

Tüketici Dindarlığı ve Hazcı Tüketim Arasındaki İlişkide Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

Moderating Role of Gender on the Relationship between Consumer Religiosity and Hedonic Consumption: A Study on Generation Y

Mustafa ÜNSALAN  ^a

^a Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. munsalan@aybu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Tüketici dindarlığı
Hazcı tüketim
Y Kuşağı

Amaç – Alt kültür kategorilerinden bir tanesi olan din, tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak pazarlama uygulayıcıları ve araştırmacıları tarafından ele alınan bir konudur. Ayrıca, hazcı tüketim satın alma davranışının nedenlerini açıklayan olgulardan biri olarak tanımlanabilmektedir. Dinin tüketici davranışları üzerinde etkisini inceleyen önemli sayıda çalışma olmasına rağmen spesifik olarak tüketici dindarlığı ve hazcı tüketim arasındaki ilişkiyi analiz eden bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı Y kuşağında tüketici dindarlığının hazcı tüketimi nasıl etkilediği ve cinsiyetin bu ilişkideki düzenleyici rolünün incelenmesidir.

Gönderilme Tarihi 5 Kasım
2022

Revizyon Tarihi 24 Ocak
2023

Kabul Tarihi 30 Ocak 2023

Yöntem – Çalışmanın evreninin Nevşehir ilinde yaşayan 1980-1999 arası doğumlu olan bireyler oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemi ve açıklayıcı araştırma tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek anket ile veriler toplanmıştır. Cinsiyetin tüketici dindarlık düzeyi ve hazcı tüketim eğilimleri arasındaki ilişkideki düzenleyicilik rolünü test eden model kurulmuştur. Tüketici dindarlığı için Mokhlis (2009) tarafından geliştirilen 10 maddelik ölçek ve hazcı tüketim için ise Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen 18 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Regresyon analizi, bağımsız örnekleme t testi, PROCESS Macro testi aracılığıyla hipotezler test edilmiştir.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Bulgular – Araştırmada, tüketici dindarlığının hazcı tüketim üzerine pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu, cinsiyetin düzenleyicilik rolü olmadığı bulguları elde edilmiştir.

Tartışma – Hipotez testleri için yapılan analiz sonuçlarına göre dindarlık düzeyi yüksek olan tüketicilerin ürün/marka tercihlerinden hazcı tüketim eğilimi gösterdikleri ve bu eğilimin cinsiyete göre farklılık göstermediğine rastlanmıştır. Literatürde daha önce yapılan çalışmalarda dindarlık düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha az hazcı tüketim eğilimi gösterdiğini ortaya konulurken bu çalışma onlardan farklı bir sonuç elde etmiştir. Örneklemin farklı olması ve dindar tüketicilerin kendi inançlarına uygun ürünleri tüketmekten keyif alıyor olmaları çalışmaları arasındaki farklılığı ortaya koymaktadır. Bu noktada gelecek çalışmalarda farklı örneklemlerle ilişkilerin test edilmesi önerilmektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Consumer religiosity
Hedonic consumption
Generation Y

Purpose – Religion, one of the subculture categories, is a subject that is discussed by marketing practitioners and researchers as a factor affecting consumer behavior. In addition, hedonistic consumption can be defined as one of the phenomena that explains the reasons for purchasing behavior. Although there are a significant number of studies examining the effect of religion on consumer behavior, there is no study that specifically analyzes the relationship between consumer religiosity and hedonistic consumption. The aim of this study is to examine how consumer religiosity affects hedonic consumption in the Y generation and the moderator role of gender in this relationship.

Received 5 November 2022

Revised 24 January 2023

Accepted 30 January 2023

Design/methodology/approach – The sample of the study consists of individuals born between 1980-1999 living in Nevşehir province. Quantitative research method and explanatory research technique were used. Convenience sampling method was preferred, and data were collected by questionnaire. A model testing the moderator role of gender in the relationship between consumer religiosity and hedonistic consumption tendencies was established. A 10-item scale developed by Mokhlis (2009) for consumer religiosity and a scale consisting of 18 items developed by Arnold and Reynolds (2003) for hedonistic consumption was used. Hypotheses were tested through regression analysis, independent sample t-test, and PROCESS Macro test.

Article Classification:
Research Article

Findings – In the study, it was found that consumer religiosity has a positive and significant effect on hedonistic consumption, and that gender does not have a moderating role.

Discussion – According to the results of the analysis for the hypothesis tests, it was found that consumers with high levels of religiosity showed hedonistic consumption tendency among their product/brand

Önerilen Atıf / Suggested Citation

Ünsalan, M. (2023). Tüketici Dindarlığı ve Hazcı Tüketim Arasındaki İlişkide Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 15 (1), 514-530.

preferences and this tendency did not differ according to gender. While previous studies in the literature revealed that consumers with high levels of religiosity tend to consume less hedonistic, this study obtained a different result from them. The fact that the sample is different and that religious consumers enjoy consuming products in accordance with their own beliefs reveal the difference between the studies. At this point, it is recommended to test the relationship between variables with different samples in future studies.

1. GİRİŞ

Tüketici davranışlarında, tüketici tercihleri ve karar vermesi değer, tutum, yaşam biçimi, demografik özellikler, gelir, sosyal statü ve kültür gibi faktörlerden etkilenmektedir. Kültür dil, din, inanışlar ve mitler, gelenekler ve töreler gibi bir sosyal gruptaki insanların ortak anlam taşıyan paylaşımlarından oluşmaktadır (Koç, 2015). Alt kültürün boyutlarından biri olarak tanımlanan din tüketici tercihlerine yön veren değer, tutum, yaşam biçimi ve davranışları etkileyen önemli bir olgudur (Khraim, 2010; Swimberghe, Flurry, ve Parker, 2011). Delener (1990) dini doktrinler tarafından şekillenen dini kimliğin tüketici satın alma karar sürecinde etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Hristiyanlar için önemli olan Noel, Müslümanlar için Ramazan ve Kurban, Yahudiler için Pesah ve Purim, Hindu inanışı için Deepavali ve Dusshera gibi kutsal günlerde insanlar diğer günlerden farklı olarak alışveriş yapmakta ve tüketim olgusu ile din iç içe girmektedir. İnsanlık tarihi boyunca din ve ruhani konular ile ilgili çalışmalar toplumun dikkatini çekmiş fakat kutsal değerlere olan hassaslıktan dolayı araştırmacıların kaçındığı konular olmuştur (Hirschman, 1982). Psikoloji alanında din, Allport'un (1959,1963,1966) araştırmaları ile 1960'lardan itibaren akademik çalışmalara konu olmuşken ve tüketici davranışlarında din ilgili konular ise 1980li yıllardan itibaren akademik çalışmalarda yer almaya başlamış ve tüketici davranışlarındaki rolü tam olarak ele alınmamıştır (Allport ve Ross, 1967; Burris, 1999; McDaniel ve Burnett, 1990; Yener, 2014).

Klasik tüketici davranışlarında tüketimin başlıca amacı fonksiyonel faydanın sağlanmasıdır (Solomon, 2013). Tüketim kavramı modern toplumlarda sadece istek ve ihtiyaçları fonksiyonel (faydacı) amacı karşılamaktan ziyade duygusal ve hissi bir boyut kazanarak haz duygusuna cevap veren bir kavram olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Tüketiciler ürünleri tükettiğinde belirli duygulara veya hislere sahip oluyorsa, ürünlere hazcı değer içeren anlamlar yüklemeye başlamaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Hedonizm ve tüketici davranışları ile ilgili çalışmalar 1980'li yıllarda literatüre girmiş ve bu dönemden itibaren pazarlama ile ilgilenen araştırmacıların ve uygulamacıların çalışmalarında marka, plansız satın alma, alışveriş motivasyonu, online alışveriş, satın alma karar süreci, müşteri tatmini ve müşteri sadakati gibi birçok konu ile ilişkisi araştırılmıştır (Alba ve Williams, 2013).

Bu çalışmanın motivasyon unsurlarının bir tanesi Huffingtonpost internet gazetesinde yayınlanan "Millennials Are The Least Religious Generation, Also The Surprising Reason Why" başlıklı haberdır (Cooper-White, 2015). Bu haberde gençlerin daha önceki kuşaklara göre daha az dindar oldukları, dini kurallar ile çatışma halinde ve grup üyeliğinden bağımsız olma özelliğine sahip bireyselci bir yaşam tarzına sahip oldukları belirtilmektedir. PewResearch Center tarafından yayınlanan "Religion Among the Millennials" raporunda Y Kuşağının daha önceki kuşaklara göre din ve dini konularla daha az ilgili olduğu belirtilmiştir (PewResearchCenter, 2010). 2010 yılında USA Today tarafından Y Kuşağında yer alan 1.200 kişi ile yapılan araştırmaya göre araştırmaya katılanların %72'si kendilerini dinden daha ruhani görmektedirler (Grossman, 2010). 25 Aralık 2015 tarihinde Noel kutlamaları için konuşma yapan Papa Francis ise konuşmasında insanların aşırı tüketimden ve hazcılıktan uzak durmaları gerektiğini belirten konuşması da bu araştırmanın bir diğer motivasyon unsurudur (BBC Türkçe, 2015). 2020 yılında PewResearch Center tarafından yayınlanan ve dünya genelinde 34 farklı ülkede 38.426 kişi ile yapılan "The Global God Divide" başlıklı çalışmada katılımcılar dini inançların yaşamlarına oldukça etkili olduğunu belirtmişlerdir. Aynı çalışmada, ekonomik olarak az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bu düşüncede olan bireylerin daha fazla olduğu ortaya konulmuştur (PewResearchCenter, 2020).

Ürünlerin, cinsiyete göre farklılaştırılarak satılması ve çoğu zaman marka isimlerinin bir cinsiyeti çağrıştıracak şekilde oluşturulması tüketici davranışlarında cinsiyetin önemini ortaya koymaktadır ve satın aldıkları ürün türleri ve satın alma nedenleri tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma davranışlarında bulunduğunu göstermektedir. Hedef pazarda cinsiyet temelli farklılıklar önemli ise cinsiyet farklılığını görmezden gelmek problem yaratırken, cinsiyet temelli farklılıkların önemli olmadığı hedef pazarlarda da cinsiyet hassasiyetli

yaklaşımlar problem oluşturabilmektedir (Karatepe, 2011). Cinsiyet pazarlama karması elemanlarının oluşturulmasında kullanılan en önemli faktörlerden bir tanesidir ve tüketicilerin bilgi işleme ve algılama düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir (Koç, 2015). Bazı çalışmalarda cinsiyetin tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini önerilirken bazı çalışmalarda ise etkinin en az düzeyde olduğu belirtilmektedir (Tifferet ve Herstein, 2012). Cinsiyetin etkisi, hedef pazarın kültürel yapısına göre, kadınların çalışma hayatına katılma düzeylerine göre ve ürünün yapısına göre değişiklik göstermektedir. Bu çalışmada da tüketici dindarlık düzeyinin hazcı tüketime olan etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolünün ne kadar etkili olduğu Y kuşağı üzerinde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

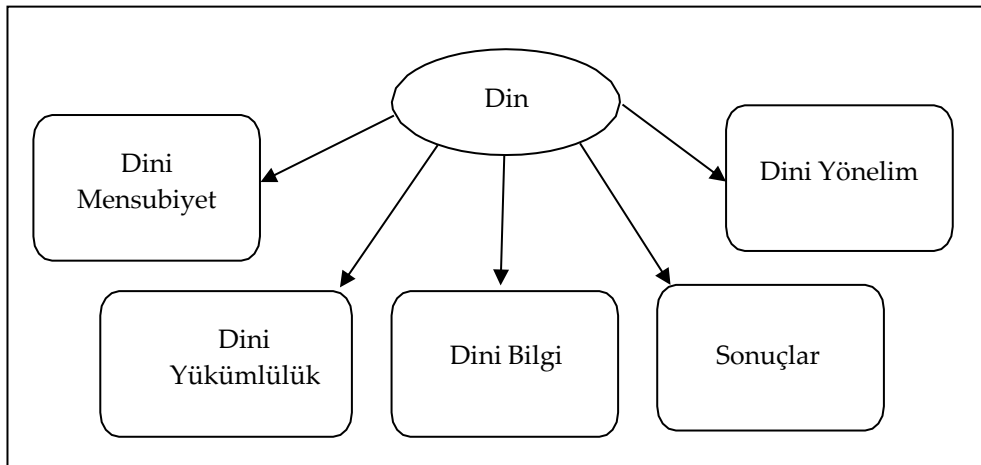
2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Tüketici Dindarlığı

Cullinton (1949) "Din, işletmelere bazı şeyler önermelidir" diyerek din ve işletme bilimi arasında ilk olarak etik kavramının incelenmesine ışık tutmuştur (Vitell, 2009). Solomon (2013), alt kültürü etnik ve ırk, din, yaş, coğrafik bölgesel olmak üzere 4 temel parçadan oluştuğunu belirtirken Schiffmann vd. (2012) cinsiyet ve sosyal sınıf değişkenlerinin de alt kültürün temel parçası olarak kabul edilmektedir. Tüketici davranışlarında din alt kültürün önemli temel bileşenlerinden bir tanesi olarak değerlendirilmektedir (Cohen ve Hill, 2007; Delener, 1990; Demir ve Kozak, 2013; İslamoğlu ve Altunışık, 2010; Koç, 2015; Schiffman, Kanuk, ve Hansen, 2012; Solomon, 2013; Tek, 1999). Tüketicilerin dini inanışları tüketim tercihlerini etkilemekte ve din işletmelerin pazarlama stratejilerini yönlendiren önemli faktörlerdendir (Swimberghe, Sharma, ve Flurry, 2009; Yener, 2014; Yousaf ve Malik, 2013). Hindu inancına göre inek eti yenilmediği için McDonald's kırmızı etli hamburger menülerini Hindistan'da müşterilerine sunmamaktadır. Walmart Yahudi müşterileri için Kosher ürünlerinin satıldığı ayrı reyonlar bulundurmaktadır. Coca Cola ise Ramazan aylarında tutundurma stratejilerinde "iftar ve kola" vurgusu yapmaktadır.

Tüketici davranışları ve din konusu ilk olarak Hirschman (1981,1982,1983) tarafından ele alınmıştır (Swimberghe et al., 2009). Delener'e (1990) göre dindarlık, bireyin sahiplendiği ve uyguladığı spesifik dini değerlere ve fikirlere inanış derecesidir. Yousaf ve Malik (2013) yaptıkları literatür incelemesi sonucunda tüketici dindarlık düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha fazla fiyat bilincine sahip, daha çok bilgi arayışında, daha yüksek marka sadakati, daha az risk alıcı, daha az plansız satın alma ve daha düşük düzeyde sosyal davranış gösterme gibi tutum ve davranışlar gösterdiğini belirtmişlerdir. Şekil 1'de Muhamad ve Mizerski (2010) tarafından daha önce yapılan çalışmalarda ele alınan tüketici davranışlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen dini faktörler gösterilmiştir.

Şekil 1: Dini faktörler



Dini mensubiyet, bireyin herhangi bir dine veya mezhebe inanması olarak tanımlanabilmektedir. Farklı dine mensup hatta aynı dinin farklı mezheplerine mensup tüketicilerin alışveriş davranışları birbirlerinden farklılaşabilmektedir (Bailey ve Sood, 1993). Dini yönelim, bireyin dini takip etme yaklaşımıdır. Allport ve Ross (1967), dini yönelimi içsel ve dışsal olarak ikiye ayırmaktadır; Dışsal dindarlık bireyin dini nasıl

kullanacağını motive ederken, içsel dindarlık ise bireyin dini nasıl yaşaması gerektiğini motive etmektedir. Bilgi din içerisinde hem organizasyon hem de uygulama olarak girmiştir. İnsanlar dini kurumlar (kilise, cami, havra vb.), dini organizasyonlar ve din adamları hakkında bilgiye sahiptir. Aynı zamanda, insanlar dini ritüeller ve onların anlamları ile ilgili de bilgiye sahip olabilirler (Santos, Barbey, Barsalou, ve Simmons, 2005). Dini sonuçlar ise yoksulluğun ortadan kaldırılması gibi dinin toplumsal konular ile ilgili sonuçlarıdır. Muhamad ve Mizerski (2010), dini bilgi ve sonuçların pazarlama alanında çalışılmamış konular olduğunu belirtmektedirler.

Dindarlık derecesi olarak da adlandırılan dini yükümlülük, bilişsel ve davranışsal olarak iki boyuttan oluşarak bireyin dini değerlere, inanışlara, ibadetlere ve günlük yaşamında uygulamasına bağlılığı olarak tanımlanabilmektedir (McDaniel ve Burnett, 1990; Worthington, Everett L. et al., 2003; Worthington, 1988). Dindarlık derecesi bireyin tüketici davranışları üzerinde etkilidir (Swimberghe et al., 2009). Literatürde din ve tüketici davranışları ile ilgili yapılan çalışmalarda bazı araştırmacılar “tüketici dindarlığı” olarak “tüketici dini yönelimi” boyutunu ele alırken bazı çalışmalarda ise “dini yükümlülük” boyutu incelenmiştir. Souiden ve Rani (2015), tüketici dindarlığının kavram olarak dindarlık derecesini/düzeyini yansıttığını belirtmişlerdir. Bu çalışmada da “dindarlık” kavramı “tüketicinin dindarlık derecesi” olarak kullanılmıştır.

Dindarlık ve etik (Özbek, Özer, ve Aydın, 2013; Özer, Özbek, Elçi, ve Aydın, 2014; Putrevu ve Swimberghek, 2013; Rashid ve Ibrahim, 2008; Vitell ve Paolillo, 2003; Vitell, 2009), dindarlık ve mağazacılık (McDaniel ve Burnett, 1990; Mokhlis, 2008; Swimberghe et al., 2009), dindarlık ve alışveriş/satın alma davranışları (Alam, Mohd, ve Hisham, 2011; Bozacı ve Güler, 2015; Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012; Mokhlis ve Spartks, 2007; Paylan ve Varinli, 2015; Siala, 2013), dindarlık ve etnosentrizm (Ahmed, Anang, Othman, ve Sambasivan, 2013; Deb ve Sinha, 2016; Kaynak ve Eksi, 2011; Yener, 2014), dindarlık ve plansız satın alma (Akarsu ve Yeniaras, 2014), dindarlık ve ürün (Abd Rahman, Asrarhaghighi, ve Ab Rahman, 2015; Rehman ve Shabbir, 2010; Yousaf ve Malik, 2013) arasındaki ilişkilerin daha önce yapılan çalışmalarda ele alındığı belirlenmiştir.

2.2. Hazcı Tüketim

Tüketici davranışlarında istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi faydacı ve hazcı motivasyon olmak üzere iki unsur tarafından gerçekleşir. Fonksiyonel tüketim olarak da adlandırılan faydacı tüketimde asıl amaç nesnel yani ürünün hissedilebilir özellikleri vurgulanmaktadır. Mesela bir otomobil satın alırken 100 km’de kaç litre benzin harcadığı, bir telefon satın alırken kaç saat konuşma süresinin olduğu veya bir yemek yerken lezzetinden daha çok içerisinde ne kadar kalori ve protein olduğu tüketim sebebidir.

Hazcılık veya bir diğer ifade ile hedonizm, hayatın anlamının arayışında olan insanın bu anlamı zevkte ve hazda olduğuna inanan felsefi bir görüştür. Hazsal tüketim veya hedonik tüketim olarak da Türkçe literatürde tanımlanan, 1970’li yıllara kadar felsefe, sosyoloji ve psikoloji gibi alanlarda araştırılan hazcı tüketim 1970’li yıllarda tüketici davranışları araştırmalarında da yer almaya başlamıştır. Bu konudaki ilk öncü çalışma Hirschman ve Hirschman(1982) tarafından yayınlanan “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions” başlıklı makaledir ve onlara göre tüketici davranışlarına hedonik bakış açısı ile bakmak tüketimin geleneksel teorilerinin geliştirilmesine ve pazarlamacıların daha farklı bakış açısı ile konuları değerlendirmesine yarar sağlayacaktır.

Hazcı tüketim, üründen elde edilen deneyimin tat, ses, koku, dokunsal etki ve imaj gibi çoklu algısal, hazsal ve duygusal yönleri ile ilgili olan tüketici davranışdır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Hazcı yaklaşımda tüketicilerin duygularının ötesine geçerek deneyimlerinden haz duymasına önem verilmektedir ve bu yaklaşımın yayılması ile birlikte günümüzde tüketim sürecinde değişimler yaşanmış ve hem alışverişte hem de tüketimde hazcı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Köker, E. Maden, 2012). Tüketiciler hedonik alışverişte rasyonel değerden daha çok hazsal değer bir başka deyişle tüketimin veya alışveriş sürecinin haz boyutundan tat ve zevk almayı ön planda tutmaktadırlar. Örneğin, Starbucks’ı rakiplerinden ayıran en önemli özelliği müşterilerine farklı bir deneyim yaşatarak hazsal bir tatmin yaşatmasıdır.

Hazcı tüketim içsel veya dışsal faktörlerden ve bireysel veya toplumsal faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Baş ve Samsunlu, 2015; Özdemir ve Yaman, 2007). Arnold ve Reynolds (2003) tüketicilerin hedonik tüketim gösterme nedenleri altı başlıkta toplamışlardır;

1-Macera için alışveriş: Maceracı alışveriş olarak da adlandırılan ilk kategori alışverişini uyarma, macera ve başka bir dünyadaymış hissi olarak belirtmektedir.

2-Sosyal amaçlı alışveriş: İkinci kategoride alışveriş kavramını aile ve arkadaşlarla birlikte yapılan alışverişte eğlenme, alışveriş sırasında sosyalleşme ve alışveriş sırasında diğer insanlarla iletişim kurma olarak bahsedilmektedir.

3-Zevk için alışveriş: Kelime anlamı “memnuniyet, keyif, zevk, haz” olan “gratification” kelimesinden yola çıkılarak alışverişin stres atıcı, negatif ruh halini giderici ve insanın kendisini özel hissetmesi için alışveriş gibi anlamlar ifade etmektedir.

4-Fikir için alışveriş: Bu kategoride alışveriş, son modayı ve trendi takip etmek, yeni ürünlerden ve gelişmelerden haberdar olmak anlamına gelmektedir.

5-Rol alışveriş: Türkçe literatürde “başkalarını mutlu etmek için alışveriş” olarak belirtilen “role shopping” kategorisinde alışveriş, başkaları için yapılan alışverişin bireyin duygu ve ruh haline, heyecanına iyi geldiği ve başkalarına en iyi hediye bulmanın içsel sevincine neden olduğu belirtilmektedir.

6-Değer alışveriş: Hazcı alışverişe neden olan faktörlerden son kategoride ise tüketicilerin bir değer elde etmek için indirimli satış, iskontolu oran ve pazarlık gibi amaçlar alışverişini temsil ediyorsa alışveriş bir değer için yapılmıştır.

Faydacı alışveriş ve hazcı alışveriş arasındaki fark ve kıyaslama (Cardoso ve Pinto, 2010; Doğrul, 2012; Kim, 2006; Köker, E. Maden, 2012; O'Brien, 2010; Zeeman, 2013), plansız satın alma ve hazcı alışveriş arasındaki ilişki (Altunışık ve Çallı, 2004; Aytekin ve Ay, 2015; Dhaundiyal ve Coughlan, 2009; Kirgiz, 2014; Öz ve Mucuk, 2015), hazcı alışveriş ve cinsiyete göre farklılık (Baş ve Samsunlu, 2015; Davis, Lang, ve San Diego, 2014; Fettahlıoğlu, Yıldız, ve Birin, 2014; Kusuma, Idrus, ve Djazuli, 2013; Özkan ve Karaarslan, 2015) hazcı tüketim ile ilgili çalışmalara konu olmuştur.

2.3. Y Kuşağı

İşletmenin makro çevre elemanlarından biri olan demografik çevrenin en önemli boyutlarından bir tanesi yaşdır. Tüketicilerin yaşları değiştikçe tüketim alışkanlıkları da değişkenlik gösterebilmektedir. Kuşak Teorisi ilk olarak sosyoloji bakışı ile 1928 yılında Mannheim tarafından ele alınmıştır (Bengston, Furlong, ve Laufer, 1974). Kuşak teorisi, kuşak kavramını belirli bir dönem içerisinde doğan ve benzer davranışlar gösteren bundan dolayı da pazarlamacılar tarafından benzer satın alma davranışlarına göre bölümlendirilebilen ve hedeflenen grup olarak tanımlamaktadır (Jackson, Stoel, ve Brantley, 2011; Moss, 2010; Pilcher, 1994; Rahulan, Troynikov, Watson, Janta, ve Senner, 2013). Aynı kuşakta yer alan tüketiciler ortak davranış gösterirken, bir kuşaktan sonra gelen kuşak ise kendinden önce gelen kuşağın davranışlarını reddetme ve değiştirme eğilimindedirler (Fırat ve Akar, 2015).

Solomon (2013), tüketicileri Savaş Dönemi Kuşağı, Sessiz Kuşak, Savaş Bebekleri Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olmak üzere 7 kuşağa ayırmıştır. Schiffman vd. (2012), yaş kuşaklarını Yaşlı Tüketiciler, Baby Boomers, X Kuşağı ve Y kuşağı olarak 4 sınıfa ayırmıştır. Arslan ve Staub (2014), Fırat ve Akar (2015) yaptıkları literatür taramalarında Türkiye için geçerli olan 5 kuşaktan bahsetmektedirler;

-Sessiz Kuşak: 1945 ve öncesi doğumlu tüketicileri içerisine alan kuşaktır.

-Bebek Patlaması Kuşağı: İkinci Dünya Savaşı sonrası 1946-1964 yılları arasında doğan ve doğum oranında meydana gelen hızlı artış nedeniyle bu ismi almış kuşaktır.

-X Kuşağı: Kayıp Kuşak olarak da adlandırılan bu kuşak 1965-1979 yılları arasında doğan ve gelecek kaygısı içerisinde büyüyen kuşaktır.

-Y Kuşağı: Bebek Patlaması Kuşağı olarak adlandırılan neslin çocukları olan bu kuşak 1980-1999 yılları arasında doğan kuşaktır.

-Z Kuşağı: Teknolojik, kültürel ve ekonomik faktörlerin etkisi ile tüketim alışkanlıkları diğer nesillerden farklılık gösteren ve 2000 ve sonrası doğan kuşaktır.

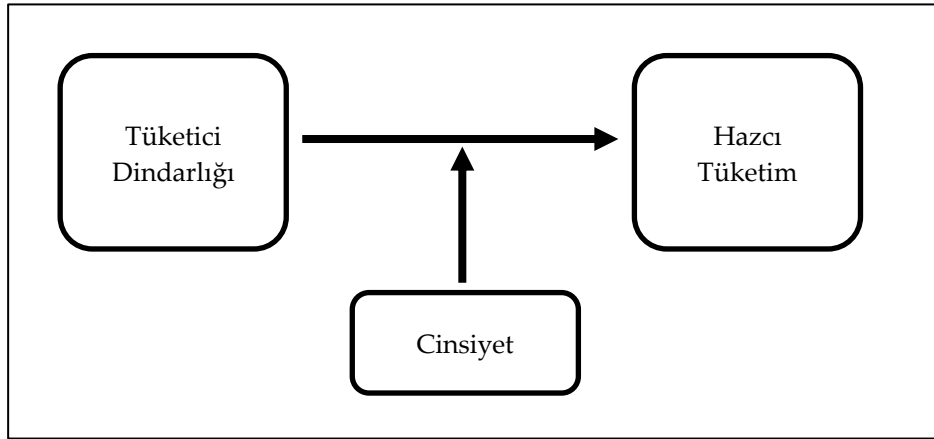
Albayrak ve Özkul (2013) yaptıkları çalışmada Y Kuşağı'nın doğum aralığı ilgili olarak literatürde görüş farklılığı olduğunu ve bir takım araştırmacılar 1977-1994 yılları aralığını kabul ederken bazı araştırmacılar da 1980-1999 yılları arasını kabul ettiğini belirtmişlerdir. "Milenyum kuşağı" veya "Net Kuşağı" olarak da adlandırılan bu nesil yüksek satın alım gücüne sahip olması ve geniş bir tüketici kitlesine sahip olmasından dolayı perakendeciler ve tüketim ürünleri işletmeleri için önemli bir hedef kitledir (Parment, 2013). Teknolojiyi yakından takip eden, modayı yönlendiren, başarı odaklı çalışan, küresel bakış açısına sahip, değişime açık, sosyal medya ile sürekli online iletişim kanallarını tercih eden, elektronik ticareti seven, girişimci ruha sahip olan, deneyimsel tüketimi tercih eden, satın almadan önce kendi araştırmaları ile ürün hakkında bilgi sahibi olan, teknoloji ve tüketimle gönlü bir ilişki içerisinde olan bu kuşak ile ilgili araştırmalar artmaktadır (Batı, 2015; Bilgihan, 2016; Fırat ve Akar, 2015; Jackson et al., 2011; Keleş, 2011; Nusair, Bilgihan, Okumus, ve Cobanoğlu, 2013; Parment, 2013; Rahulan et al., 2013; Yüksekbilgili, 2013).

Bu çalışma çerçevesinde, Albayrak ve Özkul (2013), Yüksekbilgili (2013), Arslan ve Staub (2014), Fırat ve Akar (2015) tarafından yapılan çalışmalar temel alınarak Y Kuşağı 1980-1999 yılları arası doğanlar olarak kabul edilmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada Y Kuşağının dindarlık düzeyi ile hazcı tüketimleri arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir ve tüketici dindarlığının hazcı tüketime etkisi olduğu test edilmek istenmektedir.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

İlğaz (2018), Y Kuşağı tüketicilerinin milenyum çağı çocukları olarak tanımlarken otoriteyi reddettiklerini ve özgürlüklerine aşırı derece düşkün olduklarını ve bu kuşakta yer alan tüketicilerin daha rahat para kazanmak ve istediklerini yapmak istediklerini belirtmektedir. Fakat dini inanışlar hazcı tüketim yerine az ve kanaatkar tüketimi tavsiye ederken, bireyler içinde bulunduğu hedonik satın alma eğilimi ile dinle kendi içerisinde çelişkiler ortaya çıkmaktadır (Beyaz, 2018). Bu bağlamda dindarlık düzeyi yüksek olan tüketicilerin hazcı tüketim eğilimlerinin daha az olduğu varsayımında aşağıdaki ilk hipotez kurulmuştur.

H1: Y Kuşağında tüketici dindarlık düzeyinin hazcı tüketim üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.

Tifferet ve Herstein (2012), kadınların erkeklere göre yüksek düzeyde marka bağlılığı ve anlık satın alma davranışı ekseninde daha yüksek düzeyde hazcı tüketim eğilimi gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Özdemir ve Durkaya (2020), Y kuşağında cinsiyete göre lüks tanımlamalarında anlamlı bir farklılık görülmediğini ortaya koymuşlardır. Cinsiyet, sosyo-demografik faktörler içerisinde satın alma sürecinde etkili olan unsurlardan biri olarak değerlendirilerek son yıllarda yaş ile en çok ele alınan faktörlerden bir tanesidir (Kim, Cho ve Kim, 2019). Kadınların alışveriş davranışları erkeklerden daha farklıdır, örneğin mağazada daha yavaş yürüyerek rafları daha iyi incelemeleri, fiyatları, ürünler, sunulan değerleri karşılaştırmaları, satış personeli

veya diğer müşterilerle olan iletişimleri, ürünleri denemeleri gibi davranışlar erkeklerden daha farklıdır (Gasiorowski, 2011).

H2: Y Kuşağında cinsiyete göre tüketici dindarlık düzeyi değişmektedir.

H3: Y Kuşağında cinsiyete durumuna göre hazcı tüketim düzeyi değişmektedir.

Cinsiyet 2000'li yıllardan sonra tüketici araştırmalarında düzenleyici değişken olarak ele alınan önemli demografik faktörlerden bir tanesidir. Kolyesnikova, Dodd ve Wilcox (2009), Riquelme ve Rios (2010), Gasiorowski (2011), Karatepe (2011), Khan ve Rahman (2015), Dagher, Itani ve Kassar (2015), Kim, Cho ve Kim (2019), Tokgöz (2019), Özdemir ve Akçay (2019) cinsiyetin düzenleyici değişken rolünü inceleyen çalışmaların bazılarıdır. Bu çalışmalarda çevresel faktörlerle birlikte tüketim davranışlarında cinsiyetin düzenleyici rolü olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın temel araştırması konusu olan Y kuşağının dindarlık düzeyinin hazcı tüketim eğilimine etkisinde cinsiyetin düzenleyicilik etkisi için aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H4: Y Kuşağında tüketici dindarlığının hazcı tüketime etki düzeyi kadınların erkeklerden daha yüksektir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Nevşehir ilinde yaşayan 1980-1999 arası doğumlu ve Y Kuşağı olarak tanımlanan bireyler oluşturmaktadır. Y Kuşağı kuşaklar arasında en büyük ve en güçlü tüketici kuşağı olarak değerlendirilmektedir (Bucuta, 2015; Srivastava ve Srivastava, 2017). Y kuşağı ile diğer kuşaklar karşılaştırıldığında, Y kuşağında yer alan tüketiciler tüketim sürecinde eğlenceye, keyif almaya ve heyecana önem vermektedirler. Ayrıca, satın aldıkların ürünlerin ve markaların kendilerini ifade etmede önemli rol oynadığı inancına sahiptirler (Lazarevic, 2011; Ordun, 2015). Bu özelliklerinden dolayı çalışmanın evreni olarak Y Kuşağı tanımlanmıştır. 31.12.2022 tarihli TÜİK verilerine göre Nevşehir ilinde yaşayan ve Y Kuşağına giren birey sayısı yaklaşık olarak 113.000'dir. Araştırmanın tümüne ulaşmada zaman, bütçe ve ulaşım kısıtlarından dolayı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Örnek hacmi için %95 güven düzeyi ve %5 hata marjında 385 birimin yeterli olacağı belirlenmiştir (Sekaran, 2006). 435 Y Kuşağı tüketicisine anket uygulanmış ve bunlardan 424 tanesi analize dahil edilmiştir. Araştırmada kolayda örneklem kullanılmasından dolayı araştırmanın sonuçlarının genelebilmesi mümkün değildir. Araştırma sonuçları ve yorumları bu örneklem için sınırlıdır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Tüketici dindarlığı ile ilgili olarak en sık kullanılan ölçeklerden bir tanesi 1967 yılında Allport ve Ross tarafından ortaya çıkarılan ROS ölçeğidir. Bu ölçekte tüketicilerin içsel ve dışsal yönelimleri ölçülerek tüketici dindarlığı ölçülmektedir. Worthington (1988), bireyin ibadethaneye gitme sıklığı, ibadethane ile bağlantılı aktivitelere katılma sıklığı, dinin teolojik emirlerinin ve din politikalarının kabulü, kutsal yazıları referans sıklığı, dini kimlik kuvvetinin kendi kendine sorgulanması, kişisel adanmışlık ibadetleri, günlük kararlara dini inanışları dahil etme yolları ve dini kurumlara resmi üyelik gibi boyutların tüketici dindarlığının ölçülmesinde kullanılabileceğini belirtmektedir. 2003 yılında Worthington vd., tüketici dindarlığının ölçülebilmesi için RCI-10 (Religious Commitment Inventory) ölçeğini ortaya koymuşlardır. Bu ölçek, dini değerlere güdüsel ve davranışsal bağlılığı ölçmektedir. Mokhlis (2009), ROS ölçeğindeki bazı sorular sadece Müslüman erkeklere sorulabilecek olmasından dolayı Müslümanlara yönelik yapılan dindarlık ve tüketici davranışları ile ilgili çalışmalarda RCI-10 ölçeğinin ROS ölçeğinden daha yüksek güvenilirlik ve geçerlilikle uyumlaştırılabileceğini belirtmiştir. Bu çalışmada farklı ülkelerde farklı dinlerde ve örneklemelerde kullanılarak güvenilirlik ve geçerlilik yönünden uygun bulunan 10 maddeden oluşan RCI-10 ölçeği kullanılmıştır (Kaynak ve Eksi, 2011; Mokhlis ve Spartks, 2007; Mokhlis, 2008, 2009; Swimberghe et al., 2011, 2009; Yousaf ve Malik, 2013).

Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen hazcı tüketim ölçeği bu çalışmada kullanılmıştır. Bu ölçek yapılan çalışmalar sonucunda ilk olarak 34 boyuttan oluşturulmuş ve yapılan analizler sonucunda 18 boyuta düşürülmüştür. Arnold ve Reynolds bu 18 boyuta faktör analizi uygulamışlar ve macera için alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, zevk için alışveriş, fikir için alışveriş, rol alışverişi ve değer alışverişi olmak üzere 6 faktöre indirgemişler ve geliştirilen bu ölçek birçok araştırmada kullanılmıştır (Aytekin ve Ay, 2015; Bakırtaş ve

Divanoğlu, 2013; Cardoso ve Pinto, 2010; Dhaundiyal ve Coughlan, 2009; Doğan, Gürler, ve Ağcadağ, 2014; Kang ve Park-Poaps, 2010; Kim, 2006; O'Brien, 2010; Özdemir ve Yaman, 2007; Özkan ve Karaarslan, 2015; Ünal ve Ceylan, 2008). Türkiye’de de hazcı tüketim ile ilgili yapılan çalışmalarda kültürel farklılıklardan dolayı faktör sayısı Arnold ve Reynolds tarafından oluşturulan 6 faktörden farklı olmuştur.

Tanımlayıcı bilgilerin toplanması için en uygun ve araştırmalarda en fazla kullanılan birincil veri toplama yöntemlerinden anket veri toplama tekniği ile birlikte tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden bir tanesi olan kolayda örnekleme seçilmiştir (Malhotra ve Birks, 2006). Verilerin toplanması için belirtilen ölçekleri içeren anket formu tasarlanmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik değişkenlere ilişkin sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde hazcı tüketim ile ilgili sorular bulunurken son bölümde ise tüketici dindarlığı ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Anket formu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 20/09/2022 tarih ve 2022.10.301 sayılı toplantısından alınan izin sonrasında 25.09.2022-20.10.2022 tarihleri arasında katılımcılara yüz yüze uygulanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde, frekans analizi kullanılarak öncelikli olarak katılımcılara ilişkin demografik özellikler ortaya konulmuştur. Daha sonra ise ölçeklerin güvenilirlikleri analiz edilmiştir. SPSS 25 programı ile H1, H2 ve H3 hipotezleri ve H4 hipotezinin testi için Hayes tarafından geliştirilen Macro analizi kullanılarak cinsiyetin düzenleyicilik rolü analiz edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu araştırmada Y Kuşağının dindarlık düzeyi ile hazcı tüketimleri arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir ve tüketici dindarlığının hazcı tüketime etkisi olduğu test edilmek istenmektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık katsayıları (Cronbach’s Alpha) hazcı tüketim ölçeği için 0,905 ve tüketici dindarlığı ölçeği için 0,861 olarak bulunmuştur. Bu değerler ölçeklerin analize uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	218	51,4
	Erkek	206	48,6
Yaş	20-25	164	38,7
	26-30	200	47,2
	31-35	36	8,5
	36-40	22	5,2
	41	2	,5

Tablo 1’e bakıldığı zaman ankete katılan katılımcıların %51’i kadın tüketiciler, %49’u ise erkek tüketicilerdir. Bu tüketicilerin %47’si 26-30 , %39’u 20-25,%8,5’i 31-35 yaş arasında diğerleri ise 35 yaş üstüdür.

H1 hipotezinde Y Kuşağında tüketici dindarlık düzeyinin hazcı tüketim üzerinde negatif yönde bir etkisi olduğu hipotez olarak ortaya atılmıştır. Hipotezin testi için basit regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 2: Basit Regresyon Modeli Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin St. Hatası
1	0,459 ^a	0,210	0,207	0,73614
a. Bağımlı Değişken: (Sabit), Tüketici Dindarlığı				

Tablo 3: ANOVA Tablosu

Model	Kareler Top.	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Gruplar Arası	13,232	1	13,232	24,418	0,000 ^b

1	Gruplar İçi	228,684	422	0,542		
	Toplam	241,916	423			
a. Bağımlı Değişken: Hazcı Tüketim						
b. Tahmin Edici: (Sabit), Tüketici Dindarlığı						

Tablo 4: Katsayı Tablosu

Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,287	0,171		13,340	0,000
	Tüketici Dindarlığı	0,248	0,050	,234	4,941	0,000
a. Bağımlı Değişken: Hazcı Tüketim						

Tablo 4'teki Anova testi sonuçlarına göre regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=24,418$; $p<0,05$). Basit regresyon analizi sonucuna göre R^2 değeri 0,210 bulunmuş ve bu sonuca göre tüketici dindarlığındaki bir birimlik artışın hazcı tüketimi %21 oranında artırdığını bir başka ifade ile pozitif olarak etkilediğini söylemek mümkündür. H1 hipotezi reddedilmiştir.

H2 hipotezinde kadın ve erkek tüketicilerin birbirlerinden farklı düzeyde hazcı tüketim eğilimi gösterdiği hipotezi kurulmuş ve bu hipotezin testi için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Tablo 5: Hazcı Tüketim Bağımsız Örneklem t Testi

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Hazcı Tüketim	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	0,114	0,736	8,969	422	0,000
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			8,901	347,961	0,000
Kadın N=218, Ort. 3,3607 ss= 0,68359						
Erkek N=206, Ort. 2,7427 ss= 0,70931						

Gruplar arası varyansların eşit dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla Levene testi sonuçlarına bakılmış ve gruplar arası varyansların eşit olduğu görülmüştür ($F=,114$, $p=0,726$). Eşit varyanslar değerine göre, anlamlılık düzeyi (p) $0,000<0,05$ olduğu için, H2 hipotezi kabul edilmiş, kadın ve erkeklerin hazcı tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 5'teki grup istatistiklerine bakıldığında, elde edilen ortalama değerleri, kadın tüketicilerin (3,36) erkek tüketicilerden (2,74) daha fazla hazcı tüketim eğiliminde olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür.

H3 hipotezinde kadın ve erkek tüketicilerin birbirlerinden farklı düzeyde tüketici dindarlığı gösterdiği hipotezi kurulmuş ve bu hipotezin testi için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Tablo 6: Tüketici Dindarlığı Bağımsız Örneklem t Testi

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Tüketici Dindarlığı	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	3,585	0,059	1,138	422	0,256
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			1,104	319,480	0,271

Kadın N=218, Ort. 3,3734 ss= 0,66833
Erkek N=206, Ort. 3,2929 ss= 0,77626

Gruplar arası varyansların eşit dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla Levene testi sonuçlarına bakılmış ve gruplar arası varyansların eşit olduğu görülmüştür ($F= 3,595$, $p=0,059$). Eşit varyanslar değerine göre, anlamlılık düzeyi (p) $0,256 > 0,05$ olduğu için, H3 hipotezi reddedilmiş, kadın ve erkeklerin tüketici dindarlık eğilimleri arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Tablo 6'daki grup istatistiklerine bakıldığında, elde edilen ortalama değerleri, kadın tüketicilerin (3,37) erkek tüketicilere (3,29) yakın oranda dindarlık eğiliminde olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür.

Kurulan araştırma modeline göre tüketici dindarlığı ve hazcı tüketim arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici etkisi olduğu H4 hipotezi olarak kurulmuştur. Düzenleyici değişken (W), bağımsız (tahmin) değişken ile bağımlı (sonuç) değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini etkileyen bir değişkendir (Gürbüz, 2019:83). Bu hipotezin testi için Hayes'in (2013) PROCESS makrosu Model 1 kullanılmıştır. Tüketici dindarlığı bağımsız değişken (X), hazcı tüketim (Y) bağımlı değişken ve cinsiyet (W) düzenleyici değişken olarak analize sokulmuştur. Bütün değişkenlerin ortalamaları merkezileştirilmiş, cinsiyet 0 (kadın) ve 1 (erkek) olarak kodlanmıştır.

Tablo 7: Model Özeti

R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
0,45	0,21	0,80	36,13	3,00	420,00	0,000

Tablo 8: Düzenleyici Analiz Modeli

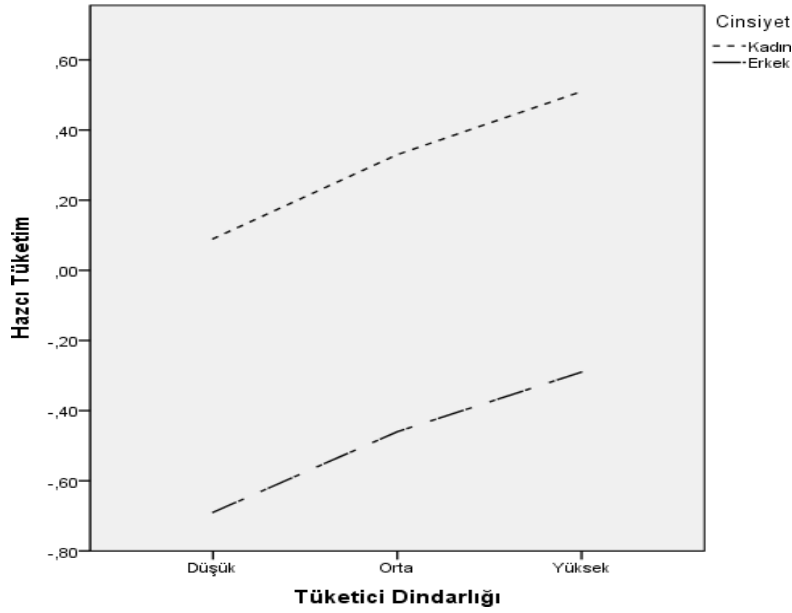
	Katsayı	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	0,00	0,04	-0,01	0,99	-0,09	0,09
Tüketici Dindarlığı	0,21	0,04	4,84	0,00	0,13	0,30
Cinsiyet	-0,79	0,09	-8,91	0,00	-0,97	-0,62
Int_1	-0,01	0,09	-0,12	0,90	-0,18	0,16
Int_1: Tüketici Dindarlığı x Cinsiyet						

Tüketici dindarlığının tüketicilerin hazcı tüketim eğilimlerine etkisinde cinsiyetin düzenleyicilik etkisinin olup olmadığının anlaşılması için etkileşimsel etki (Int_1) değişkenine ait b değerinin ($b= -0,01$, %95 CI [-0,18 , 0,16], $t= -0,12$, $p= 0,90$) anlamlılık düzeyinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu durumda Int_1 için p değeri 0,05'den büyük çıkmış ve cinsiyetin düzenleyici etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca %95 güven düzeyinde güven aralığı (LLCI= -0,18, ULCI= 0,16) "0" değerini kapsadığı için cinsiyetin düzenleyici etkisinin olmadığı görülmektedir (Mackinnon, Lockwood ve Williams, 2004:116).

Tablo 9: Düzenleyici Değişkenin Farklı Değerlerine Göre Durumsal Etki Tablosu

Cinsiyet	Etki	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Kadın	0,22	0,06	3,64	0,00	0,10	0,33
Erkek	0,21	0,06	3,25	0,00	0,08	0,33

Tablo 9 incelendiğinde kadınlarda ($b= 0,22$, %95 CI [0,10, 0,33], $t= 3,64$, $p=0,00$) ve erkeklerde ($b= 0,21$, %95 CI [0,08, 0,33], $t= 3,25$, $p= 0,00$) tüketici dindarlığının hazcı tüketim üzerindeki etkisi anlamlıdır. Bu tabloda yer alan veriler Tablo 8'de yer alan verileri destelemektedir ve tüketici dindarlığının hazcı tüketim üzerindeki etkisi cinsiyete göre değişmemektedir.



Grafik 1: Düzenleyici Değişken Etkilerinin Grafikselsel Gösterimi

Grafik 1’de x ekseninde tüketici dindarlığı, y ekseninde ise hazcı tüketim yer almaktadır. Düzenleyici değişken olarak yer alan cinsiyete göre kadın ve erkek tüketicilerin etkileri farklı çizgilerde gösterilmiştir. Kadınların erkeklere göre daha fazla hazcı tüketim eğiliminde olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek değerlerinin eğimleri aynı yöndedir. Tüketici dindarlık düzeyleri hazcı tüketimi etkilerken cinsiyete göre farklılık olmadığı bir başka ifade ile cinsiyetin düzenleyicilik rolü olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar analizdeki bulgular ile örtüşmektedir. H4 hipotezi reddedilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde faydacı tüketim alışkanlıkları yerini hazcı tüketim alışkanlıklarına bırakmıştır. Tüketiciler kendilerine zevk veren ve haz alabilecekleri tüketim davranışlarını tercih etmektedirler. Tüketicilerin dindarlık düzeyleri tüketim ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden bir tanesi olduğu birçok araştırmacı tarafından belirtilmiştir (Bailey ve Sood, 1993; Mokhlis,2008; Mokhlis, 2009; Khraim, 2010; Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012; Ahmed, Anang, Othman ve Sambasivan, 2013).

Karaduman (2016), dini hassasiyetlerin ve dini kuralların hazcı tüketim üzerindeki etkisi üzerine 7’şer kişiden oluşan 5 farklı gruba odak grup çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde bu örneklem kısıtında bireylerin dini hassasiyet düzeylerinin ve dini kuralların bireylerin hazcı tüketim eğilimlerine negatif etkisi olduğu belirlenmiştir. Avcı ve Hacikeleşoğlu (2021), tüketici dindarlığı ve hazcı tüketim arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada tüketici dindarlığının hazcı tüketim üzerinde negatif etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışmada H1 hipotezinde tüketici dindarlık düzeyinin hazcı tüketim üzerinde negatif etkisi olduğu varsayımı ortaya atılmasına rağmen yapılan analizler sonucunda seçilen örneklem(n=424) üzerinde tüketici dindarlığının artması hazcı tüketim eğilimi pozitif yönde etkilediği sonucu ortaya konulmuş ve daha önce yapılan bazı çalışmalardan (Karaduman, 2016; Avcı ve Hacikeleşoğlu, 2021) farklı sonuç elde edilmiştir. Bu farklılığın nedenlerinden bir tanesi örneklem farklılığı olarak değerlendirilmektedir. Bir diğer neden ise çalışma katılımcılarının hangi ürün ve markayı tükettikleri ve soruları cevaplarken hangi ürün ve markayı düşündükleri olarak belirtilebilir. Çünkü, Bozacı ve Güler (2015), bireylerin dindarlık düzeyleri ile dini grup bağlılığının tüketim tercihlerini etkilemekle birlikte inanca uygun ürün/marka tercih ettiklerini belirtmişlerdir Bir başka ifade ile birey kendini dindar bir tüketici olarak tanımlıyor ve inancına uygun bir ürün/marka tercih ediyorsa hazcı tüketim eğilimi artabilir. Her iki durumda da literatürdeki farklı sonuçları açıklamaya yardımcı olabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, Abd Rahman vd. (2015) yaptıkları çalışmada Müslüman tüketicilerin dindarlık düzeylerinin yüksek olması helal ürünleri tüketim eğilimlerini pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Y Kuşağının trend belirleyici olma, sosyal imaja sahip olma isteği, satın alma

deneyiminden daha fazla keyif alma, kendilerini tanımlayan ürünleri satın alma dürtüsü gibi özelliklerinin olması (Lazarevic, 2011; Ordun, 2015) bu çalışmanın H1 hipotezinde belirtilen dindarlık düzeyi ve hazcı tüketim eğilimi arasındaki ilişkinin pozitif yönlü çıkmasını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Baş ve Samsunlu (2015) kahve markası tercihinde hazcı tüketim eğiliminin cinsiyete göre farklılaşmadığını ortaya koyarken Doğan vd. (2014), Aytekin ve Canan (2015), Ekber ve Gurbanova (2021), Küçükyılmaz ve Özgüven (2021) tarafından yapılan çalışmalarda hazcı tüketim eğiliminin cinsiyete göre farklılaştığı sonucu ortaya konulmuştur. H2 hipotezinde ise kadın tüketicilerin (3,36) erkek tüketicilerden (2,74) daha fazla hazcı tüketim eğiliminde olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmaları desteklemektedir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri araştırmanın örneklemini oluşturan Y Kuşağı kadınlarının alışveriş eğlenceli bir faaliyet olarak görmeleri ve alışveriş yapmaktan erkeklerden daha fazla keyif almaları olarak değerlendirilebilir.

Dindarlık düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili olarak literatürde farklı sonuçlar elde edilmiştir. Sağır (2019) kadınların erkeklerden daha dindar eğilim gösterdiğini ortaya koyarken Barak ve Kaplan (2021) erkeklerin dindarlık düzeyinin kadınlardan daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. H3 hipotezinde ise, elde edilen ortalama değerleri, kadın tüketicilerin (3,37) erkek tüketicilere (3,29) yakın oranda dindarlık eğiliminde olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür. Literatürdeki çalışmalarda elde edilen farklı sonuçların temelinde farklı örneklem grubunun olduğu varsayılmaktadır. Bireyin dindarlık eğilimi içinde bulunduğu aile ve sosyal çevresi, eğitim düzeyi, kişilik yapısı, alt kültür gibi faktörlerden doğrudan etkilenmektedir.

Y Kuşağında yer alan tüketicilerde tüketim alışkanlıklarının cinsiyete bağlı olarak farklılaştığı sonucu daha önce yapılan çalışmada ortaya konulmuştur (Solka vd., 2011; Dlacic ve Kadic-Maloglic, 2014; Mclaughlin vd., 2020). H4 hipotezinin test edilmesi sonucunda ise kadınlarda ve erkeklerde tüketici dindarlığının hazcı tüketim üzerindeki etkisi anlamlı olduğu fakat cinsiyetin bu ilişkide düzenleyicilik rolünün olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonucun temel nedeni ise seçilen örnekleme, bağımsız değişken olan tüketici dindarlık düzeyinin cinsiyete göre farklılaşmadığı ve bu bağımsız değişkenin bağımlı değişken olan hazcı tüketim üzerindeki etkisinde de cinsiyetin bir düzenleyicilik rolü olmadığıdır. Y Kuşağının dindarlık düzeyi bu sonucun önemli bir belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde tüketici dindarlığı ve hazcı tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma olması ve tüketici dindarlık düzeyi ile hazcı tüketim arasındaki varsayılan ilişkiyi cinsiyet değişkeni ile açıklayama çalışan bir çalışma olmaması bu araştırmanın yenilikçi yönünü ve literatüre katkısını ortaya koymaktadır.

Bütün dinlerde insanların dünyevi hazlardan ve zevkler uzak durmaları gerektiği ile ilgili mesajlar bulunmaktadır. Bu bağlamda dindarlık düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha az hazcı tüketim göstermeleri beklenmektedir. Bu çalışmanın sonucunda tüketici dindarlık düzeyi ve hazcı tüketim arasında pozitif yönlü ve düşük güçte bir ilişki olduğu bulunmuştur. Düzenleyici değişken olarak değerlendirilen cinsiyetin de tüketici dindarlığının hazcı tüketime etkisinde bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. İşletmeler dindarlık düzeyi yüksek olan tüketicilerin dindarlık düzeyi düşük olan tüketicilerden daha fazla hazcı tüketim gösterdiklerini ve bu durum cinsiyete göre farklılaşmadığını göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini geliştirmeliler ve pazarlama faaliyetlerini bu ilişkiyi göz önünde bulundurarak yürütmelidirler.

Araştırmanın kısıtı ise evrenin hepsinde uygulama yapılmadığı ve örneklem sınırlı olduğu için bulunan sonuçlar Y Kuşağı'nın hepsi için geçerli kabul edilemez. Gelecek çalışmalarda farklı ve daha geniş örneklemlemlerle bu iki tüketici eğilimi arasındaki ilişkide planlı satın alma, plansız satın alma, kompulsif tüketim gibi farklı düzenleyici değişkenler ve aracı değişkenlerin araştırması yapılarak aralarındaki ilişkinin açıklanması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., and Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.

- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., and Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase United States products: role of religiosity, animosity, and ethnocentrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551–563.
- Akarsu, T. N., ve Yeniaras, V. (2014). Müslüman dindarlık plansız alışverişe olan yatkınlık Fiyat-Değer Bilinci ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Durumu: Bir Temel Düzenleyici Model Analizi. *İktisat İşletme ve Finans*, 29(343), 9–38.
- Alam, S. S., Mohd, R., and Hisham, B. (2011). Is religiosity one of the important determinants on Muslim consumer behaviour in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96.
- Alba, J. W., and Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A Litreture review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2–18.
- Albayrak, A., ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmajları Algısı Üzerine Bir Araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15–31.
- Allport, G. W., and Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432–443.
- Altunışık, R., ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Kara Sürecinde Bilgi Kullanımı.3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir, 231–240.
- Arslan, A., ve Staub, S. (2014). Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *13. Ulusal İşletmecilik Kongresi*. Antalya. 561-568
- Aytekin, P., ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141–156.
- Bailey, J. M., and Sood, J. (1993). The Effect of Religious Affiliation on Consumer Behaviour: A Preliminary Investigation. *Journal of Managerial Issues*, 5(3), 328–352.
- Bakırtaş, H., ve Divanoğlu, S. U. (2013). The Effetct of Hedonic Shopping Motivation on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. *International Journal of Asian Social Science*, 3(7), 1522–1534.
- Barak, A. ve Kaplan, H. (2021). Dindarlık ve Tüketici Tarzları Arasındaki İlişki Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Türk Din Psikolojisi Dergisi*, (4), 119-153
- Baş, M., ve Samsunlu, G. (2015). Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 14–34.
- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- BBC Türkçe. (2015). Papa'dan dünyaya tüketim ve hazcılık eleştirisi. http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/12/151225_papa_noel_arifesi_vaazi (Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2022)
- Bengston, V. L., Furlong, M. J., and Laufer, R. S. (1974). Time, Aging, and the Continuity of Social Structure: Themes and Issues in Generational Analysis. *Journal of Social Issues*, 30(2), 1–28.
- Beyaz, Ö. G. D. R. (2018). Dindarlık ve Hedonik Tüketim İkilemi: Dini Kaideler Haza Dayalı Tüketimi Engeller Mi?. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(30), 4149-4168.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
- Bozacı, İ., ve Güler, Y. B. (2015). Dini Grup Bağlılığı ile Tüketici Tercihleri İlişkilerinin İncelenmesi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması. *International Journal of Science Culture and Sport*, 3(11), 163–163.
- Bucuta, A. (2015). A review of the specific characteristics of the generation Y consumer. *In The Proceedings of the International Conference "Marketing-from Information to Decision"*, Babes Bolyai University, 38
- Burris, C.T. (1999). Religious Orientation Scale. Hill JPC and Hood RW (Eds.), *Measures of Religiosity*. Birmingham, AL: Religious Education Press, 144–154

- Cardoso, P. R., and Pinto, S. C. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(7), 538–558.
- Cohen, A. B., and Hill, P. C. (2007). Religion as Culture: Religious Individualism and Collectivism Among American Catholics, Jews, and Protestants. *Journal of Personality*, 75(4), 709–742.
- Cooper-White, M. (2015). Millennials Are The Least Religious Generation Yet, And Here's The Surprising Reason Why. http://www.huffingtonpost.com/2015/05/27/millennials-less-religious_n_7452998.html (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2022).
- Çubukçuoğlu, M. E., ve Haşiloğlu, S. B. (2012). Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1–18.
- Dagher, G., Itani, O., & Kassar, A. N. (2015). The Impact Of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender As The Moderator. *Contemporary Management Research*, 11(2), 179-206
- Davis, R., Lang, B., and San Diego, J. (2014). How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions?. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 18–30.
- Deb, M., and Sinha, G. (2016). Impact of culture on religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 56–72.
- Delener, N. (1990). The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27–38.
- Demir, Ş. Ş., ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dhaundiyal, M., & Coughlan, J. (2009). The effect of hedonic motivations, socialibility and shyness on the impulsive buying tendencies of the Irish consumer. *Irish Academy of Management*, 4(2), 55-66.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., ve Ağcadağ, D. (2014). Hazcı Tüketim Alışkanlıklarına Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69–77.
- Doğrul, U. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321–331.
- Dlačić, J. and Kadić-Maglajlić, S. (2014). The Role of Gender and Situational Factors in Wine Consumption of Generation Y. *South East European Journal of Economics and Business*, 8(1), 53-61.
- Ekber, S., ve Gurbanova, Z. (2021). Kişilik Özelliklerinin Faydacı ve Hedonik Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 1-14
- Fettahloğlu, H. S., Yıldız, A., ve Birin, C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Farklı Üniversite Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 8(27), 307–331.
- Fırat, D., ve Akar, Ö. (2015). Y Kuşağının Cep Telefonu Marka Memnuniyetlerinde Etkili Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. 14. *Ulusal İşletmecilik Kongresi*. Aksaray, Eğitim Yayınevi, 115-120
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender As a Moderator of Temperamental Causes of Impulse Buying Tendency. *Journal Of Customer Behaviour*, 10(2), 119-142
- Grossman, L. (2010). Survey: 72% of Millennials “more spiritual than religious.”. http://usatoday30.usatoday.com/news/religion/2010-04-27-1Amillfaith27_ST_N.htm (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2022)
- Gürbüz, S. (2019), *Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Hirschman, E. C. (1982). Religious Differences in Cognitions Regarding Novelty Seeking and Information Transfer. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 228–233.
- Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. 3. Baskı. Beta Basım A.Ş.
- Jackson, V., Stoel, L., and Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1–9.

- Kang, J., and Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 312–328.
- Karatepe, O. M. (2011). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of Gender. *Journal Of Business Economics And Management*, 12(2), 278-300
- Kaynak, R., ve Eksi, S. (2011). Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for Anti-Consumers. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4(8), 31–50.
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129–139.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). E-Tail Brand Experience's Influence On E-Brand Trust and E-Brand Loyalty: The Moderating Role of Gender. *International Journal Of Retail & Distribution Management*. 44(6), 588 - 606
- Khraim, H. (2010). Measuring Religiosity in Consumer Research from an Islamic Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 166–179.
- Kim, H. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57–79.
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The Relationships of Wine Promotion, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: The Moderating Roles Of Customers' Gender and Age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212-218.
- Kirgiz, A. (2014). Hedonism, A consumer disease of the modern age: Gender and Hedonic shopping in Turkey. *Global Media Journal*, 4(8), 200–213.
- Küçükylmaz, S. ve Özgüven Tayfun, N. (2021). Tüketicilerin demografik özelliklerinin hedonik tüketim açısından değerlendirilmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 7 (28), 561-579.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. 6 Baskı. Seçkin Yayıncılık.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. H., & Wilcox, J. B. (2009). Gender As a Moderator of Reciprocal Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 26(3), 200-213.
- Köker, E. Maden, D. (2012). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicilerin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması Üzerine Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 94-121
- Kusuma, G. W., Idrus, S., and Djazuli, A. (2013). The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable : (A Study on Consumers at the Hardy ' s Mall Singaraja , Buleleng Regency , Indonesia). *European Journal of Business and Management*, 5(31), 241–247.
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45-61
- Malhotra, N. K., and Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. 2nd ed., Essex: Pearson Education Limited.
- McDaniel, S. W., and Burnett, J. J. (1990). Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101–112.
- Mclaughlin, C., McCauley, L. B., Prentice, G., Verner, E. J. and Loane S. (2020). Gender differences using online auctions within a generation Y sample: An application of the theory of planned behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56 (5), 1-13
- Mokhlis, S. (2008). Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(December), 122– 133.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3), 75–84.
- Mokhlis, S., and Spartks, L. (2007). Consumer Religiosity and Shopping Behaviour in Malaysia. *Malaysian Management Journal*, 11(1&2), 87–101.
- Moss, S. (2010). Generational Cohort Theory. <https://www.sicotests.com/psyarticle.asp?id=374> (Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2022)

- Muhamad, N., and Mizerski, D. (2010). The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124–135.
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., Okumus, F., ve Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13–22.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344–352.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11 (4), 40-55.
- Öz, M., ve Mucuk, S. (2015). Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Sırasında Hazcı Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Teorileri ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 37–60.
- Özbek, V., Özer, G., ve Aydın, K. (2013). Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri ve Etik Niyetleri İlişkisinin Pazarlama Etiği Bağlamında Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 4(3), 111–129.
- Özdemir, E., & Akcay, G. (2019). The Effect of Gender Identity on Consumers' Impulse Buying Behavior And The Moderating Role of Biological Sex. *Business And Economics Research Journal*, 10(5), 1109-1125.
- Özdemir, M., & Durkaya, M. (2020). Y Kuşağının Lüks Algısı Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 655-671.
- Özdemir, Ş., ve Yaman, F. (2007). Hazcı Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81–91.
- Özer, G., Özbek, V., Elçi, M., ve Aydın, K. (2014). Concurrent Validity of Different Religiosity Scales Used in Researches of Marketing Ethics and A Proposal For A New Religiosity Scale. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 15–28.
- Özkan, B., ve Karaarslan, M. H. (2015). Kadınların Hedonik Tüketim Eğilimlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi. 14. *Ulusal İşletmecilik Kongresi*, Aksaray, Eğitim Yayınevi, 121-127
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199.
- Paylan, M. A., ve Varinli, İ. (2015). Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen Etkenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 153–176.
- PewResearchCenter. (2010). Religion Among the Millennials. A Pew Forum on Religion and Public Life Report. <https://www.pewforum.org/2010/02/17/religion-among-the-millennials/> (Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2022)
- PewResearchCenter. (2020).The Global God Divide. <https://www.pewresearch.org/global/2020/07/20/the-global-god-divide/> (Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2022)
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. *American Journal of Sociology*, 4, 481–495.
- Putrevu, S., and Swimberghek, K. (2013). The Influence of Religiosity on Consumer Ethical Judgments and Responses Toward Sexual Appeals. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 351–365.
- Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M., and Senner, V. (2013). Consumer purchase behaviour of sports compression Garments–A study of generation Y and baby boomer cohorts. *Procedia Engineering*, 60, 163-169.
- Rashid, M. Z., and Ibrahim, S. (2008). The Effect of Culture and Religiosity on Business Ethics: A Cross-cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 82(4), 907–917.
- Rehman, A., and Shabbir, M. S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63–69.
- Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The Moderating Effect of Gender in The Adoption of Mobile Banking. *International Journal Of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.
- Sağır, R. (2019). *Ergenlerde Dindarlık, Öz Denetim ve Hayat Memnuniyeti İlişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Santos, A., Barbey, A., Barsalou, L., and Simmons, W. K. (2005). Embodiment in Religious Knowledge. *Journal of Cognition and Culture*, 5(1), 14–57.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., and Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2nd ed., Essex: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 4th ed., New York: John Wiley ve Sons, Inc.
- Siala, H. (2013). Religious influences on consumers' high-involvement purchasing decisions. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 579–589.
- Sigal Tifferet, Ram Herstein, (2012), "Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss: 3 Pp. 176 - 182
- Solka, A., Jackson, V. P. and Lee, M. (2011). The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 391-409,
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (Tenth). Essex: Pearson Education Limited.
- Souiden, N., and Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161.
- Srivastava, S. K. and Srivastava, M. (2017). The Characterization Of Cohorts: A Review Of Generations Y & Z. *SMS Journal of Entrepreneurship & Innovation*, 3(2), 70-78.
- Swimberghe, K., Flurry, L. A., and Parker, J. M. (2011). Consumer Religiosity: Consequences for Consumer Activism in the United States. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 453–467.
- Swimberghe, K., Sharma, D., and Flurry, L. (2009). An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 340– 347.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları*. 8. Baskı. Beta Basım A.Ş.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketimin Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 93-108.
- Ünal, S., ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 265– 283.
- Vitell, S. J. (2009). The role of religiosity in business and consumer ethics: A review of the literature. *Journal of Business Ethics*, 90(SUPPL. 2), 155–167.
- Vitell, S. J., and Paolillo, J. G. P. (2003). Consumer Ethics: The Role of Religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151–162.
- Worthington, E. L. (1988). Understanding the values of religious clients: A model and its application to counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 35(2),
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., and O'Connor, L (2003). The Religious Commitment Inventory--10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96.
- Yener, D. (2014). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 12, 65–84.
- Yousaf, S., and Malik, M. S. (2013). Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 163–186.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi Y kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342–353.
- Zeeman, R. (2013). *Hedonic and utilitarian shopping motivations among South African black Generation Y students*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, North-West Universty, Vanderbijlpark

