

MÜSLÜMAN DİNDARLIK, PLANSIZ ALIŞVERİŞE OLAN YATKINLIK VE PİŞMANLIK DURUMU: BİR TEMEL DÜZENLEYİCİ MODEL ANALİZİ

Tuğra Nazlı AKARSU, Arş. Grv.
tugra.akarsu@khas.edu.tr, Kadir Has Üniversitesi
Volkan YENİARAS, Yrd. Doç. Dr.
volkan.yeniaras@khas.edu.tr, Kadir Has Üniversitesi

Özet: Din faktörü, kültürün ayrılmaz bir parçası olarak görüldüğünden, tüketici davranışına olan etkisini göz ardı etmek mümkün değildir. Yapılan literatür taraması dini değer farklarının tüketici davranışını etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, dini değerlerin tüketicinin plansız alışverişe olan yatkınlığı ve pişmanlık durumu üzerindeki etkisi hakkında mevcut literatür incelenmiş ve ankete dayalı bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmanın temel noktası ise fiyat bilinci ve değer bilincinin: (1) plansız alışverişe olan yatkınlık, (2) pişmanlık durumu gibi davranışlarının Müslüman dindarlığa sahip tüketiciler üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma 220 kişi ile anket usulü yargısal örnekleme kullanılarak yapılmıştır. Araştırma sonuçları dini değerlerin tüketicinin plansız alışverişe olan yatkınlığı ve pişmanlık durumu davranışlarının ilişkileri üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkartmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dini değerler, plansız alışverişe yatkınlık, pişmanlık durumu, Türkiye.

THE RELATIONSHIP BETWEEN MUSLIM RELIGIOSITY, IMPULSIVE BUYING TENDENCY AND REGRET: A MODERATION ANALYSIS

Abstract: Religion has been considered an inseparable part of the culture. To neglect its effect on consumer behavior would not be farsighted. There is a considerable amount of studies scrutinizing the relationship between religious affiliation and consumer behavior. This study sought to examine the effect of religion on impulsive buying tendency and regret via the use of moderation analyses. The main aim was to understand how value and price consciousness would effect: (1) impulsive buying tendency and (2) regret given Islamic religious affiliations. Questionnaires were collected from a judgmental sample of 220. The findings showed that religion has a statistically significant moderation effect on impulsive buying tendency and regret.

Keywords: Religion, religiosity, consumer behavior, Turkey.

1. GİRİŞ

Kültür faktörünün insan davranışları üzerindeki etkisi uzun yıllar boyu araştırmacıların ilgi odağı olmuştur (Freud, 1928; Durkheim, 1951; De Mooij, Hofstede, 2002). Yapılan çalışmalarda (Henry, 1976; McCracken, 1986), kültürün tüketici davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden biri olduğu ortaya çıkmıştır. Usunier ve Lee (2005) kültürün dil, uyruk, eğitim seviyesi, meslek, ırk, aile durumu, cinsiyet, sosyal sınıf ve din gibi olgulardan oluştuğunu açıklamıştır. Lai vd.'ye (2010) göre kültür, değişen ve globalleşen dünyada stabil bir olgu olmaktan çıkmış, toplumların farklılaşan dinamiklerine ayak uydurmak için değişmeye başlamıştır. Bu durumda, tüketici davranışlarını değişen ve farklılaşan kültürün etkisinde incelemek daha da zor bir hale gelecektir. Khraim ise (2010) dini değerlerin toplumdaki değişmeyen ve farklılaşmayan katmanlarından biri olduğunu savunmuştur. Din faktörü insanların ihtiyaçlarını ve eğilimlerini etkilediği için (Hofstede, 1983), alışveriş davranışları (Essoo ve Dibb, 2010), yenilik arayışı (Hirschman, Holbrook, 1982), kültür (Lai vd., 2010) gibi değişkenlerin üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Pazarlama açısından konuyu ele almak gerekirse, bir çok üretici pazarlama stratejilerini kültürün tüketici davranışına olan etkisinin önemi üzerine yapılan çalışmalar üzerine oluşturmaktadır (Fam vd., 2002). Değişen ve farklılaşan kültür olgusunu göz önünde bulundurduğumuzda, pazarlama stratejilerini ve taktiklerini kurmak için yaş, eğitim seviyesi, sosyal sınıf gibi demografik olgulardan daha sağlam ve stabil bir olguya ihtiyaç olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden kültürel değerler yerine, tüketicinin dinine bağlılık düzeyinin davranışlarını etkilediğini belirlemenin, pazarlama açısından önemi aşıkardır.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Din ve dini değerler sosyoloji (Hayes, 1915), felsefe (Simmel, 1905) ve iktisat (Weber, 1930) alanlarının araştırma konularının en başında gelmiştir. Bu yüzden çalışma yapılan alanlara göre din olgusunun tanımı da farklılık göstermektedir. Marx (1886) dini ülkeyi yöneten sınıfın çalışan sınıfı kontrol altına almak için kullanılan bir araç olarak tanımlarken, Pargament ve Hahn (1986), dini insanların yaşamlarında meydana gelen sıkıntıları atlatmaları için sunulan bir rehber ve dayanak olarak tanımlamıştır. Weber'e (1930) göre ise din ekonomik büyüme ve endüstriyel gelişmeyi harekete geçiren sosyal değerlerden bir tanesidir. Ekonomik büyüme, endüstriyel devrim ve dini değerler arasındaki bağ Weber (1905) tarafından yıllar önce ortaya konga da, dinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi son otuz yılda araştırmaya başlanmıştır. Hirschman (1982) tüketici davranışlarını inceleyen araştırmacıların tüketici davranışlarının din ile ilişkisini araştırmamalarına dinin bir tabu olarak görülmesi, insanlar tarafından hassas bir konu olarak kabul edilmesi ve dinin neredeyse bütün bilim dallarında çalışılmasından dolayı kesin bir tanımının olmamasını neden olarak göstermiştir. Buna rağmen, yapılan literatür taraması, dinin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu savunan araştırmalara yer vermektedir. Delener'e (1990) göre din tüketicinin davranışlarını etkileyen kültürün en önemli elementlerinden biridir. Fam vd.'ye (2002) göre ise din insanların nerede yaşayacaklarından ne yiyeceklerine, nelere ihtiyaç duyacaklarından nasıl davranacaklarına kadar tüm kararların üzerinde etkisi olan bir olgudur.

Delener'in (1992) yaptığı Katolik ve Yahudilerin medya kullanımı ve dış kaynakları araştırmaları üzerine yapılan bir çalışmada, Yahudi dinine mensup olanların medyayı ve dış kaynakları Katolik dinine mensup olanlardan daha fazla kullandıkları görülmüştür. Tüketicinin yeniliğe açık olması ve yeni markalar denemeye olan yatkınlığı üzerine yapılan bir başka araştırmada ise, Yahudi dinine mensup olanların yeniliğe ve yeni marka denemeye olan yatkınlıklarının Katolik dinine mensup olanlardan daha fazla olduğu görülmüştür (Delener, 1990). Tüketicinin plansız alışverişe olan yatkınlığı araştırmacılar tarafından son altmış yıldır incelenen bir konu haline gelmiştir (Clover, 1950; Rook ve Fisher, 1995; Muruganatham, Bhakat, 2013). Bunun nedeni ise perakende sektöründe yapılan satışların büyük bir kısmını plansız ve dürtüsel alışverişlerin oluşturmasıdır (Clover, 1950). Bunun yanı sıra, zaman içinde ortaya çıkan yeni ürün kategorileri, teknolojinin gelişmesi ve insanların farklı tüketim kanallarıyla tanışması plansız alışverişini arttırmış, büyük bir kar payı ortaya çıkartmıştır (Ghani, Jan, 2010). Kacen ve Lee'nin (2002) belirttiği üzere sadece Amerika'da tüketicilerin yaptıkları plansız ve dürtüsel alışveriş yılda 4 milyar dolar satış hacmine ulaşmıştır. Büyüyen ve gelişen perakende sektörü, ülkelerde sayısı giderek artan alışveriş merkezleri, internet ve telefon alışveriş kanallarının, 24 saat açık marketlerin ve en önemlisi, teknolojinin büyümesiyle giderek artan plansız ve dürtüsel alışveriş alışkanlıklarının nedenlerini bulabilmek, sektörün büyümesini hızlandıracaktır. Birçok ülkede yapılan araştırmalar, kültürel faktörlerin ve demografik olguların tüketicinin plansız ve dürtüsel alışveriş üzerindeki etkisini ortaya koymuştur (Kacen, Lee, 2002; Ghani, Jan, 2010; Samuel, Donkor, Awuah, 2012; Ali, Hasnu, 2013). Araştırmacılar (Hirschman, 1982; Delener, 1994; Essoo ve Dibb, 2004) tarafından kültürel faktörlerden daha stabil olarak görülen din olgusuyla tüketicinin plansız alışverişe olan yatkınlığı arasındaki ilişkiyi ölçmek uluslararası pazarlara, gelişen sektörlerle ve pazarlama alanındaki çalışmalara yeni bir boyut getirecektir. Fiyat ve değer bilinci tüketicinin alışveriş davranışlarını etkileyen bir diğer faktördür. Bu nedenle fiyat ve değer bilinci, alışveriş davranışı (Lichtenstein vd., 1988; Lichtenstein vd., 1993;) ve ürün değerlendirmesi (Erikson, Johansson, 1985) arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar yapılmıştır. Fiyat ve değer bilincini tüketicinin yaş, eğitim seviyesi, cinsiyet ve gelir düzeyi gibi birçok demografik olguyla açıklayan çalışmaların yapılmasına rağmen (Lichtenstein vd., 1993; Alford, Biswas, 2002; Esfahani, Jafarzadeh, 2012;) din olgusuyla ilgili yapılan bir çalışma bulunmamaktadır.

III. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Yukarıda literatürde daha önce araştırılmış ve/veya araştırma odağı olmamış olan ilişkilerin Türkiye bağlamında Müslüman tüketiciler üzerinde test edilmesi önem taşımaktadır. Dindarlık seviyesi ve fiyat bilinci yüksek olan Müslüman tüketicilerin, plansız alışveriş davranışı ve pişmanlık durumları araştırma odağında yer almaktadır. Daha önce çalışılmamış olan bu alanın ampirik olarak test edilmesi, dini kültürle beraber tüketici davranışlarını açıklayan bir faktör olarak literatüre kazandırır. Bu da, önerilen bu çalışmayı yenilikçi ve özgün kılacaktır. Çalışmanın bir önce bahsedilen değerine ilaveten, fiyat ve değer bilincinin tek başlarına: (1) plansız alışverişe olan eğilimi; (2) pişmanlık durumu ile ilişkilerine bakarak Müslüman dindarlardan bağımsız olarak bu faktörler üstündeki etkileri de belirlenecektir. Fiyat ve değer bilincinin tüketici davranışı üzerine olan etkisi uzun yıllar bir çok araştırmaya konu olmuştur (Mizerski, Golden, Kernan, 1979; Lichtenstein vd. 1993; Esfahani, Jafarzadeh, 2012;). Tüketicinin fiyat ve değer bilincinin plansız alışverişe olan yatkınlığı nasıl etkilediğine dair çalışmalar ise plansız alışverişin öneminin artmasıyla ortaya çıkmıştır (Skallerud, Olsen, 2010). Skallerud ve Olsen'in (2010) tüketicilerin plansız yaptıkları hazır yemek alışverişleri üzerine olan araştırmalarında fiyat ve değer bilincinin plansız alışveriş olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Din ve tüketici alışveriş davranışları üzerine yazılmış bilimsel makalelerde ise dini değerleri yüksek olan tüketicilerin fiyat ve kalite bilincinin daha yüksek olduğu ve plansız alışverişe olan eğilimlerinin daha az olduğundan bahsedilmektedir (Mokhlis, Spartks 2007; Mokhlis, 2009; Smith, Frankenberger, 1991). Bu nedenle araştırmanın beklentisi Müslüman dindarlığının, plansız alışverişe olan yatkınlığı olumsuz yönde ve fiyat ve değer bilincini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

- H1: Müslüman dindarlığın plansız alışverişe olan yatkınlık üstünde olumsuz yönde bir etkisi vardır.
 - H2: Yüksek Müslüman dini değer ve yüksek fiyat bilincinin plansız alışveriş üstünde olumsuz yönde bir etkisi vardır.
 - H3: Yüksek Müslüman dini değer ve yüksek değer bilincinin plansız alışveriş üstünde olumsuz yönde bir etkisi vardır.
 - H4: Değer bilincinin plansız alışveriş üstünde olumsuz yönde bir etkisi vardır.
 - H5: Fiyat bilincinin plansız alışveriş üstünde olumsuz yönde bir etkisi vardır.
- Literatürde belirtilen ve bu araştırmada test edilen ilişkilere ilaveten tüketicinin bir ürünü satın alma esnasında ya da sonrasında yaşanan duygu durumları arasında tüketici memnuniyeti ve marka sadakati çalışılan konuların başında gelmektedir (Anderson, Sullivan, 1993; Tsiros, Mittal, 2000). Tsiros ve Mittal'e (2000) göre, pişmanlık bilgi eksikliği veya kaçınılmaz sonuçların olduğu durumlarda tüketicide ortaya çıkan bir duygu durumudur. Kişinin mevcut durumu (status quo), seçilen durumun değeri ve ortaya çıkan sonucun geri çevrilebilirliği tüketicinin pişmanlığının öncül nedenleridir. Kinney, Ridgway ve Monroe'nun (2012) yaptığı bir araştırmada fiyat bilincinin yüksek oluşunun tüketiciyi pişmanlık ve suçluluk duygu durumlarından kurtarıp daha iyi hissetmelerini sağladığı söylenmiştir. Dinin tüketicinin duyduğu pişmanlık ve yeniden alma eğilimleri üzerindeki etkisini belirleyebilmek, dinin pazarlama açısından yeni bir değer olarak görülmesine yardımcı olacaktır. Berek ve Gharbi (2012) tüketicilerin kendilerini yaptıkları seçimlerin sonuçlarının önceden yaratan tarafından belirlenmiş olduğuna ve kaderleri olduğunu ve bu yüzden

pişmanlık duymamaları gerektiğini telkin eder. Literatürde yer alan bu argümanın Müslüman bir ülke bağlamında ampirik araştırmasının yapılması, dini değerleri yüksek olan insanların alışveriş kararlarından ne derece pişmanlık duyup duymadıklarının anlaşılması önem taşımaktadır. M'Barek ve Gharbi'nin (2012) argümanları ışığında dini değerlerin pişmanlık üstündeki etkisinin olumsuz yönde olması beklenmemektedir. Buna ilaveten fiyat ve değer bilincinin pişmanlık üstündeki etkisi ve müslüman dini değeri, fiyat ve değer algısı yüksek oluşunun da pişmanlık derecesi üstündeki etkisinin de olumsuz yönde olması beklenmektedir. Rook ve Fisher (1995), Bosnjak, Bandl ve Bratko (2007), Tinne (2011), Saleh (2012), Bosnjak, Bandl ve Bratko (2007) ve Saleem (2012) plansız alışverişin pişmanlık durumuyla ilişkisini ortaya koyan çalışmalar yapmışlardır. Bu nedenle plansız alışveriş ve pişmanlık arasında olumsuz yönde bir ilişki beklenmektedir.

H6: Müslüman dindarlığın pişmanlık üstünde olumsuz yönde bir etkisi vardır

H7: Yüksek Müslüman dini değer ve yüksek fiyat bilincinin pişmanlık üstünde olumsuz yönde bir etkisi vardır

H8: Yüksek Müslüman dini değer ve yüksek değer bilincinin pişmanlık üstünde olumsuz yönde bir etkisi vardır

H9: Değer bilincinin pişmanlık olumsuz yönde bir etkisi vardır

H10: Fiyat bilincinin pişmanlık üstünde olumsuz yönde bir etkisi vardır

H11: Plansız alışverişin pişmanlık durumuna olumsuz yönde bir etkisi vardır

Araştırmanın öncül amacı, dolayısıyla, islam dindarlığının literatürde daha önce araştırılmamış olan tüketici davranışları üstüne olan etkisini ortaya çıkartmaktır.

IV. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Araştırma anketinin hazırlanmasında, Weun, Jones ve Beatty'nin (1997) tüketicinin plansız ve dürtüsel alışverişe olan yatkınlığı ölçmek geliştirdiği 5 dereceli Likert ölçeğinde hazırlanan ve 13 sorudan oluşan anketi, Schwartz vd.'nin (2002) pişmanlık durumunu ölçmek için geliştirdiği 7 dereceli Likert ölçeğinde hazırlanan ve 5 sorudan oluşan anketi, Shabbir (2007) tarafından Müslüman dindarlığını ölçmek için 5'li Likert ölçeğinde hazırlanan 22 sorudan oluşan anketi ve Lichtenstein vd. (1993) tarafından geliştirilen 7'li Likert ölçeğinde hazırlanan 12 sorudan oluşan tüketicinin fiyat ve değer bilincini ölçmek üzere hazırlanan anketler kullanılmıştır. Anketlerin tamamı Likert ölçeklerine göre (Kesinlikle Katılıyorum/Kesinlikle Katılmıyorum) ifadelerinden oluşmaktadır. Toplam 48 sorudan oluşan ve anket usulü gerçekleşen bu araştırma 220 kişi üzerinde uygulanmıştır. Örneklem sayısı Osborne ve Costello (2004)'nın uyguladığı katılımcı/madde oranına göre, 4:1 oranını yakalamıştır.

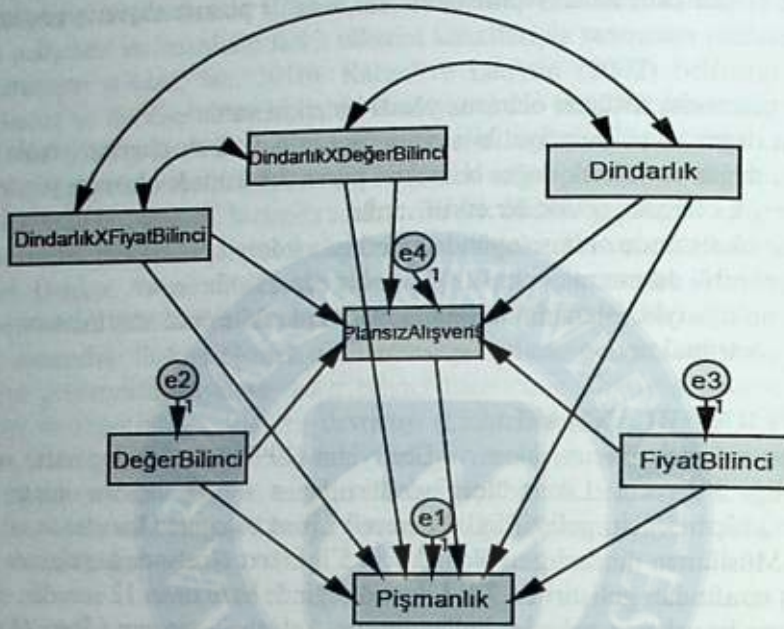
V. ÖRNEKLEME YÖNTEMİ VE VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırma anketi bir online araştırma anketi sitesi olan Qualtrics üzerinden yargısal örnekleme kullanarak kamuoyu tarafından bilinen cemaat mensubu kişilere internet üzerinden yollanmıştır. Yargısal örnekleme kullanımı ve örnekleme olarak belli bir cemaatin seçimi dindarlığından emin olunan kişilere ulaşma isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu sayede araştırmada kullanılan müslüman dindarlık ölçeğini (Shabbir, 2007) toplumsal cazibe yanlılığından kurtararak daha öznel bir hale getirebilecektir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda hatalı veya eksik anketler de elenerek (12) toplam 220 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Elde edilen bu anketlerden sağlanan veriler SPSS for Windows v.19 programında düzenlenmiştir. Düzenlenen veriler araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmış ve IBM SPSS Amos v.19 programı kullanılarak değişkenler arası ilişkinin belirleyici olup olmadığı temel düzenleyici model kullanılarak açıklanmıştır.

VI. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışmada araştırmanın fiyat bilinci ve değer bilincinin: (1) plansız alışverişe olan yatkınlık (2) pişmanlık durumu gibi davranışların Müslüman dindarlığa sahip tüketiciler üzerindeki etkisini inceleyebilmek amacıyla uygun olarak geliştirilen bir temel düzenleyici model uygulanmıştır. Baron ve Kenny (1986) temel düzenleyici modelin düzenleyici veya tahmin edici değişkenin bağımlı değişken üzerindeki ilişkisel gücünü veya yönünün araştırılması için kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Yapılan bu araştırma kapsamında bağımlı değişken olarak pişmanlık ve plansız alışveriş kullanılırken, tahmin edici değişkenler literatür taraması kısmında bağımlı değişkenleri nasıl etkiledikleri açıklanan, değer ve fiyat bilincidir. Düzenleyici değişken olarak ise Türkiye kapsamında bugüne kadar araştırılması göz ardı edilmiş dindarlık seçilmiştir. Düzenleyici ve tahmin edici değişkenlerin etkileşiminden türetilen yeni değişkenlerin (DindarlıkXFiyatBilinci ve DindarlıkXDeğerBilinci) yönü ve kuvvetinin tahmin edici (DeğerBilinci ve FiyatBilinci) ve düzenleyici (Dindarlık) değişkenlerinden istatistiksel olarak farklı olup olmayacağı test edilecektir. Bu test sırasında hipotez testlerine ilaveten, düzenleyici, etkileşim ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişki Cohen, Cohen, West ve Aiken (2003) tarafından belirtilen (1) arttırıcı etkileşim, (2) tampon etkileşim ve (3) zıt etkileşim açısından ele alınacaktır. Arttırıcı etkileşim düzenleyici ve tahmin edici değişkenlerin bağımlı değişken üstünde beraber kullanıldıklarında tek tek etkilerinden daha büyük ve aynı yönlü etkiye sahip olmaları durumudur. Tampon etkileşim ise, düzenleyici değişken etkileşim değişkenin bağımsız değişken üstündeki etkisini azaltması durumudur. Zıt etkileşim ise, etkileşim ve

düzenleyici değişkenlerin bağımsız değişken üzerinde aynı etkiye sahipken, etkileşim olduğunda zıt yönlü bir etki yaratırlar (Burmaoğlu, Polat, ve Meydan, 2013). Şekil 1'de gösterilen ve bu çalışmada kullanılmış temel düzenleyici modelin uygulanmasıyla, bu araştırma dindarlığın tüketici davranışı üstündeki etkilerini Türkiye bağlamında inceleyen öncül makalelerden olacaktır. Hipotez testi ve arttırıcı, tampon ve zıt etkileşimlerin araştırılması yön göstermeyi amaçlamaktadır.



Şekil 1. Temel düzenleyici model

Temel aracılık modeli MacKinnon (2007) tarafından çalışmada bir değişkenin diğer değişkenler üzerindeki etkileşimini incelemek için bir yol olarak tanımlanmıştır. 80'li yıllardan itibaren aracılık modeli örgütsel davranış çalışmalarında kullanılmaya başlansa da (Baron ve Kenny, 1986), son 25 yılda yapılan araştırmaların sadece %6'lık kısmında aracılık modelinin kullanıldığı görülmektedir (Burmaoğlu, Meydan ve Polat, 2013). Plansız alışverişin, dindarlık X değer bilinci, dindarlık X fiyat bilinci, dindarlık, fiyat bilinci ve değer bilincinin pişmanlık durumu üzerindeki aracı bir değişken olup olmadığı da bu çalışmada incelenecektir.

VII. VERİ ANALİZİ VE KULLANILABİLİR BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, AMOS v.19 kullanılarak yürütülen temel düzenleyici model sonucunda elde edilen veriler ışığında hipotezler test edilecektir. Buna göre dindarlığın plansız alışverişe olumlu bir yönde etkisi olduğu ($\beta=0,811$ ve $p \leq 0,01$) gözlemlenmiştir. Dolayısıyla H1 hipotezi reddedilecektir. Dini değeri ve fiyat bilinci yüksek Müslüman tüketicilerin daha az plansız alışveriş yaptıklarına dair kurulan H2 hipotezi değerlerin istatistiksel doğruluk sınırları içinde olmasından dolayı ($\beta=-0,106$ ve $p \leq 0,01$) reddedilemeyecektir. Aynı şekilde, dini değeri ve değer bilinci yüksek Müslüman tüketicilerin daha az plansız alışveriş eğilimine sahip oldukları yönünde kurulan H3 hipotezi elde edilen bulgular ışığında ($\beta=-0,051$ ve $p \leq 0,05$) reddedilemeyecektir. Buna ilaveten, yüksek değer bilincine sahip olan tüketicilerin plansız alışverişe daha yatkın olduğu görülmektedir ($\beta=0,118$ ve $p \leq 0,05$) bu nedenle H4 hipotezi reddedilecektir. Fiyat bilincinin plansız alışveriş üstündeki etkisine bakıldığında ise ($\beta=0,339$ ve $p \leq 0,01$) daha yüksek fiyat bilincine sahip olan tüketicilerin plansız alışverişe daha yatkın olduğu görülmektedir. Bu yüzden H5 hipotezi reddedilecektir.

Tablo 1. Amos yapısal denklem modelleri regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Yön		Estimate	S.E.	C.R.	P
Plansız Alışveriş	<---	Dindarlık X Fiyat Bilinci	-,106	,014	-7,631	***
Plansız Alışveriş	<---	Dindarlık X Değer Bilinci	-,051	,019	-2,694	,007
Plansız Alışveriş	<---	Değer Bilinci	,118	,057	2,064	,039
Plansız Alışveriş	<---	Fiyat Bilinci	,339	,045	7,497	***
Plansız Alışveriş	<---	Dindarlık	,811	,123	6,581	***

Cohen vd.'nin (2003) önerisine uygun olarak incelenen örüntüler sonucu dindarlık, fiyat ve değer bilinci arasında zıt etkileşim olduğu ortaya konmuştur. Dindarlık, fiyat ve değer bilinci tek başlarına kullanıldıklarında plansız alışveriş

olumlu yönde etkilerken (sırasıyla $\beta=0,811$ ve $p\leq 0,01$; $\beta=0,339$ ve $p\leq 0,01$; $\beta=0,118$ ve $p\leq 0,015$), dindarlık-fiyat bilinci ve dindarlık-değer bilinci değişkenleri birlikte kullanıldıklarında etkileşimin olumsuz yöne döndüğü görülmüştür. Bu ilişkiler dindarlık-fiyat bilinci için $\beta=-0,106$ ve $p\leq 0,01$ ve dindarlık-değer bilinci için $\beta=-0,51$ ve $p\leq 0,05$ 'dir. Farklı derecelerde Müslüman dindarlığına sahip fiyat ve kalite bilinci olan tüketicilerin duyduğu pişmanlık derecelerinin regresyon değerleri Tablo2'de verilmiştir. H6 hipotezi Müslüman dindarlığının pişmanlık üzerinde olumsuz yönde bir etkisi olduğunu söylerken, regresyon analizinde Müslüman dindarlığının pişmanlık durumunu olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($\beta=0,970$ ve $p\leq 0,01$). Bu nedenle H6 hipotezi reddedilecektir. İstatistiksel olarak p değeri normların dışında olduğu için ($\beta=0,036$ ve $p=0,166$) dini değeri yüksek ve fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin daha az pişmanlık duyduklarına dair herhangi bir şey söylemek mümkün değildir. Bu nedenle H7 hipotezi için de istatistiksel bir çıkarım yapılamamıştır. Buna rağmen, regresyon analizine bakarak ($\beta=-0,213$ ve $p\leq 0,01$) dini ve değer bilinci yüksek Müslüman tüketicilerin daha az pişmanlık duyduklarını söylemek mümkündür. Bu nedenle H8 hipotezi reddedilemeyecektir. Değer bilincinin ise pişmanlık üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,434$ ve $p\leq 0,01$). Bu nedenle H9 hipotezi reddedilecektir. Fiyat bilincinin pişmanlık üzerindeki etkisine bakacak olursak ($\beta=-0,270$ ve $p\leq 0,01$) fiyat bilincinin pişmanlığı olumsuz yönde etkilediği görülmektedir, bu durumda H10 hipotezi reddedilemeyecektir. Cohen vd.'nin (2003) önerdiği üç örüntünün incelenmesi pişmanlık bağımlı değişkeni için de incelenmiştir. İnceleme sonucu dindarlık-fiyat bilinci ve dindarlık-değer bilinci ilişkileriyle ilgili istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşim bulunamamıştır. İlâveten literatürde belirtilenin aksine plansız alışveriş ve pişmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamış ve H11 reddedilmiştir.

Tablo 2. Amos yapısal denklem modelleri regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Yön		Estimate	S.E.	C.R.	P
Pişmanlık	<---	Fiyat Bilinci	-,270	,074	-3,656	***
Pişmanlık	<---	Dindarlık X Değer Bilinci	-,213	,031	-6,792	***
Pişmanlık	<---	Dindarlık X Fiyat Bilinci	,036	,026	1,386	,166
Pişmanlık	<---	Dindarlık	,970	,203	4,779	***
Pişmanlık	<---	Değer Bilinci	,434	,094	11,154	***
Pişmanlık	<---	Plansız Alışveriş	-,004	,111	-,036	,971

Temel düzenleyici modelin incelenmesinden sonra, pişmanlık etkeninin aracı faktör olarak kullanıldığı temel aracılık ilişkisi incelenmiştir. Buna göre pişmanlık değişkeni DindarlıkXDeğer Bilinci, DindarlıkXFiyat Bilinci, Dindarlık, Değer Bilinci ve Pişmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir aracılık sağlayamadığı görülmüştür. İlâveten araştırmada sunulan modelde, Türkiye bağlamında plansız alışverişin pişmanlık üzerindeki etkisi, ve dindarlık, değer-fiyat bilinci ve dindarlık, değer-fiyat bilinci ve pişmanlık durumu arasındaki aracılık ilişkisi literatürde herhangi bir öncül çalışmaya rastlanmadığından tamamen sonuç çıkarılma maksatlı yapılmış ve fakat istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

VIII. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye'de farklı derecelerde Müslüman dindarlığına sahip tüketicilerin plansız alışverişe olan yatkınlığı, pişmanlık durumu ve Müslüman dindarlığının fiyat bilinci ve değer bilinci ile bu davranışların arasındaki ilişkide nasıl rol oynadığı araştırılmıştır. 220 kişi üzerinde anket usulü yapılan bu çalışmanın analizine göre dini değeri yüksek olan Müslüman tüketicilerin daha fazla plansız alışveriş yaptıkları gözlenmiştir. Bu sonuç literatür taramasında bahsedilen Mokhlis ve Spartks'in (2007) çalışmasıyla ters düşse de, Bailey ve Sood'un (1993) altı farklı dine mensup tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları üzerine yaptıkları öncül çalışmada; İslam dinine mensup tüketicilerin plansız alışverişe daha yatkın olduğu sonucunu Türkiye bağlamında destekler niteliktedir.

Müslüman dindarlığının değer bilinci üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır. Araştırma analizinde çıkan bu sonuç, dini değeri yüksek olan tüketicilerin alışverişlerinde daha yüksek değer bilincine sahip oldukları sonucuna varan çalışmalar (Smith, Frankenberger; 1991, Mokhlis, Spartks, 2007; Mokhlis, 2009) destekler niteliktedir. Daha önce yapılan çalışmalarda (Essoo, Dibb, 2004; Mokhlis, Spartks, 2007; Mokhlis, 2009) din ile fiyat bilinci arasında olumlu bir ilişki olduğu söylenmesine rağmen yapılan bu çalışmada Türkiye bağlamında Müslüman dindarlığının fiyat bilinci üzerinde doğrudan bir ilişkisi olduğu söylenememektedir. Buna rağmen, dini değerleri ve fiyat bilinci yüksek olan Müslüman tüketicilerin daha az plansız alışveriş yaptıkları çıkan sonuçlar arasındadır. Bu sonuç, farklı derecelerde Müslüman dindarlığının fiyat ve değer bilinci ile plansız yapılan alışveriş arasındaki ilişkide önemli bir ara değer olduğunu ortaya çıkartmıştır.

Sonuçlarda fiyat bilinci ve değer bilinci daha yüksek olan tüketicilerin daha fazla plansız ve dürtüsel alışverişe eğilimli oldukları gözlenmiştir. Araştırmanın bu sonucu Skallerud ve Olsen'in (2010) çalışmalarına ters düşse de, fiyat bilincinin plansız alışverişe olan yatkınlığı olumlu etkilemesinin açıklaması Karbasivar ve Yarahmadi'nin (2011) açıklamasıyla yapılabilmek mümkün olabilir. Bu çalışma kapsamında test edilmemiş olsa da ürünler üzerindeki beklenmedik fiyat düşüşleri, promosyonlu satışlar veya indirimler plansız alışveriş davranışını etkiliyor olabilir.

Yapılan literatür taramasında yüksek dini değerlerin pişmanlık üzerinde olumsuz yönde bir etkisi olduğu görülmüştür (M'Barek, Gharbi, 2012). Fakat çıkan sonuçlara göre, dini değeri yüksek olan Müslüman tüketicilerin alışveriş esnasında verdikleri kararlardan daha fazla pişmanlık duydukları ortaya çıkmıştır. M'Barek ve Gharbi'nin (2012) sonuçlarına ters düşse de, Albaity, Rahman'nın (2012) yaptığı bir araştırmaya göre, aldıkları yatırım kararlarında Budizm dinine mensup olan bireylerden sonra en fazla pişmanlığı İslam dinine mensup olan bireylerin yaşadığı ortaya çıkmıştır. Albaity ve Rahman'ın (2012) önermesi bu çalışmayla Türkiye bağlamında kısmen desteklenebilmiştir. Bu araştırma dini değeri ve değer bilinci yüksek olan Müslüman tüketicilerin kararlarında daha az pişmanlık duyduğu ortaya çıkartmıştır. Bu sonucu, araştırmanın bir diğer sonucu olan dini değeri ve değer bilinci yüksek olan Müslüman tüketicilerin daha az plansız alışveriş yapmaları ile ilişkilendirebiliriz. Dini değeri ve değer bilinci fazla olan Müslüman tüketiciler daha az plansız alışveriş yaptıkları için verdikleri kararlardan daha az pişmanlık duyuyor olabilirler.

IX. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çalışmanın hazırlanmasında iki önemli kısıtlamanın olduğu düşünülmektedir. Bu kısıtlamalardan bir tanesi, Türkiye'de çalışmanın amaçlarına uygun Türkçe anket örneği bulunmadığı için anketlerin Türkçe'ye çevrildiğinde oluşacak anlam kaymalarından kaçınmak için İngilizce sunulmasıdır. Bu da çalışmanın daha fazla örneklem ile yapılmasını engellemiştir. Türkiye bağlamında daha önce yapılmış kavramsal ve/veya ampirik çalışma kısıtı nedeniyle literatür taraması genel olarak İslam'ın egemen din olmadığı yabancı ülkelerde yapılan çalışmalara dayandırılmıştır. Müslüman ülkelerde nicel dindarlık ve tüketici davranışı araştırmaları kısıtlı olduğundan (Fam ve Waller, 2002; Rehman, 2010; Esso ve Dibb, 2010) literatür taraması İslam dinine özel kalamamıştır.

Bu çalışma örneklem olarak belli bir cemaat mensubu Müslümanları seçmiştir. Farklı mezheplerin, din inancı olmayan insanların, farklı dinlere mensup azınlıkların davranış şekilleri bu cemaat mensuplarıyla karşılaştırılmamıştır. Böyle bir karşılaştırma yapılması, pazarlamacılara kültüre göre daha stabil bir etken olan din inancını bir pazar bölümlenmesi aracı olarak kullanma imkanı da verecektir. Bu çalışmanın amacı sadece dinin Türkiye bağlamında tüketici davranışları üzerinde etkisi olup olmadığını test etmek olduğundan bir önce bahsedilen karşılaştırma yapılmamıştır. Bu yüzden bahsedilen karşılaştırmanın yapılması din etkeninin bir pazar bölümlenme aracı olarak pazarlama literatürüne girmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Albaity, M., Rahman, M. "Behavioral Finance and Malaysian Culture", *International Business Research*, c. 5, no. 11, 2012, s. 65-76.
- Alford, B., Biswas, A. "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention", *Journal of Business Research*, c. 55, 2002, s. 775- 783.
- Ali, A., Hasnu, S. "An Analysis of Consumers' Characteristics on Impulse Buying: Evidence from Pakistan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, c. 5, no. 2, 2013, s.560- 570.
- Anderson, E.W., Sullivan, M.W. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, c. 12, no. 2, 1993, s. 124-143.
- Baron, R. M., Kenny, D. A. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, c.51, 1986, s.1173-1182.
- Bosnjak, M., Bandl, A., Bratko, D. "Measuring Impulsive Buying Tendencies in Croatia: Towards Parsimonious Measurement Scale", *Customer Value in a Dynamic Environment*, 2007, s. 122-139.
- Burmaoglu, S., Polat, M., Meydan, C. H. "Relational Analysis Methods in Organizational Behavior Literature And An Investigation On The Use of Mediational Models in Turkish Literature", *Anadolu University Journal of Social Sciences*, c.13, no.1, s. 13-26.
- Chebab, S. "The Consumer Regret: Moderators, Mediators and Consequences", *Journal of Business Studies Quarterly*, c. 1, no. 4, 2010, s. 49-68.
- Clover, V.T. "A Relative Importance of Impulsive-Buying in Retail Stores", *Journal of Marketing*, c. 15, no. 1, 1950, s. 66-70.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S.G., Aiken, L.S. *Applied Multiple Regression/ Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3rd Edition), Mahwah, NJ: Erlbaum, 2003.
- De Mooij, M., Hofstede, G. "Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing", *Journal of Retailing*, c.78, 2002, s. 61-69.
- Delener, N. "The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions", *Journal of Consumer Marketing*, c.7, no. 3, 1990, s. 27-38.
- Delener, N. "Religious Contrasts in Consumer Behavior Patterns: Their Dimensions and Implications", *European Journal of Marketing*, c. 28, n. 5, 1994, s. 36-53.
- Durkheim, E. *Suicide: a study in sociology*, American Book Knickerbocker Press New York, 1951.
- Erikson, G.M., Johansson, J.K. "The Role of Price in Multi Attribute Product Evaluation", *Journal of Consumer Research*, c. 12, 1985, s. 83-97.
- Esfahani, A.N., Jafarzadeh, M. "Studying Impacts of Sales Promotion on Consumer Psychographic Variables, Case Study: Iranian Chain Stores at City of Kerman", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, c. 3, no. 9, 2012, s.1278-1288.
- Esso, N., Dibb, S. "Religious Influences on Shopping Behavior: An Exploratory Study", *Journal of Marketing Management*, c.20, 2004, s. 683-712.
- Fam, K.S., Waller, D.S., and Erdoğan, B.Z. "The influence of religion towards the advertising of controversial products", *European*

- Journal of Marketing, c. 38, no. 5-6, 2002, s. 537-555.
- Freud, S. The Future of an illusion, W.W Norton & Company, New York, 1928.
- Ghani, U.G., Jan, F.A. "An Exploratory Study of Impulse Buying Behavior of Urban Consumers in Peshawar", International Conference on Business and Economics Research, Kuala Lumpur, Malaysia, no. 1, 2010, s. 157-158.
- Hayes, E.C. "The Evolution of Religion", American Journal of Sociology, c. 21, no. 1, 1915, s. 45-64.
- Henry, W.A. "Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior", Journal of Marketing Research, c. 13, 1976, s. 121-127.
- Hirschman, E., Holbrook, M. "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions", Journal of Marketing, c.46, no.3, 1982, s.92-101.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", Journal of Marketing, c. 46, no. 3, s. 92-101.
- Hirschman, E.C. "Religious Differences in Cognitions Regarding Novelty Seeking and Information Transfer", Advances in Consumer Research, no. 9, 1982, s. 228-233.
- Hofstede, G. "The cultural relativity of organizational practices and theories", Journal of International Business Studies, c. 14, no. 2, 1983, s. 75- 89.
- Johnson, M.D., Herrman, A., Huber, F. "The Evolution of Loyalty Intentions", American Marketing Association, c. 70, 2006, s. 122-132.
- Kacen, J.J., Lee, J.A. "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior", Journal of Consumer Psychology, c. 12, no. 2, 2012, s. 163-176.
- Khairim, H. "Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective", International Journal of Marketing Studies, c.2, no.2, 2010, s. 166-179.
- Kinney, M.K., Ridgway, N.M., Monroe, K.B. "The Role of Prince in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers", Journal of Retailing, c. 88, no. 1, 2012, s. 63-71.
- Lai, F.S., Chong, S.C., Sia, B.K. and Ooi, B.C. "Culture and Consumer Behavior: Comparisons between Malays and Chinese in Malaysia", International Journal of Innovation, Management and Technology, c.1, no.2, 2010, s. 180- 185.
- Lee, S.H., Cotte, J. "Post-Purchase Regret: Conceptualization and Development of the PPCR Scale", Advances in Consumer Research, c. 36, 2009, s.456-462.
- Lichtenstein, D.R., Bloch P.H., Black, W.C. "Correlates of Price Acceptability", Journal of Consumer Research, c. 15, 1988, s. 243-252.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., Netemeyer, R.G. "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", c. 30, no. 2, 1993, s. 234-245.
- M'Barek, M.B., Gharbi, A. "Management of Post-Purchase Regret", Journal of Supply Chain and Customer Relationship Management, c. 2012, 2012, s. 1-9.
- Marx, K. (1886). Das Kapital, Frederic Engels Edition, Humboldt Publishing Co.
- McCracken, G. "Culture and Consumption: A Theoretical Account of Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", Journal of Consumer Research, c.13, 1986, s. 71-84.
- Mizerski, R.W., Golden, L.L., Kernan, J.B. "The Attribution Process in Consumer Decision Making", Journal of Consumer Research, c. 6, no. 2, 1979, s. 123-140.
- Mokhlis, S. "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research", International Business Research, c. 2, no. 3, 2009, s.75-84.
- Mokhlis, S., Spartks, L. "Consumer Religiosity and Shopping Behavior in Kuala Lumpur", Malaysian Management Journal, c. 11, no. 1 2007, s. 87-101.
- Muruganatham, G., Bhakat, R.S. "A Review of Impulsive Buying Behavior", International Journal of Marketing Studies, c. 5, no. 3, 2013, s. 149-160.
- Osborne, J.W., Costello, A.B., "Sample size and subject to item ratio in principal components analysis", Practical Assessment, Research and Evaluation, c. 9, no. 11, 2004.
- Pargament, K.I., Hahn, J. "God and the Just World", Journal of Scientific Study of Religion, no. 25, 1986, s. 193-207.
- Patrick, V.M., Lancelotti, M., Mello, G.E. "Coping with it: Regret for Action vs. Inaction in the Consumer Context", Advances in Consumer Research, c. 30, 2003, s.241-248.
- Preacher, K.J., MacCallum, R.C. "Exploratory factor analysis in behavior genetics research: factor analysis in behavior genetics research: Factor recovery with small sample size", Behavior Genetics, c. 32, no.2, 2002, s. 153-161.
- Rehman, S. "Factors Affecting Decision Styles: An Empirical Study of Pakistani Managers", PhD Thesis submitted in University of Malaysia, 2007.
- Rook, D.W., Fisher, R.J. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", The Journal of Consumer Research, c. 22, no. 3, s. 305-313.
- Saleem, M.A., "Post-purchase Cognitive Dissonance: Impact of Product Involvement, Impulse Buying and Hedonic Consumption Tendencies", Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, c. 4, no. 5, 2012, s. 1051- 1060.
- Saleh, M.A.H., "Investigation of the Relationship between Unplanned Buying Purchase and Post-purchase Regret", International Journal of Marketing Studies, c. 4, no. 4, 2012, s. 106-120.
- Samuel, Y.A., Donkor, S.A., Awuah, J.B. "Impulse Buying Behavior Among Students at the Marketing Department of Sunyani Polytechnic, Ghana, West Africa", International Journal of Innovative Research in Management, c. 1, no. 2, 2012, s. 11-20.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., Lehman, D.R. "Maximizing versus Satisficing: Happiness in a Matter of Choice", Journal of Personality and Social Psychology, c. 83, 2002, s. 1178-1197.
- Skallerud, K., Olsen, S.O. "Consumers' impulse buying on ready meals", ANZMAC Conference Proceeding, Christchurch, New Zealand, 2010.

- Smith, M.C, Frankenberger, K.D. "The effects of religiosity on selected aspects of consumer behavior", Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, no. 12, s. 274-283.
- Timne, W.S. "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh", ASA University Review, c. 5, no.1, Ocak- Temmuz, 2011, s. 210- 220.
- Tsiros, M., Mittal, V. "Regret: A Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making", Journal of Consumer Research, c. 26, no.4, 2000, s. 401-417.
- Usunier, J.C., Lee, J.A. Marketing Across Cultures, Pearson Education Limited, England, 2005.
- Weber, M. The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism, Allen and Unwin, London, 1930, (1930).
- Weun, S., Jones, M.A., Beatty, S.E. "A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency", AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development Marketing, Chicago, American Marketing Association, s. 306-307.
- Wilkes, R., Burnett, J.J., and Howell, R.D. "On the meaning and measurement of religiosity in consumer research", Journal of the Academy of Marketing Science, c.14, no.1, 1986, s. 47-56.

