

Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Alışveriş Motivasyonları ve Marka Deneyimlerindeki Rolü

Mutlu Uygun¹ Pınar Duygu Akın²

Özet

Bu araştırmanın temel amacı, bireylerin tüketim kararlarında etkili olan gönüllü sade yaşam tarzını benimseme düzeylerini belirlemek ve gönüllü sade yaşam tarzı düzeyi ile genel alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışmada, nicel araştırma yöntemi esas alınarak, oluşturulan bir anketle, Mersin'deki 150 katılımcıdan, kolayda örnekle yöntemine göre, veri toplanmıştır. Toplanan veriler, faktör analizi ve Pearson Korelasyon analizinden yararlanarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, gönüllü sade yaşam tarzının, “alışverişte ihtiyatlı tutum ve sade ürün tercihi” ile “gönüllü sade yaşama arzusu” olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğunu göstermiştir. Gönüllü sade yaşam tarzının alışverişte ihtiyatlı tutum ve sade ürün tercihi alt boyutu ile marka deneyimi (işlevsel, sembolik ve duygusal) ve alışveriş motivasyonu (akılcı ve duygusal) alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler olduğu; buna karşın gönüllü sade yaşam tarzının diğer alt boyutunu oluşturan gönüllü sade yaşama arzusu ile marka deneyimi ve alışveriş motivasyonu alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler olmadığı belirlenmiştir. Sonuçlar ayrıca, marka deneyimlerinin alt boyutları ile alışveriş motivasyonlarının alt boyutları arasında da anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: *Gönüllü Sade Yaşam tarzı, Alışveriş Motivasyonları, Marka Deneyimleri*

The Role of Voluntary Simple Life Style on Shopping Motivations and Brand Experiences

Abstract

The main purpose of this research is to determine the level of adoption of the voluntary simple lifestyle that influences the consumption decisions of individuals and, to examine the relationship between the level of voluntary simple lifestyle, general shopping motivations and brand experiences. For the purpose of the study, based on the quantitative research method, data were collected from 150 participants in Mersin, using a questionnaire formed according to the convenience sampling. The collected data were analyzed by using factor analysis and Pearson Correlation analysis. The results showed that the voluntary simple lifestyle consists of

1 Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Aksaray-Turkey, mutluuygun@gmail.com

2 Aksaray University, Graduate School of Social Sciences, PhD in Business Administration, Aksaray-Turkey, pinarduyguakin@outlook.com

two basic sub-dimensions; “cautious attitude in shopping and simple product preference” and “willingness to live voluntarily simple lifestyle”. It was found that there were significant relationships between the cautious attitude in shopping and simple product preference subdimension of voluntary simple lifestyle and the sub-dimensions of brand experiences (functional, symbolic and affective brand experiences) and, shopping motivations (rational and emotional); however, it was determined that there were no significant relationships between the willingness to live voluntarily simple lifestyle sub-dimension of voluntary simple lifestyle and the sub-dimensions of brand experience and shopping motivation. Finally, the results revealed that there were significant relationships between the sub-dimensions of brand experience and shopping motivation.

Keywords: *Volunteer Simplicity / Voluntary Simple Lifestyle, Shopping Motivations, Brand Experiences*

1. Giriş

Yaşam tarzı kavramı; bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının neredeyse her yönünü kapsayan derinlemesine bir içeriğe sahiptir. Dolayısıyla ilgi alanları ve tüketici davranışlarından oluşan bu kavram bireyler arası ilişkilerde de belirleyici bir etmen olarak; makro çevresel etmenler ile etkileşim halindedir (Madran ve Kabakçı, 2002: 83). Bireylerin değerleri ve yaşam tarzları başta kişilikleri, tutumları ve davranışları olmak üzere tüketim alışkanlıklarını da şekillendiren geniş bağlamda bir ilişki hiyerarşisine sahiptir (Özgül, 2010: 120). Değerlerin; kişilik, algı, tutum ve motivasyonları anlamada temel bir nitelik taşımasından dolayı bu unsurların bireylerin davranışlarında da belirleyici olduğu açıktır. Tüketim bağlamında bakıldığında, tüketici davranışlarının anlaşılmasında anahtar bir role sahip olan değerler tüketicilerin kararlarını anlamada önemli ipuçları sağlar (Asan vd., 2008: 16). Gerek bireylerin sahip olduğu değerler, gerekse de hayatı yaşamaya yönelik değerlerinden oluşan yaşam tarzları tüketimlerini şekillendirmede rol oynamaktadır. Kimi taraflar daha gösterişli bir yaşam tarzı ile tüketimlerini yansıtırken, kimi taraflar ise gösteriştten ve karmaşadan uzak basit bir yaşam tarzını benimseyerek tüketime konu olan etmenleri şekillendirmektedir.

Yaşamın gönüllü sadeliği, maneviyatın da simgesi olarak görülerek, gerek dini temsilciler gerekse de bilim adamları gibi taraflarca savunulmakta ve uygulama alanı bulmaktadır. Gönüllü sadelik hem içteki hem de dıştaki durumu kapsamaktadır. İçteki durumda amaçlanan, samimiyet ve dürüstlüktür. Yanı sıra, yaşamın temel amacı ile ilgili olmayan materyal elde edinimlerinden oluşan dış karmaşalardan kaçınmak savunulmaktadır. Bu durum, bireyin enerjisini ve arzularını kontrol ederek, yönlendirmesini sağlarken; diğer yönlerde daha fazla yaşam bolluğu sağlayabilmek adına bazı yönlerden kısmi bir kısıtlamaya gitmek anlamına gelir. Dolayısıyla gönüllü sadelik bilinçli bir yaşam örgütlemesi anlamına gelmektedir. Geçmiş zihinsel iklimler sadelik değerinin ya da onun uygulamasının açık bir şekilde anlaşılması için elverişli görülmemiştir. Sadelik azizlerin ve arasıra dâhilerin bir parçası gibi görünmüş olmasından dolayı, bu durum geri kalan tüketici toplulukları açısından bir şey ifade etmiyor gibi görünmesine yol açmıştır. Gönüllü sadelik ile ne kastedildiğini anlamak adına fikir edinmek gerekirse, içgüdüleri bastırmak anlamında insan hayatını zorlaştıran bir bakış

açısının olmadığı söylenebilmektedir. Çünkü gönüllü sadelikle kastedilen şey o kadar sert ve katı değildir. Sadelik; iklime, geleneklere, kültüre, bireyin karakterine bağlı olarak göreceli bir meseledir (Gregg, 1936: 1-2).

Yaşam biçimleri, motivasyonları, tüketim kalıpları ve hayata bakış açısından farklılıkları barındıran tüketicileri belirli sınıflara ayırmak eskisi kadar kolay olmamakta ve tüketicileri bu yönleriyle tanımak giderek zorlaşmaktadır (Madran ve Kabakçı, 2002: 25). Tüketici davranışı alanında motivasyon kavramı, amacı yönlendiren bir davranışa yol açarak, kişinin içindeki aktif ya da harekete geçirici güdü, teşvik, ihtiyaç ya da arzuya atıf yapmaktadır. Bir diğer deyişle uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanan motivasyon belirli bir tepkiye yön vermektedir. Uzun yıllar rasyonel faydacı (bilgi işleme yönlü) ele alınan alışveriş motivasyonları zamanla duygusal ya da hazza dayalı (hedonik) boyutları da kapsayacak biçimde genişletilmiş ve her ikisinin de tüketicilerin davranışları üzerinde belli ölçüde etkiler taşıdığı tartışılmaktadır (Uygun, Mete ve Güner, 2014: 36). Bu bağlamda alışveriş motivasyonları tüketicilerin mevcut ve gelecekteki davranışlarını şekillendirmekte ve tüketim arzularında önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Tüketicinin pasif konumundan sıyrılıp, aktif konuma gelmesinin bir neticesi olarak günümüz postmodern tüketicisinin daha farklı olması kabul edilebilir olmalıdır. Postmodern tüketici, sembollerin ve imajların gerek ayrı gerekse de eş zamanlı olarak tüketicisi ve üreticisi konumunda aktif bir role sahiptir. Bu aktif özelliğiyle yeni tip tüketici kendisini gerçekleştiren ve sosyo-kültürel kimliği ile ürün / hizmet ve marka seçiminde daha baskın olduğunu ifade etmektedir. Ürünlerin fiziksel ve fonksiyonel özelliklerinden ziyade ürünün temsil ettiği ve yansıttığı imajlara büyük önemler atfeden postmodern tüketici hem ekonomi hem de kültür açısından özgün yeni bir kimlik akımının mimarı konumundadır. Kendini rahatlıkla ifade edebilen aktif tüketici postmodern tüketiciler ürünü sadece işlevsel özellikleriyle değil, sembolik manada barındırdığı imajından ve değerinden ötürü edinme eğilimindedir. Bu yüzden arzuladığı duygusal ve duygusal deneyimlerde söz sahibidir (Odabaşı, 2014: 103-106). Tüketicilerin alışveriş motivasyonlarının yanı sıra tüketim deneyimlerinde rol oynayan bir diğer etmen olarak marka deneyimi kavramıdır. Marka deneyimi; bir markanın tasarımının ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve ortamlarının bir parçası olan markayla ilgili uyarıların uyandırdığı duyular, duygular, bilişler ve davranışsal tepkiler olarak kavramsallaştırılmaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 52). Günümüzün neredeyse dağınık tüketim dünyasında yaşayan insanlar, hayatlarını anlamıyla doldurmak için yeni fırsatlar peşinde koşmaktadır. Tüketiciler genellikle bu köklü arzuları, maddi ürünlerin tüketimi ya da sevilen eşyaların bulundurulmasıyla karşılarlar. Bu bağlamda, tüketiciler ve markalar arasındaki yakın ilişkilerin gelişimi dikkat çekmektedir.

Alan yazın incelendiğinde yapılan çalışmaların ekseriyetle gönüllü sadelik ile; sosyo demografik özellikler (Grigsby, 2000-2004; Fox, 2009; Özgül, 2011; Kahl, 2013); tüketim arzuları ve yaşam deneyimleri (Murray, 2005; Marchand, 2009; Boujbel ve D'astous, 20122015; Mc Gouran ve Prothero, 2016); ekolojik farkındalık ve çevreci tüketim (Barton, 1981;

Zavestoski, 1998; Dershem, 2004; Librova, 2008; Roubanis, 2009; Geus, 2010; Monopolis, 2010; Kennedy, Krahn ve Krogman, 2013) gönüllü sadeliği benimsemeye yönelik tüketici tutum ve motivasyonları (Zavestoski, 2002; Beecher, 2007; Ambrose, 2010; Ballantine ve Creery, 2010; Wu vd., 2013; McGouran ve Prothero, 2016; Pravet ve Holmund, 2018); kişilerin değer yapıları (Özgül, 2010); inanç temelli yaşam (Huneke, 2005; O'Mahony, 2005; Chi, 2008; Cherrier, 2009; Kahl, 2012-2013; Nepomuceno ve Laroche, 2016; Walter, Sandlin ve Wuensch, 2016); hedonik tüketim (Özgül, 2011); materyalist tüketim (Richins ve Dawson,

1992; Lee ve Youn Ahn, 2016); ahlaki kimlik (Nolen, 1994; Allen, 2001; Fox, 2009; Sandlin ve Walther, 2009; Hatfield, 2011, Walther ve Sandlin, 2011; Pelikan, Galcanova ve Kala, 2017; Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018) gibi değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir. Tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzları ile alişveriş motivasyonları ve marka deneyimleri arasındaki ilişkilerin izafi olarak ihmal edildiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın temel problemi: “Bireylerin tüketicilerinde belirleyici olan gönüllü sade yaşam tarzını benimsemelerine bağlı olarak geliştirdikleri alişveriş motivasyonu ve marka deneyimi ilişkilerinin belirlenmesi” olarak ifade edilebilir.

1.1. Amaç ve Önem

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzlarına bağlı olarak gerçekte yaptıkları tüketicilerinin alişveriş motivasyonları ve marka deneyimleri üzerindeki rolünün belirlenmesi olarak ifade edilebilir. Bu amacı karşılamak için aşağıda belirtilmiş olan araştırma soruları (AS) ele alınmiş ve irdelenmiştir:

AS1: Katılımcıların öz-değerlendirmelerine dayalı olarak gönüllü sade yaşam tarzı hangi alt boyutlardan oluşmaktadır?

AS2: Katılımcıların öz-değerlendirmelerine dayalı olarak gönüllü sade yaşam tarz düzeyleri, sahip oldukları alişveriş motivasyonları ve marka deneyimleri arasında ilişki var mıdır?

Çalışmada ele alınan değişkenlerin ve araştırma sorularının yanıtlanmasının hem kuramsal açıdan hem de uygulamadaki karar alıcılar açısından yararlı ve uygulanabilir düzeyde bilgiler sağlayabildiği düşünülmektedir. Öncelikle alan yazında yeterince bir arada ele alınmayan gönüllü sade yaşam tarzı, alişveriş motivasyonları, marka deneyimi kavramlarını bir arada değerlendiren bu çalışmanın, kavramsal yönüyle de belli düzeyde katkı sağlayıcı bir nitelik taşıdığı söylenbilir. Bunun yanında, araştırmadan elde edilen sonuçlar; uygulamadaki işletmelerinin karar alıcılarına; tüketicilerinin tüketicilerinde belirleyici olan gönüllü sade yaşam tarzlarına yönelik algılarının alişveriş motivasyonları ve marka deneyimlerine yönelik rolüne ilişkin önemli ipuçları da içermektedir. Bu yönüyle sonuçların, üreticiler arasında konuya ilişkin bir farkındalık oluşturma etkisi açısından da dikkate değer olduğu düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Alanyazın Taraması

Bu kısımda, çalışmanın temel kavramları ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Bu anlamda, gönüllü sade yaşam tarzı kavramı, alişveriş motivasyonları ve marka deneyimleri sırasıyla ele alınmiştir.

2.1. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı

Tamamen maddi çıkarılara dayalı bir yaşam, görüş ya da eğilim biçimi olarak materyalist tüketiciler, maddi ihtiyaçlara ve maddi arzulara bağlılığı temsil eder (Richins ve Dawson, 1992: 304). Rahat bir yaşam sürebilmek için dilediğince ve doyumunsuz bir arzuyla çevrelenen insan tüketicileri beraberinde aşırı tüketicileri getirmiştir (Iwata, 2006: 558). Varlıklı toplumlarda aşırı tüketiciler, çevresel bozulma, küresel yoksulluk ve tüketiciler rahatsızlığı gibi dünyanın en acil sorunlarının çoğunun kökeni veya katkıda bulunan nedeni olabilmektedir. Bu, sürdürülebilir ve adil bir topluma geçiş için aşırı harcamanın egemen olduğu materyalistlikten daha sade ve

basit bir yaşam tarzına geçilmesine ihtiyaç duyulmasına sebebiyet vermiştir. Gönüllü Sadelik Hareketi, yüksek tüketim yaşam tarzlarına direnen ve çeşitli şekillerde daha düşük bir tüketimi daha yüksek bir yaşam alternatifi arayışı ile benimseyen insanlardan oluşan farklı bir sosyal hareket olarak anlaşılabilir. Son zamanlarda, bu “tüketim sonrası (post tüketim)” olarak ifade edilen aşırıktan 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 (Gregg, 1936: 15), hem yaşam tarzı seçimi hem de kişinin hayatını daha yüksek bir yaşam kalitesine erişirmede engel teşkil eden şeylerden arındırarak bu yönlü deneyimlere ışık tutarak bireyin yükünü hafifletmeye odaklanmış bir içsel değerler ve hedefler sistemine dayanan kültürel harekettir. Gönüllü sadelik bireyin gerçekten ihtiyaç duyulan şeylere odaklanmasına zemin hazırlayarak bireyi ruhen besler. Bu, öncelikle, kişinin mal ve hizmet tüketimini, daha az mülkle yaşamayı, maddi olmayan ve tatmin edici kaynakları ve anlam kaynaklarını geliştirerek ve bireyin sosyal ve ekolojik topluluğuyla daha derin bağlantılar kurarak bilinçli ve dikkatli bir şekilde azaltarak yapılır. Gönüllü sadelik uygulayıcıları, geleneksel zenginlik arayışını, göze çarpan tüketimi ve mülk edinme ile imaj / statü elde etmeyi en aza indirmeyi amaçlayan yaşam tarzlarını geliştirmeye çalışmaktadır (Monopolis, 2010: ix). Gönüllü olarak sade bir yaşam sürmek esasında rahat bir insan hayatı için hem bugün hem de gelecek adına varlık gösterebilmesi açısından gereklilik arz etmektedir. Bu anlamda gönüllü sadelik, günlük faaliyetler üzerinde doğrudan kontrolü en üst düzeye çıkarmayı ve tüketim ve bağımlılığı en aza indirmeyi amaçlayan sade bir yaşam tarzını seçme derecesidir (Iwata, 2006: 558).

Gönüllü sadelik kavramı ilk olarak Richard Gregg (1936) tarafından ele alınmıştır. Gönüllü sadelikte amaçlanan; içtenlik ve dürüstlük içinde dışsal karmaşadan, yaşamın asıl amacına ilgisiz birçok materyal ve mülkten kaçınmaktır. Bu, bireyin enerjisinin ve arzularının yönlendirilmesi vasıtasıyla diğer yönlerde daha fazla yaşam bolluğunu sağlamak için bazı yönlerde kısmi bir kısıtlama anlamına gelmektedir. Sadeleştirme derecesi, her bireyin kendi içinde farklı şekilde konumlanması gereken gereken bir konudur (Barton, 1981: 243). Gönüllü sadelik, tüketim kültürlerinin yüksek tüketim ve materyalist yaşam tarzlarını reddeden ve genellikle “sade yaşam” veya “küçültme” olarak adlandırılan şeyi onaylayan muhalif bir yaşam stratejisidir. Bazen 'sessiz devrim' olarak adlandırılan bu yaşam yaklaşımı, 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 içerir. Genel olarak toplum veya sosyal katılımlar gibi diğer yaşam hedeflerine, aile, sanatsal ya da entelektüel projelerle daha fazla zaman, daha fazla istihdam, siyasi katılım gibi daha fazla zaman ve özgürlük sağlama karşılığında daha düşük bir geliri ve daha düşük bir tüketim düzeyini kabul etmek anlamına gelir. Sürdürülebilir yaşam, manevi keşif, okuma, tefekkür, rahatlama, zevk alma, aşk, vb. - hiçbiri, paraya veya çok paraya dayanmak zorunda değildir. Gönüllü sadelik, insanoğlunun, doğanın sürdürülebilir ve adil bir payından daha fazlasını tüketirken, anlamlı, özgür, mutlu ve sonsuz çeşitlilikte yaşamlar yaşayabileceği varsayımına dayanmaktadır. En azından, gönüllü sadelik, savunucularının ve uygulayıcılarının çoğunu motive eden ve onlara rehberlik eden zorlu idealler olarak ifade edilebilmektedir. 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.

Bunların yanı sıra, gönüllü sadeliği “materyal kısıtlamasına yönelik aydınlatılmış bir bakışı” olarak tanımlamak mümkündür. Bunun yerine basitlik savunucuları; paraya, maddi mülkiyete, gezegene, kendimize ve birbirimize yönelik ilişkilerimizi yeniden gözden geçirerek; gönüllü sadeliğin basit yaşamında, ne kadar tüketimin gerçekten olması gerektiğini bilerek ortaya çıkan özgürlüğü ve sevgiyi keşfetme ile ilgilenmektedirler. Tartışmasız, bu durum herkese, özellikle de günümüzde her gün daha fazlalaşan binlerce kültürel ve kurumsal mesaj bombardımana tutulan tüketici toplumlarında söz sahibi olan bir temadır. Gönüllü sadelik; yaşamda yeterlilik, tutumluluk, ılımlılık ve yalınlık kavramlarına dayanan bir karşı-kültürel konumu savunan yaşam felsefesidir. Ancak, tüketimin yüceltiği ve lüksün daha önce hiç olmadığı kadar takdir edildiği postmodernitede, gönüllü basitlik özel bir önem kazanmaktadır (Alexander, 2011). Gönüllü sadeliğin özü, dışa doğru basit ve içe doğru zengin olan bir yaşamdan oluşmasının yanı sıra, güçlü bir çevresel duyarlılık ile daha insani bir düzeye sahip olan yaşama geri dönme arzusunu barındırır. Aynı zamanda hem psikolojik hem de ruhsal manada bireyin kendi potansiyeline yönelik daha insani değerlerle donanmasına yönelik bir niyettir. Bu bağlamda sadece bireysel düzeyle sınırlı kalmayıp, rasyonel ve kişisel kaygılardan sıyrılarak toplumsal değerlere de eğilmek gönüllü sadeliğin temellerindedir. (Elgin ve Mitchell, 1977-1978).

2.2. Alışveriş Motivasyonları

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 bununla birlikte, geleneksel ürün edinimine dair söylemler alışveriş deneyiminin bütünlüğünü tam olarak yansıtamamaktadır. Bu nedenle, son birkaç yıldır alışverişin hedonik yönlerine yeniden ilgi gösterilmiş ve özellikle araştırmacılar potansiyel eğlence ve duygusal değerinin önemini fark etmişlerdir. Hedonik tüketim, tüketici deneyimlerinin, ürün deneyimlerinin çok algılı ve duygusal yönleriyle ilgili olan yönlerini belirlemek üzere tanımlanmıştır. Deneyimdeki çok algılılık; tatlar, sesler, kokular, dokunsal izlenimler ve görsel görüntüler dahil olmak üzere çoklu duygusal şekillerde deneyimin alınması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda hedonik alışveriş motifleri, faydacı alışveriş motiflerinin görev yönelimine benzemesinin yanı sıra, görevi eğlence, fantezi ve duygusal uyarım gibi hedonik tatminle ilgilidir. (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92; Arnould ve Reynolds, 2003: 7879).

Tüketicilerce gerçekleştirilen satın alma eylemlerinin yalnızca planlı gerçekleştiğini düşünmek alışverişin sadece faydacı deneyim ile gerçekleşmesi anlamına gelir. Ancak alışveriş yapma sürecinde duygusal, duygusal ve soyut deneyimler yaşama durumu söz konusudur. Bu yüzden yaşanabilecek birçok deneyim göz ardı edilmemeli ve alışverişe birçok deneyimden oluşan bir süreç olarak bakılmalıdır. Alışveriş sürecinde düşünme (bilişsel) ve duyumsama (duyuşsal) deneyimleri edinen bir tüketiciden bahsedilebilir. Bilişsel alışveriş sürecinde, faydalı işlevler yerine getirilerek temel fizyolojik ihtiyaçları ve satın alma performansı somut yararlar ile tatmin edilir. Duyuşsal alışveriş sürecinde ise duygusal ve hedonik (hazcı) yönlerden oluşan deneyimlerin soyut yararları söz konusudur (Uygun vd., 2014: 38-39).

Tüketim tarzları aracılığıyla bireyler, arzu ve isteklerine dair özellikleri belirtmenin yanı sıra, iletişimde bulunmak isterler. Bu özellikler ile kastedilen şey bireyin elde ettiği veya elde etmeyi istediği özelliklerle ilgili ipuçlarının verilmesidir. Bu yüzden ki, bireylerin ne tükettiği aslında onların kim olduğudur denebilir. Aynı zamanda ürün ve hizmetler taşıdıkları özellikler sebebiyle bireylerin ürünler vasıtasıyla ne olabileceğini gösterdiği gibi onlarsız ne

olamayacağını da sembolize etmektedir. Bir diğer deyişle, yaşam içerisinde bireyler farkında olarak veya olmayarak tüketimlerinin sembolik yönü ile kendi haklarında çevreye ipuçları vermektedir (Odabaşı, 2014: 130):

Bir ürün ya da hizmetin satın alınması, alışveriş yapmanın faydaya ihtiyaç duymadan bilgi toplama amacıyla sadece alışverişe gidilebilme sürecinden de oluşabileceğinden, alışverişte fayda sağlamak da tek başına yeterli görülmebilir. Bu anlamda hedonik alışveriş davranışına bakmak gerekirse, eğlenceli, zevkli, içsel ve dürtüsel yönelimli motivasyonlardan bahsedilebilir. Malların satın alınması, alışveriş deneyimi için tesadüfi nitelikte olabilir. İnsanlar satın alır ve dolayısıyla alışveriş yapabilirler veya alışverişin olmadığı bir durumda satın alma durumu oluşabilir. Alışveriş yapanların özellikle faydalı ürünler satan bir marketteki hedonik alışveriş motivasyonu, çoğunlukla hedonik ürünler satan bir marketten farklı olarak satın alma davranışları üzerinde farklı etkiye sahip olacaktır. Çünkü bir süpermarketin market bölümünde satış için baskın ürünler olan faydacı ürünler, tüketicilerin hedonik alışveriş isteklerini tatmin etmeyecektir. Tüketicilerin boş zaman eğlencesi için alışveriş yapmaları ve üç kapsayıcı tema ile sonuçlanması mümkündür. Bunlar; avlanma için alışveriş, keşif için alışveriş ve sosyalleşme için alışveriştir (Rahmawati ve RoyDo, 2014: 157). Bir diğer sınıflandırmaya bakmak gerekirse; alışverişin hedonik (hazcı) tarafı heyecan, duygu, neşe, keyif, kaçıs, fantezi, macera boyutları ifade edilebilmektedir (Arnould ve Reynolds, 2003;

Babin vd., 1994; Kim, 2006; Tauber, 1972; Uygun vd., 2014). Alışveriş motivasyonlarına ilişkin temel boyutlar aşağıdaki gibidir:

Macera Arayışı; bireye macera, heyecan, uyarım, heyecan ve heyecan verici manzaralar, kokular ve sesler aracılığıyla farklı bir dünyaya girme hissi veren bir süreçtir (Arnould ve Reynolds, 2003: 80; Uygun, 2014: 41).

Sosyal Deneyim Arayışı; arkadaşlarla ve ailelerle alışveriş yapmanın, alışveriş yaparken sosyalleşmenin 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 olacaktır (Arnould ve Reynolds, 2003: 80; Uygun, 2014: 41).

Neşelenme ya da Rahatlama İsteği; stres giderici ve rahatlama zemini hazırlayan bu alışveriş, olumsuz bir ruh halini hafifletmek ve bireyin alışveriş yapma eylemini kendisine özel bir muamele olarak görmesi olarak ifade etmesidir (Arnould ve Reynolds, 2003: 80; Uygun, 2014: 41).

Fikir Edinme; Trendlere ve yeni moda ayak uydurmak, yeni ürünler ve yenilikleri görmek için alışverişe gitmek anlamına gelmektedir. Aynı zamanda alışverişini yeni ürünler ve mevcut yeniliklerle takip etmenin bir yolu olarak tanımlamak mümkündür (Arnould ve Reynolds, 2003: 80; Uygun, 2014: 42).

Başkalarını Mutlu Etme İsteği; Alışveriş yapanların başkaları için alışveriş yapmaktan elde ettikleri keyfe, bu etkinliğin alışveriş yapanların duyguları ve ruh halleri üzerindeki olumlu etkisine işaret etmektedir (Arnould ve Reynolds, 2003: 81; Uygun, 2014: 42).

Yarış Heyecanı; Satış için alışverişe, indirimlere bakmaya ve pazarlık için adeta avlanmaya işaret eden bir yarış alışverişini olarak adlandırılmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 81; Uygun, 2014: 42).

2.3. Marka Deneyimleri

Markaların ön plana çıktığı günümüzde, ürünler artık sadece fonksiyonel özelliklerin bir parçası değil, müşteri deneyimlerini sağlamak ve geliştirmek anlamına gelmektedir. Her şey markasıyla anılır hale geldikten ve iletişim ile eğlence için bir araç unsuru olduktan sonra işletmelerin tüketiciler için memnuniyet arayışları da bu yönde bir evrilme geçirmiştir. Bu yüzden işletmelerin müşterileri ve diğer bileşenleri arasında direkt bir ilişki söz konusudur (Schmitt, 1999: 54).

Bir işletme ve ürün için kimlik niteliği taşıyan markaya, ürünlere sadece fonksiyonel özellikleri ve faydaları açısından kattığı değere bakılmamalıdır. Markaların unutulmaz ve ödüllendirici marka deneyimleriyle sonuçlanan zengin bir duyuşsal, duyuşsal ve bilişsel ilişki kaynağı olarak bir markanın özünü unutmamak gerekir. Günümüzde tüketiciler, fonksiyonel özellikler ve faydaların yanı sıra marka tarafından verilen imajla ilgilenmektedirler. İstedikleri, duyularını kamçılayan, kalplerine dokunan ve zihinlerini canlandıran ürünler ve iletişim kampanyalarıdır. İletişim ve etkileşim kurabilecekleri ürün ve markaları yaşam tarzlarına dahil edebilen tüketiciler bu yolla bir deneyim yaşamak arzusundadır. Dolayısıyla bir şirketin arzulanan bir müşteri deneyimini sunabilme derecesi ve bunu yapmak için teknoloji, markalar ve entegre iletişim teknolojilerini kullanma derecesi tüketiciler için önemli bileşenlerdir (Schmitt, 1999: 57).

Marka tercihleri uzun zamandır tüketicilerin marka özelliklerine ilişkin bilişsel yargılarına rasyonel bir şekilde odaklanan geleneksel modeller kullanılarak açıklanmıştır. Bununla birlikte, marka bilincinin temel taşı olan deneyimsel pazarlamaya geçiş, markanın bir özelliksel niteliğinden deneyimsel niteliğine kadar genişlemiş; tüketici davranışının rasyonel ve irrasyonel yönleri de ele alınmıştır (Ebrahim vd., 2016: 1230-1231).

Somut veya soyut ürünlerin, canlı deneyimlere karşı zengin kaynaklar olduğunu ve bağlamsal markaya ait ürünlerle uzun süreli ilişkilere neden olduğu ifade edilebilmektedir. Bu zengin ve verimli deneyimler, marka eğilimine yönelik kararlarda belirleyicidir. Tüketicilerin markaya yönelik etkileşimlerini şekillendirebilecek yollar mevcuttur. Marka imgelerinin insan belleğinde kavramsal düğümlerin öğeleri olarak yer edinmesi oldukça olasıdır. Bir ürünle ilgili belirli deneyimlere maruz kalmak, bu düğümlerle ilişkilendirilen marka öğesini aktive edebilecektir. Ayrıca işletmeler tarafından, ürün tüketim deneyimlerinin marka ilişkisi ve tüketici ile marka arasındaki bağı etkileyecek olan faaliyetler marka temelli olarak yürütülecektir (Mishra, Dash ve Cyr, 2014: 333-334).

Deneyimler üzerine yapılan araştırmaların çoğunda, markaların sağladığı deneyimlerden ziyade, faydacı ürün özellikleri ve kategori deneyimlerine odaklanılmıştır. Tüketiciler marka aradıklarında, alışveriş yaptığında ve tüketirken, faydacı ürün özelliklerine maruz kalırlar. Ancak, marka belirleyici renkler, şekiller, yazı tipleri, arka plan tasarım öğeleri, sloganlar, maskotlar ve marka karakterleri gibi marka ile ilgili diğer uyarılara da maruz kalmaktadırlar. Bu uyarılar, bir markanın tasarımının ve kimliğinin (örneğin isim, logo, tabela), ambalajlama ve pazarlama iletişimlerinin (örneğin reklamlar, broşürler, Web siteleri) ve markanın pazarlandığı veya satıldığı ortamlarda yer almaktadır. Dolayısıyla markaya dair uyarıların, "marka deneyimi" olarak adlandırılan öznel ve iç tüketici tepkilerinin ana kaynağını oluşturduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda marka deneyimi, bir markanın tasarımının ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve ortamlarının bir parçası olan markayla ilişkili uyarıların uyandırdığı öznel, iç tüketici tepkileri (duyumlar, duygular ve bilişler) ve

davranışsal cevaplardır. Marka deneyimi direkt olarak müşteri tatmininde ve sadakatinde etkiye sahip iken dolaylı olarak marka kişiliği işbirliğinin de etkisi bulunmaktadır. Şöyle ifade etmek gerekirse; marka deneyimleri güç ve yoğunluk bakımından farklılık göstermektedir. Bir diğer deyişle, bazı marka deneyimleri diğerlerinden daha güçlü veya daha yoğundur. Ürün deneyimlerinde olduğu gibi, marka deneyimleri de değer bakımından olumlu veya olumsuzluk açısından farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca, bazı marka deneyimleri, kendiliğinden fazla yansıma olmadan ortaya çıkmakta ve kısa ömürlüdür; diğerleri ise daha iradi olarak daha uzun bir ömre sahiptir. Zamanla, tüketici hafızasında saklanan bu uzun ömürlü marka deneyimleri, tüketici memnuniyetini ve sadakatini etkilemektedir. (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 53).

Tüketici penceresinden bakıldığında artık bir ürün ya da markanın işlevinin yanı sıra hangi güdüyü tatmin ettiklerinin ve tatmin ettikleri şeyin ne olduğu önemlidir. Çünkü sadece ihtiyacına yönelik alışveriş yapma eğilimi göstermeyen tüketici, güdülerini harekete geçirecek satın alımlar gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra, duyuşsal, duygusal ve algılamalarına bağlı olarak farklı kararlar verebilen tüketiciler yaşadıkları ya da yaşamayı arzu ettikleri deneyimleri kullandıkları ürün ve markalarla birleştirmektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 256). Tüketim deneyimlerinde tüketiciler; işlevsel yararlar, sembolik yararlar ve deneyimsel yararlar ile ilgilenmektedir. Bu anlamda tüketici bir satın alım gerçekleştirdiğinde bir ürün veya markanın işlevsel ihtiyaçları karşılama yanı sıra sembolik ve deneyimsel anlamda da tatminlik beklemektedir (Uygun ve Akın, 2012: 107). Ürün veya markanın fonksiyonel (işlevsel) özelliklerinin yanı sıra, sembolik ve duygusal hazcı anlamdaki dürtüleri uyaran deneyimsel yararlar markaların seçiminde tüketicilerin odak noktasını oluşturmaktadır.

3. Araştırma Yöntemi

Çalışmada, araştırma soruları dikkate alınarak değişkenler arasındaki ilişkileri test edebilmeye olanak sağlayan nicel araştırma yaklaşımından (Neuman, 2000: 71) yararlanılmış, değişkenleri inceleme biçimine göre “ilişkisel araştırma” türü ve “alan araştırması” deseni (tarama modeli) kullanılmıştır. İlerleyen kısımda, örnekleme ve veri toplama süreci, veri toplama araçları, geçerlik, güvenilirlik ve veri analizi gibi yöntemle ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Evren, Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Bu araştırmanın evrenini Mersin ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada, bu tüketicilerden, alanyazında önceden geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmış ölçeklerden ve sorulardan oluşturulan bir anket ile kolayda örnekleme yöntemine göre, 2018 yılı içerisinde 150 adet veri toplanmıştır. Araştırmada erişilen 150 katılımcı verisi, yürütülen analizlerin varsayımlarını karşılama ve örnekleme büyüklüğü açısından kabul edilebilir sınırlar içerisinde değerlendirilebilir. Araştırmada veri toplanan katılımcıların demografik ve işle ilgili kişisel özelliklerini temsil eden tanıtıcı bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yüzdelerle Dağılımları

ÖZELLİKLER	% (N=150)	ÖZELLİKLER	% (N=150)
Erkek	54.0	18-28 yaş arası	34
Kadın	46.0	29-39 yaş arası	38.6
Evli	62.0	40-49 yaş arası	21.7
Medeni Durum Bekâr	38.0	50 yaş ve üzeri	6.8

Cinsiyet

Eğitim	İlköğretim	8.6	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 Coğrafi Bölge	Marmara	4.7 9.3	Görüş	Muhafazakar	10.7
	Ege İç Anadolu	9.3		Demokrat	12
Büyünen Şehir	Akdeniz	58.0	Görüş	Sağ Görüşlü	10.7
	Karadeniz	8.0 4.7		Sol Görüşlü	20
Büyünen Şehir	Güneydoğu Anadolu	2.0	Görüş	Milliyetçi	41.3
	Doğu Anadolu	6.0		İslamcı	24.7
Büyünen Şehir	Köy ya da belde	24.7	Görüş	Laik	14.7
	İlçe merkezi			İlimli İslamcı	14.7
Büyünen Şehir	Orta büyük. il merkezi	67.3	Görüş	Sosyal Demokrat	12
	Büyükşehir / B.şehire bağlı ilçe merkezi			Liberal	34
Meslek	Memur/İşçi(kamu çalışanı)		Eşin Mesleği	Eşi Olmayan	37.3
	Emekli	20.8 1.3		Memur/İşçi(kamu çalışanı)	16.6
	Esnaf /Tüccar Özel	21.5		Emekli	1.3
	Sektör Çalışanı	15.5		Esnaf /Tüccar Özel	8.8
	Serbest Meslek	23.5		Sektör Çalışanı	7.3
	İşsiz / Ev hanımı	17.4		Serbest Meslek	10.3
Bireysel Aylık Gelir	Geliri olmayan	10.7	Bireysel Aylık Harcama	İşsiz / Ev hanımı	18.7
	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 8.7		2001-3000 TL	24.7
	4001-5000 TL	12.7		3001-4000 TL	12.7
	5001-6000 TL	6.7		4001-5000 TL	8.0
	6001-7000 TL	3.3 0.7		5001-6000 TL	6.7
	7001-8000 TL	3.3		10001 TL ve üzeri	0.7
	8001-9500 TL	1.3			
	9501-11000 TL				
	11001-12500 TL				
	12501-14000 TL				
	14001-15000 TL	32.7 21.3		2000-3500 TL	36.0
	15001-16500 TL	16.7		3501-5000 TL	34.7
20001 TL ve üzeri	8.0	5001-6500 TL	17.3		
Aile Gelir	8001-9500 TL	4.7 5.3	Ailevi Harcama	6501-8000 TL	6.0
	9501-11000 TL	1.3		8001-9500 TL	1.3
	11001-12500 TL	0.7		9501-11000 TL	1.3
	12501-14000 TL	1.3		11001-12500 TL	2.0
	14001-15000 TL	8.0		12501-14000 TL	0.7
	15001-16500 TL			20000 TL ve üzeri	0.7
	20001 TL ve üzeri				

Tablo 1'den izlenebileceği gibi katılımcıların (tüketicilerin) %54 ü erkek, % 46'sı kadın iken; % 62'si evli, % 38'i ise bekar. Katılımcıların % 34'ü 18-28 yaş arası, % 38.6' sını 29-39 yaş arası, % 21.7'si 40-49 yaş arası iken % 6,8'i ise 50 yaş ve üzeridir. Çocuğu olmayan katılımcıların yüzdesi % 41.3 olarak ifade edilebilirken, 1 ve 2 çocuğu olan % 35.3, 3 ve 4 çocuğu olan % 18, 5 ve üzeri çocuğu olan % 5.4 katılımcı mevcuttur. Eğitim seviyesine göre bakılırsa, katılımcıların % 47.3'ü lisans mezunu iken, % 19.3'ü lise, % 14.7'si lisans, % 62'si

lisansüstü ve % 8.6'sı ilköğretim mezunudur. Katılımcıların görüşlerine ilişkin yüzdeler dağılımları ise şu şekildedir: % 41.3'ü milliyetçi, % 34'ü liberal, % 24.7'si İslamcı, % 20'si sol görüşlü, % 14.7'si laik görüşlüdür. İlimli İslamcı görüşe sahip olan katılımcılar %14.7 lik bir yüzdeye sahipken, % 12'lik oranlarıyla sosyal demokrat ve demokrat, % 10./lik oranlarıyla muhafazakar ve sağ görüşlü olarak ifade edilebilir. Katılımcıların % 20.8 i, kamu çalışanı, % 21.5'i esnaf tüccar iken, % 15.5'i özel sektör çalışanı, % 23.5'i serbest meslek erbabıdır. Katılımcılardan eşi olanların eşine ilişkin meslek yüzdelerine bakılırsa % 16.6'sı kamu çalışanı iken % 18.7'si işsiz / ev hanımı ve % 10.3'ü ise serbest meslek erbabı olarak görülmektedir. Katılımcıların % 26'sı 3001-4000 TL skalasında bireysel aylık gelire sahipken, % 1.3'ü 15000 TL ve üzeri gelire sahip ve geliri olmayan katılımcılar % 10.7 lik bir yüzdeye sahiptir. Bireysel aylık harcamalara bakılırsa; % 24.7'lik oranlarla katılımcılar 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL skalasında harcama yapmaktadır. Katılımcıların % 32.7'sinin ailevi geliri 3500-5000 TL aralığında iken, ailevi harcama açısından ise % 36'lık yüzde ile 2000-3500 TL aralığında ifade edilebilir. Ayrıca katılımcıların yarıdan fazlası (% 67.3) büyükşehir veya büyükşehire bağlı ilçe merkezinde büyüdüklerini belirtmiş olup, orta büyüklükte il merkezinde büyüyenler % 24.7, ilçe merkezinde büyüyenler % 6 ve köy ya da belde büyüyenler ise % 2 olarak görülmektedir.

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 ölçeği (Iwata, 2006; Özgül, 2010); üçüncü bölümünde, marka deneyimi ölçeğine (Campbell, 2002; Uygun ve Akın, 2012); 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; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum biçiminde sıralanan Likert tipi eşit aralıklı ölçme niteliği taşımaktadır. Ayrıca, ankete son şeklini verebilmek için 2 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 & 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 analizine göre; gönüllü sade yaşam tarzı ölçeği için elde edilen ,791 KMO ve $p=0,000 < 0,01$ değerleri verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu ölçek açısından yürütülen Faktör analizi sonuçlarına ilerleyen kısımlarda ayrıntılarıyla birlikte yer verilmiştir. Marka deneyimi ölçeği için elde edilen ,775 KMO ve $p=0,000 < 0,01$ değerleri verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Marka deneyimi ile ilgili faktör analizi sonuçları, bu ölçeğin İşlevsel Yarar (10 madde), Sembolik Yarar (10 madde) ve Duygusal

Marka Deneyimi-Deneyimsel Yarar (12 madde) olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu ve bu boyutların toplam varyansın %65,669'luk gibi önemli sayılabilecek bir kısmını açıkladığını ortaya koymuştur. Alışveriş motivasyonu ölçeği için elde edilen ,734 KMO ve $p=0,000 < 0,01$ değerleri verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Alışveriş motivasyonu ile ilgili faktör analizi sonuçları, bu ölçeğin akılcı ve duygusal olmak üzere iki temel alt boyuttan oluştuğunu ve bu boyutların toplam varyansın %65,518'lik gibi önemli sayılabilecek bir kısmını açıkladığını ortaya koymuştur. Ayrıca, her ölçeğin geneline ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Nunnally (1978) 0,70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. **Tablo 2. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, Marka Deneyimi ve Alışveriş Motivasyonları**

Ölçeklerine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

ÖLÇEK	Cronbach's Alpha Katsayıları	
	Genel	Alt Boyutlar*
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı	.791	Alışverişte ihtiyatlı tutum ve sade ürün tercihi .72 ; Gönüllü sade yaşama arzusu .68
Marka Deneyimi	.775	İşlevsel yarar deneyimi .73 ; Sembolik yarar deneyimi .79 ; Duygusal marka deneyimi .82
Alışveriş Motivasyonu	.74	Akılcı alışveriş motivasyonu .76 ; Duygusal alışveriş motivasyonları .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 (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket yazılım programının 20. sürümünden yararlanarak analiz edilmiştir. Gönüllü sade yaşam tarzının hangi boyutlardan oluştuğunu (AS_1) inceleyebilmek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi, herhangi bir sosyal olguyu ölçen ölçek maddeleri arasındaki varyansı ve kovaryansı istatistiksel olarak açıklayan faktörleri (boyutları) belirlemede kullanılan bir tekniktir (Uygun vd., 2016). Katılımcıların gönüllü sade yaşam tarzı, marka deneyimleri ve alışveriş motivasyonları arasındaki ilişkileri (AS_2) belirlemek için ise Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Bu analiz; sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test ettiğinden (Uygun vd., 2016: 136), analiz öncesi ilgili değişkenlere ilişkin bir serpilme grafiği elde edilerek, bu durumun uygunluğu kontrol edilmiştir.

4. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu kısmında, verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara ve bulgulara ilişkin yorumlara, tartışmalara her bir araştırma sorusu için sırasıyla yer verilmiştir. Bu anlamda sırasıyla gönüllü sade yaşam tarzı oluşturan boyutların neler olduğu ve gönüllü sade yaşam tarzı, marka deneyimleri ve alışveriş motivasyonları arasındaki ilişkilere yer verilmiştir.

4.1. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeğini Oluşturan Boyutlar

Gönüllü sade yaşam tarzı ölçeğinin hangi alt boyut ya da boyutlardan oluştuğunu belirlemek

amacıyla faktör analizi yürütülmüştür. Buna göre faktör analizinden elde edilen sonuçlara Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3'ten anlaşılacağı üzere katılımcıların gönüllü sade yaşam tarzına ilişkin davranışlarının iki alt ya da temel boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu boyutların alışverişte ihtiyatlı tutum ve sade ürün tercihi (12 madde) ve gönüllü sade yaşama arzusu (8 madde) boyutları olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu iki boyutun toplam varyansın % 60.296'sını açıkladığı da dikkat çekmektedir. Yapılan diğer analiz ise bu iki alt boyut esas alınarak yürütülmüştür. **Tablo 3. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Ölçek Maddeleri (N= 150)	Faktör Yükleri	
	Alışverişte İhtiyatlı Tutum ve Sade Ürün Tercihi	Gönüllü Sade Yaşama Arzusu
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	
Ucuz ve yeni şeyleri sık sık satın almaktansa, pahalı olsa bile uzun süre kullanılacak ürünleri satın almayı tercih etme	0.450	
Temel fonksiyonlarının dışında, çok fazla kolaylık ve rahatlık sunmak üzere tasarlanan 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 olsa 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
Şu anda da gelecekte de kendi kendine yetebilecek kadar imkâna 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
	Açıklanan Varyans	% 39.573
	Rotasyon Yöntemi	Varimax
	Toplam Açıklanan Varyans	% 60.296

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

Katılımcıların öz-değerlendirmelerine dayalı gönüllü sade yaşam tarzı düzeyleri, marka deneyimleri ve alışveriş motivasyonları arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon Katsayıları

hesaplanarak incelenmiştir. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın genel olarak .10 ile .20 arası küçük katsayılar; .20 ile .30 arası orta katsayılar; .40 ve üzeri ise büyük katsayılar olarak yorumlanabileceği söylenebilir. Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek amacıyla Bonferroni Yaklaşımı (Green vd., 2000:138) esas alınmış, buna göre anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek elde edilen anlamlılık düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu anlamda sırasıyla Tablo 4'te öz-değerlendirilen gönüllü sade yaşam tarzı düzeyi ile marka deneyimleri, Tablo 5'te gönüllü sade yaşam tarzı düzeyi ile alışveriş motivasyonları ve Tablo 6'da marka deneyimleri ile alışveriş motivasyonları arasındaki ilişkilere yer verilmiştir.

Tablo 4. Öz-Değerlendirilen Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Düzeyi ile Marka Deneyimleri İlişkisine Yönelik Korelasyon Değerleri

N=150	İşlevsel Marka Deneyimi	Sembolik Marka Deneyimi	Duygusal Marka Deneyimi
Alışverişte İhtiyatlı Tutum ve Sade Ürün Tercihi	.536* (.000)	.345* (.000)	.297* (.000)
Gönüllü Sade Yaşama Arzusu	-.042 (.610)	-.084 (.309)	-.005 (.956)

* Korelasyon katsayısının (.05/6=.008) .008 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4'ten izlenebileceği gibi, gönüllü sade yaşam tarzının alt boyutları ile marka deneyimlerine ait alt boyutların arasındaki ilişkiler, bu ilişkilerin yönü ve büyüklüğü aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir. Bu anlamda gönüllü sade yaşam tarzının:

- “Alışverişte ihtiyatlı tutum ve sade ürün tercihi” alt boyutu ile marka deneyimlerinin “işlevsel marka deneyimi” alt boyutu arasında yüksek büyüklükte pozitif yönlü; “sembolik marka deneyimi” ve “duygusal marka deneyimi” alt boyutları arasında orta büyüklükte pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- “Gönüllü sade yaşama arzusu” alt boyutu ile marka deneyimlerinin “işlevsel marka deneyimi”, “sembolik marka deneyimi” ve “duygusal marka deneyimi” alt boyutları arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Bir diğer söylemle, katılımcıların alışverişte ihtiyatlı tutum ve sade ürün tercihi ile marka deneyimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmakta olup; gönüllü sade yaşam tarzının alışverişte ihtiyatlı tutum ve sade ürün tercihi al boyutundaki algılanan artış düzeyi, marka deneyiminin alt boyutlarının tamamında doğrusal yönlü pozitif bir artışa yol açacaktır. Bu bağlamda alışverişte ihtiyatlı tutum ve sade ürün tercihindeki olumlu yöndeki algı düzeyinin artışı aynı zamanda işlevsel, sembolik ve duygusal marka deneyimlerine yönelik eğilimleri artıracığı söylenebilir; ancak işlevsel marka deneyimi boyutu ile daha büyük bir ilişkinin var olduğu açıktır. Gönüllü sade yaşam tarzının gönüllü sade yaşama arzusuna ilişkin algı düzeyindeki değişikliğin marka deneyimlerine yönelik eğilimlerde bir değişikliğe yol açmayacağı görülmektedir.

Tablo 5. Öz-Değerlendirilen Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Düzeyi ile Alışveriş Motivasyonları İlişkisine Yönelik Korelasyon Değerleri

N=150	Akılci Alışveriş Motivasyonu	Duygusal Alışveriş Motivasyonları
-------	------------------------------	-----------------------------------

Alışverişte İhtiyatlı Tutum ve Sade Ürün Tercihi	.255* (.002)	.522* (.000)
Gönüllü Sade Yaşama Arzusu	-.030 (.715)	-.067 (.415)

* Korelasyon katsayısının (.05/4=.01) .01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 5'ten izlenebileceği gibi, gönüllü sade yaşam tarzının alt boyutları ile alışveriş motivasyonlarına ait alt boyutların arasındaki ilişkiler, bu ilişkilerin yönü ve büyüklüğü aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir. Bu anlamda gönüllü sade yaşam tarzının:

- “Alışverişte ihtiyatlı tutum ve sade ürün tercihi” alt boyutu ile alışveriş motivasyonlarının “duygusal alışveriş motivasyonları” alt boyutu arasında yüksek büyüklükte pozitif yönlü; “akılcı alışveriş motivasyonu” alt boyutu arasında orta büyüklükte pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- “Gönüllü sade yaşama arzusu” alt boyutu ile marka deneyimlerinin “akılcı alışveriş motivasyonları” ve “duygusal alışveriş motivasyonları” alt boyutları arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Bir diğer söylemle, katılımcıların alışverişte ihtiyatlı tutum ve sade ürün tercihi ile alışveriş motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmakta olup; gönüllü sade yaşam tarzının alışverişte ihtiyatlı tutum ve sade ürün tercihi alt boyutundaki algılanan artış düzeyi, alışveriş motivasyonları alt boyutlarının tamamında doğrusal yönlü pozitif bir artışa yol açacaktır. Bu bağlamda alışverişte ihtiyatlı tutum ve sade ürün tercihindeki olumlu yöndeki algı düzeyinin artışı aynı zamanda akılcı ve duygusal alışveriş motivasyonlarına yönelik eğilimleri artıracakı söylenebilir. Ancak gönüllü sade yaşam tarzının gönüllü sade yaşama arzusuna ilişkin algı düzeyindeki değişikliğin alışveriş motivasyonlarına yönelik eğilimlerde bir değişikliğe yol açmayacağı görülmektedir.

Tablo 6. Marka Deneyimleri ile Alışveriş Motivasyonları İlişkisine Yönelik Korelasyon Değerleri

N=150	Akılcı Alışveriş Motivasyonu	Duygusal Alışveriş Motivasyonları
İşlevsel Marka Deneyimi	.348* (.000)	.861* (.000)
Sembolik Marka Deneyimi	.416* (.000)	.807* (.000)
Deneyimsel Marka Deneyimi	.350* (.000)	.569* (.000)

* Korelasyon katsayısının (.05/6=.008) .008 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 6'dan izlenebileceği gibi, marka deneyimlerinin alt boyutları ile alışveriş motivasyonlarına ait alt boyutların arasındaki ilişkiler, bu ilişkilerin yönü ve büyüklüğü aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir. Bu anlamda marka deneyimlerinin:

- “İşlevsel marka deneyimi” alt boyutu ile alışveriş motivasyonlarının “duygusal alışveriş motivasyonları” alt boyutu arasında yüksek büyüklükte pozitif yönlü ve “akılcı alışveriş motivasyonları” alt boyutu arasında orta büyüklükte pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- “Sembolik marka deneyimi” alt boyutu ile alışveriş motivasyonlarının “duygusal

alışveriş motivasyonları” ve “akılcı alışveriş motivasyonları” alt boyutları arasında yüksek büyüklükte pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

“Deneyimsel marka deneyimi” alt boyutu ile alışveriş motivasyonlarının “duygusal alışveriş motivasyonları” alt boyutu arasında yüksek büyüklükte pozitif yönlü ve “akılcı alışveriş motivasyonları” alt boyutu arasında orta büyüklükte pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir

Bir diğer söylemle, katılımcıların marka deneyimleri ile alışveriş motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmakta olup; marka deneyimlerinin tüm alt boyutlarındaki algılanan artış düzeyi, alışveriş motivasyonlarının alt boyutlarının tamamında doğrusal yönlü pozitif bir artışa yol açacaktır. Tablodan da görüleceği üzere marka deneyimindeki tüm alt boyutlarındaki artışlar, alışveriş motivasyonlarının duygusal alışveriş motivasyonları alt boyutunda akılcı alışveriş motivasyonuna göre daha yüksek bir artışa sebebiyet vermektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Elde edilen sonuçlar gönüllü sade yaşam tarzının, “alışverişte ihtiyatlı tutum ve sade ürün tercihi” ile “gönüllü sade yaşama arzusu” olmak üzere iki temel alt boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca bu araştırmanın sonucunda gönüllü sade yaşam tarzının alışverişte ihtiyatlı tutum ve sade ürün tercihi alt boyutunun marka deneyimi alt boyutlarından işlevsel marka deneyimi, sembolik marka deneyimi ve duygusal marka deneyimi ile ilişkili olduğu; buna karşın gönüllü sade yaşam tarzının diğer boyutu olan gönüllü sade yaşama arzusunun ise marka deneyimi alt boyutlarıyla anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tesbit edilmiştir. Gönüllü sade yaşam tarzı ve alışveriş motivasyonları açısından; alışverişte ihtiyatlı tutum ve sade ürün tercihi alt boyutunun alışveriş motivasyonunun alt boyutları olan akılcı alışveriş motivasyonu ve duygusal alışveriş motivasyonları ile arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkarken gönüllü sade yaşama arzusu alt boyutunun alışveriş motivasyonunun alt boyutlarıyla ilişkisi olmadığı görülmüştür. Son olarak bu çalışmadan elde edilen sonuçlar arasında marka deneyimlerinin alt boyutları olan işlevsel, sembolik ve deneyimsel marka deneyimleri ile alışveriş motivasyonlarının alt boyutları olan akılcı ve duygusal alışveriş motivasyonları arasında da anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzına ilişkin öz-değerlendirme düzeyleri, marka deneyimleri ve alışveriş motivasyonlarına yönelik davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tüm bu unsurların incelenmesi nicel araştırma yönteminin kullanılması yoluyla yürütülmüştür. Bu çalışmanın bir benzeri, konunun yapısının da uygunluğu dikkate alınarak ileriki araştırmalarda nitel araştırma yöntemi ile tasarlanarak ayrıntılı bir biçimde çalışılabilir. Gönüllü sade yaşam tarzına dair nitel araştırmaların yapılması vasıtasıyla elde edilecek sonuçlar, çıktılarının daha iyi ve ayrıntılı kavranmasına katkı sağlayabilir.

Bu çalışma büyük-orta büyüklükteki ilde çeşitli sektörlerde çalışan ve sosyo-demografik özellikler bazında çeşitli skalalarda yer alan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Ancak araştırmanın evreninin iller bazında ve farklı tüketici tipleri bazında genişletilerek tekrarlanması daha yararlı sonuçlar doğurabilir. Ayrıca gönüllü sadelik ile marka deneyimleri ve alışveriş motivasyonları üzerinde yürütülen bu çalışmaya ileriki çalışmalarda farklı değişkenlerle bambaşka bir boyut kazandırılarak özgün ve yararlı çıktılar elde edilebilir.

Kaynakça

- Alexander, S. (2011), "The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining The Good Life Beyond Consumer Culture", *The International Journal Of Environmental, Cultural, Economic And Social Sustainability*.
- Alexander, S. and Ussher. (2012), "The Voluntary Simplicity Movement: A Multi-National Survey Analysis in Theoretical Context", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 12 No 1, pp. 66–86
- Allen, P. (2001), "Voluntary Simplicity: An Organizational Analysis", PhD Thesis, The University of Tennessee: Knoxville.
- Ambrose, M. (2010), "Voluntary Simplicity as an Urban Lifestyle: Resisting a Consumer Economy", PhD Thesis, The University of Calgary: Calgary.
- Arnould, M. J. and Reynolds, K. E. (2003), "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, 79, pp. 77-95.
- Asan, T., Ekşi, F., Doğan, A. ve Ekşi, H. (2008), "Bireysel Değerler Envanteri'nin Dilsel Eşdeğerlik Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması".
- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M., (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp.644-656.
- Ballantine, P. W. and Creery, S. (2010), "The Consumption and Disposition", *Journal of Consumer Behaviour*, 9, pp. 45–56.
- Barton, D. L. (1981), "Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, pp. 243-252.
- Beecher, T. S. (2007), "Questioning The Consumer Culture: A Qualitative Study on Voluntary Simplicity", PhD Thesis, University of North Dakota: Grand Forks.
- Boujbel, L. and D'astous, A. (2012), "Voluntary Simplicity and Life Satisfaction: Exploring The Mediating Role of Consumption Desires", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 11, pp. 487–494.
- Boujbel, L. and D'astous, A. (2015), "Exploring the Feelings and Thoughts that Accompany the Experience of Consumption Desires", *Psychology and Marketing*, Vol. 32 No. 2, pp. 219–231.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantone, L. (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 52-68.
- Campbell, R. M., Jr. (2002), "Measuring Consumers Evaluations of the Functional, Symbolic and Experiential of Brands", University of Oregon: Oregon.
- Cherrier, H. (2009), "Disposal And Simple Living: Exploring The Circulation of Goods and The Development of Sacred Consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 8, pp. 327–339.
- Chi, K. R. (2008), "The Motivations And Challenges Of Living Simply in A Consuming Society", Master Thesis, The University of North Carolina: Chapel Hill.
- Dershem, K. A. (2004), "Consumerism and Its Discontents: Four American Anticonsumerist Movements", PhD Thesis, Graduate College of Bowling Green State University: Ohio.

- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z. and Fan, Y. (2016), "A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32, Nos. 13–14, pp. 1230–1259.
- Elgin, D. S. and Mitchell, A. (1977). "Voluntary Simplicity", *The Co-Evolution Quarterly*, Summer.
- Elgin, D. S. ve Mitchell, A. (1978), "Voluntary Simplicity: Life-Style of the Future?", *Energy Conservation in Human Settlements, Athens Center of Ekistics*, Vol. 45, No. 269, pp.207-212.
- Fox, J. A. (2009). "Voluntary Simplicity and Its Effects on Personal Identity, Family Life, and Relationships", Dissertation Thesis, 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*, Vol. 13, pp.31-49.
- Gregg, R. B. (1936), "The Value of Voluntary Simplicity", *Indian Journal Visva-Bharati Quarterly*.
- Grigsby, M. A. (2000), "Buying Time And Getting By: The Voluntary Simplicity Movement", PhD Thesis, University of Missouri-Columbia, The Faculty of the Graduate School: Columbia.
- 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*, Issue: 2, pp.243–268.
- Hatfield, K. (2011), "Voluntary Simplicity: Lifestyle Activism in Late Modernity", Master Thesis, Carleton University Ottawa: Canada.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol 46, No 3, pp.92-101. Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No 2, pp. 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*, Vol. 22 No 7, pp. 527–550.
- Iwata, O. (2006), "An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle", *Social Behavior and Personality*, Vol 34 No. 5, pp.557-568
- Kahl, N. K. (2012), "My God Wants Me to Live Simply: The Constructed Selfhood of Faith Based Simple Livers", *Symbolic Interaction*, Vol. 35, No. 3, pp. 249–266.
- Kahl, N. K. (2013). "The Crisis Of Social Change For Simple Livers: How A Faith-Based Organization And Its Members Affect The Voluntary Simplicity Movement", PhD Thesis, University of Colorado, Faculty of the Graduate School: Colorado.
- Kennedy, E. H., Krahn, H. and Krogman, N. T. (2013), "Downshifting: An Exploration of Motivations, Quality of Life, and Environmental Practices", *Sociological Forum*, Vol.

- 28, No. 4, pp.764-783.
- Kim, H. S. (2006), "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers", *Journal of Shopping Center Research*, Vol 13, No 1, pp.57-79.
- Kraisornsuthasinee, S. and Swierczek, F. W. (2018), "Beyond Consumption: The Promising Contribution Of Voluntary Simplicity", *Social Responsibility Journal*, Vol. 14, No 1, pp.80-95,
- Lee, M. S. W. and Youn Ahn, C. S. (2016), "Anti-Consumption, Materialism, and Consumer Well-Being", *The Journal of Consumer Affairs*, Spring, pp. 18–47.
- Librova, H. (2008), "The Environmentally Friendly Lifestyle: Simple or Complicated?", *Czech Sociological Review*, Vol. 44, No. 6, pp. 1111-1128.
- Nepomuceno, M. V. and Laroche, M. (2016), "Do I Fear Death? The Effects of Mortality Salience on Anti-Consumption Lifestyles", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol 50, No 1, pp. 124–144.
- Nolen, T. P. (1994), "Choosing voluntary simplicity as a lifestyle", PhD Thesis, The University of North Carolina: Greensboro.
- Madran, C. ve 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*, Cilt: 17, Sayı: 1, ss: 81-94.
- Marchand, A. (2009), "Responsible Consumption and Design for Sustainability", PhD Thesis, University of Calgary, Faculty Of Graduate Studies: Kanada.
- Mishra, A., Dash, S. B. and Cyr, D. (2014). "Linking user experience and consumer-based brand equity: the moderating role of consumer expertise and lifestyle ", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23, No: 4/5, pp.333-348.
- McGouran, C. and Prothero, A. (2016), "Enacted voluntary simplicity – exploring the consequences of requesting consumers to intentionally consume less", *European Journal of Marketing*, Vol. 50, No.: 1/2, pp.189-212.
- Monopolis, A. N. (2010), "Voluntary Simplicity, Authentic Happiness, and Ecological Sustainability", PhD Thesis, University of California, Santa Barbara: California.
- Murray, M. C. (2005), "Simple Wellness: Perceptions Of Health In Persons Who Practice Voluntary Simplicity", PhD Thesis, Seattle University: Washington. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- O'Mahony, D. (2005), "The Voice of the Earth: Towards an Ecological Spirituality", *The Furrow*, Vol. 56, No. 3, pp. 152-159.
- Odabaşı, Y. (2014), *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, İstanbul, MediaCat Yayıncılık.
- Özgül, E. (2010), "Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 28, Sayı 2, ss. 117-150
- Özgül, E. (2011), "Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve

- Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 11, Sayı: 1, ss. 25 -38.
- Pelikan, V., Galcanova, L. and Kala, L. (2017), “Ecological habitus intergenerationally reproduced: The children of Czech ‘voluntary simplifiers’ and their Lifestyle”, *Journal of Consumer Culture*, pp.1–21
- Pravet, I. and Holmlund, M. (2018), "Signing up for voluntary simplicity – consumer motives and effects", *Society and Business Review*, Vol. 13 No. 1, pp.80-99.
- Rahmawati, R. and RoyDo, B. (2014), “Shopping Motivation on Purchase Intention: Can Loyalty Program and Corporate Image Enhance Such Relationship?”, *Asia-Pacific Management and Business Application*, Vol 2, No 3, pp. 154- 169.
- Richins, M. L. and Dawson, S. (1992), “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 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*, Vol. 37, No. 2, pp. 210-218.
- Sandlin, J. A. and Walther, C. S. (2009), "Complicated Simplicity Moral Identity Formation and Social Movement Learning in the Voluntary Simplicity Movement", *Adult Education Quarterly*, Vol. 59, No. 4, pp. 298-317.
- Schmitt, B. (1999), “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp.53-67.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2007), *Using Multivariate Statistics*, Boston, Pearson Education.
- Tauber, E.M. (1972), “Why do People Shop?”, *Journal of Marketing*, Vol 36, pp. 46-49.
- Uygun, M., Mete, S. ve Güner, E. (2014). “Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1.
- Uygun, M. ve Akın, E. (2012), “Markaların İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı, 2, ss. 107-122.
- Walther, C. S., Sandlin, J. A. and Wuensch, K. (2016), "Voluntary Simplifiers, Spirituality, and Happiness", *Humanity & Society* , Vol. 40, No.1, pp. 22-42.
- Wu, D. E., Thomas, J. B., Moore, M. and Carroll, K. (2013), "Voluntary simplicity: The Great American Apparel Diet", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17, No. 3, pp.294-305,
- Zavestoski, S. (1998), “The Self-Concept and Values in the Development of Environmental Concern and Concern For The Problem of Overconsumption”, PhD Thesis, Washington State University: Washington.
- Zavestoski, S. (2002), “The Social–Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes”, *Psychology and Marketing*, Vol. 19, No2, pp.149–165.

