkeni olarak, yaşam tarzı değişkenleri ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Sood ve Nasu (1995) tüketici alışveriş davranışını açıklamada dinin önemini araştırmıştır. Çalışmanın bulgularında, dindar ve dindar olmayan Japonlar arasında tüketici alışkanlıkları açısından bir fark olmadığını göstermiştir. Mokhlis (2009) çalışmasında, dindarlığın tüketici davranışının alışveriş yönelimi üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Dindarlığın, tüketici davranışının belirleyicisi olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Deng vd. (1994) çalışmasında dinin insanların giyim tarzlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Rabolt vd. (2014), din ile ilişkisi olmayan bireylerin moda da daha çok ilgi duyduklarından bahsetmiştir. Arslan ve Çaylak (2018) ise çalışmasında dini hassasiyetin tesettür giyim algısını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Tesettür, Müslüman kadınların kimliklerini ve manevi inançlarını ifade etmek amacıyla uyguladıkları dini ve kültürel bir giyim şeklidir (Galadari, 2012). Türkiye’de ekonomik gelişmeler sonucu üst sınıfın zenginleşmeye başlamasıyla tesettür giyim ürünleri de farklılaşmış ve İslam dinine uygun giyinmeye dikkat eden kadınlar arasında moda kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır (Sandıkçı ve Ger, 2005). Tesettür ve moda iç içe geçmeye başladıkça tesettürlü kadınlara yönelik üretim yapan işletmeler de zengin ve seçkin kesimin tercih ettiği birçok marka ve ürün piyasaya sürülmüş ve bu ürünlerin fiyatları da yüksek olmuştur (Özkaynak, 2018: 5). Yani, 1980’den sonra, kadınlar için şık İslami elbise veya tesettür, Türkiye’de tekstil endüstrisinde büyüyen bir pazar bölümü haline gelmiştir (Gökarıkse ve Secor, 2010). 1980’lerin üniforma tarzının aksine 1990’lar, giderek daha görünür hale gelen daha şık ve moda da uygun kıyafetlerden oluşan İslami tarzda ki kıyafet çeşitliliği ile karakterize edilmektedir (Sandıkçı ve Ger, 2001). Aslında, 1990’lı yıllarda, İslami tüketim kültürünün ortaya çıktığı gözlemlenmektedir (Kılıçbay ve Binark 2002; Sandıkçı ve Ger 2001). Türkiye’de tesettürde moda, ilk defa Tekbir Giyim’in tesettür defilesiyle başlamıştır (Meşe, 2015: 148). Türkiye’de İslami kitleyi hedef alan diğer işletmelerden Tekbir Giyim’in farkı, tesettür ile moda da birleştirmesi olup tesettürü moda da uygun hale getirerek onu tüketim nesnesi haline dönüştürmesidir (Meşe, 2016: 97). Ayrıca, Tesettür modası kadınların kendilerini dış dünyaya yansıtma taleplerini içeren bir tüketim kültürü olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2015). Tesettür modası, modern dünyada gelenek, kültür ve dini bir araya getirmiştir (Woldesemait ve Mihret, 2012). Tesettür modası, dindarlık ve moda da en uygun şekilde bir araya getirmekte ve bireylerin tüketimlerini bu doğrultuda teşvik etmektedir (Gökarıkse ve Secor, 2010). Tesettür giyim ürünlerini kullanmayan kadınların moda ilgilerinin tesettür giyim ürünlerini tercih eden kadınlara göre daha yüksek olduğu söylenebilmektedir (Özkaynak, 2018).

### **2.3. Tesettür Giyim Ürünlerinde Fiyat**

İşletme açısından fiyat bir işletmenin pazarladığı malın ya da hizmetin talebini belirlemekte olduğundan işletmenin karını ve gelirini de etkilemektedir (Cemalcılar, 1999: 212). İşletmelerin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkilemesi açısından fiyat stratejik bir öneme sahiptir (Yükselen, 2003: 223). Tüketici açısından fiyat, bir ürün veya hizmetin satın alınmasında yapılan parasal bir fedakarlıktır (Lichtenstein vd.,1993: 234). Tüketen grup ve arz eden grup arasındaki değişimin temelini fiyat oluşturmakla (Sheth vd.,1988; Schindler, 2012) birlikte tüketicilerin satın alma karar verme sürecini etkileyen önemli bir unsurdur (Monroe, 2003). Fiyat, alışverişin yönlendirmesini, ödeme yöntemini (örneğin, kredi, nakit veya çek), fiyat bilincini ve maliyet bilincini içermektedir (Workman ve Cho, 2012). Lee (1996) çalışmasında, tüketicilerin ürün seçenekleri arasından en yüksek tatmini sağlayan düşük fiyatlı ürünleri arama eğilimi ile ürün fiyatlarına duyarlı olduklarını ifade etmiştir. Tüketicilerin ürün veya hizmetler için düşük fiyatlar ödemeye odaklanması fiyat bilinçliliği olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein vd., 1993: 235). Monroe (1990) araştırmasında, fiyat bilinci

olan tüketicilerin bir ürüne yüksek fiyat ödemeye istekli olmadığı ve çok yüksek fiyatlı ürünleri satın almaktan kaçındıklarını göstermiştir. Vijayarathy (2003)'e göre, fiyat odaklı alışveriş yapan bireyler harcamaları için en iyi değeri ararlar ve satın almadan önce bir ürünün fiyat tahminlerini değerlendirmenin önemli olduğunu düşünmektedirler.

Fiyat adaleti “Tüketicinin değerlendirmesi sonucu, satıcının ürün ve hizmetlerine uyguladığı fiyatın, diğer tarafların uyguladığı fiyatlara oranla makul, kabul edilebilir ve haklı olması durumu” olarak tanımlanmaktadır (Chung ve Petrick, 2015). Belirli bir fiyatın kabul edilebilirliği, adil fiyatı belirleyen temel unsur olmakla birlikte tüketici zihnindeki kabul edilebilir bir fiyat aralığında yer almaktadır (Jacoby ve Olson, 1977; Kalwani vd., 1990). Fiyat tüketicinin beklentisinden yüksek olursa tüketici bunu zarar olarak görmekte ve fiyatın adil olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Lichtenstein vd., 1988). Campbell (1999) araştırmasında tüketicilerin adil olmayan bir fiyatı ödemeye razı olmadıklarını dile getirmiştir. O’Cass vd. (2013), çalışmada, dini önemseyen tüketicilerin aşırı tutumlu olduklarını söylemiştir. Kim ve Rossi (1994), satın alma sıklığı yüksek olan tüketicilerin, satın alma sıklığı düşük olan tüketicilere göre fiyatlara karşı daha duyarlı olduğunu bulmuşlardır. Casilland ve Drake (1987) çalışmada kendine güvenen tüketicilerin, fiyat bilincine sahip olmadığını ve potansiyel olarak fiziksel çekiciliğini artıran kıyafetleri tercih ettiğini tespit etmiştir. Gökarişel ve Secor (2009) çalışmada göz alıcı olmak isteyen, kendi tarzını yaratma konusunda istekli olan yeni ve şık Müslüman kadınların, istenilen fiyatı ödemeye razı olduklarından bahsetmiştir. Aygül ve Gamze (2019) araştırmalarına katılan bireylerin bir kısmının tesettür giyimin pahalı olmasından dolayı moda giyim ürünlerini tesettür giyim ürünlerine uyarlamak için sosyal medya, magazin programları ve moda dergileri gibi çeşitli araçlar üzerinden modayı takip ettiğinden bahsetmiştir.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Moda liderliği, maliyet bilinci, dine bağlılık (dindarlık), adil fiyat ve fiyat bilinci arasındaki ilişkilerin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada nicel yöntem kullanılmış olup, veriler anketler yoluyla elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini Mersin ilinde yaşayan tesettürlü kadınlar oluşturmaktadır. Zaman kısıdı ve araştırmanın yapısal özelliklerine uygun olması açısından kolayda örnekleme yönteminin uygulanmasına karar verilmiştir. 2019 yılı Şubat ayı içerisinde Mersin il ve ilçelerinde gerçekleştirilen araştırmada 310 tesettürlü kadından veri elde edilmiştir. Anketler, anketör eşliğinde yüz yüze gerçekleştirilmiş olup, hatalı ve eksik doldurulmuş anket bulunmamaktadır. Anket formu oluşturulurken geniş bir literatürde yer alan ölçek taraması yapılmıştır. Tesettürlü kadınlar üzerinde yapılan bu araştırmanın anketinin ilk bölümünde öncelikle demografik özelliklere yönelik sorular, daha sonraki bölümlerde ise araştırmanın değişkenlerini ölçmek amacıyla sorulan ifadeler yer almaktadır. Dini bağlılık için O’ Cass, Lee ve Siahtiri (2013)’ın kullandıkları 7 ifade, maliyet bilincinde Gam (2011)’in kullandığı 3 ifade, moda liderliği için Gam (2011)’in kullandığı 8 ifade, adil fiyat için [Homburg](#), [Totzek](#) ve [Krämer](#) (2014)’ın kullanmış oldukları 4 ifade ve fiyat bilinci için [Donthu](#) ve [Garcia](#) (1999)’nın kullandığı 4 ifadeden yararlanılan bu çalışmada toplamda 26 ifade yer almaktadır. Araştırmada yer alan ifadeleri ölçmek amacıyla, (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

### 4. Araştırmanın Bulguları

Toplanan verilerin analizinde istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Çalışmada, faktör analizi, güvenilirlik analizi ve Korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçek ifadelerinin boyutlara indirgenmesinde Faktör analizi kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısı ile araştırma ölçeklerinin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ayrıca, çalışmaya katılan kadın katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Çalışmaya katılan kadın katılımcıların demografik özelliklerine Tablo 1’de yer verilmiştir. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların demografik değişkenlere göre en yüksek yaş aralığı oranı %42,6 ile 20-29 iken medeni durumlarına göre bakıldığında evli olan kadın katılımcıların oranı %52,9’ dur. En son mezun olunan eğitim düzeyleri %37,1 ile lise mezunu olup gelir düzeyinin %42,3 ile 1300-2600 TL arası iken en düşük oran olan %9,7 ile 7801 TL ve üzerindedir.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	%	Gelir	Frekans	%
20'den küçük	25	8,1	1300-2600	131	42,2
20-29	132	42,6	2601-3900	71	22,9
30-39	84	27,1	3901-5200	31	10,0
40-49	44	14,2	5201-6500	25	8,1
50-59	14	4,5	6501-7800	22	7,1
60 ve üzeri	11	3,5	7801 ve üstü	30	9,7
<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>
Medeni D.	Frekans	%	Eğitim	Frekans	%
Bekar	146	47,1	İlköğretim	84	27,1
Evli	164	52,9	Lise	115	37,1
<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>	Önlisans	49	15,8
			Lisans	46	14,8
			Lisansüstü	16	5,2
			<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>

Alışveriş merkezlerine gitme sıklığına geldiğimizde %33,9 ile ayda bir; giyim ürünü almak için alışveriş merkezine gitme sıklığı 39,7 ile ayda bir; giyim ürünlerine harcanan miktar ise 37,4 oranı ile 0-150 TL iken oranı en düşük olan %0,6 ile 751 TL ve üstüdür.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Bireylerin Alışveriş Davranışlarına Yönelik Bulgular

Alışveriş Yapma Sıklığı	Frekans	%
Her gün	9	2,9
Haftada birkaç kez	38	12,3
Haftada bir kez	36	11,6
İki haftada bir	48	15,5
Yirmi günde bir	33	10,6
Ayda bir	105	33,9
Hiçbir zaman	41	13,2
Toplam	310	100,0
Aylık Olarak Giyim Ürününe Harcanan TL	Frekans	%
0-150	116	37,4
151-300	113	36,5
301-450	55	17,7
451-600	17	5,5
601-750	7	2,3
751 ve üstü	2	0,6
Toplam	310	100,0
Giyim Ürünü Satın Alma Sıklığı	Frekans	%
Her gün	4	1,3
Haftada birkaç kez	23	7,4
Haftada 1 kez	26	8,4
İki haftada bir	44	14,2
Yirmi günde bir	42	13,5
Ayda bir	123	39,7
Hiçbir zaman	48	15,5
Toplam	310	100,0

Bağımlı

Değişkenlere Ait Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir. İlk olarak ölçek ifadelerinin boyutlara indirgenmesi ve yapı geçerliliğini değerlendirmek için verilere Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Çalışmanın 5 değişkenini ölçen 26 ifadeye, Varimax dik döndürme tekniğine dayalı temel bileşenler analizi gerçekleştirilmiştir. Başlangıç faktör analizinde,

moda liderliğini ölçmek için kullanılan 8 ifadeden 1 tanesi ortak varyans (communalities) değerinin 0,5'ten küçük olması (Costello ve Osborne, 2005) nedeniyle araştırmadan çıkarılarak kalan 25 ifade ile faktör analizi tekrar uygulanmıştır. Örneklem yeterlilik ölçüsü olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,6 değerinin üzerinde (KMO=0,853; p=00) olduğundan dolayı, veriler Faktör Analizine uygun bir yapıdadır (Tabachnick ve Fidel, 1989). Ayrıca, Kaiser Normalleştirmesine göre, 1,000 öz değerinin üzerinde olan 5 Faktör yapısı olduğu görülmüştür. Tablo 3'den, 25 ifadenin hepsinin faktör yüklerinin, en düşük faktör yüklemesi olan 0.5 değerinden büyük (DeVellis, 2016) olduğu ve tüm ifadelerin ilgili faktörlere yüklendikleri görülmektedir. Bu faktörler toplam varyansın % 67,49'unu açıklamaktadır.

**Tablo 3.** Bağımlı Değişkenlere Ait Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Cronbach's Alpha
Dini bağlılık	db4	0,946					0,968
	db5	0,928					
	db2	0,925					
	db6	0,920					
	db3	0,887					
	db1	0,870					
	db7	0,862					
Moda Liderliği	m3		0,861				0,913
	m4		0,856				
	m1		0,821				
	m2		0,813				
	m5		0,801				
	m6		0,771				
	m8		0,708				
Adil Fiyat	af3			0,927			0,938
	af2			0,924			
	af4			0,902			
	af1			0,876			
Fiyat Bilinci	fb2				0,877		0,882
	fb1				0,858		
	fb3				0,749		
	fb4				0,682		
Maliyet Bilinci	mb1					0,829	0,773
	mb3					0,774	
	mb2					0,684	

Cronbach Alfa değerinin 0 ile 1 arası bir değer olması gerekir ve Ölçeğin güvenilirliğinin iyi olarak değerlendirilebilmesi için Cronbach Alfa değerinin 0,70 ile 0,95 arası olması gerekmektedir (Tavakol ve Dennick, 2011). Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve Dini bağlılık alfa katsayısı 0,968, Moda Liderliği 0,92 olarak hesaplanmıştır. Moda liderliği faktöründe 8 ifadeli bu ölçekten ortak varyansı 0,5'ten küçük olduğu için bir ifade çıkartılarak Cronbach's Alpha değeri 0,912'den 0,913'e yükselmiştir. Adil Fiyat ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,938; fiyat bilinci ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,882; maliyet bilinci ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,773 çıkmıştır. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 4.** Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

		<b>Moda Liderliği</b>	<b>Maliyet Bilinci</b>	<b>Dini Bağlık</b>	<b>Adil Fiyat</b>	<b>Fiyat Bilinci</b>
<b>Moda Liderliği</b>	Pearson Korelasyonu	1				
	Anlamlılık	-				
<b>Maliyet Bilinci</b>	Pearson Korelasyonu	0,099	-			
	Anlamlılık	0,082	-			
<b>Dini bağlılık</b>	Pearson Korelasyonu	-0,106	0,167**	-		
	Anlamlılık	0,063	0,003	-		
<b>Adil Fiyat</b>	Pearson Korelasyonu	0,179**	-0,019	-0,142*	-	
	Anlamlılık	0,002	0,733	0,012	-	
<b>Fiyat Bilinci</b>	Pearson Korelasyonu	-0,074	0,393**	0,323**	0,122*	-
	Anlamlılık	0,193	0,000	0,000	0,031	-

\*\*p<0.01 \*p<0.05

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen Korelasyon Analizine, Tablo 4'te yer verilmiştir. Korelasyon analizine göre moda liderliği ile adil fiyat arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Maliyet bilinci ile dini bağlılık arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki; fiyat bilinci ile orta düzeyde pozitif ilişki mevcuttur. Dini bağlılık ile adil fiyat arasında negatif yönlü zayıf ilişki ve fiyat bilinci ile arasında orta düzeyde pozitif ilişki bulunmaktadır. Adil fiyat ile fiyat bilinci arasında ise pozitif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

## 5. Sonuç

Dini tüketim ve bu tüketimin pazarı genişledikçe, dindarlık, dini moda giyim ürünleri ve bu ürünlerin fiyatları konusunda çalışmalara daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde hızlı büyüme gösteren sektörlerden olan tesettür giyim konusu önemini her geçen gün Türkiye’de ve dünyada daha fazla hissettirmeye başlamıştır. Türkiye’de ulusal veya uluslararası birçok tesettür giyim markaları yer almakta ve bu markalar farklı fiyat politikaları uygulayabilmektedirler. Bu tür markaların ve mağazaların sayesinde bireylerin karşlarına indirim, sezon alışverişi gibi kavramlar çıkmasına rağmen tesettür giyim ürünlerine ödenen fiyatların yüksek olduğu bilinmektedir. Özellikle moda liderliği, dini bağlılık, maliyet bilinci, adil fiyat ve fiyat bilinci değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelendiği bu çalışmayla, dini bağlılık ile maliyet ve fiyat bilinci arasında çıkan pozitif yönlü ilişkiler ile dini bağlılık ile adil fiyat arasındaki negatif yönlü ilişkiler, İslam dininde yer alan israf ve savurganlık konularını gündeme getirmektedir. Bu sonuç, dini bağlılıklarının yüksek olduğu bilinen tüketicilerin fiyat ile ilgili bilgilerle yoğun olarak ilgilendikleri yönündeki Mokhlis (2009)’in bulgularını desteklemektedir.

Diğer yandan dini bağlılık ile moda liderliği arasında anlamlı ilişkilerin bulunmaması da dini giyim modadan bağımsız olarak değerlendirildiğinin ve sadece dini bir ritüelin uygulandığının göstergesi olduğunu düşündürebilmektedir. Bu sonuç, Rabolt vd. (2014)’ün dini bağlılığı düşük olanların, dini bağlılığı daha yüksek olanlara kıyasla fazla moda ilgisine sahip oldukları ve bu bağlamda dini inanç düzeylerinin tüketici kararlarını etkileyebileceği konusundaki bulgularını da destekler niteliktedir.

Moda liderliği ile fiyat bilinci arasındaki ilişkilerin varlığına dair ampirik kanıtların sınırlı olmasına karşın, Shim ve Kotsiopoulos (1993), moda bilinci yüksek olan kadınların, fiyat bilinçliliklerinin daha fazla olduğuna dair kanıtlar bulmuşlardır. Bu çalışmada ise moda liderliği ile fiyat bilinci arasında anlamlı ilişkilerin bulunmaması, moda liderlerinin, fiyat dahil olmak üzere birçok konuda bilgi sahibi müşteriler olduklarından kaynaklandığı düşünülebilir (Kim ve Hong, 2011).

İşletmelerin pazarlama çabaları, tesettür pazarından daha fazla pay alabilmeleri için önemlidir. İşletmelerden bireylerin dindarlık seviyeleri, moda liderliği, maliyet bilinçleri ve adil fiyat algıları göz önünde bulundurularak hizmet vermeleri, fiyat bilincine sahip tesettürlü kadınların pazarlarına dahil olabilmeleri için moda tesettür giysileri üretirken fiyat konusunda adil ve değerini karşılayan giysilerin üretimini artırmaları önerilmektedir. Moda olan tesettür giyim ürünleri satan işletmeler, ürünlerinin maliyetlerini arttıran unsurları ve diğer firmalara kıyasla fiyatlarının yüksek olmasının nedenlerini müşterilerine bilgilendirme yoluyla açıklayarak satış sonrası desteğe gereken önemi verdiklerinde hem

müşterilerinin güvenini kazanmış olacak hem de mevcut müşterileri elde tutabileceklerdir. Ayrıca moda olan tesettür giyim ürünleri pazarlaması açısından marka oluşturmaya yönelik çabalara da ağırlık verilmesi işletmeler açısından yarar sağlayacaktır. Bu bağlamda, tesettür giyim ürünlerinin fiyat ile ilgili tanıtım çabalarında, tüketicilerin fiyata yönelik hassasiyetlerinin de göz ardı edilmeden gerçekleştirilmesi önerilmektedir. İnternette satış yapan mağazalar ile geleneksel mağazalar arasında tesettür giyim ürünlerinin fiyatlarının tüketicilerin bakış açısından incelenebilir. Konuyla ilgili gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda, tesadüfi örnekleme yoluyla daha büyük örneklem kullanılarak genellenebilirliğin artırılması, tesettür giyim ürünlerinin markalar bazında incelenmesi, farklı değişkenlerin ele alınması, farklı il veya ilçelerde benzer çalışmaların uygulanması önerilebilir. Diğer yandan bu tür çalışmalar da karma araştırma tasarımları yoluyla araştırmanın ilk aşamasında nitel çalışma ile kavramsal bir çerçeve geliştirilerek daha sonra gerçekleştirilecek olan nicel çalışma için gerekli ölçüm araçları oluşturulmuş ve hipotezler türetilmiş olacaktır.

## Kaynakça

- Angelo, D. (2010). *You Are What You Wear: The Examination of Fashion Leadership and General Leadership Among African American and Caucasian American College Students*, Doctoral dissertation,, University Of North Texas.
- Arslan, A. ve Çaylak M. (2018). *Tesettür giyimi etkileyen tüketim kültürü faktörleri üzerine uygulamalı bir araştırma*. Akademik incelemeler dergisi, 13(1), 41-70
- Aygül, H. H. ve Gürbüz, G. (2019). *Tüketim, moda ve İslami giyim açısından tesettürlü/türbanlı öğrenciler: Akdeniz Üniversitesi örneği*. Muhafazakâr düşünce, 15(56), 161-209
- Bailey, L. & Seock, Y. (2010). *The relationships of fashion leadership, fashion magazine content and loyalty tendency*. Journal of Fashion Marketing and Management: An international journal, 14 (1), 39-57.
- Campbell, M. C. (1999). *Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences*. Journal of marketing research, 36(2), 187-199.
- Cassill, N. L. & Drake, M. F. (1987). *Apparel selection criteria to female consumers' lifestyle*. Clothing and textiles research journal, 6(1), 20-28.
- Cemalcılar, İ. (1999), *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*, Beta Yayım-Dağıtım, İstanbul.
- Chung, J. Y. & Petrick, J. F. (2015). *Measuring price fairness: development of a multidimensional scale*, Journal of travel & tourism marketing, 32(7), 907-922.
- Cosgel, M. & Minkler, L. (2004). *Rationality, integrity and religious behavior*. Journal of socio-economics, 33(3), 329-41.
- Costello, A. B. & Osborne, J. W. (2005). *Best practicesin exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis*. Practical assessment, research & evaluation, 10(7), 1-9.
- Delener, N. (1990). *An examination of the religious influences as predictors of consumer innovativeness*. Journal of midwest marketing, 5, 167-178.
- Deng, S., Jivan, S. & Hassan, M.L. (1994). *Advertising in malaysia: a cultural perspective*. International journal of advertising, 13(2), 153-166.
- Deniz, E. (2019). *Tesettürlü Üniversite Öğrencilerinin Tesettür Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma*. İnsan ve toplum bilimleri araştırmaları dergisi, 8(1), 382-407.
- DeVellis, R. F. (2016), *Scale Development: Theory and Applications*, Sage Publications, 26.
- Donthu, N. & Garcia, A. (1999). *The Internet Shopper*. Journal of advertising research, 39(3), 52-58.
- Eid, R. & El-Gohary, H. (2015). *The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction*. Tourism management. 46, 477-488.
- Essoo, N. & Dibb, S. (2004). *Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study*. Journal of marketing management, 20(7/8), 683-712.
- Evans, C., Sutterfield, J., Morgan, S. & Mandella, M. (2012). *The Effect Of Religion Upon Consumer Behavior*. Proceedings from the International Conference on Industry, Engineering, and Management Systems, 94-103.
- Galadari, A. (2012). *Behind the veil: inner meanings of women's Islamic dress code*. International Journal of interdisciplinary social sciences, 6(11), 115-125.



- Gam, H. (2011). *Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?* Journal of fashion marketing and management: An international journal, 15(2), 178-193.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. (1992). *Identifying innovators in consumer product markets*. European journal of marketing, (26), 42-55.
- Goldsmith, R., Heitmeyer, J. & Freiden, J. (1991). *Social values and fashion leadership*. Clothing and textiles research journal, 10(1), 37-45.
- Gökarıksel, B. & Secor A. (2010). *Between fashion and tesettür: marketing and consuming women's Islamic dress*. Journal of middle east women's studies, 6(3), 118-148.
- Gökarıksel B. & Secor, A. (2009). *New transnational geographies of islamism, capitalism and subjectivity: the veiling-fashion industry in Turkey*. Royal geographical society, 41(1), 6-18.
- Harker, D., Harker, M. & Volkov, M. (2011). *Developing effective advertising self-regulation in Australia: reflections on the old and new systems*. Australasian marketing journal, 9 (1), 7-19.
- Hirschman, E. C. (1981). *American Jewish ethnicity: Its relationship to some selected aspects of consumer behavior*. Journal of marketing, 45(3), 102-110.
- Homburg, C., Totzek, D. & Krämer, M. (2014). *How price complexity takes its toll: the neglected role of a simplicity bias and fairness in price evaluations*. Journal of business research, 67(6), 1114-1122.
- Jocoby, J. (1977). *Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective*. Moving ahead with attitude research. 15(2), 167-177.
- Kalwani, M., Yim, C.K., Rinne, H.J. & Sugita, Y. (1990). *A price expectations model of customer brand choice*. Journal of marketing research, 27(3), 251-262.
- Kılıçbay, B. ve Binark, M. (2002). *Consumer Culture, Islam and the politics of lifestyle: fashion for veiling in contemporary Turkey*. European journal of communication, 17(4), 495-511.
- Kim, B. D. & Rossi, P. E. (1994). *Purchase frequency, sample selection, and price sensitivity: the heavy-user bias*. Marketing letters, 5(1), 57-67.
- Kim, H. & Hong, H. (2011). *Fashion leadership and hedonic shopping motivations of female consumers*. Clothing&Textiles research journal, 29(4), 314-330.
- Lee, D. (1996). *The relationship between price and objective apparel quality: A comparison between the United States market and Korean market*, Doctoral dissertation, Texas Tech University.
- Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H. & Black, W.C. (1988). *Corralates of price acceptability*. Journal of consumer research, 15(2), 243-252
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. & Netemeyer, R.G. (1993). *Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study*. Journal of marketing research, 30(2), 234-245
- Meşe, İ. (2015). *İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: ne türden bir birliktelik*. Fe dergi: feminist eleştiri, 7(1), 146-158
- Meşe, İ. (2016). *Tüketim, din ve kadın bağlamında İslami moda dergileri*, Eskişehir Osmangazi üniversitesi sosyal bilimler dergisi, 17(1), 95-110.
- Misani, N. (2017). *The Recent Evolution of Fashion*. <https://www.researchgate.net/publication/315003709>.
- Mokhlis, S. (2009). *Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research*. International business research, 2(3), 75-84.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Desicions*, McGraw-Hill, New York.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York.
- O'Cass, A., Lee, V. & Siahtiri, V. (2013). *Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing?* Journal of fashion marketing and management: an international journal, 17(4), 440-459.
- Özkaynak, M. (2018). *Dindarlık ve Tesettür Modası Eğiliminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Polegato, R., Wall, M. (1980). *Information seeking by fashion opinion leaders and followers*. Home economics research journal, 8(5), 327-338.
- Rabolt, N., Rider, K., Haley, S. & Guzman, A. (2014). *Attitudes and Behaviors Related to Provocative Clothing Advertisements*. International textile and apparel association (itaa) annual conference proceedings. 67-68.

- Sandıkçı Ö. & Ger G.(2001). *Fundamental Fashions: The Cultural Politics Of The Turban And The Levi's*. Advances in consumer research, 28, 146-150
- Sandıkçı, Ö., & Ger, G. (2005). *Aesthetics, ethics and politics of the Turkish headscarf*. Clothing as material culture, 61-82.
- Sandıkçı, Ö. & Ger, G. (2007) *Constructing and Representing the Islamic Consumer in Turkey*. Fashion theory, 11(2-3), 189-210.
- Sandıkçı, Ö., & Ger, G. (2009). *Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?*. Journal of consumer research, 37(1), 15-36.
- Schindler, R. M. (2012). *Pricing Strategies: A Marketing Approach*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sheth, J.N., Gardner, D. M. & Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, John Wiley and Sons, New York.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1993). *A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers*. Clothing and textiles research journal, 12, 73-84.
- Sood, J. & Nasu, Y. (1995). *Religiosity and nationality: an exploratory study of their effects on consumer behavior in japan and the united states*. Journal of business research, 34(1), 1-9.
- Summers, J. O. (1970). *Identity of women's clothing fashion opinion leaders*. Journal of marketing research, 7(2), 178-185.
- Swimberghe, K., Sharma, D. & Flurr, L. (2011). *Does a consumer's religion really matter in the buyer—seller dyad? an empirical study examining the relationship between consumer religious commitment, christian conservatism and the ethical judgment of a seller's controversial business decision*. Journal of business ethics. 102(4), 581-598.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, F. S. (1989), *Using multivariate statistics*, Harper Collins Publishers, New York
- Tavakol M. & Dennick, R. (2011). *Making sense of cronbach's alpha*. International journal of medical education, 2, 53–55.
- Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976), *Fashion involvement and buying behavior: A methodological study*, ACR North American Advances.
- Vijayarathy, L. R. (2003). *Psychographic profiling of the online shopper*. Journal of electronic commerce in organizations , 1(3), 48-72.
- Visser, E. & duPreez, R. (2001). *Apparel shopping orientation: Two decades of research*. Journal of family ecology and consumer sciences, 29(1), 72–81.
- Wilkes, R. E., Burnett, J. J., & Howell, R. D. (1986). *On the meaning and measurement of religiosity in consumer research*. Journal of the academy of marketing science, 14(1), 47-56.
- Woldesemait, M. (2012). *The Rhetoric of the Modern Hijab*.
- Workman, J. E. & Caldwell, L. F. (2007). *Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers*. International journal of consumer studies, 31(6), 589–597.
- Workman, J. & Cho, S. (2012). *Gender, fashion consumer groups, and shopping orientation*. Family& Consumer sciences research journal, 40(3), 267–283.
- Yıldırım, E. (2015). *Tesettür fashion in Turkey: The contribution of facebook as a social media marketing tool*. British journal of economics, management & trade , 5(4), 419-427.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zamani, H., Farahani H. & Musa, G. (2012). *The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: case studies of Sare'in and masooleh*. Journal of tourism management, 33 (4), 802-814.