

## Aile Değerleri ve Dindarlığın Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkilerine Yönelik Bir Yapısal Eşitlik Modeli

*A Structural Equation Model on the Effects of Family Values and Religiosity toward Impulse Buying Tendency*

**Aybegüm GÜNGÖRDÜ**

Gazi Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İşletme Bölümü.  
[aybegum.gungordu@gazi.edu.tr](mailto:aybegum.gungordu@gazi.edu.tr)

### Özet

Çalışmanın amacı, tüketicilerin aile değerlerinin ve dindarlıklarının plansız satınalma eğilimleri üzerine etkilerini ölçmektir. Çalışma 250 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan frekans analizi sonucunda, örneklemin Türkiye'deki yeni orta sınıf bireyleri yansıttığı görülmüştür. Çalışmada, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, tanımlayıcı istatistikler, Pearson korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Sonuçta, tüketicilerin dindarlıkları ile plansız satınalma eğilimleri arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır. Dahası, tüketicilerin dindarlıkları ile aile değerleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

**Anahtar Kelimeler:** Aile değerleri, dindarlık, plansız satınalma eğilimi.

### Abstract

*The purpose of this study is to measure the effects of family values and religiosity on impulse buying tendency. Our sample consists of 250 consumers. According to the frequency analysis, the sample represents the new middle class consumers who are mostly young, well educated urbanites and white collar professionals. We used reliability and validity analyses, exploratory and confirmatory factor analyses, descriptive statistics, Pearson correlation analysis and structural equation modelling. Finally, there is a negative and significant relationship between consumers' religiosity and their impulse buying tendency. Furthermore, there is a positive and significant relationship between consumers' religiosity and their family values.*

**Keywords:** Family values, religiosity, impulse buying tendency.

## 1. Giriş

Yükselen pazarlarda giderek artan tüketici talebi karşısında tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha iyi tanımlayabilme yolu arayan işletmeler için bireylerin satın alma davranışlarına etki eden faktörleri incelemeleri önem taşımaktadır. Tüketici satın alma karar sürecine etki eden faktörler arasında psikolojik değişkenler (motivasyon, algı, öğrenme, tutum, kişilik/yaşam tarzı), sosyal etkiler (aile, sosyal sınıf, referans grupları, kültür) ve satın alma durumu (satın alma nedeni, zamanı, çevresi) yer almaktadır (Perreault ve McCarthy, 2006, s.113). Burada yer alan kültürel faktörlerin, özellikle bireyci ve kolektivist toplumlar özelinde tüketicilerin plansız satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği belirtilmektedir; özellikle kolektivist toplumlarda bireyin ani isteklerini kontrol etme olasılığı bireyci toplumlara nazaran daha yüksektir (Kacen ve Lee, 2002, s. 164). Türkiye de kolektivist bir toplumdur (Hofstede, 1980). Türk toplumunun potansiyel sosyal sermayesinin başında kolektivist değerler içerisine dahil edilebilecek aile ve din kurumları gelmektedir ve her iki kurum da doğaları gereği toplumsal değerlerin üretilmesi ile korunması işlevini üstlenmiştir (Aydemir ve Tecim, 2014, s.191, 197). Türkiye’de 80’li yıllarla birlikte sanayi sonrası toplum olmanın bir sonucu olarak neoliberal politikaların ve kentleşmenin de etkisiyle tüketim yaygınlaşmış ve tüketimde değişimler yaşanmıştır. Değişimler sadece toplum üyelerinin tüketimleriyle sınırlı kalmamış; aynı zamanda bireylerin değerlerinde de değişimler yaşanmıştır. Aile yapısında geleneksel aileler yerini çekirdek ailelere bırakmış, aile içerisinde kadının rolü değişmiş; dindarlık ise (Demirezen, 2015) postmodern tüketim toplumu olgusunun da tetiklemeyle tüketim kodlarına eklenmeye başlamıştır. Belirtilen nedenlerle, aile değerleri ve dini değerler, bireylerin satın alma davranışlarına etkide bulduklarından önemlidir. Çalışmanın amacı, tüketicilerin aile değerlerinin ve dindarlıklarının plansız satın alma eğilimleri üzerine etkilerini ölçmektir.

## 2. Literatür Taraması

Bireylerin değerleri, satın alma davranışlarına etkide bulunmaktadır. Değerler, kalıcıdır, bir inançtır, bir tercihtir, kişisel-sosyal tercih edilebilirdir ve bir davranış biçimidir (Silah, 2005, s. 277). Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır; bireyin tutum ve davranışlarına etki eder (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 212). Değerler, tutumlardan daha önemlidir; çünkü davranış ve tutumları tayin ederler; davranışların hem sebebi hem de sonucudurlar (Ünal ve Erciş, 2006, s. 361). Değerler konusunda önde gelen, en kapsamlı çalışmalardan birisi olan, 80 ülkede yapılan Dünya Değerler Araştırması (World Values Survey)’nın Türkiye kısmına göre (Esmer, 2011), güven (geleneksel toplumda güven, modern toplumda kişiler arası güven, kurumlara güven), dini değerler, siyasal ideoloji (sol, sağ yelpazesini), kimlik, aidiyet, milliyetçilik, kadın erkek ilişkileri incelenmiş ve ayrıca bir muhafazakârlık ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada, sınıfsal bir analiz yapılmadan, toplumun tamamı incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, 10 kişiden biri, genelde insanlara güvenebileceğini söylemekte, en çok orduya güvenilmekte (% 76), büyük çoğunluğu dini bu dünya ile değil, ölümden sonrası ile ilişkilendirmekte; % 29’u 30 gün oruç tutup 5 vakit namaz kılmakta; % 85’i kendini dindar olarak tanımlamakta; çoğunluğu sağ görüşe yakın; toplumun dörtte üçü Türk olmaktan son derece gururlu olmakta; % 68’i kadının her zaman kocasına itaat etmesi gerektiğini düşünmektedir. Yine aynı çalışmada, Türkiye 100 üzerinden 63,00 puanda muhafazakârdır ve 10 üzerinden 6,94 puanla dindardır. Topçuoğlu (2010)’nun çalışmasına göre de Türkiye’de aileye ve dine verilen değerler ön plana çıkarak önemini

korumaktadır. Demirezen (2015, s. 134)'in çalışmasının sonuçlarına göre ise, Türkiye’de, tüketim kodlarıyla desteklenen, dindar kesimin seyahat mekânı olan, umre gibi dini değerler giderek ön plana çıkmaktadır. Söz konusu durum, dini değerler ile tüketim kodlarının iç içe geçmeye başlaması olarak yorumlanabilir.

### 2.1. Dindarlık (Dini Değerler)

Din, inananlarına sunduğu seçenekler ile doğrunun, iyinin, sevabın ölçütlerini ve gereklerini belirtmekle birlikte sakınılması gerekenleri de ifade eder ve inananlarını, belirli bir eksenin içine çeker (Aydemir ve Tecim, 2014, s.197). Dindarlık (dini değerler), bireyin “*belli bir dini geleneğin kuralları (inanç sistemleri) içinde hayati anlamlandırması (anlam) ve yaşamasıdır (ritüel)*”dir (Seyhan, 2015, s. 402). Demirezen (2015) de temelde dindarlığın inanç (Allah’a, ahiret gününe, cennete ve cehenneme iman), pratik/davranış (ibadetler) ve değerler (Tanrıya ve dine önem verme derecesi) olmak üzere üç boyutu olduğundan söz eder. Dindarlık ile ilgili ölçümlerde öncü gelen ölçeklerden bir tanesi Allport ve Ross (1967)’un “İçsel-Dışsal Dini Yönelim” ölçeğidir. Ölçek, içsel dini yönelim ve dışsal dini yönelim olmak üzere iki alt ölçekten oluşmaktadır. İçsel olarak motive olmuş dindar bireyler, kendilerini, inançlarına tümüyle adarken ve dinlerini yaşarken; dışsal olarak motive olmuş bireyler, dinlerini kullanırlar (Allport ve Ross, 1967: 434). Söz konusu ölçek, her ne kadar farklı dinlere sahip ülkelerde sık kullanılsa da, Hristiyanlığa göre oluşturulması nedeniyle eleştirilmiştir. Rehman ve Shabbir (2010)’in belirttiği “İslami Dindarlık Endeksi” ise, İslam dinine göre hazırlanmıştır. Belirtilen ölçeğe göre, dindarlık; fikirselsel boyut, ibadet boyutu, düşünsel boyut, izleyen boyut ve deneyimsel boyut olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. *Fikirselsel boyut*, Tanrı, peygamber ve kader gibi dinle ilgili genel inançları içerirken; *ibadet boyutu*, din tarafından tarif edilen namaz kılma, oruç tutma, hac gibi eylemleri içerir. *Düşünsel boyut*, bireyin din hakkındaki bilgisini ifade ederken; *izleyen (dolaylı) boyut*, dinin önemini belirtir; deneyimsel boyut ise dinin uygulanabilirliğini tanımlar. Rehman ve Shabbir (2010), çalışmalarında, dindarlıkla, yeni ürün benimsenme ilişkisini erkek öğrenciler üzerinde ölçmüşler; daha eğitilmiş, daha yüksek harcanabilir gelire sahip, farklı yaşlardaki kişiler ile daha belirleyici sonuçlara ulaşabileceğini öngörmüşlerdir. Bu çalışmada da dini değerleri ölçebilmek adına, Rehman ve Shabbir (2010)’in belirttiği İslami Dindarlık Endeksi’nden yararlanılmaktadır.

### 2.2. Aile Değerleri

Aile, tüketici olarak ekonomik bir birim olmasından hareketle işletmeler açısından önem teşkil eder. Ailenin biyo/psikişik, ekonomik, eğitim, dini, boş zamanları değerlendirme işlevleri bulunmaktadır (Topçuoğlu, 2010, s. 26). Söz konusu işlevlerden ekonomik işlev, ailede karar alma mekanizması ile tüketim eğilimlerinin değişmesiyle ilişkili iken; dini işlev, dini değerlerin çocuğa ilk verildiği yerin aile olmasıyla ilişkilidir (Topçuoğlu, 2010, s. 27). Aile değerleri, Faver (1981)’e göre, bir kişinin ailesi içerisindeki yakın ve önemser şekilde ilişkilerini sürdürmesi ve geliştirilmesine dayalıdır. Aile değerleri, kişinin yaşamının amacının ve anlamının kaynağı olarak ailesine verdiği öneme işaret eder (Burroughs ve Rindfleisch, 2002).

Her ne kadar neoliberal reformların din, aile ve evlilik gibi sosyal kurumları çökteceği düşünülse de aksine, geleneksel kurumların etkisi, Türkiye’de devam etmektedir (Kravets ve Sandıkçı, 2014, s. 133). Ipsos KMG (2012), Türkiye’deki katılımcıların % 70’i “çocuklarına ve ailelerine aldıkları ürünlere çok dikkat ettiklerini” belirtmektedir. Kravets ve Sandıkçı (2014), Türkiye’deki yeni orta sınıf kadınların,

tarzlarını belirlerken babalarına, erkek kardeşlerine, partnerlerine danıştıklarını; erkeklerin de giyimlerinde annelerinden ve partnerlerinden tavsiyeler aldıklarını vurgulamaktadır.

Çalışmada, aile değerlerinin ölçülmesinde Burroughs ve Rindfleisch (2002)'in kullandığı Aile değerleri ölçeği kullanılmıştır.

### 2.3. Plansız (Ani) Satın Alma Eğilimi

Rook (1987), plansız satın almayı, heyecan, zevk, satın almadan kaynaklanan olası sonuçlar ve gelecek çıktıların gözden geçirilmesine yönelik güçlü bir isteği imkânsızlaştıran hislerin eşlik ettiği ani, uyarıcı bir nesnenin varlığına dayalı satın alma davranışı olarak tanımlamaktadır. Beatty ve Ferrell (1998) ise, plansız satın almayı anlık bir satın alma olarak tanımlar; böylesi bir satın alma, satın alma öncesi ya da sırasında herhangi bir değerlendirmeyi içermez. Plansız satın alma, ani, çok güçlü, hedonik olarak karmaşık bir satın alma davranışıdır (Kacen ve Lee, 2002, s. 163). Muruganatham ve Bhakat (2013) da geçmiş çalışmaları incelemiş ve plansız satın almayı etkileyen faktörleri sınıflandırmıştır, bunlar: Dışsal, içsel, durumsal-ürünle ilişkili ve demografik, sosyokültürel faktörlerdir. Özellikle, e-ticaretin, internetin ve televizyonla alışverişin büyümesiyle birlikte tüketiciler, plansız satın alma fırsatlarına daha kolay ulaşır olmuşlardır (Kacen ve Lee, 2002, s. 163). Duygusallığın da plansız satın almalarda etkili olduğunu belirten Mick ve Demoss (1990), negatif duygularla yüklü bir dönemdeki ya da depresyondaki kişilerin plansız satın alma gerçekleştirerek kendilerini hediyelerle ödüllendirdiklerini bulmuşlardır. Plansız satın alma, bir tüketici bir şeyi aniden satın almak üzere, ani, sıklıkla güçlü ve ısrarlı bir dürtü hissettiğinde ortaya çıkmakla birlikte söz konusu ani istek, hedonik olarak karmaşıktır ve duygusal çelişkiyi harekete geçirebilir, plansız satın almanın sonuçlarını hesaba katmamayla ortaya çıkar (Rook, 1987, s. 191). Plansız satın alma eğilimini ölçmek için yer alan ölçekler arasında, Puri (1996), Rook ve Fisher (1995), Rook ve Gardner (1993), Weun ve diğerleri (1998) yer almaktadır. Çalışmada, plansız satın alma eğilimini ölçmek için plansız satın alma eğilimi ölçeği (Weun ve diğerleri, 1998) kullanılmıştır.

### 3. Yöntem

Araştırmanın amacı, tüketicilerin aile değerlerinin ve dindarlıklarının plansız satın alma eğilimleri üzerine etkilerini ölçmektir. Ölçekler, 5'li Likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Kullanılan ölçme araçları, plansız satın alma eğilimi ölçeği (Weun ve diğerleri, 1998), aile değerleri ölçeği (Burroughs ve Rindfleisch, 2002), İslami dindarlık endeksi ölçeği (Rehman ve Shabbir, 2010)'dir. Türkiye açısından dini değerlerin ve aile değerlerinin seçilmesi, Türkiye'nin bireylerin "ben" yerine "biz" olarak benliklerini tanımladıkları kolektif bir toplum olmasından (Hofstede, 1980) hareketledir. Zira Burroughs ve Rindfleisch (2002) de çalışmasında dini değerler ve aile değerlerinin kolektif yönelimli değerleri temsil etmede kullanmışlardır.

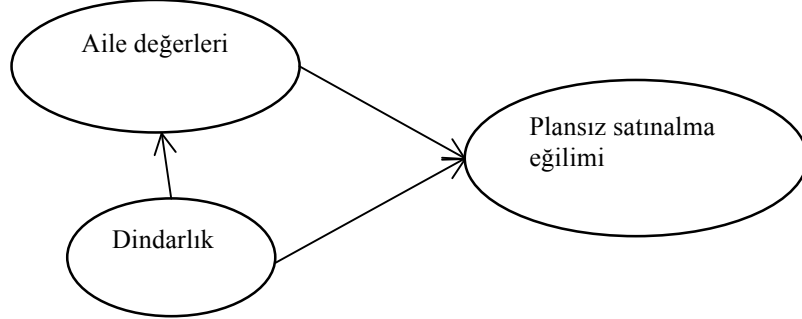
Çalışmada öncelikle, 100 tüketiciye bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmanın sonuçlarına göre, güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinin sonuçlarına göre, İslami dindarlık endeksi ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,925; aile değerleri ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,744; plansız satın alma eğilimi ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı ise 0,929'dur. Esas çalışma için kullanılan istatistik analizler ise, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri,

tanımlayıcı istatistikler, Pearson korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesidir. Verilerin analizinde, SPSS 18.0 ve AMOS 18.0 programları kullanılmıştır.

Dindarlık ve plansız satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirten çalışmaların (Bailey ve Sood, 1993, Akarsu, 2014) yanısıra negatif bir ilişki olduğunu belirten çalışmalar (Mokhlis ve Spartks, 2007) da vardır. Dindarlık ve aile değerleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, İslam'ın Budizm'in ya da Katolikliğin hakim olduğu toplumlarda ailenin diğer toplumlara göre daha güçlü ve önemli bir kurum olduğu görülmektedir (Topçuoğlu, 2010, s. 21). Aile ve din, Türkiye örneğinde birlikte düşünülmesi gerekli olan iki kurumdur; başka bir deyişle her iki kurum da yakın sosyal ilişkilerin kaynağıdır (Aydemir ve Tecim, 2014, s.192). Dünya Değerler Araştırması'na göre (Esmer, 2011) de aile ve din, Türkiye açısından öne çıkmaktadır. Çalışmamızda, ayrıca, aile değerleri ve plansız satın alma eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığı da incelenmiştir. Bu nedenlerle, çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H1.** Tüketicilerin dindarlıkları ile plansız satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2.** Tüketicilerin dindarlıkları ile aile değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3.** Tüketicilerin aile değerleri ile plansız satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Belirtilen hipotezler doğrultusunda, araştırmanın modeli ise aşağıdaki gibidir:



**Şekil 1. Araştırma modeli**

Araştırmanın evrenini, Ankara'da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 250 tüketici oluşturmaktadır. Örneklem sayısının belirlenmesinde, Çelik ve Yılmaz (2013)'in çeşitli çalışmaları inceleyerek belirttiği üzere, normal dağılıma sahip veriler için makul örneklem büyüklüğünün en az 200 olması gerektiği dikkate alınmıştır.

**Tablo 1. Örneklem Özellikleri**

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	<i>Meslek</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Kadın	120	48	Memur	108	43,2
Erkek	130	52	Öğretmen	39	15,6
<i>Medeni durum</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	Polis	6	2,4
Bekar	6	2,4	Muhasebeci	24	9,6
Evli	244	97,6	Avukat	11	4,4
<i>Yaş</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	Yönetici	6	2,4
25-30	89	35,6	Bankacı	12	4,8
31-35	64	25,6	Sağlık görevlisi	25	10,0
36-40	51	20,4	Din görevlisi	2	,8
41 ve üzeri	46	18,4	Asker	2	,8
<i>Eğitim</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	Mühendis	5	2,0
Lisans	212	84,8	Mimar	1	,4
Lisansüstü	38	15,2	Satış temsilcisi	5	2,0
<i>Aylık Hane halkı Geliri</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	Cevap vermedi	4	1,6
0-1500	7	2,8			
1501-2500	39	15,6			
2501-3500	94	37,6			
3501-4500	42	16,8			
4501 ve üzeri	67	26,8			
Cevap vermedi	1	0,4			

Örneklem özelliklerine bakıldığında, örnekleme oluşturan tüketicilerin çoğunlukla erkek, evli, lisans mezunu, memur, 2501-3500 TL arası aylık hane halkı gelirine sahip 25-30 yaş arası kişilerden oluştuğu görülmektedir. Söz konusu özellikler, Türkiye’deki yeni orta sınıf tüketicileri anımsatmaktadır. Yeni orta sınıf, serbest pazar reformlarıyla birlikte 1980’lerden sonra ortaya çıkmaya başlayan, keyfi tüketim harcamalarında (boş zaman aktiviteleri, daha iyi sağlık hizmetleri, arabalar, çocuklar için özel eğitim, tatil vb. gibi) bulunabilecekleri harcanabilir gelire sahip, beyaz yakalı, iyi eğitilmiş, kentli, hem seküler hem muhafazakâr unsurlara sahip, rahatlık, yaşam tarzı ve Batılı markaların sembollerinin keyfini sürmek isteyen, ölçülebilir, yukarı doğru hareketli hane halklarıdır (Çavuşgil ve Kardeş, 2013; Çavuşgil, 2013; Balkan ve Öncü, 2014; Çavuşgil ve Guercini, 2014; Erdem, 2010; Kravets ve Sandıkçı, 2014).

#### 4. Bulgular

Pilot çalışmayla her üç ölçeğin de güvenilir olduğunun belirlenmesini takiben esas çalışma 250 tüketici üzerinde yapılmıştır. Verilerin analizinde öncelikle her üç ölçeğe de açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde Temel Bileşenler Analizi ve Varimax döndürme tekniği kullanılmış olup 0,50 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınmıştır.

Tablo 2’de görüldüğü üzere, İslami Dindarlık Endeksi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizinde “düşünsel ve dolaylı”, “ibadet”, “fikirsel ve deneyimli” olmak üzere üç boyut ortaya çıkmıştır. Rehman ve Shabbir (2010)’in çalışmalarında belirttiği ibadet boyutu, çalışmamızda aynı şekilde çıkmış; fakat diğer 4 boyut ikişer boyutun birleşmesiyle iki boyuta inmiştir. Faktör yükleri %54 ile %88 arasındadır.

**Tablo 2. İslami Dindarlık Endeksi Ölçeği Döndürülmüş Faktör Matrisi**

	Boyutlar ve Maddeler	Faktör yükleri
	<i>Düşünsel ve dolaylı</i>	
K.76	Benim yardımımıza ihtiyaç duyanlara her zaman yardım etmeye çalışırım.	,806
K.75	Başkalarını inciten her türlü faaliyetten kaçınmaya çalışırım.	,789
K.77	Başkalarına karşı dürüst ve adil olmaya çalışırım.	,755
K.74	İslami emirlere göre başkalarına saygı göstermek ve hakkını vermek görevimdir	,729
K.73	Hayatımın her alanında her zaman İslami emirleri takip etmeye çalışırım.	,693
K.70	Haram kazançtan her zaman uzak dururum.	,688
K.71	Büyük ve küçük günahattan her zaman kaçınmaya çalışırım.	,676
K.72	Dinimle ilgili temel ve gerekli bilgiyi biliyorum.	,652
	<i>Fikirselsel ve deneyimsel</i>	
K.63	Hz. Muhammed Allah'ın son peygamberidir	,867
K.62	İslam'ın tüm temel fikirselsel boyutlarına sarsılmaz bir inancım var	,719
K.81	Yanlış bir şey yaptığımda Allah tarafından cezalandırılacağıma dair hislerim var	,672
K.64	Tek bir Allah olduğuna inanıyorum	,653
K.82	Başkalarının İslami öğretiyi takip ettiklerini görmekten keyif alırım	,540
K.78	İnancıma karşı gelen bir şey yaptığımda üzüntü duyarım.	,540
	<i>İbadet</i>	
K.67	Düzenli biçimde Kuran-ı Kerim'i okurum	,886
K.65	Düzenli biçimde günde beş vakit namaz kılarım	,853
K.66	Düzenli biçimde Ramazan boyunca oruç tutarım	,785
K.68	Belirtilen kriteri karşılamak için Hac yapmakla yükümlü olduğuma inanırım	,540
Açıklanan toplam varyans: %67,816, KMO: 0,911, Bartlett Küresellik Testi: $X^2$ : 3993,163; sd:190; p=0.00		

İslami Dindarlık ölçeğine açıklayıcı faktör analizinin yapılmasının ardından 1. Düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri için önerilen uyum indisleri;  $X^2$ /sd değerinin 5'e eşit ya da daha küçük olması (Marsh ve Hocevar, 1985); RMSEA değerinin 0,08'den küçük olmasının kabul edilebilir olması, 0,08 ve 0,10 arasında olmasının orta derecede uyumlu olması (Maccallum ve diğerleri, 2001; Byrne, 2010); GFI, CFI ve IFI değerlerinin ise 0,90'a eşit ya da daha yüksek olması (Bollen, 1989; Bentler, 1992; Engel vd., 2003) şeklindedir. İslami Dindarlık Endeksi'nin 1. Düzey faktör analizine göre (Tablo 3), K.62, K.67, K.76 maddeler referans değişkenlerdir. T değerleri, anlamlıdır ( $t > 1,96$ ). Uyum ölçütleri, kabul edilebilirdir.

**Tablo 3. İslami Dindarlık Endeksi 1. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Yol	Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	Standart hata	t	p	R <sup>2</sup>
K.67 <--- İbadet	,848				0,72
K.65 <--- İbadet	,910	,066	16,517	***	0,83
K.66 <--- İbadet	,767	,064	13,858	***	0,59
K.62 <--- Fikirselsel ve deneyimsel	,787				0,62
K.81 <--- Fikirselsel ve deneyimsel	,823	,085	13,048	***	0,68
K.82 <--- Fikirselsel ve deneyimsel	,770	,100	12,224	***	0,59
K.76 <--- Düşünsel ve dolaylı	,809				0,65
K.75 <--- Düşünsel ve dolaylı	,854	,077	15,384	***	0,73
K.77 <--- Düşünsel ve dolaylı	,827	,072	14,728	***	0,68
K.70 <--- Düşünsel ve dolaylı	,748	,082	12,898	***	0,56
K.72 <--- Düşünsel ve dolaylı	,750	,088	12,947	***	0,56

X<sup>2</sup>/sd: 3,091; RMSEA: 0,092; GFI: 0,916; CFI: 0,95; IFI: 0,95

Gizil değişkenlerin bir üst gizil değişkeni açıklayıp açıklamadığını test etmek amacıyla yapılan 2.düzey doğrulayıcı faktör analizine göre (Tablo 4), K.62, K.67, K.76 maddeler referans değişkenlerdir. T değerleri anlamlıdır (t>1,96). Uyum ölçütleri, kabul edilebilirdir. “Dini değerler” gizil değişkeni, en çok “fikirselsel ve deneyimsel” gizil değişkeniyle açıklanmaktadır (R<sup>2</sup>=0,92).

**Tablo 4. İslami Dindarlık Endeksi 2. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Yol	Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	Standart hata	t	p	R <sup>2</sup>
Düşünsel ve dolaylı <--- Dindarlık	,799	,049	10,436	***	0,64
Fikirselsel ve deneyimsel <--- Dindarlık	,960	,059	11,398	***	0,92
İbadet <--- Dindarlık	,609	,091	8,474	***	0,37
K.67 <--- İbadet	,848				0,72
K.65 <--- İbadet	,910	,066	16,517	***	0,83
K.66 <--- İbadet	,767	,064	13,858	***	0,59
K.62 <--- Fikirselsel ve deneyimsel	,787				0,62
K.81 <--- Fikirselsel ve deneyimsel	,823	,085	13,048	***	0,68
K.82 <--- Fikirselsel ve deneyimsel	,770	,100	12,224	***	0,59
K.76 <--- Düşünsel ve dolaylı	,809				0,65
K.75 <--- Düşünsel ve dolaylı	,854	,077	15,384	***	0,73
K.77 <--- Düşünsel ve dolaylı	,827	,072	14,728	***	0,68
K.70 <--- Düşünsel ve dolaylı	,748	,082	12,898	***	0,56
K.72 <--- Düşünsel ve dolaylı	,750	,088	12,947	***	0,56

X<sup>2</sup>/sd: 3,091; RMSEA: 0,092; GFI: 0,916; CFI: 0,95; IFI: 0,95

Aile değerleri ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ise (Tablo 5), maddeler, tek boyutta birleşmiştir. Faktör yükleri, %65 ile %83 arasındadır.



**Tablo 5. Aile Değerleri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi**

	Maddeler	Faktör yükleri
FamV5	Diğer aile üyelerinin ihtiyaçları benim ihtiyaçlarımdan daha önemlidir.	,835
FamV4	Bir aile yetiştirmenin ödülleri benim için her şeyden önemlidir.	,832
FamV7	Akşam ailemle yemek yemek günümün en önemli faaliyetlerindedir.	,818
FamV6	En önemli ilişkilerim evdekilerdir.	,786
FamV3	Eğer ailemle olan etkinliklerimi etkiliyorsa uzun saatler boyunca çalışmam.	,704
FamV1	Ailem olmadan tam anlamıyla tatmin edici bir yaşam düşünemiyorum	,652
Açıklanan toplam varyans: %52,372, KMO: 0,866, Bartlett küresellik testi: $X^2$ : 685,160; sd:21; p=0.00		

Aile değerleri ölçeğine açıklayıcı faktör analizinin yapılmasını takiben 1. Düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (Tablo 6). FamV5, referans değişkendir. T değerleri anlamlıdır ( $t > 1,96$ ). Uyum ölçütleri, kabul edilebilirdir.

**Tablo 6. Aile Değerleri Ölçeği 1. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Yol	Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	Standart hata	t	p	R <sup>2</sup>	
FamV1 <---	Aile D.	,565	,068	9,026	***	0,32
FamV3 <---	Aile D.	,620	,101	10,056	***	0,38
FamV4 <---	Aile D.	,797	,068	13,720	***	0,64
FamV5 <---	Aile D.	,823				0,68
FamV6 <---	Aile D.	,748	,066	12,666	***	0,56
FamV7 <---	Aile D.	,773	,084	13,209	***	0,60
$X^2$ /sd: 3,343; RMSEA: 0,097; GFI: 0,961; CFI: 0,968; IFI: 0,968						

Plansız satın alma eğilimi ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 7), maddeler, tek boyutta birleşmiştir. Faktör yükleri, %86 ile %91 arasındadır.

**Tablo 7. Plansız Satın Alma Eğilimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi**

	Maddeler	Faktör yükleri
ImpCons11	Plansız satın almalar gerçekleştiren bir kişiyimdir.	,911
ImpCons12	İlgimi gerçekten çeken bir şey görürsem, sonuçlarını düşünmeden onu satın alırım	,902
ImpCons10	Alışverişe gittiğimde satın alma niyetimin olmadığı şeyleri satın alırım	,877
ImpCons13	Aniden satın almak eğlencelidir	,862
Açıklanan toplam varyans: 63,188 %, KMO: 0.827, Bartlett küresellik testi: $X^2$ : 685,427; sd:10; p=0.00		

Plansız satın alma eğilimi ölçeğine yapılan 1. Düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 8), maddeler, tek boyutta birleşmiştir. ImpCons10 ve ImpsCons11'un hataları arasında modifikasyon yapılmıştır. ImpCons11, referans değişkendir. T değerleri anlamlıdır ( $t > 1,96$ ). Uyum ölçütleri, kabul edilebilirdir.

**Tablo 8. Plansız Satın alma Eğilimi 1. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Yol		Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	Standart hata	t	p	R <sup>2</sup>	
ImpCons10	<---	Plansız	,779	,053	17,473	***	0,61
ImpCons11	<---	Plansız	,854				0,73
ImpCons12	<---	Plansız	,900	,062	16,728	***	0,81
ImpCons13	<---	Plansız	,816	,063	15,223	***	0,67
X <sup>2</sup> /sd: 0,607; RMSEA: 0,000; GFI: 0,99; CFI: 1,000; IFI: 1,000							

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonrasında, Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Cronbach Alpha, bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama varyans değerleri (AVE) hesaplanmıştır. Böylelikle güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre, tüm korelasyonlar 0,80'nin altındadır. Yapı güvenilirliği, birleşik güvenilirlik ile ölçülmüş ve 0,70'in üzerindedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Cronbach Alpha katsayıları da 0,70'in üzerindedir (Büyüköztürk, 2010, s. 171). Yakınsama geçerliği için AVE değerleri 0,50'nin üzerindedir (Hair vd., 1998; Bagozzi ve Yi, 1988). Ayrışma geçerliği için, her bir boyutun AVE değerinin karekökü, o boyutun diğer boyutlarla korelasyonundan büyüktür (Fornel ve Larcker, 1981).

**Tablo 9. Pearson Korelasyon Analizi, AVE, CR, Ortalama ve Standart Sapma değerleri**

	İbadet	Fikirselsel ve deneyimsel	Düşünsel ve dolaylı	Aile Değerleri	Plansız Satın Alma Eğilimi
İbadet	1				
Fikirselsel ve deneyimsel	,532**	1			
Düşünsel ve dolaylı	,456**	,682**	1		
Aile Değerleri	,199**	,375**	,440**	1	
Plansız Satın Alma	-,237**	-,145*	-,088	,071	1
Cronbach Alpha	0,877	0,828	0,893	0,858	0,910
CR	0,88	0,83	0,89	0,89	0,93
AVE	0,71	0,62	0,63	0,59	0,78
Ortalama	3,42	4,35	4,36	3,87	2,75
Standart hata	1,34	0,85	0,73	0,77	1,10
**p<0,01; *p<0,05; CR: Bileşik güvenilirlik; AVE: Ortalama varyans					

Çalışmada son olarak, değişkenler arası nedensellik ilişkileri, yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin güçlü yanı, regresyon analizinin testlerde değişkenlere ait ortalamaları kullanmasına nazaran, yapısal eşitlik modelinin ölçüm ve artık hataları da hesaplamaya dahil etmesidir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 131). Yapısal modelin sonuçlarına göre ise (Tablo 10), uyum ölçütleri, modelin

kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. H3 hipotezi red, H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Çalışmada ayrıca aile değerlerinin aracı etkisinin bulunup bulunmadığı da incelenmiştir ve aile değerlerinin, dindarlık ve plansız satın alma eğilimi üzerinde aracı etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.

*Yapısal eşitlikler ise aşağıdaki gibi yazılabilir:*

$$\text{Plansız Satın alma Eğilimi} = -0,181 \times \text{Dindarlık}$$

$$\text{Aile Değerleri} = 0,510 \times \text{Dindarlık}$$

İlk yapısal eşitliğe göre, dindarlıktaki 1 standart sapmalı artışın, plansız satın alma eğiliminde 0,181'lik bir azalışa neden olması beklenir. İkinci yapısal eşitliğe göre, dindarlıktaki 1 standart sapmalı artışın, aile değerlerinde 0,510'luk bir artışa neden olması beklenir.

**Tablo 10. Yapısal Model**

Yol		Standardize edilmiş regresyon katsayıları	Standart hata	t	p	
Plansız S.	<---	Dindarlık	-,181	,096	-2,460	,014
Aile D.	<---	Dindarlık	,510	,057	5,439	***
İbadet	<---	Dindarlık	,598			
Fikirselsel ve deneyimsel	<---	Dindarlık	,856	,101	9,020	***
Düşünsel ve dolaylı	<---	Dindarlık	,801	,082	8,996	***
FamV1	<---	Aile D.	,575			
FamV3	<---	Aile D.	,605	,211	7,606	***
FamV4	<---	Aile D.	,786	,165	9,018	***
FamV5	<---	Aile D.	,824	,175	9,256	***
FamV6	<---	Aile D.	,757	,155	8,824	***
FamV7	<---	Aile D.	,777	,200	8,957	***
ImpCons10	<---	Plansız S.	,830			
ImpCons11	<---	Plansız S.	,898	,061	17,291	***
ImpCons12	<---	Plansız S.	,866	,061	16,483	***
ImpCons13	<---	Plansız S.	,796	,065	14,580	***

X<sup>2</sup>/sd: 2,86; RMSEA: 0,087; GFI: 0,899; CFI: 0,932; IFI: 0,932

## 5. Sonuç ve Tartışma

Çalışmanın amacı, tüketicilerin aile değerlerinin ve dindarlıklarının plansız satın alma eğilimleri üzerine etkilerini ölçmektir. Çalışmanın sınırlılıklarından birisi, örneklemin büyüklüğüdür. Bir diğer sınırlılık da çalışmada, sınıfsal açıdan farklı grupların bulunmayışıdır. Çalışmada kullanılan örneklemin yeni orta sınıf tüketicileri yansıtması nedeniyle çalışmanın sonuçları bu kapsamda değerlendirilebilir. Çalışmada, dindarlığın aile değerlerine pozitif, dindarlığın da plansız satın alma eğilimine negatif ve anlamlı etkilerinin bulunduğu görülmektedir. Dindarlığın plansız satın alma eğilimi üzerinde negatif ve anlamlı etkisinin bulunması, Mokhlis ve Spartks (2007)'nin bulgusunu destekler nitelikteyken; Bailey ve Sood (1993), Akarsu (2014)'nun

çalışmalarındaki bulguların aksinedir. Yüksek derecede dindar olan bireylerin aile değerlerine yüksek puanlar atfetmesi durumu, Jensen ve Jensen (1993)'in çalışmasında da görülmektedir. Aile değerleri ve plansız satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Öyleyse, yeni orta sınıf tüketicilerin plansız satın alma eğilimlerine aile değerleri etki etmemekte fakat dini değerler etki etmektedir. İşletmeler, rasyonel seçimden ziyade emosyonel seçimlerle, hedonik ve karmaşık olarak yapılan ani satın almaları artırabilmek için bireylerin dini değerlerini gözetmelidir. 80'li yıllar sonrasında yavaş yavaş yeni orta sınıf içerisindeki büyüklüğünü artıran yeni dindar orta sınıflar düşünüldüğünde, bulgu, önem arz etmektedir. İşletmeler, sık biçimde ani satın alınan ürünlerini tespit ederek söz konusu ürünlerde dini değerlerle çelişkide bulunmayacak ürün özelliklerine, fiyatlandırmaya, dağıtımına ve tutundurmaya gitmelidir. İleride yapılacak akademik çalışmalarda ise, araştırmacılar, yaşam kalitesi ve materyalizm gibi değişkenleri de modele katılabilir. Ayrıca, gelir, yaş, cinsiyet gibi değişkenler de modele katılabilir.

### Kaynakça

- Akarsu, T. N. (2014). "The relationship between Muslim religiosity, price-value consciousness, impulse buying tendency and post-purchase regret: a moderation analysis", *Yüksek Lisans Tezi*, Kadir Has Üniversitesi.
- Allport, G.W., Ross, J.M. (1967). "Personal religious orientation and prejudice", *Journal of personality and social psychology*, Vol. 5, No. 4, 432-443.
- Aydemir, M. A., Tecim, E. (2014). "Türk Toplumunda Aile ve Dinin Sosyal Sermaye Potansiyeli", *Aile Sosyolojisi Yazıları kitabı içerisinde*, editör: Mustafa Aydın, Açılım Kitap.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No.1, 74-94.
- Bailey, J.M., Sood, J. (1993). "The effect of religious affiliation on consumer behavior: A preliminary investigation", *Journal of Managerial Issues*, Vol.5, No.3, 328-352.
- Balkan, E., Öncü, A. (2014). "İslami Orta Sınıfın Yeniden Üretimi", *Neoliberalizm, İslamcı Sermayenin Yükselişi ve AKP içerisinde*, Hazırlayanlar: Neşecan Balkan, Erol Balkan, Ahmet Öncü, İstanbul: Yordam Kitap, 251-290.
- Beatty, S.E., Ferrell, E.M., (1998). "Impulse buying: modeling its precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74, Issue 2, 169-191.
- Bentler, P. M. (1992). "On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin", *Psychological Bulletin*, Vol.112, No.3, 400-404.
- Bollen, K. A. (1989). "A new incremental fit index for general structural equation models", *Sociological Methods and Research*, 17, 303-316.
- Burroughs, J. E., Rindfleisch, A. (2002). "Materialism and Well-Being: A Conflicting Values", *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.3, 348-370.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*, Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts Application and Programming* (Second Edition), Routledge Taylor and Francis Group.

- Çavuşgil, T., Kardeş, İ. (2013). “Brazil: Rapid Development, Internationalization, and Middle Class Formation”, *Revista Eletrônica De Negócios Internacionais*, Vol.8, No.1, 1-16.
- Çavuşgil, T. (2013). “Middle Class Phenomenon in Emerging Markets: Multi Disciplinary & Multi Country Perspectives”, *1<sup>st</sup> Middle Class Phenomenon in Emerging Markets Conference*, Atlanta: Georgia State University J. Mack Robinson College of Business.
- Çavuşgil, T., Guercini, S. (2014). “Trends in Middle Class as a Driver for Strategic Marketing”, *Mercati e Competitiva*, No.3, 7-10.
- Çelik, E., Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Anı Yayıncılık, İstanbul.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*, Değerler Eğitimi Merkezi, İstanbul.
- Engel, K. S., Moosbrugger, H., Müller, H. (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research*, Vol.8, No.2, 23-74.
- Erdem, T. (2010). “Türkiye’de Modernleşme ve Demokratikleşmenin Bir İzdüşümü olarak Yeni Orta Sınıf”, *Erol Güngör’ün Anısına Türkiye’de Değişim Sempozyumu*, 285-304.
- Esmer, Y. (2011). Dünya Değerler Araştırması, Bahçeşehir Üniversitesi, <http://www.slideshare.net/nihansu/trkiye-deerler-aratrm-2011>, Erişim Tarihi: 08.09.2014.
- Faver, C. A. (1981). “Women, Careers and Family: Generational and Life-Cycle Effects on Achievement Orientation”, *Journal of Family Issues*, Vol.2, No.1, 91-112.
- Fornel, C., Larcker D. F. (1981). “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 39-50.
- Hair, JF., Anderson, Re., Tatham, Rl., Black, Wc. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ. Prentice-Hall.
- Hofstede, G. (1980). *Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage, California.
- Ipsos KMG (2012). “Türkiye’yi Anlama Kılavuzu”, [http://www.turkiyeyianlamakilavuzu.com/Turkiyeyi\\_Anlama\\_Kilavuzu\\_EKitap.pdf](http://www.turkiyeyianlamakilavuzu.com/Turkiyeyi_Anlama_Kilavuzu_EKitap.pdf), Erişim Tarihi: 16.06.2014
- Jensen, L., Jensen, J. (1993). “Family Values, Religiosity, and Gender,” *Psychological Reports*, Vol.73, Issue 2, 429-430.
- Kacen, J. J., Lee, J. A. (2002). “The Influence of Culture on Consumer Impulse Buying Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.12, No.2, 163-176.
- Kravets, O., Sandıkçı, Ö., (2014). “Competently Ordinary: New Middle Class Consumers in the Emerging Markets”, *Journal of Marketing*, Vol.78, No.4, 125-140.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J., Hong, S. (2001). “Sample Size in Factor Analysis: The Role of Model Error”, *Multivariate Behavioral Research*, Vol.36, No.4, 611-637.

- Marsh, H. W., Hocevar, D. (1985). “An application of confirmatory factor analyses to the study of self-concept: First and higher order factor models and their invariance across groups”, *Psychological Bulletin*, Vol.97, No.3, 562-582.
- Meydan, C. H., Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mick, D. G., DeMoss, M. (1990). “Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts”, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.3, 322–332.
- Mokhlis, S., Spartks, L. (2007). “Consumer religiosity and shopping behavior in Kuala Lumpur”, *Malaysian Management Journal*, Vol.11, No.1&2, 87-101.
- Muruganatham, G., Bhakat, R.S. (2013). “A review of impulsive buying behavior”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.5, No.3, 149-160.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York, McGrawHill.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı*, Mediacat yayıncılık, İstanbul.
- Perreault, W., McCarthy, E. J. (2006). *Essentials of Marketing a Global Managerial Approach*, McGraw-Hill Irwin, 10<sup>th</sup> edition.
- Puri R. (1996). “Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost– benefit accessibility framework”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.5, No.2, 87–113.
- Rehman, A., Shabbir, M. S. (2010). “The relationship between religiosity and new product adoption”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 1, 63-69.
- Rook, D. (1987). “The Buying Impulse”, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2, 189–199.
- Rook, D.W., Fisher, R.J. (1995). “Normative influences on impulsive buying behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol.22, No.3, 305–313.
- Rook, D.W., Gardner, M.P. (1993). “In the mood: Impulse buying’s affective antecedents”, *Research in Consumer Behavior*, Vol.6, No.7, 1–28.
- Seyhan, B. Y. (2015). Dini Şuur Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *EKEV Akademi Dergisi*, Yıl:19, Sayı:61, ss.399-414.
- Silah, M. (2005). *Sosyal Psikoloji Davranış Bilimi*, İkinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Topçuoğlu, A. (2010). “Türkiye’de Aile Değerleri (TÜAD) Araştırması”, T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- Ünal, S., Erciş, A. (2006). “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1, 359-382.
- Weun, S., Jones, M. A., Beatty, S. E. (1998). “Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale”, *Psychological Reports*, Vol.82, Issue 3c, 1123-1133.

## **A Structural Equation Model on the Effects of Family Values and Religiosity toward Impulse Buying Tendency**

**Aybegüm GÜNGÖRDÜ**

Gazi University

Faculty of Economics and Administrative Sciences,

Business Administration

[aybegum.gungordu@gazi.edu.tr](mailto:aybegum.gungordu@gazi.edu.tr)

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Family and religion are two important institutions which must be thought together in the example of Turkey and they are also the source of social relationships (Aydemir and Tecim, 2014, p.192). Furthermore, family and religion become prominent in Turkey according to World Values Survey (Esmer, 2011). The literature notes that there is a significant relationship between religiosity and impulse buying tendency (Bailey and Sood, 1993; Mokhlis ve Spartks, 2007; Akarsu, 2014) which can be negative (Mokhlis ve Spartks, 2007) or positive (Bailey and Sood, 1993; Akarsu, 2014). Moreover, there is a relationship between family values and religiosity (Topçuoğlu, 2010). Therefore, the purpose of this study is to measure the effects of family values and religiosity on impulse buying tendency.

#### **Religiosity**

Although religiosity is usually measured by Allport and Ross (1967)'s scale in the literature while building upon on Christianity, it is often criticized by scholars. In the current study, we used Rehman and Shabbir (2010)'s Islamic Religiosity Index to measure the religious values of consumers in our sample. This Index is appropriate by the reason of building upon Islam. Rehman and Shabbir (2010) define religiosity with five dimensions such as ideological, ritualistic, intellectual, consequential, and experimental. The ideological dimension includes the overall beliefs associated with a religion such as beliefs about God, Prophet, fate and etc. Ritualistic dimension include the actions prescribed by religion such as prayer, fasting, and etc. Intellectual dimension is explained by the individual's knowledge about religion. Consequential dimension is defined by the importance of religion. Experimental dimensions describe the practicality of the religion (Rehman and Shabbir, 2010, p.65).

#### **Impulse Buying Tendency**

Rook (1987) defined impulse buying as a "*purchase behavior based on the presence of an immediate stimulus object accompanied by a feeling of excitement, pleasure, and a powerful urge to buy that precludes any thoughtful or deliberate consideration of the implications and future outcomes resulting from the purchase*". If a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately and the impulse to buy is hedonically complex then this process can be called as impulse buying (Rook, 1987, p. 191). In summary, impulse buying tendency is explained as the degree to purchase something immediately. We used Weun et al. (1998)'s scale to measure impulse buying tendency.

## Family Values

Family values are defined by Faver (1981) as the value placed on developing and maintaining close and caring relations with one's immediate family. The importance given to family as a source of purpose and meaning in a person's life is referred to family values. Family values is measured by (Burroughs ve Rindfleisch, 2002)'s scale in our study.

## Method

Our sample consists of 250 consumers. According to the frequency analysis, the sample represents the new middle class consumers who are mostly young, well-educated urbanites and white collar professionals. We used reliability and validity analyses, exploratory and confirmatory factor analyses, descriptive statistics, Pearson correlation analysis and structural equation modeling. According to reliability results of our pilot test with 100 consumers, all of our scales are reliable. When carrying out exploratory factor analyses, we used Principal Component Analysis and Varimax rotation. We considered factor loadings of 0.50 and above.

## Findings

According to exploratory factor analysis of Islamic Religiosity Index, we found three dimensions such as "ideological and experiential", "ritualistic", "intellectual and consequential". The other two scales which are family values scale and impulse buying tendency scale consisted of one dimension. According to the results of first-order confirmatory factor analyses, fit indices of the Islamic Religiosity Index scale (CMIN/DF: 3.091; RMSEA: 0.092; GFI: 0.916; CFI: 0.95; IFI: 0.95), family values scale (CMIN/DF: 3.343; RMSEA: 0.097; GFI: 0.961; CFI: 0.968; IFI: 0.968), impulse buying tendency scale (CMIN/DF: 0.607; RMSEA: 0.000; GFI: 0.99; CFI: 1.000; IFI: 1.000) were found acceptable. According to the results of second-order confirmatory factor analysis, fit indices of the Islamic Religiosity Index scale (CMIN/DF: 3.091; RMSEA: 0.092; GFI: 0.916; CFI: 0.95; IFI: 0.95) were found acceptable. Furthermore, convergent validity, discriminant validity and reliability analyses were carried out. All of the scales are both reliable and valid as can be seen in Table 1.

**Table 1. Pearson Correlations and AVE, CR, Mean, SD**

	Ritualistic	Ideological and experiential	Intellectual and Consequential	Family Values	Impulse Buying
Ritualistic	1				
Ideological and experiential	.532**	1			
Intellectual and consequential	.456**	.682**	1		
Family Values	.199**	.375**	.440**	1	
Impulse Buying	-.237**	-.145*	-.088	.071	1
Cronbach Alpha	0.877	0.828	0.893	0.858	0.910
CR	0.88	0.83	0.92	0.93	0.95
AVE	0.71	0.62	0.65	0.62	0.79
Mean	3.42	4.35	4.36	3.87	2.75
Standart deviation	1.34	0.85	0.73	0.77	1.10
**p<0.01; *p<0.05; CR: composite reliability; AVE: average variance extracted					



Table 2 illustrates that there is a negative and significant relationship between consumers' religiosity and their impulse consumption tendency. Furthermore, there is a positive and significant relationship between consumers' religiosity and their family values.

**Table 2. Structural Model**

Path		Standardized regression weights	Standard deviation	t	p
Impulse Buying Tendency	<--- Religiosity	-.181	.096	-2.460	.014
Family Values	<--- Religiosity	.510	.057	5.439	***
Ritualistic	<--- Religiosity	.598			
Ideological and experiential	<--- Religiosity	.856	.101	9.020	***
Intellectual and consequential	<--- Religiosity	.801	.082	8.996	***
FamV1	<--- Family Values	.575			
FamV3	<--- Family Values	.605	.211	7.606	***
FamV4	<--- Family Values	.786	.165	9.018	***
FamV5	<--- Family Values	.824	.175	9.256	***
FamV6	<--- Family Values	.757	.155	8.824	***
FamV7	<--- Family Values	.777	.200	8.957	***
ImpCons10	<--- Impulse Buying Tendency	.830			
ImpCons11	<--- Impulse Buying Tendency	.898	.061	17.291	***
ImpCons12	<--- Impulse Buying Tendency	.866	.061	16.483	***
ImpCons13	<--- Impulse Buying Tendency	.796	.065	14.580	***

CMIN/DF: 2.86; RMSEA: 0.087; GFI: 0.899; CFI: 0.932; IFI: 0.932

### Conclusion

The purpose of this study is to measure the effects of family values and religiosity on impulse buying tendency. Restrictions of the study are the sample size and the absent other class groups such as higher or lower classes compared to the new middle class. As a consequence of that the sample represents the new middle class; findings of this study can be considered in the context of new middle classes in an emerging market such as Turkey. In this study, we found a positive and significant relationship between religiosity and family values. Furthermore, we found that there is a negative and significant relationship between religiosity and impulse buying tendency. Finding of the study regarding the negative and significant effect of religiosity on impulse buying tendency, is similar to Mokhlis and Spartks (2007) but contrast to Bailey and Sood (1993) and Akarsu (2014)'s findings. Jensen and Jensen (1993) state that highly religious individuals get higher scores on family values. On the other hand, our study shows that there is no significant relationship between family values and impulse buying tendency. Moreover, religious values have an effect on impulse buying tendency but family values do not when the new middle class consumers are considered. Businesses should observe religious values of consumers to increase impulse consumption which is more emotional than rational, hedonic and complex. When the

new religious middle classes whom began to grow after 80's in Turkey are considered, this finding is important. Businesses should determine products which are often bought impulsively and provide products, prices, places and promotions that won't contradict with religious values of consumers. Future academic research should involve variables such as materialism, life quality, gender, age and income.