

Müşterilerin Yaşam Tarzı ve Değerleri ile Gönüllü Sadelik ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi (The Effects of Customers' Life Style and Values, Volunteer Simplicity and Quality of Service Perception on Customer Satisfaction and Loyalty)

Ümit KARA^a Necmiye Tülin İRGE^b

^a İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. umitkara16@hotmail.com

^b İstanbul Aydın Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye. necmiyeirge@aydin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Yaşam Tarzı ve Değeri Gönüllü Sadelik Hizmet Kalitesi Algısı Müşteri Memnuniyeti Müşteri Bağlılığı	Amaç – Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin yaşam tarzı ve değerleri ile gönüllü sadelik ve hizmet kalitesi algılarının memnuniyet ve bağlılıklarına etkilerini belirlemektir. Yöntem – Bu çalışmada, örneklem olarak İstanbul’da yaşayan ve hazır giyim alışverişi yapan 722 tüketiciden oluşmaktadır. Bağımlı değişken olarak müşteri memnuniyeti ve bağlılığı, bağımsız değişken olarak tüketicilerin yaşam tarzı ve değerleri ile gönüllü sadelik ve algılanan hizmet kalitesi ele alınmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda, faktörler başarılı bir şekilde indirgenmiş, daha sonra yapı geçerliliği için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış, uyum iyilikleri olumlu sonuç vermiş ve ölçüm modeline göre ilişkilerin belirlenmesi amaçlı Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) tahmin edilmiştir. Bulgular – YEM sonucunda, yaşam tarzı ve değerleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını istatistik anlamlı olumlu yönde (pozitif ilişki) etkilemektedir. Yaşam tarzı ve değerleri algısı 1 br. arttığında müşteri memnuniyet algısı 0.192 br. artmakta, müşteri bağlılığı ise, 0.491 br. artış göstermektedir. Yaşam tarzı ve değerleri algısı, katsayı büyüklüğüne bakıldığında müşteri bağlılığını daha fazla etkilemektedir. Gönüllü sadelik algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını istatistik anlamlı olumlu yönde (pozitif ilişki) etkilemektedir. Gönüllü sadelik algısı 1 br. arttığında müşteri memnuniyet algısı 0.763 br. artmakta, müşteri bağlılığı ise, 0.741 br. artış göstermektedir. Gönüllü sadelik algısı, katsayı büyüklüğüne göre, müşteri memnuniyetini daha fazla etkilemektedir. Hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını istatistik anlamlı olumlu yönde (pozitif ilişki) etkilemektedir. Hizmet kalitesi algısı 1 br. arttığında müşteri memnuniyet algısı 0.653 br. artmakta, müşteri bağlılığı ise, 0.640 br. artış göstermektedir. Tartışma – Müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde en yüksek etki gönüllü sadelik algısından gelmektedir. Daha sonra, hizmet kalitesi algısı ve en son yaşam tarzı ve değerleri algısı etkileyicidir. Literatürde, bu değişkenlere yönelik kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Farklı sektörler ve farklı örneklem için çalışma genişletilebilir.
Gönderilme Tarihi 22 Ocak 2021 Revizyon Tarihi 26 Nisan 2021 Kabul Tarihi 15 Haziran 2021	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Lifestyle and Value Voluntary Simplicity Service Quality Perception Customer Satisfaction Customer Loyalty	Purpose – The purpose of this study is to determine the effects of consumers' perceptions of lifestyle and values, voluntary simplicity and service quality on their satisfaction and commitment. Design/methodology/approach – in this study, the sample consists of 722 consumers living in Istanbul and shopping for ready-made clothing. Customer satisfaction and loyalty are considered as dependent variables, lifestyle and values of consumers as independent variables, and voluntary simplicity and perceived service quality. The data obtained in the study were successfully reduced as a result of the Explanatory Factor Analysis (EFA), then the Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed for construct validity, the goodness of fit was positive, and the Structural Equation Model (SEM) was used to determine the relationships according to the measurement model has been estimated. Findings – As a result of SEM, life style and values affect customer satisfaction and customer loyalty in a statistically significant positive relationship. Lifestyle and perception of values 1 unit when it increases, customer satisfaction perception is 0.192 unit increasing customer loyalty, 0.491 unit increases. Life style and perception of values affect customer loyalty more when we look at the coefficient size. Perception of volunteer simplicity, customer satisfaction and customer loyalty significantly affect positively. Voluntary perception of simplicity 1 unit when it increases, the perception of customer satisfaction is 0.763 unit increasing customer loyalty, 0.741 unit increases. The perception of voluntary simplicity affects customer satisfaction more than the size of the coefficient. Perception of service quality affects customer satisfaction and customer loyalty in a statistically significant positive way (positive
Received 22 January 2021 Revised 26 April 2021 Accepted 15 June 2021	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Kara, Ü., İrge, N. T. (2021). Müşterilerin Yaşam Tarzı ve Değerleri İle Gönüllü Sadelik ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 1491-1511.

relationship). Service quality perception 1 unit when it increases, the perception of customer satisfaction is 0.653 unit increasing customer loyalty, 0.640 unit increases.

Discussion – The highest impact on customer satisfaction and loyalty comes from the voluntary perception of simplicity. Next, the perception of service quality and the latest perception of lifestyle and values is impressive. There are a limited number of studies on these variables in the literature. The study can be expanded for different sectors and different samples.

1. GİRİŞ

İnsanlar bilinçli veya bilinçsiz olarak kendilerini tanımladıkları yaşam tarzlarına yönelik ürünlerin ve hizmetlerin satın alınmasını tercih ederler. Yaşam tarzı sadece insanların paralarını ve zamanlarını harcadıkları ile sınırlı kalmamaktadır. Genel olarak yaşam tarzı kavramı; insanların toplum içerisinde kim olduklarına ilişkin bir kavramdır (Madran ve Kabakçı, 2002: 82). Tüketiciler tarafından benimsenen değerler, tutumlar, inançlar, duygular, faaliyetler, ilgiler, kişiliklerini kapsayan yaşam tarzlarının belirlenmesi ile onların satın aldıkları bir üründen beklediği faydanın ve firmaların ürünlerin özelliklerine uygun tüketici bazlı stratejik kararların geliştirilmesi sağlanmaktadır (Hamşioğlu, 2013:19).

Yaşam tarzının temelinde değerler vardır. Değerler; kişilerin faaliyetlerinin, ilgi alanlarının ve fikirlerinin sonucunda tüketim modellerinin ortaya konulduğu bir kavramdır ve bununla beraber değerler; kültür, sosyal normlar, teknoloji ve din şeklindeki faktörlerle de şekillenebilmektedir. Yaşam tarzları; tüketimin karşısı olan sadelik (tutumlu olma), gönüllü sadelik, çevrenin korunması, daha sınırlı varlık ve sınırlı tüketim ile belirlenmektedir (Rajamohan ve Sathish, 2012:155).

Gönüllü sadelik şeklinde ifade edilmekte olan yaşam tarzı, büyük bir hızla artış gösteren materyalist eğilimlerin ve toplumun, tüketim toplumuna dönüşmesinin önüne geçilmesi adına ortaya çıkmıştır (Barton, 2015:56). Bahsi geçen yaşam tarzı; sadelik, kendi kendine yetebilmek, çevreye karşı duyarlı olmak, sonraki kuşaklar açısından tehdit unsuru oluşturabilecek eylemlerden uzak durmak ve tüketim alışkanlıklarını rasyonelleştirmek şeklindeki birtakım ilkelerin çevresinde biçimlenmektedir (Elgin, 2010:98). Tüketiciler, gönüllü ve bilinçli bir şekilde gönüllü sadelik ilkelerine dayanan sade bir yaşam tarzı seçmektedirler.

İşletmeler teknolojik gelişmelerdeki hızlılık sebebiyle kendilerini geliştirmek ve rakipleri ile mücadele etmek durumundadır. Meydana gelen gelişmelere uyum sağlamak işletmeler için gittikçe zorlaşmaktadır. Finansal olarak güçlü olmak veya pazar payının yüksek olması gibi faktörler de işletmelerin başarısında her zaman yeterli olmamakta, uzun seneler pazarda faaliyetlerini sürdüren köklü işletmeler yerini henüz yeni kurulmuş işletmelere bırakabilmektedir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016: 69). Hizmet sektöründe rekabet faktörü özellikle ön plana çıkmaktadır. Ürünler gibi somut çıktılar olmayan hizmetlerin tüketiciler tarafından karşılaştırılması daha güçleşmektedir. Hizmet sektörünün her alanında başarılmaya çalışılan şey tüketicilerin memnuniyetini sağlayarak sadık müşteriler kazanmaktır (Kant ve Jaiswal, 2017: 415). Standart ölçü kalıplarının kullanımıyla seri üretimi gerçekleştirilen bütün türlerdeki giyim eşyalarını ifade eden hazır giyim sektörünün gelişmesi, kentleşmenin hızlanması, tüketicilerin kıyafet gereksinimleri ve taleplerinin artmasının sonucunda hız kazanan hazır giyim sektörü de bir hizmet sektörü olarak müşterilerini memnun etmek ve kendi pazarında rekabet üstünlüğü sağlamak için birçok yol bulmak zorunda kalmaktadır.

Böylece müşterinin ürün ve hizmetten beklediklerini elde etmenin hissettirdiği hazzı ifade eden müşteri memnuniyeti ve ürünü yeniden satın alma davranışı göstermeye devam etmesi olarak ifade edilen müşteri bağlılığı daha da önemli hale gelmiştir. Yeni bir değişim ve dönüşüm yaşayan işletmeler bu değişime ve dönüşüme uyum sağlamaya çalışmaktadır ancak bu zorlu süreçte birçoğu müşteri memnuniyeti ve bağlılığı sağlamada zorlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, hazır giyim müşterilerinin yaşam tarzı ve değerlerine, gönüllü sade yaşamlarına ve algıladıkları hizmet kalitesine göre müşteri memnuniyetleri ve bağlılıklarının nasıl etkilendiğini Yapısal Eşitlik Modeli yardımıyla belirlemektir. Literatürde, yaşam tarzı ve değerleri ile gönüllü sadelik algısının, müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkisine yönelik bir çalışmaya rastlanmaması çalışmanın motivasyonunu oluşturmuştur. Yaşam tarzı ve değerleri ile gönüllü sadelik algısı çoğunlukla satın alma davranışları ile ilişkilendirilmiştir. Bu kavramların, aynı zamanda memnuniyet

ve bağlılık ile de ilişkili olduğu görüşünün sınanması, çalışmanın literatüre katkısını ve önemini oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Yaşam Tarzı ve Değerler Kavramı

Yaşam tarzı kavramı; kişilerin modern dünyada geçirdikleri gündelik yaşamları içerisinde neler yaptıklarını, neden yaptıklarını ve nasıl yaptıklarını anlamalarına katkı sağlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kahraman, 2011: 2). Bütün insanların yaşam tarzları; kişiliklerini, bireysel değerlerini, yaşam vizyonunu, estetik algılarını ve hedeflerini yansıtmaktadır. Söz konusu durum ise bireylerin ürün ve marka tercihi konusundaki kararlarında etkili olmaktadır (Catalin ve Andreea, 2014: 104). Ürünlerin ve markaların seçilmesi konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenen müşteriler, yaşam tarzlarına uygun ürünleri tercih etmektedir ve yaşam tarzlarına uygun markalar satın almaktadır (Deniz vd., 2011: 79). Müşterilerin inançlarının, değerlerinin ve yaşam tarzlarının bilinmesi, öğrenilmesi; müşterilerin davranışlarını daha iyi anlamayı ve onlarla daha başarılı bir iletişim kurmayı ve onlar üzerinden daha iyi pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Bununla beraber sürdürülebilirliği olan bir kurumsal performans açısından müşterilerin değerleri ve yaşam tarzları hayati bir öneme sahiptir (Dolayısıyla üreticiler ve pazarlamacılar tarafından, ortaya konulmuş olan yaşam tarzı kategorileri göz önünde bulundurularak, bunlar ile uyumlu stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde; toplumun sahip olduğu yaşam tarzlarının dikkate alınmadığı üretimler sonucu ortaya çıkan ürünlerin başarılı olma ihtimali düşüktür (Collins vd., 2007: 560; Bekar ve Gövce, 2015:948).

Birey tarafından arzu edilen yaşam tarzı, bireyin gereksinim ve tutumlarını, bireyin tutumları ise davranışlarını etkilemektedir. Bireyler tarafından satın alma kararı verilirken, söz konusu kararın kendi yaşam tarzı ile ne düzeyde uyumlu olduğu konusu bilinçli olarak değerlendirilemeyebilir (Pariltı ve Künye, 2018:315). Dolayısıyla; bireylerin yaşam tarzlarının satın alma kararları üzerindeki etkileri çoğunlukla üstü kapalı veya dolaylı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bir kişinin yaşam tarzıyla satın alma davranışlarının arasında bulunan ilişki detaylı bir şekilde incelenmelidir (Şahin, 2016:91). Yaşam tarzı kavramının, modern pazarlama faaliyetleri içerisinde sık sık ele alındığı gözlenmektedir. Pazarlamacıların, mevcut veya potansiyel tüketicilerini daha yakından anlaması ve tanıması amacıyla yaşam tarzını kullandıkları ortaya konulmuştur. Yaşam tarzının kullanılması sonucunda elde edilen müşteri profiliyle; pazarlama stratejilerinin arasındaki en yüksek uyumun bulunmasını tercih ederler (Ekşi, 2016:77). Böylece, tüketicilerin yaşam tarzlarının bilinmesi, onların satın alma niyetlerinin ayırt edilebilmesi açısından oldukça önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Stanford Araştırma Enstitüsü (Stanford Research Institute - SRI) araştırmacıları tarafınca ortaya konulan "Değerler ve Yaşam Tarzı Sistemi (Values And Lifestyle System VALS)", Amerika Birleşik Devleti'nin firmaları tarafınca pazarın bölümlendirilmesi ve ürünler ile reklamların stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılmıştır (Valentine ve Powers, 2013: 598). Temelde SRI tarafından 2 farklı psikografik envanter hazırlanmıştır. Söz konusu envanterlerden ilki VALS'tir ve bu envanter, güdüleyici ve gelişime yönelik psikolojik kuramlar üzerinde kurulmuştur. VALS envanteri, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine dayanmaktadır. Bir diğer envanter ise VALS 2 ismiyle kullanılmaktadır. Bilhassa tüketicilerin satın alma davranışlarının ölçülmesi amacıyla geliştirilmiştir (Dülgeroğlu, 2008: 79). VALS 2 ölçeğine göre; yaşam tarzlarının ortaya çıkmasında ana belirleyici faktörleri, psikolojik özellik ve kişilik şeklinde sıralamak mümkündür. Dolayısıyla, VALS 2'de bütün bahsi geçen faktörleri belirlemeyi sağlayan önermeler yer almaktadır ve toplam 39 önermeden meydana gelmektedir. VALS 2 ölçeğine göre; bireyler psikolojik özelliklerine ve kaynaklarına göre yenilikçiler, düşünenler, inananlar, başarılılar, mücadele edenler, tecrübeliler, yapıcılar ve gayret edenler olacak şekilde sekiz kategoride toplanmaktadır (Şeker, 2015: 3). Yaşam tarzı ve değerler ölçeği ile tüketicilerin yaşam tarzlarının meydana gelmesinde belirleyici faktörler olarak karşımıza çıkan psikolojik ve kişilik özellikleri belirlenmeye çalışılırken, tüketicilerin gösterişi tüketim yapıp yapmadığını, kısacası sade yaşam tarzını benimseyip benimsemediğini belirlemek amacıyla da gönüllü sadelik algısı ölçeği kullanılmaktadır.

2.2.Gönüllü Sadelik Algısı

Gönüllü sadelik şeklinde ifade edilen kavram; sanayi toplumundan önce meydana gelmiştir, ancak küreselleşme ve tüketim çılgınlığı etkisinin mutluluk getiremeyeceği düşüncesi nedeniyle keşfedilmemiştir (Özgül, 2011: 28). Gönüllü sadelik, ilk kez 1936'da Gregg tarafınca; "kişinin hayatındaki anlamı bulunmayan mal yığınlarını ortadan kaldırarak, dürüst, basit ve samimi bir yaşam felsefesi olarak" ifade edilmiştir (Argan vd., 2012: 205).

Tüketim çılgınlığını, küresel ölçekte toplumların kaynakları kullanması ve üretim-tüketim davranışlarının neden olduğu problemlere ilişkin olan bu durum, bireysel ölçekte materyalist deneyimin en son görünümünden birisi olarak tanımlanmaktadır. Bocock (1997), bir ideoloji olarak da kabul edilebilecek tüketim davranışı, sadece bedenın ana ihtiyaçlarını karşılamaktan daha fazlası haline gelmiştir. Tüketim kavramı, sıradan maddi nesnelere ziyade göstergelerin ve sembollerin tüketimi olarak ifade edilmektedir. Tüketim her zamankinden daha fazla psikolojik ve zihinsel bir faaliyet haline gelmiştir. Baudrillard (2010), tüketimi mutluluğun ve kurtuluşun tek kaynağı olarak kabul edilmektedir ancak bu durum tüketicinin emekle, üretimle ve diğer nesnelere olan ilişkisini de değiştirmiştir. Günümüz insanı tüketimi her koşulda çalışma ve üretimin ikamesi olarak görmekte ve daha az emek ve üretimle daha çok mutluluk ve hazzı arzulamaktadır (Türkmen ve Erten, 2020: 656-657).

Gönüllü sadelik, etik ve değerler ile uyumlu olan ve bilinçli olarak tercih edilen, kişinin isteğine bağlı şekilde sürdürmeyi seçtiği bir yaşam tarzıdır. Kişilerin dışa dönük, sade ama içe dönük bir zenginliği hissetmelerini sağlayan gönüllü bir sadeliktir (Elgin ve Mitchell, 1977: 6). İnsanların davranış ve tutumları çerçevesinde, yaşam tarzlarını biçimlendiren gönüllü sadelik, insanları gönüllü olarak, çevre dostu bir yaşam tarzı tercih etmeye yönlendirmek şeklinde ifade edilebilmektedir (Özgül, 2010: 119).

Iwata (1997) tarafından gönüllü sadelik; bireylerin yaşam tarzlarında kendi kendisine yetebilme, daha kısıtlı ekipman kullanımı ve yoksulluk tarafınca desteklenmeme olarak tanımlanmaktadır. Barton (1981), günlük faaliyetlere bağımlılığı ve tüketimi en aza indirmeye istekliliği ile kontrollü bir şekilde tanımlanmış olan gönüllü sadeliğin, maddi kısıtlamaları olmayan bireyler için daha kabul edilebilir olduğunu vurgulamaktadır.

Gönüllü sade yaşam tarzı tüketimi azalttığı ve doğru harcama yapılmasını gerektirdiği için ilk bakışta tüketici toplumu için bir tehdit şeklinde gözükse de alım gücü yüksek olan müşteri grupları açısından yeni bir değer önerisinin sunulması, yeni ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim stratejileri fırsatı da verebilir (Erdoğan ve Karapınar, 2015:5). Gönüllü sade yaşam tarzı, maddi imkansızlıklar veya devletin programlarına zorla uyulması sebebiyle değil, insanlar tarafından arzu ederek seçilmekte, hatta maddi açıdan zengin bir yaşamı olanlar tarafından tercih edilmektedir. Bu insanlar mal ve hizmet tüketimini azaltarak yaşamdan daha fazla doyum almayı amaçlamaktadır (İrge ve Karaduman, 2018: 124).

Gönüllü sadelik fazla tüketimle ortaya çıkan çoklu problemlerin çevresel zararlarının nedenleri, ekonomik olmayan büyüme, küresel yoksulluk, petrol fiyatlarının aşırı artması ve tüketici rahatsızlıkları gibi konuların hepsine karşılık verebilecek bir olguya sahip yaşam tarzı olarak görülebilmektedir. Dünyadaki 9 milyar insanın beklentisi ve isteği, gönüllü sadeliğin bir yaşam tarzı olarak gerçeğe dönüşmesi olabilir (Alexander ve Ussher, 2012: 80).

Sadeleşme ve küçülme hareketi olarak tanımlanan yapı Gönüllü Sadelik Hareketi'dir. (Demir, 2020)' e göre, bu hareket, dışsal olarak sade, içsel olarak zengin yaşama gayretidir. Para ekonomisi verili modern yaşam biçimine karşı, iradenin yeniden ele geçirilme gayesini içeren bu hareket, paranın ve zamanın kullanımı konusunda keskin reformlar önermektedir. Buna göre zamanı iş, kazancıya borçlanma anlayışına göre kurgulayan sistemin tüm güç, zenginlik ve statü ilişkilerinden gönüllü olarak çekilmek gerekmektedir. Aslında bu durum önceliklerin radikal bir şekilde yer değiştirmesidir. Alexander ve Ussher (2012), bu çetin kararın ardındaki itici motivasyonları şu şekilde sıralamaktadır: Aileyle daha fazla vakit geçirme isteği, kendine daha çok vakit ayırma isteği, daha sağlıklı olma isteği, çevresel ve toplumsal adaletle ilgili kaygılar, tasarruf etme isteği, daha manevi yaşama isteği, yaşamı düzenleme isteği ve kendine yetme isteği.

2.3. Algılanan Hizmet Kalitesi

Ürün ve hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından algılanması büyük bir öneme sahiptir. Bunun yanı sıra, işletmelerin pazara yüksek kalitedeki ürünü ve hizmeti sunmaları da zorunluluk haline gelmiştir. Dolayısıyla, müşterilerin taleplerini yakından izlemek ve bu talepleri karşılamak amacıyla işletme gayretleri önem taşımaktadır (Çırpın ve Sarıca, 2014: 209). Kalite kavramı, tüketicilerin taleplerini şekillendiren ve büyük önem taşıyan bir faktördür ve ürün veya hizmetlere yüklenmekte olan soyut bir özelliğin karşılığıdır.

Grönroos (1984) tarafından, hizmetin kalitesinin iki faktörden oluştuğu ifade edilmiştir. Söz konusu faktörleri; “teknik kalite” ve “dağıtılan kalite” şeklinde sıralamak mümkündür. Örnek olarak; bankaların kredi şartlarının etkinliği ve kaliteleri, hizmetlerin ne şekilde sağlandığının kalitesini ifade eden fonksiyonel kalite ve hizmet sunucusunun davranış ve tutumları, teknik kaliteye anlam yükleyen sağlanan kaliteyi oluşturur. Fornell vd., (1996) tarafından ise “hizmet kalitesi” ve “ürün kalitesi” olarak 2 çeşit algılanan kalite türünün tanımlaması yapılmıştır. Algılanan ürünün kalitesi; son ürünün tüketim tecrübesinin değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Algılanan hizmetin kalitesi ise müşteri hizmetleri, hizmet ve ürün yelpazesi ve ürün teşhir şartları şeklindeki alınan hizmetlerin son tüketim tecrübelerinin değerlendirilmesidir.

Hizmetin kalitesi; hizmetin düzeyine yönelik tutum veya küresel yargı olarak ele alınır. Hizmete yönelik tutumlar, algılar sonucunda oluşurlar. Kalite, müşterilerin taleplerini karşılama veya aşma becerisidir. Hizmet kalitesinin algılanan boyutu belli bir sıra içinde oluşturulur. Alınan hizmetlerin algılanan üstünlükleri; hizmet alınmasının tüketiciler tarafından sona erdirilmesiyle değerlendirilebilmektedir. Alınan neticenin ardından performansın değerlendirmesi yapılmakta ve hizmetin ne şekilde verildiği, ne aşamalardan geçtiği ve hizmetin teslimi esnasında ne şekilde değerlendirilmiş olduğu tüketicinin belleğinde doğrulanmaktadır. Bunun ardından, tüketicinin almış olduğu hizmete yönelik değerlendirmeleri ve kararları ortaya çıkar (Parasuraman vd., 1988: 13).

Algılanan hizmetin kalitesi, müşterilerin algıları ve beklentileri arasında meydana gelen farklılığa yönelik yapılan değerlendirme olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler, müşteriler tarafınca bir hizmet sunucusu tarafından sunulmasının gerekliliğine ilişkin inanılan isteklere yansımaktadır. Tüketicilerin beklentilerinin, algılanan kaliteyle uygunluk göstermemesi halinde hem ürün hem de işletmeye ilişkin birtakım olumsuz kanılar oluşmaktadır. Fakat, tüketici tarafından algılanan kalitenin beklentilerin üstüne çıkması halinde işletme kazanımı gerçekleşmiştir (Lovelock ve Wright, 2007: 87).

Parasuraman vd., (1985) tarafından algılanan hizmetin kalitesi; “bir işletmenin müşterilerinin hedeflerine başarılı bir şekilde hizmet etme derecesi” şeklinde tanımlanmıştır. Müşteri satın alma faaliyetlerinin arkasındaki asıl hedef; kendileri için yarar elde etmek, ihtiyaç ve taleplerinin giderilmesini sağlamaktır. Tüketiciler tarafından ürünün ya da hizmetin satın alınması aşamasında ürün veya hizmete atfedilen anlamların subjektif özellikler taşımasından dolayı, bütün ürünlerin, tüketicilerin aynı isteklerini ve gereksinimlerini karşıladığını söylemek mümkün değildir. Örnek olarak, bir restoranda yer alan birbirinden farklı tüketicilerin talepleri ve verilen hizmet karşısında algıladıkları tatmin değeri birbirinden farklılık göstermektedir. Müşterilerden bir tanesi; açlığının giderilmesiyle yarar elde etmeyi düşünürken, başka biri sosyal statüsüne ilişkin olarak sosyal gereksinimini karşılamayı arzu edebilmektedir.

2.4. Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığı

İşletmeler açısından en önemli politikalarından birisi de müşterilerin tatmini ve müşterilerin memnuniyetini sağlamaktır. Tatmin ve memnuniyet kavramları literatürde eş anlamlı olarak kullanılsa da birbirinden farklı anlamlar taşımaktadır. Oliver (1997), memnuniyeti tüketim ile ilgili tatmin olma durumu olarak ifade etmektedir. Bununla beraber tatmin duygusunu, bir ürün veya hizmetin spesifik bir özelliği veya tümüyle ilgili, içinde tatmin olma/olmama durumunu da içeren tatmin olma algısı olarak ifade etmektedir.

İşletmelerin karlılığında, devamlılığında ve büyümesinde en önemli faktör olarak müşteri memnuniyeti yer almaktadır (Eroğlu 2005: 9). İşletmede bulunan bütün faaliyetler ve çabalar; müşterinin tatmin edilmesi, müşterinin sadakatinin kazanılması ve müşterinin elde tutulmasının

üstüne inşa edilmelidir. Bu sebeple; mevcut müşteriye elde tutmak, yeni müşterilerin bulunmasından çok daha kritik ve önemli olabilmektedir (Midilli, 2011: 30).

Rekabetin artması ve bilgi teknolojilerinin gündelik yaşamda daha çok kullanılmaya başlaması ile müşterilerin talepleri artmaktadır. Bu durum da müşteri memnuniyetini sağlamada zorluklara neden olmaktadır. Güncelde daha bilinçli ve bilgili olan müşteriler net olarak beklentilerini bilerek seçim yapmaktadır (Genç, 2009: 83). Genellikle memnuniyet, müşterinin talep ettiği veya beklediği karşılık olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 2015: 8). Müşteri memnuniyeti, satın alınan mal ve hizmetten beklenen yararın ürün tarafından karşılanması sonucunda oluşmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004:116).

Memnuniyetten farklı olarak belirtilen tatmin kavramı Oliver'a göre (1997), "memnuniyet doygunluğu" olarak tanımlanmaktadır. Tatmin kavramı ayrıca, tüketicinin bazı beklenti ve isteklerinin memnuniyet sağlayan düzeyde karşılanmış olması şeklinde de ifade edilmektedir (Altıntaş, 2000: 29). Bu noktada tatmin, beklentiler ile bu beklentilerin neticelerinin karşılaştırılması olarak ifade edilebilir. Çünkü memnuniyet sağlanmadan tatminin sağlanması gerçekleşmemektedir. Bir diğer deyişle beklentiler; tecrübeler, edinilen bilgiler ve çevre faktörüyle oluşurken, istekler ise beklentileri açıklamak için oluşmaktadır (Çiftçi, 2004: 20). Başka bir yaklaşıma göre tatmin kavramı; müşterilerin deneyimlerinin bir değerlendirmesidir. Örneğin; bir turizm aktivitesi sırasında beğenilen bir deneyim, sonuçta memnuniyetsizlikle sonuçlanabilmektedir. Bir diğer söylemle tatmin, bir duygu ifade etme tarzı değil; oluşan duygunun müşterinin subjektif algılamasındaki değerlendirmesini içermektedir (Değirmencioğlu, 2001: 52). Çünkü memnuniyet bu nedenle objektif bir unsur değildir. Bu sebeptir ki aynı marka tarafından aynı biçimde sunulan bir hizmetin, her müşteride aynı memnuniyeti yaratması söz konusu olmamaktadır. Çünkü her müşterinin alınan ürün ve hizmet nezdinde farklı beklenti, tecrübe ve hedefleri bulunmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999: 328). Bununla beraber işletme hakkında daha önceden toplanılan bilgiler ve edinilen deneyimler beklentiyi oluşturmada bu durum da müşteri memnuniyetini direkt etkilemektedir (Varinli ve Çatı, 2010: 115). Özetle, düşük beklenti yüksek performansla karşılandığında olumlu, yüksek beklenti düşük performansla neticelendiğinde ise olumsuz algı oluşmaktadır (Churchill ve Surprenant, 1982: 493). Diğer bir söylemle, algılanan performans ve müşteri tatmini arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülür (Fornell, vd. 1996: 9). Satın alınan mal veya hizmetin performansı arttıkça söz konusu mal veya hizmetten algılanan memnuniyetin de arttığı söylenebilir (Öz, 2012: 9).

Yoğun rekabet şartlarındaki işletmeler, müşterilerinin memnuniyetini odaklarına alarak ve müşteri merkezli yaklaşımla fonksiyonlarını devam ettirerek müşterilerinin sadakatini oluşturmaktadırlar. Ürünlerin ve hizmetlerin sunucuları tarafından satışın öncesinde ve sonrasında müşterilerin talepleri karşılanarak müşterinin memnuniyeti sağlandığında sadakatli müşteriye sahip olurlar. Müşterilerin memnuniyetlerinin oluşturulmasında satış sonrasında hizmetin kalitesi ve müşterilerin şikayet başvuruları firmalar açısından oldukça önemlidir. Müşterilerin talep ve şikayetlerinin, müşterilerin memnun kalacağı düzeyde karşılanmaması halinde, yeniden aynı firmanın ürün ve hizmetlerin satın alınmaması ve çevreye negatif söylemler yayma tehlikesi meydana gelmektedir. Şikayetlerin göz önüne alınıp müşterilerin memnuniyetini sağlayacak biçimde sorunlar çözüldüğünde ise müşterilerin sadakatinde artış olmaktadır. Kaliteli mal ve hizmet sunmakta olan şirketlerin müşterileri tarafından deneyimlerinin çevreyle paylaşıldığı gözlenmektedir ve böylelikle kulaktan kulağa reklam yoluyla markaların reklam giderlerinde azalış olmaktadır. Müşteri tatmini ve müşteri memnuniyetinin sonucunda müşteri sadakati ortaya çıkmaktadır. Şirketlerin devamlılığı, kâr elde etmesi ve yeni müşteriye oranla mevcut müşteri maliyetlerinin daha düşük olması sebebiyle müşterilerin sadakatli olması oldukça önemli bir husustur (Alabay, 2012: 140).

Rekabet ortamındaki her şirket sahip olmak istediği müşterileri etkileyip, onların sadakatini kazanmak için çaba göstermektedir. İşletmeler, küreselleşen rekabet nedeniyle mevcut müşterileri hızlı kazanıp, kaybetme riskiyle karşılaşmaktadır. Diğer yandan teknolojik gelişimle birlikte işletmeler, diğer işletmelerin ürettiği ürünü üretme olanağına sahiptir. Ayrıca, teknolojinin sonucunda müşteriler tarafından ürünlerin ve hizmetlerin alternatiflerine ulaşmaları da daha kolay olmuştur. Bu durumun neticesinde, işletmelerin arasındaki rekabet hali de şiddetini artırmıştır. Dolayısıyla, şirketler mevcut müşterilerini devamlı ellerinde tutmak ve kendi markasına sadakatli yapmak amacıyla çeşitli birtakım pazarlama uygulamaları ortaya koymaktadır. Yalnızca mevcut müşterileri açısından değil potansiyel

müşteriler için de pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Şirket için sadık müşteriler fiyat değişimi karşısında daha az duyarlılık gösteren, uzun vadede daha fazla mal ya da hizmet satın alan, alışverişinin bitiminde geri bildirimlerde bulunarak olumlu veya olumsuz bilgi veren, yaşadığı deneyimi çevresi ile paylaşarak markaya yeni müşterilerin kazandırılması olanağı sunan müşterilerdir. Kendisini, alışveriş yapmakta oldukları markanın bir parçası şeklinde değerlendiren müşteriler, pazarlama gayretleri açısından markaya bu süreçte katkı sağlamaktadırlar. Sonuç olarak müşterilerin sadakatli olmaları, işletmeye kar ve verimlilik sağlamaktadır (Öztürk, 2016: 36-38).

3. YÖNTEM

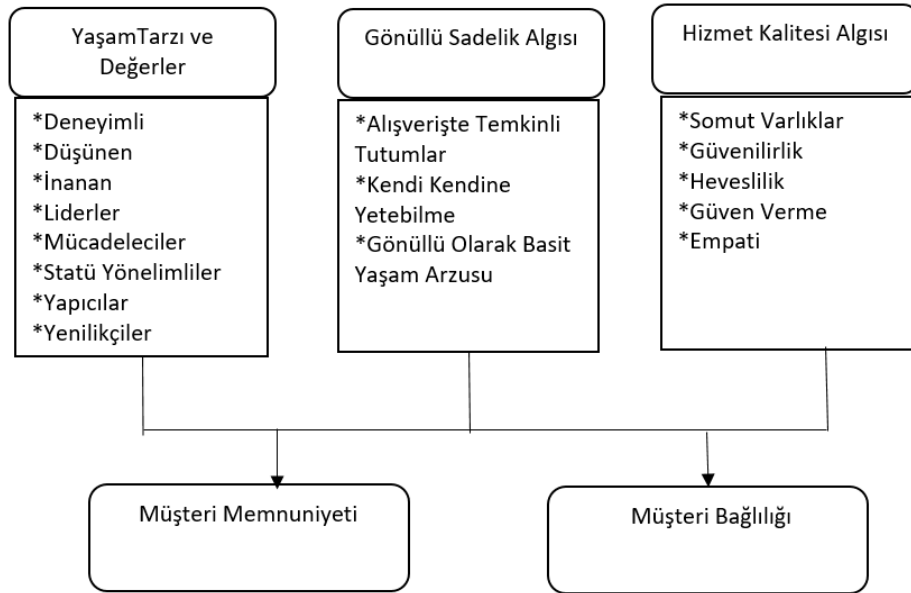
3.1. Araştırmanın Amacı

Rekabetin her geçen gün artması, firmaları rekabet üstünlüğü elde edebileceği avantaj sağlama arayışına itmiştir. Bu avantajların bir yolu da müşteri memnuniyeti ve bağlılığı sağlanarak müşterilerle sürekli bir ilişki kurmaktan geçmektedir. Tek bir müşteri profili olmadığı için, farklı değer ve yaşam tarzlarına sahip profillerdeki müşteri gruplarının bağlılık ve memnuniyet düzeylerinin incelenmesi önemlidir. Bununla birlikte çalışma son yıllarda önemli bir konu olarak karşımıza çıkan gönüllü sadelik anlayışı ile memnuniyet ve bağlılık ilişkisini anlamaya yardımcı olmaktadır. Diğer yandan yazında çokça işlenen algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet ve bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesine ilave olarak yaşam tarzı ve değerler ile gönüllü sadelik algısı bir arada kullanılarak literatüre anlamlı bir katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Buradan hareketle, araştırmanın amacı, yaşam tarzı ve değerler, gönüllü sadelik ve hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerindeki etkisini Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yardımıyla incelemektir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezi; yaşam tarzı ve değerleri, gönüllü sadelik ve hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığına etkisinin belirlenmesi yönüyledir. Literatürde yaşam tarzı ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Aynı şekilde, gönüllü sadelik ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, hipotezler geliştirilirken öncü bir çalışma ve destekleyici bir araştırma olamamıştır. Aslında, literatürdeki bu durum, çalışmanın da ana motivasyonunu oluşturmuştur. Diğer yandan, hizmet kalitesi algısı ile müşteri memnuniyeti ve bağlılığını ele alan Okumuş ve Duygun (2008), Hacıfendioğlu ve Koç (2009), Çiçek ve Doğan (2009), Arlı (2012), Jhandir (2012), Öz ve Uyar (2014), Azman ve Gomiscek (2015), Ulusoy (2017), Bişkin (2018) ve Kırcova vd. (2020) çalışmaları bu araştırmadaki hipotezlere destekleyici olmuştur. Bu araştırmada ortaya konulan ve sınanan hipotezler şu şekildedir:

	Yön	Hipotezler
H ₁	YT→MM	Yaşam Tarzı (YT) ile Müşteri Memnuniyeti (MM) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
H ₂	YT→MB	Yaşam Tarzı (YT) ile Müşteri Bağlılığı (MB) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
H ₃	GS→MM	Gönüllü Sadelik (GS) ile Müşteri Memnuniyeti (MM) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
H ₄	GS→MB	Gönüllü Sadelik (GS) ile Müşteri Bağlılığı (MB) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
H ₅	HKA→MM	Hizmet Kalitesi Algısı (HKA) ile Müşteri Memnuniyeti (MM) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
H ₆	GS→MB	Hizmet Kalitesi Algısı (HKA) ile Müşteri Bağlılığı (MB) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmaya katılım gösteren kişilerin, ölçeklerde yer alan önermeleri cevaplandırırken, kendi gerçek hisleri ve düşünceleri ile hareket ettikleri varsayılmaktadır. Her bir katılımcının anket çalışmasını kendi isteği ile cevaplandığı ve ankette bulunan her bir önermeyi doğru ve tam olacak biçimde cevaplandığı kabul edilmektedir. Varsayımlardan bir diğeri ise; her katılımcının, önermeleri cevaplandırırken kelimelerin tamamını gerçek anlamıyla anladığı şeklindedir. Ortaya çıkması muhtemel kavramsal yanılgıların hiçbiri dikkate alınmamıştır.

Ankete katılım gösteren örneklemin sayıca artırılması konusunda bazı zorluklar yaşanmış olup hedef kitlede bulunan bazı bireyler tarafından yoğunlukları öne sürülerek katılım gösterilemeyeceği belirtilmiştir. Bu açıdan, hedef kitle katılımcılarının ankete katılmaya olumlu yaklaşmaması önemli sınırlılıklardan birisi olmuştur. Başka önemli bir sınırlılık ise; anket araştırmasının yapılmakta olduğu tarihlerde sağlık raporu bulunan ya da farklı sebeplerden işyerinde bulunamayan kişilerin örneklemin dışında kalmış olmalarıdır.

Bu çalışmanın diğeri bir kısıtı araştırmanın hazır giyim sektöründe ve belli bir sayıda tüketiciyle yapılabilmesidir. Araştırmanın çeşitli sektörlerde ve daha fazla sayıda veriyle ve/veya bölgesel ya da küresel düzeyde yapılması önerilmektedir.

3.4. Ana kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlelerini İstanbul'da yaşamakta olan tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Nüfus İstatistikleri bilgilerine göre, 2019 yılı nüfusu 15,52 milyon kişi olarak belirlenmiştir. Belirlenen ana kütlede örneklem hacmini belirlemek için kullanılan formül aşağıdaki gibidir:

$$n = \frac{N * t^2 * p * q}{d^2 (N-1) + t^2 * p * q}$$

n = Örneklem büyüklüğü

N = Ana kütle (15,52 milyon)

p = Olayın meydana gelme olasılığı (0,5)

q = Olayın meydana gelmeme olasılığı (0,5)

t = t test seviyesi (1,96)

d = Hata payı (%5) (Özdamar, 2003:116).

%5 hata payıyla ana kütlenin temsil edileceği örneklemin büyüklüğünün en az 384 katılımcıyla sağlanabileceği hesap edilmiştir. Araştırmanın örnekleminin seçiminde tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak İstanbul’da hazır giyim alışverişi yapan 722 tüketiciye ulaşılmıştır. Pandemi nedeniyle, yüz yüze anket sıkıntı yaratacağı için, kişisel ilişkiler kullanılarak, bilgisayar ortamında anketi dolduracak düzeyde bilgi sahibi katılımcılara ulaşılmıştır. Online olarak hazırlanan anket formunun link adresi, katılımcılara e-mail yoluyla gönderilmiştir.

3.5. Veri Toplama Aracı

Çalışmanın veri toplama aracı olarak 5’li Likert tipinde oluşan yaşam tarzı ve değerler (VALS 2 Ölçeği), gönüllü sadelik ölçeği ve de algılanan hizmet kalitesi ölçeği (SERVQUAL), müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ölçekleri kullanılmıştır. “Yaşam Tarzı ve Değerler (VALS 2) Ölçeği” Strategic Business Insights firması tarafından İngilizce olarak geliştirilmiş ve Şahin (2016) tarafından kullanılan ölçektir. Iwata (1997) tarafından geliştirilen ve İrge ve Karaduman (2018) tarafından kullanılan “Gönüllü Sadelik Algısı Ölçeği” tüketicilerin gönüllü sadelik algılarını değerlendirmek adına bu araştırmada kullanılmaktadır. Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen “Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği”, Larsen vd. (1979) tarafından geliştirilen “Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” ve Zeithaml vd., (1996) tarafından geliştirilen Müşteri Bağlılığı Ölçeği Ulusoy’un (2017) tezinden faydalanılmıştır.

Anketin ilk bölümü demografik özellikleri belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, toplam aylık gelir, mesleği, çalıştıkları sektör, eğitim düzeyi ve yükseköğretim kurumunda öğrenci olma durumu sorularından oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde yaşam tarzı ve değerler ölçeği soruları, anketin üçüncü bölümünde gönüllü sadelik ölçeği soruları, anketin dördüncü bölümünde hizmet kalitesi algısı ölçeği soruları, anketin beşinci bölümünde müşteri memnuniyeti ölçeği ve son olarak anketin altıncı bölümünde müşteri bağlılığı ölçeği yer almaktadır.

4. BULGULAR

Çalışmada ilk aşamada, anketin iç tutarlılığına yönelik kriterlerin sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 1’den görülebileceği üzere, ele alınan güvenilirlik kriterleri sonuçları, beklenen durum olan %70 değerinin üzerinde elde edilmiştir.

Tablo 1. Anketin Güvenirlik Analizleri Sonuçları

Kriterler	Anketin Güvenirlik Sonuçları
Cronbach_Alpha	0.924
Split	0.923-0.925
Parelel	0.924
Strict	0.925

Anket araştırmasının sonuçlarının güvenilir olduğu, anket verilerinin kendi içerisinde tutarlılık sergilediği ve anketten elde edilen verilerle yapılacak olan analizler sonucunda ortaya konulacak olan sonuçların, gerçekçi değerler yansıtacağı bulgusuna ulaşılmıştır. Anketin iç tutarlılığının sağlanmasının ardından, ikinci aşamada, katılımcıların demografik ve genel özelliklerine yönelik yüzde dağılım bilgileri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Demografik ve Genel Özellikler Sıklık ve Yüzde Dağılımları

		n	%
Cinsiyet	Erkek	380	52,6
	Kadın	342	47,4
	Toplam	722	100,0
Yaş	18-24 yaş	272	37,7
	25-29 yaş	65	9,0
	30-34 yaş	129	17,9
	35-44 yaş	176	24,4
	45 yaş ve üzeri	80	11,1
	Toplam	722	100,0

Eğitim Düzeyi	İlköğretim ve Ortaöğretim/Lise	118	16,3
	Yüksekokul	91	12,6
	Üniversite	417	57,8
	Lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora)	96	13,3
	Toplam	722	100,0
Aylık Gelir	1000-3000 TL	308	42,7
	3001-5000 TL	189	26,2
	5001-7000 TL	100	13,9
	7000 TL üzeri	125	17,3
	Toplam	722	100,0
Görev	Uzman ve Uzman Yardımcısı	66	9,1
	Memur	75	10,4
	Eleman	87	12,0
	Sorumlu	63	8,7
	Müdür ve Müdür Yardımcısı	76	10,5
	Serbest Meslek	151	20,9
	Diğer	204	28,3
	Toplam	722	100,0
Çalışılan Sektör	Kamu Sektörü	130	18,0
	Özel Sektör	524	72,6
	Çalışmıyor	68	9,4
	Toplam	722	100,0
Toplam Çalışma Süresi	1-5 yıl	360	49,9
	6-10 yıl	114	15,8
	11-15 yıl	98	13,6
	15 yıl üzeri	150	20,8
	Toplam	722	100,0
Yükseköğretim Kurumunda Okuma Durumu	Evet	264	36,6
	Hayır	458	63,4
	Toplam	722	100,0

Tablo 2’de görüleceği üzere; katılımcıların %52,6’sı erkek ve %47,4’ü kadındır. Katılımcıların %37,7’si 18-24 yaşlarında, %9’u 25-29 yaşlarında, %17,9’u 30-34 yaşlarında, %24,4’ü 35-44 yaşlarında ve %11,1’i ise 45 ve üzeri yaşlarındadır. Katılımcıların %16,3’ü ilköğretim/ortaöğretim/lise, %12,6’sı yüksekokul, %57,8’i üniversite ve %13,3’ü ise lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %42,7’si 1000 ile 3000 TL, %26,2’si 3001 ile 5000 TL, %13,9’u 5001 ile 7000 TL ve %17,3’ü ise 7000 TL üzeri gelire sahiptir. Görev dağılımına bakıldığında, katılımcıların %20,9’u serbest meslek ile uğraşırken, %12’si eleman, %10,4’ü memur, %10,5’i müdür ve müdür yardımcısı, %9,1’i uzman ve uzman yardımcısı, %8,7’si sorumlu olarak çalışmaktadır ve %28,3’ü de diğer mesleklerde görev almaktadır. Katılımcıların %72,6’sı özel sektörde, %18’i kamu sektöründe çalışmaktayken %9,4’ü ise çalışmamaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin %49,9’u 1 ile 5 yıl arasında, %15,8’i 6 ile 10 yıl arasında, %13,6’sı 11 ile 15 yıl arasında ve %20,8’i ise 15 yıl üzeri toplam çalışma süresine sahiptir. Çalışanların %63,4’ü yükseköğretim kurumunda okumazken %36,6’sı okumaktadır.

Çalışmada kadın ve erkek sayısı dengelidir. Örneklemi oluşturan tüketiciler en çok; 18-24 yaş aralığı kişiler, eğitim açısından üniversite mezunu olanlar, gelir durumu 1000-3000 TL arasında olanlar, serbest meslek ile uğraşanlar, özel sektör çalışanı kişiler ve toplam çalışma süresi 1-5 yıl arasında olanlar biçiminde belirlenmiştir.

3.7. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizini yapmadan önce, veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı test edilmiştir. Veri setinin, açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunun gerçekleştirilen testler ile onaylanmasının sonrasında, faktörün yapısını ortaya koyabilmek açısından faktör tutma metodu olan “varimax döndürme metodu” ve “temel bileşenler analizi” yönteminden yararlanılmıştır.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları ve Cevap Ortalamaları

Yaşam Tarzı ve Değerleri Ölçeği	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Cronbach-Alpha (CA)	Cevap Ortalaması
Deneyimliler	%13.44	0.914	3.15
Düşünenler	%12.23	0.912	3.10
İnananlar	%10.67	0.910	3.07
Liderler	%9.29	0.908	3.09
Mücadeleciler	%8.07	0.905	3.12
Statü Yönelimliler	%7.11	0.903	3.20
Yapıcılar	%6.83	0.900	3.22
Yenilikçiler	%6.02	0.898	3.11
KMO= 0.912; Bartlett $\chi^2=5362,44$ ve $p=0.000$; Varyans Açıklama Yüzde: %73.66			
Gönüllü sadelik algısı Ölçeği	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Cronbach-Alpha (CA)	Cevap Ortalaması
Aalışverişte Temkinli Tutumlar	%27.06	0.923	3.58
Kendi Kendine Yetebilme	%23.91	0.919	3.52
Gönüllü Olarak Basit Yaşam Arzusu	%20.48	0.915	3.56
KMO= 0.925; Bartlett $\chi^2=6088,47$ ve $p=0.000$; Varyans Açıklama Yüzde: %71.45			
Hizmet kalitesi algısı ölçeği	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Cronbach-Alpha (CA)	Cevap Ortalaması
Somut Varlıklar	%18.27	0.925	3.56
Güvenilirlik	%15.82	0.920	3.55
Heveslilik	%13.65	0.915	3.61
Güven Verme	%10.06	0.911	3.52
Empati	%9.11	0.908	3.50
KMO= 0.921; Bartlett $\chi^2=5972,51$ ve $p=0.000$; Varyans Açıklama Yüzde: %66.91			
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Cronbach-Alpha (CA)	Cevap Ortalaması
Müşteri memnuniyeti	%69.76	0.921	3.59
KMO= 0.910; Bartlett $\chi^2=5103,25$ ve $p=0.000$; Varyans Açıklama Yüzde: %69.76			
Müşteri Bağlılığı	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Cronbach-Alpha (CA)	Cevap Ortalaması
Müşteri bağlılığı	%62.37	0.919	3.41
KMO= 0.902; Bartlett $\chi^2=5214,94$ ve $p=0.000$; Varyans Açıklama Yüzde: %62.37			

Uygulanan AFA sonucunda, yaşam tarzı ve değerleri ölçeği için faktör yapısında, toplam varyansın %73.66'sını açıklayan 8 faktörlük yapı, gönüllü sadelik algısı ölçeği için toplam varyansın %71.45'sini açıklayan 3 faktörlük yapı, hizmet kalitesi algısı ölçeği açısından toplam varyansın %66.91'inin açıklanmasını sağlayan 5 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeği için toplam varyansın %69.76'sinin açıklanmasını sağlayan 1 faktörlü yapı ve müşteri bağlılığı ölçeği için toplam varyansın %62.37'sinin açıklanmasını sağlayan 1 faktörlü yapıya ulaşılmıştır. AFA sonucunda gönüllü sadelik algısı ölçeği için Extraction (çıkarma) sütununda 7 madde 0.20 değerinin altında ve anti-ımağ matris diyagonal değerleri 0.50'nin altında değeri aldığı için soru çıkarımına gerek olmuş, diğer ölçeklerden soru çıkarılmamıştır.

3.8. Doğrulatory Faktör Analizi (DFA)

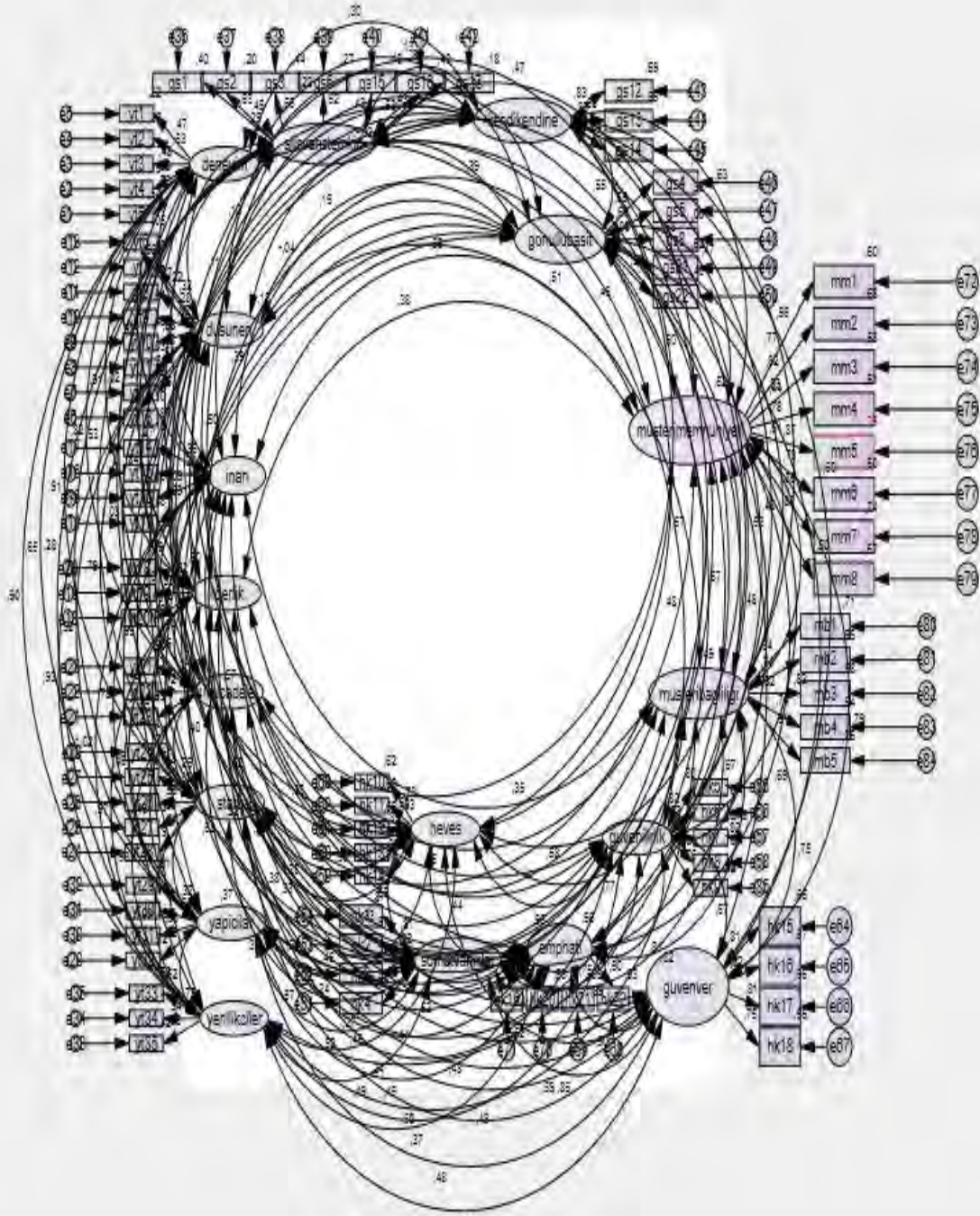
Doğrulatory faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçüm modelleri geliştirmek amacıyla sıklıkla başvurulan ve kullanıcılara önemli kolaylıkların sağlandığı popüler bir analiz yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu analiz yöntemi, önceden ortaya konulan bir modelin vasıtasıyla gözlenen değişkenlerden hareketle gizil değişkenlerin (faktörlerin) oluşturulmasına ilişkin bir analizdir. Genel olarak ölçeklerin geliştirilmesi ve geçerliğinin sınanmasında kullanılmaktadır ya da daha öncesinde ortaya konulan yapıların doğrulanması amacıyla faydalanılmaktadır (Long, 1989:45).

Çok sayıdaki gözlenebilen ya da ölçülebilen değişkenler tarafınca ifade edilen gizil yapıların bulunduğu, çok değişkenli istatistiksel analizlerin ifade edilmesi üzere DFA'dan yararlanılmaktadır. DFA, Açıklayıcı Faktör Analizinin (AFA) (Explanatory Factor Analysis: EFA) sonucunda ortaya konulmuş olan faktörlerin, hipotezler sonucunda ortaya konulan faktörlerin yapısına uygun olup olmadıklarının test edilmesi amacıyla kullanılmakta olan bir faktör analizi yöntemidir. AFA'nın kullanım alanı; hangi değişken gruplarının hangi faktörler ile yüksek seviyede ilişkisi bulunduğunu test etmek iken, tespit edilen k adet faktöre katkı sağlayan değişken gruplarının bahsi geçen faktörlerle yeteri kadar temsil edilip edilmediğinin tespit edilebilmesi amacıyla DFA'dan yararlanılmaktadır (Thompson, 2004: 56).

Tablo 4. DFA Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
χ^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	2.57	İyi uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.925	Kabul edilebilir
TLI (NNFI)	≥ 0.95	0.94-0.90	0.983	İyi uyum
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.972	İyi uyum
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.949	Kabul edilebilir
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08	0.028	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.931	İyi uyum
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.940	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	≤ 0.05	0.06-0.08	0.015	İyi uyum

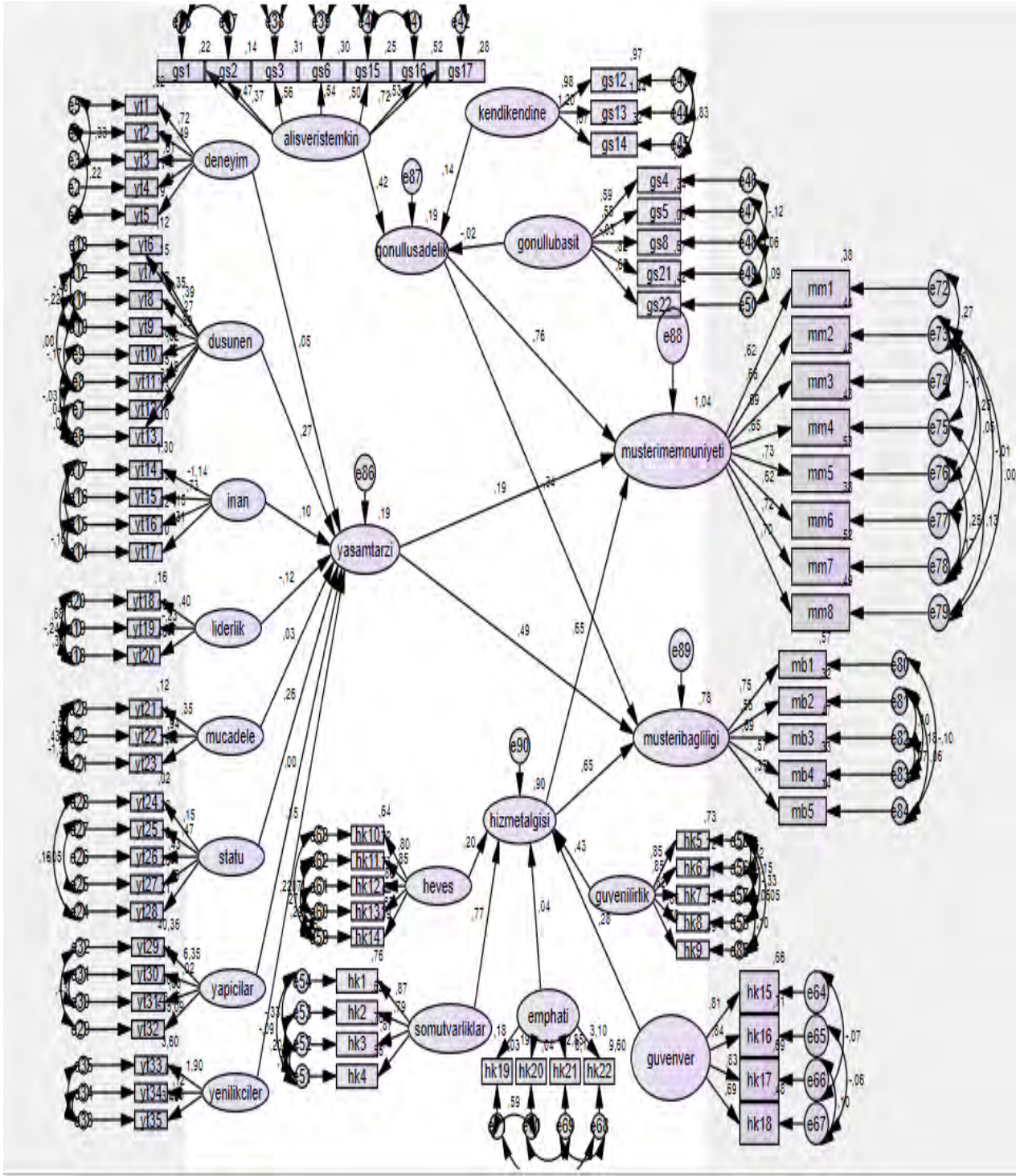
Tablo 4'de χ^2/sd değerinin sonucu 2.57 olarak elde edilmiştir ve bu sonuç ≤ 3 şartını yerine getirdiğinden dolayı "iyi uyum" şeklinde değerlendirilmiştir. NFI=0.925 ile 0.94-0.90 aralığına düşmektedir, "kabul edilir uyum" sağlanmıştır, TLI (NNFI)=0.983 ile ≥ 0.95 sağladığı için "iyi uyum", IFI =0.972 ile ≥ 0.95 sağladığı için "iyi uyum", CFI=0.949 ile ≥ 0.97 sağladığı için "kabul edilebilir uyum", RMSEA=0.028 ile ≤ 0.05 sağladığı için "iyi uyum", GFI=0.931 ile ≥ 0.90 sağladığı için "iyi uyum", AGFI=0.940 ile ≥ 0.90 sağladığı için "iyi uyum", RMR=0.015 ile ≤ 0.05 sağladığı için "iyi uyum" sonuçları elde edilmiştir.



Şekil 2. DFA Sonuçları

3.9. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Yapısal eşitlik modelleri (Structural Equation Modeling SEM), yapısal model ile ölçüm modellerinin birleşmesi sonucunda meydana gelmektedir. Yapısal model, gizil değişkenlerin (faktörler ve alt boyutları) arasında bulunan ilişkilerin özetlenmesini sağlayan yapısal eşitlikleri içermektedir. YEM’de bulunan bütün yapısal eşitlikler, yapısal ilişkilerin tanımlanmasını sağlamaktadır.



Şekil 3. YEM Tahmin Sonuçları

Tablo 5. YEM Tahminine Yönelik Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
X^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	2.28	İyi uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.932	Kabul edilebilir
TLI (NNFI)	≥ 0.95	0.94-0.90	0.968	İyi uyum
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.982	İyi uyum
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.965	Kabul edilebilir
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08	0.013	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.948	İyi uyum
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.951	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	≤ 0.05	0.06-0.08	0.024	İyi uyum

Tablo 5 incelendiğinde, X^2/sd değerinin sonucu 2.28 olarak elde edilmiştir ve bu sonuç ≤ 3 şartını yerine getirdiğinden dolayı “iyi uyum” şeklinde değerlendirilmiştir. NFI=0.932 ile 0.94-0.90 aralığına düşmektedir, “kabul edilir uyum” sağlanmıştır, TLI (NNFI)=0.968 ile ≥ 0.95 sağladığı için “iyi uyum”, IFI =0.982 ile ≥ 0.95 sağladığı için “iyi uyum”, CFI=0.961 ile ≥ 0.97 sağladığı için “kabul edilebilir uyum”, RMSEA=0.013 ile ≤ 0.05 sağladığı için “iyi uyum”, GFI=0.948 ile ≥ 0.90 sağladığı için “iyi uyum”, AGFI=0.951 ile ≥ 0.90 sağladığı için “iyi uyum”, RMR=0.024 ile ≤ 0.05 sağladığı için “iyi uyum” sonuçları elde edilmiştir. YEM tahminlerinin sonucunda, uyum kriterleri yalnızca bir tahmin için “kabul edilebilir” sonucunu sağlamıştır, diğer kriterler ise iyi uyumun sağlandığını ve ortaya konulan modelin yorumlamak için uygun olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 6. YEM Katsayı Tahmin Sonuçları

Yapısal ilişki	Yön	Tahmin edilen katsayı	St. Hata	t istatistiği	p	Sonuç
YT→MM	+	0,192	0,063	3.047	0,000	Anlamli ilişki
YT→MB	+	0,491	0,067	7.328	0,000	Anlamli ilişki
GS→MM	+	0,763	0,094	8.117	0,000	Anlamli ilişki
GS→MB	+	0,741	0,086	8.616	0,000	Anlamli ilişki
HKA→MM	+	0,653	0,078	8.371	0,000	Anlamli ilişki
HKA→MB	+	0,640	0,099	6.464	0,000	Anlamli ilişki

Tablo 6’da görüldüğü üzere, yaşam tarzı ve değerleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını istatistik anlamlı olumlu yönde (pozitif ilişki) etkilemektedir. Yaşam tarzı ve değerleri algısı 1 br. arttığında müşteri memnuniyet algısı 0.192 br. artmakta, müşteri bağlılığı ise, 0.491 br. artış göstermektedir. Yaşam tarzı ve değerleri algısı, katsayı büyüklüğüne bakıldığında müşteri bağlılığını daha fazla etkilemektedir. Yaşam tarzı ve değerleri olan müşteriler, memnuniyete göre daha manevi bir kavram olan bağlılık konusuna daha fazla önem vermektedir. Yaşam tarzı ve değerleri kişilerin ilgileri, beğenileri zevklerinden oluşan bir kavram olması itibarıyla, hazır giyim müşterileri, kendilerini ait hissettikleri markalara yönelmekte ve marka ile bir özdeşleşme sağlamaktadır. İnsanların kıyafet

stilleri yaşam tarzları hakkında önemli ipuçları vermekte dolayısıyla hazır giyim müşterilerinin kendi stillerini tamamlayan bazı markalara yönelmeleri ve bağlılık geliştirmeleri kaçınılmaz olmaktadır.

Gönüllü sadelik algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını istatistik anlamlı olumlu yönde (pozitif ilişki) etkilemektedir. Gönüllü sadelik algısı 1 br. arttığında müşteri memnuniyet algısı 0.763 br. artmakta, müşteri bağlılığı ise, 0.741 br. artış göstermektedir. Gönüllü sadelik algısı, katsayı büyüklüğüne göre, müşteri memnuniyetini daha fazla etkilemektedir. Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen bireylerin beklentileri diğer müşteri gruplarından farklıdır. Kıyafet tercihlerinde bu grup abartılı baskı, model ve gösteriş beklentisine girmezler. Bu nedenle memnun olmaları diğer grup müşterilere göre daha kolaydır. Ayrıca sade bakış açısı altında, fiziki ortamın gösterişli olmasını beklemezler, daha pratik ve sade yaşama uygun kıyafetler onlar için yeterlidir. Kıyafete yükledikleri anlam öncelikle giyinme gereksinimini karşılamaktır. Bu tip müşterilerin moda ve still kaygıları yoktur. Önemli olan kaliteli, uzun süre giyilebilen, demode olmayan ve doğa dostu ürünlerin satıldığı marka olmasıdır. Gönüllü sade hazır giyim müşterilerinin bu beklentilerini karşılayan markalara karşı memnuniyet geliştirmeleri ve bağlılık duymaları beklenen bir sonuçtur.

Hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını istatistik anlamlı olumlu yönde (pozitif ilişki) etkilemektedir. Hizmet kalitesi algısı 1 br. arttığında müşteri memnuniyet algısı 0.653 br. artmakta, müşteri bağlılığı ise, 0.640 br. artış göstermektedir. Hizmet kalitesi algısı, katsayı büyüklüğüne göre, müşteri memnuniyetini daha fazla etkilemektedir. Müşterilerin beklentisi hizmet kalitesinin arttırılmasıdır. Böylece, hizmet kalitesi artışı memnuniyeti ve o kuruma bağlılığı beraberinde getirmektedir.

Hem müşteri memnuniyeti hem de bağlılığı üzerinde en büyük etki gönüllü sadelik algısından gelmektedir. Daha sonra, hizmet kalitesi algısı ve en son yaşam tarzı ve değerleri algısı gelmektedir. **Çalışmada H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir.**

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada tüketicilerin yaşam tarzı ve değerleri ile, gönüllü sadelik ve hizmet kalitesi algılarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığı oluşturmadaki etkisi incelenmiştir. YEM sonucunda, yaşam tarzı ve değerleri, gönüllü sadelik algısı ve hizmet kalitesi algısı müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını istatistik anlamlı olumlu yönde (pozitif ilişki) etkilemektedir. Katsayı büyüklüklerine göre hem müşteri memnuniyeti hem de bağlılığı üzerinde en büyük etki gönüllü sadelik algısından gelmektedir. Daha sonra, hizmet kalitesi algısı ve en son yaşam tarzı ve değerleri algısı sıralanmaktadır.

Literatürde, yaşam tarzı ve değerleri ve gönüllü sadelik algısının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkisine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu iki kavram başka değişkenler ile çalışılmıştır. Bu nedenle, örtüşen sonuçlar sadece hizmet kalitesi algısı için verilecektir. Hizmet kalitesi algısı, katsayı büyüklüğüne göre, müşteri memnuniyetini daha fazla etkilemektedir. Okumuş ve Duygun (2008), Hacıfendioğlu ve Koç (2009), Çiçek ve Doğan (2009), Arlı (2012), Jhandir (2012), Öz ve Uyar (2014), Azman ve Gomiscek (2015), Ulusoy (2017), Bişkin (2018) ve Kırcova vd. (2020) çalışmalarında da benzer sonuçlar bulunmuş olup, bu çalışmada elde edilen bulguların desteklendiği anlaşılmıştır. Yaşam tarzı ve değerleri ile satın alma davranışları üzerinde etkisini araştıran çalışmalardan; Qing vd., (2012) ve Al Rasyid vd., (2017) anlamlı ilişki elde etmezken, buna karşılık, Eibel-Spanyi ve Hofmeister-Toth, (2013) ve Ahmed vd., (2015), anlamlı ilişkili belirlemiştir. Gönüllü sadelik algısı ise, literatürde çoğunlukla sürdürülebilir tüketim ile ilişkilendirilmektedir. Karaca (2013), çalışmasında yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve meslek değişkenlerinin çevre dostu tüketime olan eğilimi etkilediğini, ancak bu eğilime gelir düzeyinin manidar bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Ergen (2014) ise, sürdürülebilir tüketim davranışının boyutları olarak maddi değerler, gönüllü sade yaşam tarzı ve çevre bilincini ilişkili olarak belirlemiştir. Umut vd., (2015), yaptıkları nitel bir çalışmada çevre kirliliği ile gönüllü sade yaşam tarzının önemli prensiplerinden olan çevreyi koruma ve geri dönüşümlü ürünlerin kullanımına yönelik algıları incelemişler; sonuçta gelir ve eğitim düzeyi ile geri dönüştürülen atık miktarının pozitif ilişkili olduğunu saptamışlardır.

Bu çalışmanın, literatüre katkısı uygulamacılara yönelik olarak yol gösterici olmasıdır. Bu çalışma ile farklı yaşam tarzı ve değerlere sahip müşteri gruplarının müşteri memnuniyeti ve bağlılıkları açısından

farklılıkları ortaya konmaktadır. Hazır giyim perakende sektöründe farklı yaşam tarzı ve değerlere sahip bireylerin farklı kıyafet tercihleri olacaktır. Farklı yaşam tarzlarına sahip olan tüm müşteri grupları için memnuniyete ve bağlılığa yüklenen anlamlar da değişkenlik gösterecektir. Genel olarak, müşterilerin kendilerini tanımladıkları yaşam tarzları kıyafet tercihlerini belirlemede ve buna bağlı olarak bu durum müşteri memnuniyeti ve bağlılığını etkilemektedir.

Gönüllü sadelik algısına sahip olmak ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasında çok etkili bir şekilde bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bunun nedeni, bu algıya sahip hazır giyim müşterilerinin tercihlerinin gösterişçi kıyafetler olmaması ile açıklanabilir. Gönüllü sade yaşam tarzını benimsemiş bireylerin müşteri memnuniyeti ve bağlılığı açısından olumlu bir müşteri grubu oldukları, hayata bakış ve yaşam tarzları gereği çok fazla gösteriş beklentisi taşımadıkları için diğer müşteri gruplarına göre memnun edilmesi daha kolay ve müşteri bağlılığı daha güçlü bireyler oldukları ifade edilebilir. Algılanan hizmet kalitesi boyutunda ise, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı arasında ilişki olduğu açıktır. Bunun nedeni, müşterilerin aldıkları hizmet kalitesinden beklentilerinin her anlamda karşılanmış olması, alışverişlerini mağazadaki teknolojik araçların kolaylaştırıcı etkisi ile daha kolay yapmaları, aradıkları ürünlerin model ve bedenlerine rahat ulaşmaları, satış sonrası hizmetlerde iade ve değişim olanaklarının sağlanması vb. gibi olarak sayılabilir. Tüm bu olumlu unsurlar müşterilerin memnun olmalarını ve tekrar satın alma davranışı göstermelerini sağlar. Bu durum zamanla müşteri bağlılığı yaratır.

İşletmelerin farklı grup müşteriler için farklı pazarlama hedefleri üretmeleri satışların arttırılması ve rakabet üstünlüğü sağlaması açısından önemlidir. Bu çalışmada ele alınan yaşam tarzı ve değerleri ve gönüllü sade yaşam tarzı, geleneksel bazı kavramlar dışında, burada olduğu gibi memnuniyet ve bağlılık gibi değişik kavramlarla ilişkilendirildiğinde pazarlama stratejileri açısından önemli bir bakış açısı kazanılmasını sağlayacaktır. İleriki çalışmalarda, bu iki kavramın farklı değişkenlerle ilişkisinin araştırılması ayrıca uygulamaya yönelik başka pratik katkılar da sağlayacaktır.

Çalışmanın neticesinde ulaşılan sonuçlar ve araştırmanın sınırlılıkları doğrultusunda hem uygulamada yöneticilere hem de gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler şu şekildedir: Hazır giyim üreten ve satan firmaların yöneticileri farklı yaşam tarzı ve değerlere sahip müşteri grupları için farklı ürün ve pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Buna göre; yaşam tarzı olarak inananlar boyutunun müşteri memnuniyeti ve bağlılığına yüksek düzeyde önem verdiği göz önüne alınarak onları motive eden argümanlar reklam ve tutundurma faaliyetlerinde kullanılabilir. Hazır giyimde yerli ve milli markaların gelişip ülke ekonomisine katkıda bulunması bu grup için motive edici ve müşteri bağlılığı sağlayıcıdır. Yaşam tarzı olarak düşünenler boyutunun müşteri memnuniyeti ve bağlılığına yüksek düzeyde anlam yüklediği sonucuna bağlı olarak bu gruba da çevre bilincine uygun olan üretim ve doğa dostu ürünler ile memnuniyet ve bağlılık sağlanabilir. Statü yönelimli başarı peşindeki profesyonelleri hedef pazar olarak gören hazır giyim firmaları marka yönetimini ve fiyat politikasını bu müşteri grubuna göre düzenlemeli, gösterişli ve en son moda uygun kıyafetler tasarlanmalıdır. Hazır giyim üretici ve satıcılarına mevcut ve yeni ürün sunumunda deneyimli tüketicilerle iletişim kurmak için reklamları kullanmaları tavsiye edilebilir. Hazırlanan reklam metinlerinde ürünlerinin en yeni trendleri ve son moda kıyafetler üzerinde durmaları deneyimli tüketici grubunun ürüne dikkatini çekmede etkili olabilir. Firmaların sade yaşam tarzına inanan, sadece ihtiyacı olanı satın alan ve hazır giyim ürünlerini uzun süre kullanabilecek tüketicileri belirlemeleri ve o tüketici grubuna yönelik pazarlama stratejileri uygulamaları, klasik sayılabilecek, her zaman giyilebilir temel kıyafet gruplar, renkler ve desenler baz almaları yararlı olabilir. Üretici firmaların mağaza iç tasarımı ve dizaynı için gerekli şartlar ve standartlar belirlemesi önemlidir. Örneğin, mağaza dekorunun tasarımı ve vitrini çok iyi düşünülüp hazırlanarak, göze ve zevke hitap eden dekorasyon yapılarak müşteri bağlılığı sağlamada büyük avantaj elde edilebilir. Hazır giyim üretim ve satışını yapan firmaların kullandıkları ürünlerin teknolojiye uygun olması müşterilerin memnuniyeti ve bağlılığını sağlayacaktır. Hazır giyim üretimini ve satışını yapan firmalarda satış sonrası hizmetlerde iade ve değişim garantileri yüksek düzeyde bağlılık sağlamaktadır. Hazır giyim üretimini ve satışını yapan firmalar ayrıca müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlayarak çözümler ürettiğinde müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti yaratabilirler. Gelecekteki çalışmalara yönelik olarak, araştırmaya farklı ölçekler eklenerek araştırmanın genişletilebileceği düşünülmektedir. Araştırmanın daha çok sayıdaki örnekleme

çalışılarak geliştirilmesi kapsamında bölgesel farklılıklar ya da ülkeler bazında karşılaştırmalar da yapılabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, R., Soomro, H. A., Ali, K. and Ali, W. (2015). Influence of Lifestyle and Cultural Values on Impulse Buying Behavior. *Journal of Culture, Society and Development*, 10(1), 30-38.
- Al Rasyid, H. M., Yuliati, L. N. and Maulana, A. (2017). Analysis of Lifestyle, Innovation Products, And Marketing Mix of Product Purchase Decision Hen's Instant Omelette (Case Study in Pt Eco Nature Multiindo). *Independent Journal Of Management & Production*, 8(2), 519-535.
- Alabay, N. M. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-158.
- Alexander, S., and Ussher, S. (2012). The Voluntary Simplicity Movement: A Multi-National Survey Analysis in Theoretical Context, *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66–86.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, İstanbul: Alfa Basımevi.
- Argan, M., Argan Tokay, M., ve Sevim, N. (2012). Tükenmeden Tükettiren Yaşam Tarzı: Gönüllü Sadelik, 17. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss. 201-220, Balıkesir.
- Arlı, E. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi, *Anadolu: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32.
- Azman, S., Gomuşcek, B. (2015). Functional Form of Connections Between Perceived Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty in The Automotive Servicing Industry, *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(7-8), 888-904.
- Barton, D. L. (1981). Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy, *Journal of Consumer Research*, 8(1), 223-234.
- Barton, K. M. (2015). Listening to the Quiet Revolution: The Implications of Voluntary Simplicity for a Sustainable Society. *Unpublish Senior Theses*, Pomona College Claremont, California.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu* (F. Keskin ve N. Tural, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bekar, A. ve Gövce, M. (2015). Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları ile Yaşam Tarzı İlişkisi. *The Journal of International Social Research*, 36(8), 946-957.
- Bişkin, F. (2018). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Konya İlinde Bir Uygulama, *International Review of Economics, and Management*, 6(11), 50-73.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*, (çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Catalin, M. C., Andreea, P. (2014). Brands as A Mean Of Consumer Self-Expression And Desired Personal Lifestyle, 2nd World Conference on Business, Economics and Management, *Procedia Social and Behavioral Science*, 1(109), 103-107.
- Churchill, G. A., Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal Of Marketing Research*, 19(1), 491-504.
- Collins, C. M., Steg, L., and Koning, M. A. S. (2007). Customers' Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance and Buying Behavior, *Journal of Psychology & Marketing*, 24(6), 555-577.
- Çırpın, B., Sarıca, A. (2014). Measurement of Service Quality in Banking Industry: A Case Study from Turkey. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 43(2), 205- 217.
- Çiftçi, C. (2004). Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(7), 17-34.
- Çiçek, R., Doğan, İ. C., (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(1), 199-217.

- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). *Fransız Turistlerin Anadolu Turlarında Rehberlik Hizmetlerinden Tatmin Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demir, S. T. (2020). Tüketimcilik Karşıtı Küresel İnsiyatif ve Manifestolar: Gereklere, Gereklere, Gerçeklikler, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 185-205.
- Deniz, A., Gödekmerdan, L., Yüce, A. (2011). A Study on Determining the Lifestyles of Consumers Who Buy Global Branded Products, *C.U. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(2), 79-90.
- Dülgeroğlu, İ. (2008). Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 71-92.
- Eibel-Spanyi, K. and Hofmeister-Toth, A. (2013). The Impact of Values on Consumer Behaviour. *Int. J. Economics and Business Research*, 5(4), 400-419.
- Ekşi, O. (2016). Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Elgin, D., Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. The Co-Evolution, *Quarterly*, 3(1), 5-18.
- Elgin, D. (2010). *Voluntary Simplicity*, 2nd Edition, New York: HarperCollins.
- Erdoğan, İ., Karapınar, E. (2015). Understanding Levels of Voluntary Simplicity in Turkey, *Bogazici Journal*, 29(2), 1-19.
- Ergen, A. (2014). Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Finding, *Journal of Marketing*, 60(1), 7- 18.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hacıfendioğlu, Ş., Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 146-167.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fastfood Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11(1), 17-33.
- Iwata, O. I. (1997). Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles, *Social Behavior and Personality*, 25(3), 223-240.
- İrge, T. N., Karaduman, İ. (2018). X ve Y Kuşaklarında Gönüllü Sadelik Algısının Tüketici Karar Tarzlarına Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 120-143.
- Jhandir, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value, *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 68-76.
- Kahraman, B. A. (2011). Hacettepe Üniversitesi ile Erciyes Üniversitesi'nde Görev Yapan Öğretim Üyelerinin Tüketim Alışkanlıkları ve Yaşam Tarzı Profilleri, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 28(1), 1-32.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2016). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(17), 67-103.

- Kant, R. and Jaiswal, D. (2017), The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India, *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411-430.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Kılıç, İ., Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kırcova, İ., Köse, Ş. G., Özer, E. (2020). Şehirde Yolculuk: Algılanan Hizmet Kalitesi, Kurum İmajı, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisinde Şehir Hatları Örneği, *UIİİD-IJEAS*, 28(1), 79-100.
- Larsen, D. L., Attkisson, C. C., Hargreaves, W. A., Nguyen, T. D. (1979). Assessment of Client/Patient Satisfaction: Development of a General Scale, *Evaluation and Program Planning*, 2(3),197-20.
- Long, J. S. (1989), *Confirmatory Factor Analysis A Preface to Lisrel*. London: Sage Pbc.
- Lovelock, C., Wright, L. (2007). *Principles of Service Marketing and Management*, (5nd Edition), New Jersey: Prentice Hall.
- Madran, C., Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *DEÜ İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(1), 81-94.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Okumuş, A., Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, Boston: M.A, Irwin, Mcgraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, (2th Edition). New York: Routledge.
- Öz, M. (2012). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak, *Akademik Bakış Dergisi*, 33(1), 1-13.
- Öz, M., Uyar, E. (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 123-132.
- Özdamar, K. (2003). Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Öztürk, D. (2016). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkisi, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler 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.
- Qing, P., Lobo, A. and Chongguang, L. (2012). The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers' Purchase Intentions of Fresh Fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 43-51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Servis Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Parılı, N. ve Künye, N. (2018). Genç Tüketiciler (Üniversite Öğrencileri) Arasında Değerler ve Yaşam Tarzı Sistemi (Vals II) Analizi. *3rd International Research Congress on Social Sciences Bildiriler Kitabı, 05-08 Eylül, 312-324.*
- Pizam, A., Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(7), 326-339.*
- Rajamohan, A. and Sathish, S. (2012). Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, 1(10), 152-166.*
- Stanford Research Institute (SRI). <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.html> (Erişim Tarihi:12.03.2019).
- Şahin, N. N. (2016). *Yiyecek İçecek Sektöründe Üreten Tüketici (Prosumer) Tüketim Eğilimlerinin Değerler Ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2) İle Ölçülmesi:Balıkesir İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şeker, Ş. E. (2015). Değer Tutum ve Yaşam Şekilleri (Value Attitude and Lifestyles), *YBS Ansiklopedisi, 2(4), s. 1-5.*
- Thompson, B. (2004), *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis*, Washington: American Psychological Association.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) Nüfus İstatistikleri (2019). <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=n%C3%BCfus&dil=1/> (Erişim Tarihi: 11.10.2020).
- Türkmen, İ., Erten, Ş. (2020). Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Faydacı ve Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi, *XIV. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi, 26-27 Eylül 2020, Plovdiv / Bulgaristan, s. 656-662.*
- Umut, M. Ö., Topuz, Y. V. ve Velioğlu, M. N. (2015). Çöpten Geri Dönüşüme Giden Yolda Sürdürülebilir Tüketiciler. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(2), 263-288.*
- Ulusoy, V. (2017). *Özel Sağlık İşletmelerinde Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Valentine, D. B. and Powers, T. L. (2013). Generation Y Values and Lifestyle Segments. *Journal of Consumer Marketing, 30(7), 597-606.*
- Varinli, Ş., Çatı, K. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler: Müşteri Memnuniyeti (Ya Memnun Et Ya Terk Et)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A., (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing, 60 (1), 31-46.*