

Citation: Uygun, M. & Akın, P.D. & Güner, E. (2018), Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, Alışveriş Motivasyonu Ve Marka Deneyimi Arasındaki İlişkiler, TUJOM, (2018), 3(3): 199-222 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i3.62>

GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI, ALIŞVERİŞ MOTİVASYONU VE MARKA DENEYİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Mutlu UYGUN¹

Pınar Duygu AKIN²

Ebru GÜNER³

Received Date (Başvuru Tarihi): 24/12/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 05/01/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 09/01/2019

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzları, alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Bu amacı karşılayabilmek için nicel araştırma yaklaşımı esas alınarak, alan araştırması çerçevesinde Mersin kentinde yaşayan tüketicilerden amaca uygun oluşturulan bir anket yoluyla kolayda örnekleme göre veri toplanmıştır. Veriler, faktör analizi, pearson korelasyon testi ve çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) gibi istatistikî teknikler yoluyla analiz edilmiştir. Analiz sonucu, tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzlarının ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi ve gönüllü sade yaşama arzusu olmak üzere iki alt boyutta ele alınabileceği belirlenmiştir. Sonuçlar, gönüllü sade yaşam tarzının ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi alt boyutunun, alışveriş motivasyonu ve marka deneyimi alt boyutları ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçların kavramsal olarak alanyazına ve uygulamaya önemli ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir.

JEL Kodları:

M300,M310

Keywords

Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, Alışveriş Motivasyonları, Marka Deneyimleri

RELATIONSHIPS BETWEEN VOLUNTARY SIMPLE LIFESTYLE, SHOPPING MOTIVATION AND BRAND EXPERIENCE

ABSTRACT

The aim of this study is to determine relationships between the consumers' voluntary simple lifestyles, shopping motivations and brand experiences. In order to meet this aim, quantitative research approach and survey model (field study) was used, the data were collected according to the convenience sampling by means of a questionnaire which was formed from customers living in Mersin city. Data were analyzed by statistical techniques such as factor analysis, pearson-product-moment correlation coefficient, and multivariate variance analysis (MANOVA). As a result of the analysis, it was determined that the volunteer simple lifestyles of the consumers can be handled in two sub-dimensions: the prudent shopping attitude and the simple product preference and the willingness to live voluntarily. The results revealed that the prudent shopping attitude and simple product preference sub-dimension of the voluntary simple lifestyle were related to the sub-dimensions of shopping motivation and brand experience. These results are thought to provide significant clues to the conceptual literature and the practice area.

JEL Codes:

M300,M310

Keywords

Voluntary Simple Lifestyle, Shopping Motivations, Brand Experiences

¹Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, mutluuygun@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5878-8430>

²Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Doktora Öğrencisi, pınarduyguakin@outlook.com

³Arş. Gör., Aksaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ebruguner1981@gmail.com

1. GİRİŞ

Günümüzde küresel ısınma, çevresel kirlenme, doğal hayatın tehlike altına girmesi, doğal kaynakların hızla yok olması gibi sorunlar giderek insan yaşamında çok daha ciddi boyutlara ulaşmaya başlamıştır. Bu sorunların ortaya çıkmasının ve giderek artmasının nedenlerinden birini de tüketicilerin daha rahat koşullarda yaşamak istemeleri ve doyumsuz arzulara sahip olmaları nedeniyle aşırı tüketime yönelmeleri oluşturmaktadır (Iwata, 2006: 557). Aşırı tüketimin yol açtığı bu olumsuzluklar, bir bakıma tüketim olgusunun farklı yaklaşımlarla ele alınmasını da gerekli kılmaktadır. Bu anlamda aşırı tüketimden kaçınarak, gönüllü olarak tercih edilen daha basit ve sade bir yaşam tarzı, giderek toplumda daha çok kabul gören ve daha fazla tüketicinin benimsediği bir anlayış olarak öne çıkmaktadır.

Tüketici davranışlarını tahmin etmede ve anlamada önemli bir role sahip olan yaşam tarzı kavramı; tüketimin alt boyutlarıyla, alışveriş ve tüketim davranışı bağlamıyla da ilişkili olup (Cengiz, 2014: 3), tüketim alışkanlıklarını da belirleyen bir ilişki hiyerarşisine sahiptir (Özgül, 2010: 120). Başka bir deyişle, tüketicilerin kararlarını anlamada önemli ipuçları sağlayan yaşam tarzları ve bu yaşam tarzlarını oluşturan değerler (Asan vd., 2008: 16), tüketim biçimlerini de şekillendirebilmektedir. Bu anlamda bazı kişiler, tüketimleri yoluyla daha gösterişli bir yaşam tarzını yansıtırken; bazıları da gösteriştense ve karmaşadan uzak basit bir yaşam tarzını benimseyebilmektedir. Değerlerin; kişilik, algı, tutum ve motivasyonları anlamada temel bir nitelik taşımasından dolayı, kişinin yaşamı boyunca sahip olduğu değerlerin davranışlarında da belirleyici olduğu ifade edilebilir. Günümüzde bazı tüketiciler, aşırı tüketimden uzaklaşıp daha sade bir yaşam tarzını benimsemeyerek, yaşamlarında daha mutlu ve tatmin olmayı bekleyebilmektedirler (McGouran ve Prothero, 2016: 196). Gönüllü sade bir yaşamı benimseyenlerin, özellikle gönüllü daha basit bir yaşam sürdürmenin getireceği mutluluk ve tatmin üzerine odaklandıkları söylenebilir. Gönüllü sadelik, bir kişinin daha yüksek bir yaşam kalitesine ulaşmasını engelleyen şeylerden ve deneyimlerden arınarak gerçekten ihtiyaç duyduğu ürünlere odaklanmasını sağlayan içsel güdüler, değerler ve hedefler sistemine dayanan hem bir yaşam tarzı seçimi hem de kültürel bir hareket olarak ifade edilebilir (Monopolis, 2010: 14). Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen bireyler, maddi kaynakları olsa dahi onları bilinçsizce tüketme eğiliminden kaçınarak, sadeliğin sağladığı manevi duygulara önem vermektedirler. Başka bir deyişle; bu tüketiciler, diğer tüketicilere göre benimsedikleri bu sade tüketimin kendilerini daha iyi hissettirdiği yönünde bir motivasyon da geliştirmektedirler (Walther vd., 2016: 38).

Bireylerin arzuları, değerleri ve algıları, tüketimin ardındaki itici güçleri ya da motivasyonları oluşturmaktadır. Özellikle maddi yöndeki arzular, gerçek ve ideal benlikler arasında bir köprü görevi görmektedirler (Boujbel ve D'Astous, 2015: 228). Tüketici davranışlarının şekillenmesinde ve alışveriş kararlarında önemli bir rol oynayan motivasyon, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanmakta; amacı yönlendiren bir davranışa yol açan ve kişinin içindeki aktif ya da harekete geçirici tahrik, teşvik, ihtiyaç ya da arzuya işaret etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:103). Uzun bir süredir rasyonel ya da faydacı bir bakış açısı ile ele alınan alışveriş motivasyonları, zamanla duygusal ya da hedonik boyutları da kapsayacak biçimde genişletilerek, her ikisinin de tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olduğu ileri sürülmektedir (Uygun, vd.,2014: 36). Bu bağlamda alışveriş motivasyonları tüketicilerin mevcut ve gelecekteki davranışlarını şekillendirmekte ve tüketim arzularında önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Dolayısıyla, insanların tüketim bağlamında motivasyonlarının ne şekilde geliştiğinin incelenmesinin; tüketicilerin hislerinin ve arzularının neler olduğunu, bu hislerini ve arzularını benimsedikleri yaşam tarzlarına ya da değerlerine uyumlu bir şekilde nasıl ortaya çıkararak yaşadıklarını anlamaya katkı sağlayabileceği düşünülebilir (Boujbel ve D'Astous, 2015: 229). Gönüllü sade yaşam tarzını ve altında yatan değerleri benimseyen bir tüketicinin, tüketim arzuları üzerinde daha fazla kontrol etme motivasyonu söz konusu olabilmektedir. Özellikle materyalist arzuların kontrol edilerek yönetilmesi, gönüllü sadelik anlayışının merkezinde yer almaktadır (Boujbel ve D'astous, 2012: 488). Gönüllü sadelik, tüketicinin ürün ve hizmetler açısından harcamalarını kısıtlama yoluna giderek, kendisine materyal olmayan bir tatmin ve mutluluk kaynağı oluşturmasına dair bilinçli bir seçimi ifade etmektedir (Boujbel ve D'astous, 2015: 225; Etzioni, 1998: 304; Zavestosky, 2002: 149). Bu nedenle, gönüllü sade bir yaşam tarzını benimseyen tüketiciler, alışverişe yönelik arzuları ya da motivasyonlarıyla ilgili memnuniyet ve rahatsızlıklara karşı daha az duyarlı olabilmekteler, hatta çok yoğun bir şekilde bu motivasyonlara sahip olduklarında bu arzu ve isteklerini kontrol edememenin yol açtığı suçluluk duygusu hissedebilmektedirler. Ancak gönüllü sade yaşam tarzı ile ilgili alanyazında, bu yaşam tarzına bağlı kalanların tüketim arzularının ya da motivasyonlarının neler olabileceği ve bunları nasıl yönetebilecekleri konularının yeterince ele alınmadığı dikkat çekmektedir (Boujbel ve D'Astous, 2015: 225).

Son yıllarda alanyazında, tüketimin sadece gerekliliklerle sınırlı olmadığı, sosyal ve sembolik ilişkilerden ve duygusal deneyimlerden oluşan geniş bir yaşayışlar bütününe ifade ettiği konusunun öne çıkarıldığı göze çarpmaktadır. Günümüz tüketicisi için edindiği (satın aldığı) ürün ya da hizmetin ötesinde tüketimdeki deneyimin daha önemli hale gelmesi,

tüketimden elde edilecek deneyimin en çoklanmasını öneren markaların da öne çıkmasına katkı sağlamaktadır (Uygun ve Akın, 2012: 107). Buna bağlı olarak markaların, tüketiciler için çok çeşitli ve önemli anlamlara sahip olmaya başlayarak (Albert vd., 2013: 905), taşıdıkları işlevsel yararların yanında, yaşattıkları sembolik ve duygusal deneyimlerin de (Uygun ve Akın, 2012) önemli bir role sahip olduğu giderek kabul gören bir anlayış olarak öne çıkmıştır. Tüketicinin benliğini yapılandırırda sembolik bir kaynak haline gelen markalar, bireylerin yaşam tarzlarında belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaya başlamışlardır (Odabaşı, 2014: 135). Dolayısıyla bir yaşam tarzını ifade eden gönüllü sadelik açısından tüketicilerin marka kararlarında benimsediği ve sahip olduğu yaşam tarzına uyumlu biçimde yaşamayı arzu ettiği marka deneyimlerinin ele alınmasının da önemli olduğu düşünülmektedir. Ancak; alanyazın incelendiğinde, gönüllü sadelik ile ilgili yapılan çalışmalarda daha çok gönüllü sadelik ile **sosyo-demografik özellikler** (Fox, 2009; Grigsby, 2004; Kahl, 2013; Özgül, 2011), **tüketim arzuları ve yaşam deneyimleri** (Boujbel ve D’Astous, 2012, 2015; Mc Gouran ve Prothero, 2016; Murray, 2005; Marchand, 2009), **ekolojik farkındalık ve çevreci tüketim** (Barton, 1981; Dershem, 2004; Geus, 2010; Librova, 2008; Kennedy vd.,2013; Monopolis, 2010; Roubanis, 2009; Zavestoski, 1998), **gönüllü sadeliği benimsemeye yönelik tüketici tutum ve motivasyonları** (Ambrose, 2010; Ballantine ve Creery, 2010; Beecher, 2007; McGouran ve Prothero, 2016; Pravet ve Holmund, 2018; Wu vd., 2013), **kişilerin değer yapıları** (Özgül, 2010), **inanç temelli yaşam** (Cherrier, 2009; Chi, 2008; Huneke, 2005; Kahl, 2013; Nepomuceno ve Laroche, 2016; O’Mahony, 2005; Walther vd. 2016), **hedonik tüketim** (Özgül, 2011), **materyalist tüketim** (Lee ve Youn Ahn, 2016; Richins ve Dawson, 1992), **ahlaki kimlik** (Allen, 2011; Hatfield, 2011; Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018; Nolen, 1994; Pelikan vd.2017; Sandlin ve Walther, 2009) gibi değişkenler arasındaki ilişkilerin ele alındığı görülmektedir. Ayrıca, özellikle Türkiye’de yapılan az sayıdaki araştırmada da daha çok tüketicilerin sahip oldukları yaşam tarzları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin ele alındığı ve bu bağlamda belli ürün gruplarına odaklanıldığı dikkat çekmektedir (Bekar ve Gövce, 2015; Erciş vd., 2007; Madran ve Kabakçı, 2002). Tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzları ile alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri arasındaki ilişkilerin görece ihmal edildiği dikkat çekmektedir. Konunun özellikle alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri ile ilişkilendirilmesinin de kavramsal alanyazın ve uygulama açısından yararlı sonuçlar üreteceği ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin önemli ipuçları sağlayabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın temel problemi; “bireylerin tüketim kararlarında belirleyici olan gönüllü sade yaşam tarzını benimseme düzeyleri ile alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi” şeklinde ifade edilebilir. Başka bir deyişle bu

çalışmada, tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzı düzeyleri ile alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki araştırma sorunları (AS) ele alınmış ve bunlara yanıt sağlanmaya çalışılmıştır:

AS₁: Araştırma katılımcılarının öz-algılarına dayalı gönüllü sade yaşam tarzları hangi alt boyutlardan oluşmaktadır?

AS₂: Katılımcılarının öz-algılarına dayalı gönüllü sade yaşam tarzını benimseme düzeyleri ile alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri arasında ilişki var mıdır?

AS₃: Katılımcıların öz-algılarına dayalı gönüllü sade yaşam tarzını benimseme düzeylerine (orta-altı ve orta-üstü şeklinde kategorilendirilmiş) bağlı olarak alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri farklılaşmakta mıdır?

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI

Çalışmanın bu kısmında, ele alınan kavramlara yönelik açıklamalara yer verilmiştir. Bu anlamda; sırasıyla gönüllü sade yaşam tarzı ve tüketim, alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri kavramlarına ayrıntılarıyla değinilmiştir.

2.1. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Tüketim

Tüketicilerin, toplumdaki yerini, statüsünü, sahip olduğu değerleri yaptıkları tüketimle açıklamaya başlamalarının, çevre yönünden tehlikeli bir görünüm yarattığı (Özgül, 2011: 25) günümüzde daha sık tartışılan bir konu haline gelmiştir. Modern ve gelişmiş toplumlarda aşırı tüketim, çevresel bozulma, küresel yoksulluk ve tüketici rahatsızlığı gibi dünyanın en kritik sorunlarının kökeni olabilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir ve adil bir topluma geçiş için maddi ihtiyaçlara ve maddi arzulara bağlılığı temsil eden ve tamamen maddi çıkarılara dayalı bir yaşam, görüş ya da eğilim biçimi olarak materyalist tüketimden (Richins ve Dawson, 1992: 304) daha sade ve basit bir yaşam tarzına geçilmesine duyulan ihtiyaç her geçen gün daha da artmaktadır. Bu anlamda günümüzde gönüllü sadelik hareketi, yüksek tüketim yaşam tarzlarına direnen ve daha yüksek bir yaşama sahip olabilmek için çeşitli şekillerde daha düşük bir tüketimi benimseyen insanlardan oluşan farklı bir sosyal hareket olarak öne çıkmaktadır. Son zamanlarda, “tüketim sonrası (post-tüketim)” olarak da ifade edilen aşırılıktan uzak ve kontrol altına alınmış tüketim sonrası yaşam tarzı olarak gönüllü sadeliğin; adil, sürdürülebilir ve gelişen insan uygarlığına geçişte önemli bir bileşen olduğu düşünülmektedir (Alexander ve Ussher, 2012: 66-71). Akla gelen her şeyde daha az karmaşık bir şekilde yaşamak için yeterli kaynağa sahip olmayla ilgili olan gönüllü sadelik, hem yaşam tarzı seçimi hem de kişinin hayatını daha yüksek bir yaşam kalitesine çıkarmada engel oluşturan şeylerden arındırarak

bireyin yükünü hafifletmeye odaklanmış bir içsel değerler ve hedefler sistemine dayanan kültürel harekettir (Gregg, 1936: 15). Gönüllü sadelik bireyin gerçekten ihtiyaç duyulan şeylere odaklanmasına zemin hazırlayarak bireyin ruhen beslenmesine yardımcı olmaktadır. Birey, daha az mülkle yaşamayı tercih ederek, maddi olmayan ve tatmin edici kaynakları ve anlam kaynaklarını geliştirerek, sosyal ve ekolojik topluluğuyla daha derin bağlantılar kurarak mal ve hizmet tüketimini bilinçli ve dikkatli bir şekilde azaltma yoluyla manevi açıdan zenginleşebilmektedir. Gönüllü sadeliği benimseyen tüketiciler, geleneksel zenginlik arayışından vazgeçerek, göze çarpan tüketimi ve mülk edinme ile imaj ya da statü elde etmeyi en aza indirmeyi amaçlayan yaşam tarzlarını geliştirmeye çalışmaktadır (Monopolis, 2010: ix). Tüketim ve bağımlılığı en aza indirmeyi amaçlayan sade bir yaşam tarzını seçme yoluyla tüketiciler, aynı zamanda günlük faaliyetleri üzerinde doğrudan kontrolü en üst düzeye çıkarmayı da (Iwata, 2006: 558) hedeflemektedirler.

Yaşamın gönüllü sadeliği, birey açısından hem içsel hem de dışsal durumu kapsamaktadır. İçsel durumda samimiyet ve dürüstlük amaçlanırken, dışsal durumda yaşamın temel amacı ile ilgili olmayan materyal elde edimlerinden oluşan dış karmaşalardan kaçınmak savunulmaktadır. Ancak gönüllü sadelik, içgüdüleri bastırarak insanın hayatını zorlaştırması gibi sert ve katı bir yaklaşımdan ziyade, ortama, geleneklere, kültüre, bireyin karakterine bağlı olarak değişebilen bir anlayış olarak kabul edilmektedir (Gregg, 1936: 1-2). Bu yaşam tarzının özünü, dış dünyada sadeliğe gidilirken içsel anlamda zenginleşmek oluşturmaktadır. Bu anlayış, güçlü bir çevresel duyarlılık duygusunu, daha insani bir düzeye sahip yaşam ve çalışma ortamlarına dönme arzusunu ve hem psikolojik hem de ruhsal olarak kişinin daha yüksek insani değerlere sahip olarak içsel potansiyelini gerçekleştirme arzusunu kapsamaktadır (Elgin ve Mitchell, 1977: 5).

Gönüllü sadelik, tüketim kültürlerinin önerdiği yüksek tüketim ve materyalist yaşam tarzlarını reddeden, bunun yerine “sade yaşam” ya da “küçültme” olarak adlandırılan felsefeyi onaylayan muhalif bir yaşam stratejisi olarak nitelendirilebilir. Sessiz devrim olarak da adlandırılan bu yaşam anlayışı, maddi ihtiyaçların mümkün olduğunca basit ve doğrudan sağlanmasını, tüketim malları ve hizmetlerine olan harcamaları en aza indirmeyi ve materyalist olmayan tatmin ve anlam kaynaklarının peşine giderek daha fazla zaman ve enerjiyi yönlendirmeyi içermektedir. Gönüllü sadelik, insanoğlunun doğanın sürdürülebilir ve adil bir payı kadar tüketim gerçekleştirirken, anlamlı, özgür, mutlu ve sonsuz çeşitlilikte yaşamlar deneyimleyebileceği varsayımına dayanmaktadır. Gönüllü sadelik, en azından savunucularının ve uygulayıcılarının çoğunu motive eden ve onlara rehberlik eden zorlu idealler olarak ifade

edilmektedir. Bu yaşam felsefesine göre, kişisel ve toplumsal ilerleme, zenginlik ya da statünün dikkat çekici görüntüsüyle değil, günlük yaşamın niteliksel zenginliğindeki artışlarla, ilişkilerin geliştirilmesinde ve toplumsal, entelektüel, estetik gelişimin ve / veya manevi potansiyellerin varlığı ile mümkündür (Alexander, 2011).

Tüketimin yüceltiildiği ve lüks bir yaşamın takdir edildiği, kişilerin benliklerini ve kimliklerini ifade etmede markaların öne çıktığı postmodern toplumlarda, gönüllü sadeliğin özel ve farklı bir yaşam tarzını simgelediği ifade edilebilir. Sade yaşamı benimseyen kişiler, kendi yaşam biçimlerini basitleştirmeye çalışmamış olanlar arasında sempati toplamaktadır. Tüketim kararında daha eski zamanlardaki değerlere yönelik bir dönüşümün günümüzde ve gelecekte de kıymet görececek bir mecra olacağı öngörüldüğünden (Elgin ve Mitchell, 1977: 5), gönüllü sadelik her yönüyle ele alınması gereken önemli bir olgu niteliği taşımaktadır.

2.2. Alışveriş Motivasyonları

Uzun yıllar rasyonel tarafı ele alınan alışveriş motivasyonlarının, araştırmacılar tarafından bu bilgi işleme yönünün sorgulanmaya başlandığı ve tüketicilerin alışverişle ilintili ortaya çıkan motivasyonlarının faydacı (akılcı) yönünün yanında, duygusal (hedonik) boyutları da kapsadığı yönünde bir görüş birliğinin oluştuğu görülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Dawson vd., 1990; Hirschman ve Holbrook, 1982; Holbrook ve Hirschman, 1982; Tauber, 1972; Uygun vd., 2014). Bir ürün edinme görevinin yerine getirilip getirilmediğine bağlı olarak rasyonellikle ilgili karakterize edilen alışveriş sürecinde, alışveriş deneyiminin faydacı yönlerine uzun süredir eğilim gösterilmiş olsa da, geleneksel ürün edinimine dair söylemler alışveriş deneyiminin bütünlüğünü tam olarak yansıtamamaktadır. Bu nedenle, son yıllarda alışverişin hedonik yönlerine yeniden ilgi gösterilmiş ve özellikle potansiyel eğlence ve duygusal değerinin önemine dikkat çekilmeye başlanmıştır. Bu anlamda hedonik tüketim, tüketici deneyimlerinin, ürünlere yönelik çok algılı ve duygusal deneyimleriyle ilgili olan yönlerini tanımlamaktadır. Deneyimdeki çok algılılık; tatlar, sesler, kokular, dokunsal izlenimler ve görsel görüntüler dahil olmak üzere çoklu duyuşal şekillerde deneyimin alınması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda hedonik alışveriş motifleri, faydacı alışveriş motiflerinin görev yöneliminin ötesinde, eğlence, fantezi ve duyuşal uyarım gibi hedonik tatminle ilgilidir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92; Arnold ve Reynolds, 2003: 78-79).

Tüketicilerin satın alma eylemlerinin yalnızca planlı gerçekleştiğini düşünmek, alışverişin sadece faydacı deneyim yönüne odaklanıldığı anlamına gelmektedir. Ancak alışveriş

sürecinde kişinin çok çeşitli duygusal, duygusal ve soyut deneyimler yaşama durumu söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle alışverişe birçok deneyimden oluşan bir süreç olarak bakılması oldukça önemlidir (Uygun vd., 2014: 39). Genel olarak bakıldığında, alışveriş motivasyonları, faydacı ve hedonik olmak üzere iki açıdan kategorize edilebilir. Faydacı yön, ürünün işlevsel özelliklerinin araçsal değeri hakkındaki değerlendirmeyi temel almaktadır. Bu anlamda faydacı değer, alışverişini bir iş ya da yapılması gereken bir görev olarak açıklanmaktadır. Bu tür yönelim, alıcıyı rasyonel ve görev odaklı bir problem çözücü olarak tasvir eden, tüketici davranışının klasik ekonomi modeline karşılık gelmektedir. Bu bakış açısına göre ürün, bilinçli ve verimli bir şekilde satın alınmaktadır. Amaç ise, işin mümkün olan en kısa zamanda yapılmasıdır. Dolayısıyla faydacı alışveriş davranışı, işle ilgili, ürün odaklı, rasyonel ve dışsal motivasyonlarla karakterize edilebilmektedir (Rahmawati ve RoyDo, 2014: 157). Hedonik yönlü alışveriş motivasyonları açısından ise, tüketimin hedonik özelliklerini temsil eden fanteziler, hisler ve eğlence gibi boyutları dikkat çekmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Faydacı ya da akılcı motivasyon ile kıyaslandığında hedonik motivasyon, soyut ve öznel bir niteliğe sahip olup; eğlence, kaçış, eğitim, estetik, (Pine ve Gilmore, 1999), sosyalleşme, özgürlük, fantezi, keşif (Babin vd., 1994; Hirschman ve Holbrook, 1982; Tauber, 1972) gibi çok çeşitli duygusal yönlü deneyimler, hedonik motivasyona temel oluşturabilmektedir. Bu nedenle duygusal ya da hedonik motivasyonlar, alışverişe yönelik çekiciliği çoğalttığından, tüketiciler açısından daha önemli hale gelebilmektedir (Uygun vd., 2014: 39-40).

Bir diğer sınıflandırmada ise alışverişin hedonik (hazcı) tarafı, heyecan, duygu, neşe, keyif, kaçış, fantezi, macera boyutları ile ifade edilebilmektedir (Arnould ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Kim, 2006; Tauber, 1972; Uygun vd., 2014). *Macera arayışı*; bireye macera, heyecan, uyarım, heyecan verici manzaralar, kokular ve sesler aracılığıyla farklı bir dünyaya girme hissi veren bir süreçtir. *Sosyal deneyim arayışı*; arkadaşlarla ve aileyle alışveriş yapmak, alışveriş yaparken sosyalleşmek ve alışveriş yaparken başkalarıyla bağ kurmak anlamına gelmektedir. Bu bağlamda sosyal bir deneyim arayışında olan bir birey için alışveriş; arkadaşlarla ve / veya aile üyeleriyle vakit geçirmenin ve alışveriş sürecindeki diğer katılımcılarla sosyalleşmenin bir yolu olmaktadır. *Neşelenme ya da rahatlama isteği*; stres giderici ve rahatlama zemini hazırlayan alışverişe, olumsuz bir ruh halini hafifletmek ve bireyin alışveriş yapma eylemini kendisi için özel bir muamele olarak görmesine işaret etmektedir. *Fikir edinme*; trendlere ve yeni modaya ayak uydurmak, yeni ürünleri ve yenilikleri görmek için alışverişe gitmek anlamına gelmektedir. Bu anlamda alışverişini, yeni ürünleri ve mevcut yenilikleri takip etmenin bir yolu olarak görmek olanaklıdır. *Başkalarını mutlu etme isteği*;

alışveriş yapanların başkaları için alışveriş yapmaktan elde ettikleri keyfe, bu etkinliğin alışveriş yapanların duyguları ve ruh halleri üzerindeki olumlu etkisine işaret etmektedir. *Yarış heyecanı*; indirimlere bakmaya ve pazarlık için adeta avlanmaya işaret eden bir yarış alışverişini olarak da adlandırılmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81; Uygun vd., 2014: 41-42). Sonuç olarak alışveriş sadece faydacı yönleri olmayan çok çeşitli duygusal, duygusal, sosyal ve deneysel unsurları da içeren karmaşık bir süreç olup; bu sürecin tüm bu unsurlar göz önüne alınarak incelenmesi gerekmektedir.

2.3.Marka Deneyimleri

Günümüzün rekabetçi ortamında tüketiciler ile bir ürünün fonksiyonel özelliklerinin yanında, deneysel özellikleri aracılığıyla da doğrudan ve anlamlı deneyimler yaratan ilişkiler kurmak, daha da önemli hale gelmiştir (Dwivedia vd., 2018: 100; Nysveen vd., 2013). Başka bir deyişle, daha düşük fiyat önerilerinin ve satış geliştirici çabaların ötesine geçerek çeşitli kanallar aracılığıyla tüketicilere keyifli ve akılda kalan (anılmaya değer) deneyimler sunmak, işletmeler açısından hayati bir değer taşımaktadır (Khan ve Rahman, 2015: 60). Bu durum, akademisyenlerin ve uygulayıcıların her geçen gün tüketici deneyimlerine daha fazla odaklanmalarını beraberinde getirmektedir.

Tüketicilerin marka tercihleri, uzun zamandır rasyonel bakış açısıyla ele alınarak marka özelliklerine ilişkin bilişsel yargılara odaklanan geleneksel modeller ile açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak, son yıllarda marka ile ilgili çalışmalarda, tüketici-marka ilişkisini güçlendirmek ve marka performansını artırmak için benzersiz ve akılda kalıcı marka deneyimleri sunmanın önemi daha çok vurgulanmaya başlamıştır. Araştırmalar, günümüz tüketicilerinin keyifli deneyimler elde etmek için ürün ve hizmet satın alan akılcı ve duygusal varlıklar olduklarını göstermektedir (Khan ve Fatma, 2017: 439). Deneysel pazarlama anlayışı ile birlikte markaların fonksiyonel özelliklerinin yanında deneysel niteliklere de sahip olduğu ve marka-tüketici ilişkisinin rasyonel olmayan bu yönleri ile birlikte ele alınması gereği önem kazanmaya başlamıştır (Ebrahim vd., 2016: 1230-1231).

Tüketiciler, marka ile ilişkilerinde fonksiyonel ürün özelliklerine maruz kalmakla birlikte marka ile ilgili diğer duygusal ve duygusal uyarıcılar ile de karşı karşıya gelmektedirler. Bu uyarıcılar, bir markanın tasarımında ve kimliğinde (isim, logo, tabela), ambalajlama ve pazarlama iletişimlerinde (reklamlar, broşürler, web siteleri) ve markanın pazarlandığı ya da satıldığı çok çeşitli ortamlarda bulunmakta ve marka deneyiminin öznel ve içsel kaynağını oluşturmaktadırlar (Brakus vd. 2009: 53). Bu bağlamda marka deneyimi, marka ile ilgili tüm

uyarıcılarla etkileşimlere dayalı kümülatif tüketici deneyimlerini temsil eden, çeşitli bileşenlere sahip çok boyutlu bir yapıya işaret etmektedir (Shim, 2012: 21).

Brakus ve meslektaşları (2009: 53), marka deneyimini “bir markanın tasarımının, kimliğinin, paketlenmesinin, iletişim biçiminin ve sunulduğu ortamların parçası olan markayla ilgili uyarıcılar ile uyandırılan (teşvik edilen) öznel, içsel (duyular, duygular ve bilişler) ve davranışsal tüketici tepkileri” olarak tanımlamaktadırlar. Bu anlamda araştırmacılar duysal, duygusal, entelektüel (bilişsel) ve davranışsal olmak üzere marka deneyimini dört boyutta ele almaktadırlar. Duysal marka deneyimi, markanın sağladığı görsel, işitsel, koku alma, tat alma ve dokunma uyarıcıları tarafından sağlanan deneyimleri ifade ederken, markanın duygusal uyarıcıları duygusal marka deneyiminin yaşanmasını sağlamaktadır. Entelektüel marka deneyimi, bilişsel uyarıcılar ile açığa çıkarken; davranışsal marka deneyimi, marka tarafından teşvik edilen eylem ve davranışlarla ilgilidir (Andreinia vd., 2018: 123).

Bazı araştırmacılar ise, “bir marka aracılığıyla başkaları ile ilişki kurma” olarak ifade edilen, markanın sosyal (ilişki) boyutuna dikkat çekmektedirler. Tüketiciler marka deneyimleri aracılığıyla markalar, akranlar ve kuruluşlar ile anlamlı ilişkiler kurarak sosyal kaygılarını çözebilmektedirler. Bir markanın sağladığı bu deneyim, tüketicilerin heyecanlanmalarına, kişiliklerini ifade etmelerine ve sonunda sosyal benliklerini inşa etmelerine olanak sağlayabilmektedir (Andreinia vd., 2018: 123, 127).

Tüketiciler bir markayı kullandığında, başkalarıyla marka hakkında konuştuğunda, marka ile ilgili bilgileri, promosyonları ve etkinlikleri araştırdığında, marka deneyimi oluşmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, sadece markanın kendisiyle karşılaştıklarında marka deneyimini algılamaktadırlar (Nadzri vd., 2016: 319). Bu anlamda, markanın fiziksel ve fiziksel olmayan unsurları gibi temas noktalarıyla olan tüketici etkileşimleri (Klein vd., 2016: 5762) oldukça önemli hale gelmektedir.

Somut ya da soyut ürünler, yaşanan deneyimler açısından zengin kaynaklar olabilmekte ve bir marka ile uzun süreli ilişkilerin kurulmasına ve sürdürülmesine katkı sağlayabilmektedirler. Bir ürün ve marka ile ilgili belirli deneyimlere maruz kalmak, o ürünün ya da markanın hafızada yer etmesini ve hatırlanmasını sağladığından, markaların yaşatacağı zengin ve arzu edilir deneyimlerin, marka eğilimine yönelik kararlarda belirleyici olabileceği ileri sürülmektedir (Mishra vd. 2014: 333-334).

Tüketici açısından bakıldığında bir ürün ya da markanın işlevinin yanında, hangi güdüyü tatmin ettiği de oldukça önemlidir. Zira sadece ihtiyacına yönelik alışveriş yapma

eğilimi göstermeyen tüketici, güdülerini harekete geçirecek satın alımlar da gerçekleştirmektedir. Ayrıca, duygusal ve duygusal algılamalarına bağlı olarak farklı kararlar verebilen tüketiciler, yaşadıkları ya da yaşamayı arzu ettikleri deneyimleri kullandıkları ürün ve markalarla bütünleştirmektedirler (Hacıoğlu Deniz, 2011: 256). Marka tüketimi açısından tüketiciler, işlevsel, sembolik ve deneyimsel marka yararları ile ilgilenebilmektedirler. Bu anlamda tüketici bir satın alım gerçekleştirdiğinde, bir markanın işlevsel ihtiyaçları karşılama yanında sembolik ve deneyimsel anlamda da bir tatmin beklentisinde olabilmektedir (Uygun ve Akın, 2012: 107). Dolayısıyla markanın fonksiyonel (işlevsel) özelliklerinin yanında, sembolik ve duygusal (hazcı) anlamdaki dürtüleri uyaran deneyimsel yararlar da markaların seçiminde tüketicilerin bir diğer odak noktasını oluşturmaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışmada, araştırma soruları dikkate alınarak değişkenler arasındaki ilişkileri test edebilmeye olanak sağlayan nicel araştırma yaklaşımından yararlanılmış, değişkenleri inceleme biçimine göre “ilişkisel araştırma” türü ve “alan araştırması (tarama modeli)” deseni kullanılmıştır. İlerleyen kısımda, örnekleme ve veri toplama süreci, veri toplama araçları, geçerlik, güvenilirlik ve veri analizi gibi yöntemle ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

209

3.1.Evren, Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Bu araştırmanın evrenini Mersin ilindeki 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada, amaca yönelik oluşturulan bir anket aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemine göre, 2018 yılı içerisinde 345 katılımcıdan veri toplanmış olup, bunların kullanılabilir 300 tanesi analizlere esas teşkil etmiştir. 300 katılımcı verisi, yürütülen analizlerin varsayımlarını karşılama ve örneklem büyüklüğü açısından kabul edilebilir sınırlar içerisinde değerlendirilebilir. Araştırmada veri toplanan katılımcıların demografik ve kişisel özelliklerini temsil eden tanıtıcı bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yüzdelerle Dağılımları

ÖZELLİKLER		% (N=300)	ÖZELLİKLER		% (N=300)
Cinsiyet	Erkek	54.0	Yaş*	18-28 yaş arası	34
	Kadın	46.0		29-39 yaş arası	38.7
Medeni Durum	Evlü	62.0		40-49 yaş arası	20.7
	Bekâr	38.0		50 yaş ve üzeri	6.6
Eğitim	İlköğretim	8.7	Çocuk Sayısı*	Çocuğu olmayan	41.3
	Lise	19.3		1 ve 2 çocuğu olan	35.3
	Lisans	62.0		3 ve 4 çocuğu olan	18.0
	Lisansüstü	10.0		5 ve üzeri çocuğu olan	5.4
Büyünen Şehir	Köy ya da belde	2.0	Meslek	Memur/İşçi(kamu çalışanı)	20.8
	İlçe merkezi	6.0		Emekli	1.3
	Orta büyüklükte il merkezi	24.7		Esnaf/Tüccar	21.5
	Büyükşehir / Büyükşehirli bağlı ilçe merkezi	67.3		Özel Sektör Çalışanı	15.5
				Serbest Meslek	23.5
Bireysel Aylık Gelir	Geliri olmayan	10.7	Bireysel Aylık Harcama	İşsiz / Ev hanımı	17.4
	1-2000 TL	14.7		250-1000 TL	22.7
	2001-3000 TL	12.0		1001-2000 TL	24.7
	3001-4000 TL	26.0		2001-3000 TL	24.7
	4001-5000 TL	8.7		3001-4000 TL	12.7
	5001-6000 TL	12.6		4001-5000 TL	7.8
	6001-7000 TL	6.7		5001-6000 TL	6.7
	7001-8000 TL	3.3		10001 TL ve üzeri	0.7
	9001-10000 TL	0.7			
	10001-15000 TL	3.3			
15000 TL ve üzeri	1.3				

*Bu değişkenler veri toplama aracında sürekli ve oranlı ölçme niteliği taşımakta olup; bu değişkenlerin kategorilendirmeleri betimsel istatistikleri sonucu ortaya çıkan kırılma noktaları dikkate alınarak oluşturulmuştur.

3.2. Veri Toplama Aracı, Geçerlik - Güvenirlik ve Veri Analizi

Araştırmada, alanyazında önceden belli amaçlarla geliştirilmiş, geçerlik, güvenilirlikleri sınanmış çeşitli ölçeklerden ve sorulardan yararlanılarak oluşturulan bir anket ile veri toplanmıştır. Dört bölümden oluşan anketin ilk bölümünde sosyo-demografik ve katılımcı bilgilerine yönelik sorulara; ikinci bölümünde, gönüllü sade yaşam tarzı ölçeğine (Iwata, 2006; Özgül, 2010); üçüncü bölümünde, marka deneyimi ölçeğine (Campbell, 2002; Uygun ve Akın, 2012) ve dördüncü bölümünde ise, alışveriş motivasyonları ölçeğine (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Uygun vd., 2014) yer verilmiştir. İlk bölümdeki sorular çoktan seçmeli, kategorik ve sürekli veri özelliği gösterirken; diğer bölümlerdeki ölçekler, orta noktası nötr olan (1) Kesinlikle Katılmıyorum'dan (5) Kesinlikle Katılıyorum'a uzanan Likert tipi eşit aralıklı ölçme niteliği taşımaktadır. Ayrıca, ankete son şeklini verebilmek için 1 alan uzmanından da görüş alınmıştır.

Gönüllü sade yaşam tarzı ölçeğinin, marka deneyimleri ölçeğinin ve alışveriş motivasyonları ölçeğinin yapı geçerliğinin ve ilgili değişken bakımından açıkladıkları varyans yeterliliğinin değerlendirilebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu ve örneklem yeterliliğini incelemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütünden

ve Bartlett's Küresellik testinden yararlanılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2007: 614) örneklem yeterliliği açısından elde edilen KMO değerinin ,60 ya da üzerinde ve Bartlett's Küresellik testi sonucunda elde edilen p değerinin de istatistiksel olarak anlamlı olması gerektiğini belirtmektedirler. Bu anlamda ayrıntılarına ilerleyen bölümde de yer verilmiş olan faktör analizi sonuçlarına göre; gönüllü sade yaşam tarzı ölçeği için elde edilen ,791 KMO ve $p=0,000 < 0,01$ değerleri verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Marka deneyimi için elde edilen ,775 KMO ve $p=0,000 < 0,01$ değerleri de bu ölçek açısından verilerin faktör analizine uygun olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca analiz sonucunda bu ölçek açısından işlevsel yarar (10 madde), sembolik yarar (10 madde) ve duygusal yarar (12 madde) olmak üzere üç boyut elde edilirken, bu boyutların toplam varyansın %65,67'sini açıkladığı görülmüştür. Alışveriş motivasyonu için elde edilen ,734 KMO ve $p=0,000 < 0,01$ değerleri de bu ölçek açısından verilerin faktör analizine uygunluğunu ortaya koymakla birlikte; analiz sonuçları, bu ölçeğin akılcı motivasyonlar (8 madde), duygusal motivasyonlar (22 madde) olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğunu ve bu boyutların toplam varyansın %65,52'sini açıkladığını göstermiştir.

Ankette yer verilen ölçeklerin geneline ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak ölçeklerin güvenilirlikleri de test edilmiştir. Nunnally (1978), 0.70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

ÖLÇEK	Cronbach's Alpha Katsayıları	
	Genel	Alt Boyutlar
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı	.79	İhtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi .72; Gönüllü sade yaşama arzusu .68
Marka Deneyimi	.78	İşlevsel marka deneyimi .73; Sembolik marka deneyimi .79; Duygusal marka deneyimi .82
Alışveriş Motivasyonu	.74	Akılcı alışveriş motivasyonu .76; Duygusal alışveriş motivasyonu .82

Tablo 2'den izleneceği üzere Cronbach's Alpha değerleri; her üç ölçeğin genelinin ve alt boyutlarının görece yeterli sayılabilecek ölçüde güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Başka bir deyişle, katılımcıların ilgili ölçeklerle sağladıkları veriler kendi içinde kabul edilebilir düzeyde bir tutarlılık göstermektedir.

Veriler, SPSS istatistik paket yazılım programının 20. sürümünden yararlanarak analiz edilmiştir. Gönüllü sade yaşam tarzının hangi boyutlardan oluştuğunu (AS₁) inceleyebilmek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların öz-algılarına dayalı gönüllü sade yaşam

tarzı düzeyleri ile marka deneyimleri ve alışveriş motivasyonları arasındaki ilişkileri (AS₂) belirlemek için ise, Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Bu analiz; sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test ettiğinden, analiz öncesi ilgili değişkenlere ilişkin bir serpilme grafiği elde edilerek, bu durumun uygunluğu kontrol edilmiştir.

Katılımcıların öz-algılarına dayalı gönüllü sade yaşam tarzı düzeylerine (orta-altı, orta-üstü biçiminde kategorilendirilmiş) bağlı olarak alışveriş motivasyonlarının (akılcı ve duygusal) ve marka deneyimlerinin (işlevsel, sembolik ve duygusal marka deneyimi) ortalama puanlarının farklılaşp-farklılaşmadığı (AS₃) ise, Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) ile test edilmiştir. MANOVA'ya ilişkin örneklem büyüklüğü, normallik, uçdeğerlerin kontrolü, doğrusallık, varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği gibi varsayımlar söz konusudur. MANOVA için kesin bir kural olmamakla birlikte her bir hücrede minimum sahip olunan bağımlı (yordanan) değişken sayısından daha fazla katılımcı sayısının olması gerekmektedir (Pallant, 2007: 277). Araştırmada, her bir yordanan değişkene (alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri) ilişkin her bir yordayıcı değişken için söz konusu her değişken kombinasyonu açısından ilgili hücrelerde bu sayıları aşan katılımcı sayısına sahip bulunduğu söylenebilir. Tabachnick ve Fidell'e göre (2007: 251), her bir hücrede en az 20 katılımcının yer aldığı bir örneklem büyüklüğü hem tek değişkenli hem de çok değişkenli normallik varsayımını karşılamak için yeterli olabilmektedir. Bu açıdan örneklemin görece uygun olduğu söylenebilir. Bu yordayıcı değişkenlerin her bir yordanan değişkenle ilgili etki boyutlarını inceleyebilmek için MANOVA testine yönelik η^2 istatistikleri de hesaplanmıştır. η^2 , yordayıcı değişkenin ya da faktörün yordanan değişkendeki toplam varyansın ne kadarını açıkladığını göstermekte; .01, .06 ve .14 düzeyindeki η^2 değerleri sırasıyla küçük, orta ve geniş etki büyüklüğü olarak yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2017: 44). Doğrusallık ise, her grup için her bir değişken çifti arasında oluşturulan bir serpilme grafiği ile kontrol edilmiştir. Varyans-kovaryans matrislerinin eşitliğini değerlendirmek için ise, Box's M ve Levene's test istatistikleri kullanılmış ve uygunluğu kontrol altına alınmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında, verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara ve bulgulara ilişkin yorumlara her bir araştırma sorusu açısından yer verilmiştir. Bu anlamda sırasıyla gönüllü sade yaşam tarzını oluşturan boyutların neler olduğuna, gönüllü sade yaşam tarzı, marka deneyimleri ve alışveriş motivasyonları arasındaki ilişkilere ve katılımcıların gönüllü sade yaşam tarzı düzeylerine göre marka deneyimlerinin ve alışveriş motivasyonlarının farklılaşp-farklılaşmadığına yer verilmiştir.

4.1.Gönüllü Sade Yaşam Tarzına Temel Oluşturan Boyutlar

Katılımcıların öz-algılarına dayalı gönüllü sade yaşam tarzının hangi alt boyut ya da boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinden elde edilen sonuçlar, Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri (N= 300)	Faktör Yükleri	
	1.Alt Boyut*	2.Alt Boyut*
Alışverişte, bir ürünün gerçekten gerekli olup olmadığını ciddi şekilde değerlendirerek karar verme	0.626	
Satın alınan ürünleri mümkün olduğunca uzun süre kullanmaya çalışma	0.604	
Eski bir ürünü hala kullanılabilir olduğu sürece kullanmaya devam etme	0.572	
Genelde plansız satın alımlar yapmaktan kaçınma	0.570	
Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmadan kullanılabilen ürünleri satın almaya çalışma	0.526	
Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri satın almamaya çalışma	0.476	
Sürekli ucuz ve yeni şeyler yerine, pahalı da olsa uzun süre kullanılacak ürünleri satın almayı tercih etme	0.450	
Temel fonksiyonlarının dışında, çok fazla kolaylık ve rahatlık sunan ürünlerin insanları şımarttığını düşünme	0.413	
Para olsa bile plansız ve anlık satın alımların ilkelere aykırı olması	0.410	
Genellikle çok gelişmiş fonksiyonlara sahip ürünleri satın almama	0.381	
Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olursa da almak isteği	0.349	
Sade, sadece işi görececek fonksiyonlara sahip ürünleri, karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlere tercih etme	0.333	
Sade yaşamın getireceği kısıtlı imkânlardan dolayı, böyle bir yaşamı tercih etmeme		0.775
Hayatı genellikle arzu ve hislere öncelik vererek yaşamayı tercih etme		0.710
Maddi zenginlikten daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem verme		0.619
Anı yaşamak gelecekte çok daha önemli olması		0.586
Maddi zenginliğin çok önemli olması		0.498
Daima kendi kendine yetebilecek imkana sahip bir yaşam sürmeyi istemek		0.411
Gösterişli bir yaşamdan ziyade, sade bir yaşam sürmeyi tercih etme		0.401
Sade ve rahat bir yaşam sürebilmenin önemli olması		0.308
Öz Değer	7.330	4.730
Açıklanan Varyans	% 39.573	% 20.723
Rotasyon Yöntemi: Varimax	Toplam Açıklanan Varyans: % 60.296	
*1. Alt boyut ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihini; 2. Alt boyut gönüllü sade yaşama arzusunu temsil etmektedir.		

Tablo 3’ten anlaşılacağı üzere, katılımcıların öz-algılarına dayalı gönüllü sade yaşam tarzına ilişkin davranışlarının iki alt boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu boyutların, ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi (12 madde) ve gönüllü sade yaşama arzusu (8 madde) olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu iki boyutun toplam varyansın % 60.296’sını açıkladığı da dikkat çekmektedir. Çalışmanın sonraki kısmında yer verilen analizler, elde edilen bu iki alt boyut esas alınarak yapılmıştır.

4.2. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, Alışveriş Motivasyonları ve Marka Deneyimleri Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların öz-algılarına dayalı gönüllü sade yaşam tarzı düzeyleri, alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri arasındaki ilişkiler, Pearson Korelasyon katsayıları hesaplanarak incelenmiştir. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel olarak sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanabilmektedir. Elde edilen korelasyon analizi sonuçlarına, Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4: Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, Alışveriş Motivasyonları ve Marka Deneyimleri İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

N=300	Akılci Alışveriş Motivasyonu	Duygusal Alışveriş Motivasyonları	İşlevsel Marka Deneyimi	Sembolik Marka Deneyimi	Duygusal Marka Deneyimi
İhtiyatlı Alışveriş Tutumu ve Sade Ürün Tercihi	.255* (.002)	.522* (.000)	.536* (.000)	.345* (.000)	.297* (.000)
Gönüllü Sade Yaşama Arzusu	.030 (.603)	.067 (.247)	.042 (.469)	.084 (.148)	.005 (.938)

Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/10=.005) elde edilen .005 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir.
* Korelasyon katsayısının .005 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4'ten izlenebileceği üzere, iki alt boyuttan oluşan alışveriş motivasyonlarının tümü ve üç alt boyuttan oluşan marka deneyimlerinin tümü ile gönüllü sade yaşam tarzının “ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi” alt boyutu arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü görece orta ve büyük sayılabilecek düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Başka bir deyişle, katılımcıların ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihine yönelik algıları olumlu yönde arttıkça, akılcı ve duygusal alışveriş motivasyonlarının ve benzer şekilde herhangi bir markaya yönelik yaşadıkları işlevsel, sembolik ve duygusal marka deneyimlerinin de arttığı anlaşılmaktadır. Buna karşın gönüllü sade yaşam tarzının “gönüllü sade yaşama arzusu” alt boyutu ile alışveriş motivasyonlarının ve marka deneyimlerinin alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

4.3. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Düzeyine Göre Alışveriş Motivasyonlarındaki ve Marka Deneyimlerindeki Farklılaşmalar

Katılımcıların alışveriş motivasyonlarının ve marka deneyimlerinin her bir boyuta göre ilgili ölçekten elde edilen puanlara dayalı olarak hesaplanarak kategorileştirilen orta-altı ve orta-üstü gönüllü sade yaşam tarzı düzeylerine bağlı olarak farklılaşp-farklılaşmadığı MANOVA ile test edilmiştir. Gönüllü sade yaşam tarzının gönüllü sade yaşama arzusu alt

boyutu için elde edilen MANOVA sonuçları, “Wilk’s Lambda= ,999; F(2,297)= ,079; p= ,924> ,05” bu alt boyuta dayalı olarak **alışveriş motivasyonlarının** % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Ancak gönüllü sade yaşam tarzının ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi alt boyutu için elde edilen MANOVA sonuçları, “Wilk’s Lambda= ,803; F(2,297)= 36,376; p= ,000< ,01” bu alt boyuta dayalı olarak **alışveriş motivasyonlarının** %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. İhtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercih düzeyi değişkeninin etki boyutunu inceleyebilmek için hesaplanan $\eta^2 = .197$ değeri, alışveriş motivasyonları değişkenindeki toplam varyansın % 19,7’lik yüksek sayılabilecek bir kısmını bu değişkenin açıklayabildiğini ortaya koymaktadır. İzleme testlerinden akılcı alışveriş motivasyonları için elde edilen F= 19.632; p= ,000 < ,01 ve duygusal alışveriş motivasyonu için elde edilen F= 71,273; p= ,000 < ,01; değerleri bu farkın her iki alışveriş motivasyonu alt boyutu açısından da ortaya çıktığını göstermektedir. Başka bir deyişle, Tablo 5’ten de izlenebileceği gibi, orta-üstü düzey ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihine sahip katılımcıların orta-altı ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihine sahip katılımcılara göre akılcı ve duygusal alışveriş motivasyonları açısından daha olumlu bir algı taşıdıkları anlaşılmaktadır. Bu sonucun, alanyazında gönüllü sade bir yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin, alışverişe yönelik arzuları ya da motivasyonlarıyla ilgili memnuniyetlere karşı daha az duyarlı olabildikleri açıklaması ile uyumlu olduğu dikkat çekmektedir.

Gönüllü sade yaşam tarzının gönüllü sade yaşama arzusu alt boyutu için elde edilen MANOVA sonuçları, “Wilk’s Lambda= ,991; F(3,296)= ,934; p= ,425> ,05” bu alt boyuta dayalı olarak **marka deneyimlerinin** % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğine işaret etmektedir. Buna karşın, gönüllü sade yaşam tarzının bir diğer alt boyutu olan ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi için elde edilen MANOVA sonuçları, “Wilk’s Lambda= ,798; F(3,296)= 24,943; p= ,000< ,05” bu alt boyuta dayalı olarak **marka deneyimlerinin** %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. İhtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercih düzeyi değişkeninin etki boyutunu inceleyebilmek için hesaplanan $\eta^2 = .202$ değeri, marka deneyimleri değişkenindeki toplam varyansın % 20,2’lik yüksek sayılabilecek bir kısmını bu değişkenin açıklayabildiğini göstermektedir. İzleme testlerinden işlevsel marka deneyimi için elde edilen F= 67.659; p= ,000 < ,01; sembolik marka deneyimi için elde edilen F= 31.541; p= ,000 < ,01 ve duygusal marka deneyimi için elde edilen F= 18.881; p= ,000 < ,01 değerleri bu farkın bütün marka deneyimi alt boyutlarında ortaya çıktığına işaret etmektedir. Başka bir deyişle, Tablo 5’ten de

izlenebileceği gibi, orta-üstü ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi düzeyine sahip olan katılımcıların orta-altı ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihine sahip katılımcılara kıyasla işlevsel, sembolik ve duygusal marka deneyimleri konusunda daha olumlu bir algı taşıdıkları belirlenmiştir. Bu sonuç, gönüllü sade yaşam tarzını benimseme düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha kanaatkâr olduklarına ve halihazırda kullandıkları markalardan gerek işlevsel gerekse sembolik ve duygusal kazanımlar açısından daha tatminkar olduklarına; buna karşın diğer tüketicilerin markalardan beklentilerinin çok daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 5: İhtiyatlı Alışveriş Tutumu ve Sade Ürün Tercihi Düzeylerine Göre Alışveriş Motivasyonu ve Marka Deneyimi Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ve ANOVA Sonuçları

Yordanan Değişkenler	İhtiyatlı Alışveriş Tutumu ve Sade Ürün Tercihi	Ortalama	Standart Sapma	F	p	
Marka Deneyimleri	İşlevsel Marka Deneyimi	Orta-Altı	31.867	5.53	24,943	.000
		Orta-Üstü	37.000	3.97		
	Sembolik Marka Deneyimi	Orta-Altı	33.000	5.76		
		Orta-Üstü	36.967	4.65		
	Duygusal Marka Deneyimi	Orta-Altı	39.967	7.15		
		Orta-Üstü	43.367	4.90		
Alışveriş Motivasyonları	Akılcı Alışveriş Motivasyonu	Orta-Altı	26.433	5.00	36,376	.000
		Orta-Üstü	29.150	4.05		
	Duygusal Alışveriş Motivasyonu	Orta-Altı	70.933	11.22		
		Orta-Üstü	80.817	7.14		

5. SONUÇ

Elde edilen sonuçlar, katılımcılar açısından gönüllü sade yaşam tarzı değişkeninin, “ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi” ile “gönüllü sade yaşama arzusu” olmak üzere iki temel alt boyuttan oluştuğunu göstermiştir. Ayrıca, gönüllü sade yaşam tarzının ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi alt boyutunun alışveriş motivasyonlarının akılcı ve duygusal boyutları ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu; buna karşın gönüllü sade yaşama arzusu alt boyutu ile alışveriş motivasyonlarının her iki alt boyutu arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Benzer şekilde gönüllü sade yaşam tarzının ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihi alt boyutunun, marka deneyimi alt boyutlarından işlevsel marka deneyimi, sembolik marka deneyimi ve duygusal marka deneyimi ile ilişkili olduğu; ancak gönüllü sade yaşam tarzının diğer alt boyutu olan gönüllü sade yaşama arzusunun marka deneyimi alt boyutlarıyla anlamlı bir ilişki göstermediği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda orta-üstü düzey ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihine sahip olanların orta-altı düzey ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihine sahip olanlara göre akılcı ve duygusal alışveriş

motivasyonları açısından daha olumlu bir algı taşıdıkları da anlaşılmaktadır. Ayrıca, orta-üstü düzey ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihine sahip olan katılımcıların, orta-altı düzey ihtiyatlı alışveriş tutumu ve sade ürün tercihine sahip olanlara göre işlevsel, sembolik ve duygusal marka deneyimleri konusunda daha olumlu bir algı taşıdıkları da belirlenmiştir.

Bu sonuçlar, kavramsal çerçevede yer verilmiş olan açıklamalarla uyumlu olması bakımından çalışmanın mevcut kavramsal alanyazını destekleme yönüyle katkı sağlayıcı bir nitelik taşıdığına işaret etmektedir. Ayrıca, elde edilen bu sonuçlar, gönüllü sade yaşam tarzını benimseme düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha kanaatkâr olduklarına ve halihazırda kullandıkları markalardan gerek işlevsel gerekse sembolik ve duygusal kazanımlar açısından daha tatminkar olduklarına işaret ederek, uygulamada tüketime yönelik bu yaşam tarzının teşvik edilerek daha sürdürülebilir bir tüketim ekosistemi için önemli getiriler elde edilebileceğini ortaya koyan ipuçları da içermektedir.

Bu araştırmada, kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Ayrıca bu araştırma, sadece bir ildeki tüketicilerle sınırlıdır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçların genellenebilirliği bu durumlar dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Bunun için başka şehirlerde de benzer araştırmalar yürütülmesi yararlı sonuçlar ortaya koyabilir. Çalışmada, tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzına ilişkin öz-algı düzeyleri, alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri arasındaki ilişkiler nicel araştırma yaklaşımı esas alınarak incelenmiştir. Gönüllü sade yaşam tarzı, bireyin yaşam tarzını ve değerlerini içeren esasen öznel bir durumu temsil etmektedir. Bu açıdan konunun tüm ayrıntılarıyla birlikte ortaya konabilmesi için yürütülecek nitel araştırmaların da önemli sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). The love feeling toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Alexander, S. & Ussher. (2012). The voluntary simplicity movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66-86.
- Alexander, S. (2011). The voluntary simplicity movement: reimagining the good life beyond consumer culture. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*.
- Allen, P. (2011). *Voluntary Simplicity: An Organizational Analysis*. The University of Tennessee: Knoxville, PHD.
- Ambrose, M. (2010). *Voluntary simplicity as an urban lifestyle: Resisting a consumer economy*. The University of Calgary: Calgary, PHD.
- Andreinia, D., Pedelientoa, G., Zarantonello, L. & Solerioa, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multiperspective analysis. *Journal of Business Research*, 91: 123-133.
- Arnould, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Asan, T., Ekşi, F., Doğan, A. & Ekşi, H. (2008). Bireysel değerler envanteri'nin dilsel eşdeğerlik geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 15-38.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Ballantine, P. W. & Creery, S. (2010). The consumption and disposition. *Journal of Consumer Behaviour*, 9: 45-56.
- Barton, D. L. (1981). Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. *Journal of Consumer Research*, 8, 243-252.
- Beecher, T. S. (2007). *Questioning the consumer culture: A qualitative study on voluntary simplicity*. University of North Dakota: Grand Forks, PHD.
- Bekar, A. & Gövce, A. M. (2015). Tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 946-957.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56, 77-91.
- Boujbel, L. & D'Astous, A. (2012). Voluntary simplicity and life satisfaction: exploring the mediating role of consumption desires. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 487-494.
- Boujbel, L. & D'Astous, A. (2015). Exploring the feelings and thoughts that accompany the experience of consumption desires. *Psychology and Marketing*, 32(2), 219-231.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantone, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell, R. M. Jr. (2002). *Measuring consumer evaluations of the functional, symbolic and experiential of brands*. University of Oregon: Oregon.
- Cengiz, H. (2014). *Gönüllü sade yaşam davranışının ölüm tüketimi davranışına yönelik tutumlar üzerine etkisi: Türk ve Amerikan kültürleri arasında bir karşılaştırma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir, Doktora Tezi

- Cherrier, H. (2009). Disposal and simple living: Exploring the circulation of goods and the development of sacred consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 327-339.
- Chi, K. R. (2008). *The Motivations and challenges of living simply in a consuming society*. The University of North Carolina: Chapel Hill, Master Thesis
- Dawson, S., Bloch, P. & Ridgway, N. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-27.
- Dershem, K. A. (2004). *Consumerism and its discontents: Four American anticonsumerist movements*. Graduate College of Bowling Green State University: Ohio, PHD.
- Dwivedia, A.; Nayeema, T. & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44: 100-107.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z. & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32, 1230-1259.
- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *Planning Review*, 5(6), 13-15.
- Erciş, A., Ünal, S. & Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- Fox, J. A. (2009). *Voluntary simplicity and its effects on personal identity, family life, and relationships*. University of Northern Iowa: Iowa.
- Geus, M. (2010). The transition to green lifestyles based on voluntary simplicity: The difficult road towards enjoyable, graceful and sustainable. *Environmental Philosophy: The Art of Life in a World of Limits Advances in Sustainability and Environmental Justice*, 13, 31-49.
- Green, S.B., Salkind, N. J. & Akey T. M. (2000). *Using SPSS for Windows analyzing and understanding data*, New Jersey: Prentice Hall.
- Gregg, R. B. (1936). *The Value of voluntary simplicity*. Indian Journal Visva-Bharati Quarterly.
- Grigsby, M. A. (2004). *Buying time and getting by the voluntary simplicity movement*. State University of New York Press, Albany: Columbia.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 2, 243-268.
- Hatfield, K. (2011). *Voluntary simplicity: Lifestyle activism in late modernity*. Carleton University Ottawa: Canada, Master Thesis.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22(7), 527-550.
- Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of avoluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior and Personality*, 34(5), 557-568.

- Kahl, N. K. (2013). *The crisis of social change for simple lovers: How a faith-based organization and its members affect the voluntary simplicity movement*. University of Colorado, Faculty of the Graduate School: Colorado, PHD.
- Kennedy, E. H., Krahn, H. & Krogman, N. T. (2013). Downshifting: An exploration of motivations, quality of life, and environmental practices. *Sociological Forum*, 28(4), 764-783.
- Khan, I. & Fatma, M. (2017). .Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24, 439-452.
- Khan, I. & Rahman, Z (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60-69.
- Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Klein, J.F.; Falka, T.; Esch, F.R. & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69, 5761-5767.
- Kraisornsuthasinee, S. & Swierczek, F. W. (2018). Beyond consumption: The promising contribution of voluntary simplicity. *Social Responsibility Journal*, 14(1), 80-95.
- Lee, M. S. W. & Youn Ahn, C. S. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *The Journal of Consumer Affairs*, Spring, 18-47.
- Librova, H. (2008). The environmentally friendly lifestyle: simple or complicated?. *Czech Sociological Review*, 44(6), 1111-1128.
- Madran, C. & Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(1), 81-94.
- Marchand, A. (2009). *Responsible consumption and design for sustainability*. University of Calgary, Faculty of Graduate Studies: Kanada, PHD.
- McGouran, C. & Prothero, A. (2016). Enacted voluntary simplicity – Exploring the consequences of requesting consumers to intentionally consume less. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 189-212.
- Mishra, A., Dash, S. B. & Cyr, D.(2014). Linking user experience and consumer-based brand equity: The moderating role of consumer expertise and lifestyle. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 333-348.
- Monopolis, A. N. (2010). *Voluntary simplicity, authentic happiness, and ecological sustainability*. University of California, Santa Barbara: California, PHD.
- Murray, M. C. (2005). *Simple wellness: Perceptions of health in persons who practice voluntary simplicity*. Seattle University: Washington, PHD.
- Nadzri, W.N.M, Musa, R., Muda, M & Hassanc, F. (2016). The Antecedents of brand experience within the national automotive industry. *Procedia Economics and Finance*, 37, 317-323.
- Nepomuceno, M. V. & Laroche, M. (2016). Do i fear death? The effects of mortality salience on anti-consumption lifestyles. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 124-144.
- Nolen, T. P. (1994). *Choosing voluntary simplicity as a lifestyle*. The University of North Carolina: Greensboro, PHD.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd Edition, McGraw-Hill: New York.

- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- O'Mahony, D. (2005). The voice of the earth: towards an ecological spirituality. *The Furrow*, 56(3), 152-159.
- Odabası, Y. & Barıs, G. (2003). *Tüketici davranışı*. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama tüketim ve tüketici*. MediaCat Yayıncılık: İstanbul.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.
- Pallant, J. (2007). *A Step by step guide to data analysis using SPSS for Windows*. New York: McGraw Hill, Open University Press.
- Pelikan, V., Galcanova, L. & Kala, L. (2017). Ecological habitus intergenerationally reproduced: the children of czech 'voluntary simplifiers' and their lifestyle. *Journal of Consumer Culture*, 1-21.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press, Massachusetts.
- Pravet, I. & Holmlund, M. (2018). Signing up for voluntary simplicity – Consumer motives and effects. *Society and Business Review*, 13(1), 80-99.
- Rahmawati, R. & RoyDo, B. (2014). Shopping motivation on purchase intention: Can loyalty program and corporate image enhance such relationship? *Asia-Pacific Management and Business Application*, 2(3), 154-169.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Roubanis, J. L. (2009). Comparison of environmentally responsible consumerism and voluntary simplicity lifestyle between U.S. and Japanese female college students. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(2), 210-218.
- Sandlin, J. A. & Walther, C. S. (2009). Complicated simplicity moral identity formation and social movement learning in the voluntary simplicity movement. *Adult Education Quarterly*, 59(4), 298-317.
- Shim, S. I. (2012). *Enhancing brand loyalty through brand experience: Application of online flow theory*. Auburn University, Auburn, Alabama, PHD.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education.
- Tauber, E.M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- Uygun, M. & Akın, E. (2012). Markaların işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararlarına ilişkin tüketici değerlendirmelerinin incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 107-122.
- Uygun, M., Mete, S. & Güner, E. (2014). Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 35-56.
- Walther, C. S., Sandlin, J. A. & Wuensch, K. (2016). Voluntary simplifiers, spirituality and happiness. *Humanity & Society*, 40(1), 22-42.
- Wu, D. E., Thomas, J. B., Moore, M. & Carroll, K. (2013). Voluntary simplicity: The great American apparel diet. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 294-305.

Zavestoski, S. (1998). *The self-concept and values in the development of environmental concern and concern for the problem of overconsumption*. Washington State University: Washington, PHD.