

PAPER DETAILS

TITLE: FARKLI MAMUL GRUPLARI İÇİN KALİTE BOYUTLARI ÖNEM DEĞERLENDİRMESİ

AUTHORS: Ertugrul ÇAVDAR,Nurdan ZERDALI

PAGES: 222-233

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1164124>

FARKLI MAMUL GRUPLARI İÇİN KALİTE BOYUTLARI ÖNEM DEĞERLENDİRMESİ

Ertuğrul ÇAVDAR¹

Nurdan ZERDALI²

ÖZET

Kalite kavramı çoğunlukla müşterilerin beklentilerine uygunluk üzerinden tanımlanmış olup, bu yaklaşım kalite kavramının farklı kişiler tarafından farklı şekilde değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma mamul kalitesini anlamak ve farklı mamul grupları için kalite boyutlarının önem düzeyini belirlemek amacıyla, Garvin tarafından belirlenen sekiz kalite boyutuna ek olarak fiyat ve çevrecilik boyutlarının farklı mamul grupları için önem düzeylerini incelemektedir. Bu kapsamda beyaz eşya, tüketici elektroniği, elektrikli ev aletleri, mobilya, ev tekstili, giyim, ayakkabı ve mobilya olmak üzere sekiz temel tüketim malı grubunda, her mamul grubu için üçer örnek içeren 24 farklı mamul için tüketicilerin önem değerlendirmelerini içeren bir anket uygulaması yapılmıştır. İzmir ilinde uygulanan ankette 400 katılımcının verisi analize dahil edilmiştir. Analiz sonuçları tüm mamul grupları için en önemli kalite boyutunun dayanıklılık olduğunu göstermiştir. Farklı mamul grupları için kalite boyutlarının önem değerlendirmelerine yönelik analizde, kalite boyutları önem değerlendirmelerinin mamul gruplarına göre farklılık arz ettiğini görülmüştür. Sekiz kalite boyutuna ek olarak incelenen çevrecilik ve fiyat boyutları da mamul kalitesi açısından tüketiciler tarafından önemli olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Mamul Kalitesi, Kalite Boyutları, Fiyat, Çevrecilik

Jel Kodu: JEL:M11, JEL:M31

IMPORTANCE VALUATION OF QUALITY DIMENSIONS FOR DIFFERENT PRODUCT GROUPS

ABSTRACT

The concept of quality is often described as conformity to the expectations of the customer, and this approach reveals that the concept of quality is valued differently by different people. This study examines the importance of price and environmental dimensions for different product groups in addition to the eight quality dimensions determined by Garvin in order to understand product quality and to determine the importance of quality dimensions for different product groups. Within this scope, a questionnaire including consumers' importance evaluations for 24 different products, including three samples for each product group, was performed in eight primary consumer goods groups, including white goods, consumer electronics, electrical household appliances, furniture, home textile, clothing, shoes, and furniture. In the survey conducted in Izmir province, data of 400 participants were included in the analysis. The analysis results show that the most crucial quality dimension for all product groups is durability. In the analysis of importance evaluations of quality dimensions for different product groups, it was seen that quality dimensions differed according to product groups. Besides the eight quality dimensions, dimensions that environmentalism and price are also considered necessary by consumers in terms of product quality.

Keywords: Product Quality, Quality Dimensions, Price, Environmentalism

Jel Classification: M11, JEL: M31

GİRİŞ

Kavram olarak, M.Ö. 2150'li yıllara dayanmakla birlikte, kalite için tek bir tanım yapmak oldukça zordur. Kalite kavramı, kişiden kişiye değişen değerleri içermekte olup, genel olarak, kaliteye

¹ Dr. Öğr. Üyesi, ecavdar@kastamonu.edu.tr, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ORCID: 0000-0002-1522-8775

² Bilim Uzmanı, nurdanzerdali@hotmail.com ORCID: 0000-0003-2780-7552

• Bu çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında hazırlanan "Farklı Mamül Grupları İçin Mamül Kalitesi Boyutları" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

konu olan mamul veya hizmetin emsallerine göre üstünlüğünü ve vasıflarının iyiliğini ifade etmektedir. Kalite, müşteri istek ve beklentilerinin çalışanların etkin katılımıyla sürekli olarak karşılanması ve en düşük maliyetle hizmet sunabilme çabasıdır (Şimşek, 2004, s. 5).

Genel olarak ifade edildiğinde kalite, ulaşılabilecek en yüksek standart olma amacıyla üstün olabilme, ihtiyaç ve isteklere cevap verebilme, vatandaş odaklı olma ve verimliliği en yüksek seviyede tutma düşüncesiyle üretim temelli olma özelliklerini bir arada taşıyan bir kavramdır (Yüksel, 1998).

Kalite kavramı günlük hayatımızın vazgeçilmez kavramlarından biri olup, literatürde kaliteye yönelik birçok farklı tanıma rastlanmaktadır. Tanımların farklılığı büyük ölçüde kalite kavramının birçok unsuru içinde barındırmasından kaynaklanmaktadır. Hizmet ve mamul arasındaki farklılıklar da ortak bir kavramın benimsenmesini zorlaştıran unsurlardan biridir. Bununla birlikte kalite tanımları büyük ölçüde mamul kalitesi üzerinden değerlendirilmiştir. Mamul kalitesini anlamaya yönelik en önemli çalışmalardan biri David Garvin (1984) tarafından yapılan mamul kalite boyutları sınıflandırmasıdır. Garvin (1984) mamul kalitesi ile ilgi olarak performans, yan özellikler, güvenilirlik, estetik, dayanıklılık, uygunluk, servis hizmeti ve algılanan kalite olmak üzere sekiz boyuttan bahsetmektedir. Bu kalite boyutlarının yanı sıra fiyat (Brucks, Zeithaml, ve Gillian, 2000) ve çevrecilik de (Kianpour, Jusoh, ve Asghari, 2014) farklı çalışmalarda kaliteyi belirleyen unsurlar olarak değerlendirilmiştir.

Kalite tanımlarının bir kısmı kullanıcı tabanlı nitelikte olup (Garvin, 1984:26) kaliteyi müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygunluk üzerinden tanımlamaktadır. Bu yaklaşım kalite değerlendirme kriterlerinin her kullanıcı için farklı olduğunu varsaymaktadır. Bu farklılık kişisel tercihlerden kaynaklanabileceği gibi yaş, gelir durumu, cinsiyet ve eğitim durumu gibi demografik farklılıklardan da kaynaklanabilir.

Mamul kalitesi farklı boyutları içerisinde barındırmakta olup, farklı mamul grupları için bu boyutların önem düzeyleri farklılaşmakla birlikte, çalışmalar tüm boyutların bir bütün olarak mamul kalitesinde önem arz ettiğini göstermektedir. Farklı nitelikteki mamuller, tüketicilerin bu mamullerden beklentilerin farklı olmasına neden olmaktadır.

1. ALAN YAZIN TARAMASI

Kalite kavramına ilişkin farklı yaklaşımlar, kalite kavramının birçok unsuru içinde barındırdığının bir göstergesidir. Garvin(1984:30) kalitenin yönetilebilmesi için önce anlaşılması gerektiğini belirtmiş ve mamul kalitesini sekiz temel unsurun oluşturduğunu ifade etmiştir. Mamul kalitesinin temel unsurları şunlardır:

1- Performans; bir mamulün temel işlev özellikleridir.(otomobil için hız, konfor, televizyon için renk, ses ve görüntü v.b.)

2- Özellik; mamulün temel fonksiyonuna ek olarak sunulan özelliklerdir.

3- Güvenirlilik; mamulün kullanım ömrü içerisinde kendinden beklenen tüm fonksiyonları yerine getirebilmesidir.

4- Uygunluk; mamulün tasarımının ve işleyiş özelliklerinin önceden belirlenen standartlara uygunluk derecesidir.

5- Dayanıklılık; mamulün kullanım ömrünün uzunluğudur.

6- Servis hizmeti; mamulün satış, tamir ve bakımındaki hız ve sağlanan kolaylıklardır.

7- Estetik; tüketicinin beş duyusuna hitap eden mamul özellikleridir.

8- Algılanan kalite; mamul hakkında müşterilerce daha önceden edinilen kalite seviyesidir.

Kianpour vd. (2014) birçok firmanın üretim yaparken veya ürettikleri mamulün çevreye vereceği zararı baz alarak üretim yaptıklarını ve müşterilerinde buna duyarlılık gösterdiğini belirterek diğer sekiz mamul kalitesi boyutlarına ek bir boyut olarak çevrecilik boyutunu yeni bir boyut olabileceğini öne sürmüşlerdir.

Sebastianelli ve Tamimi (2002) kalite boyutlarının kalite tanımları ile ilişkisini araştırmaya yönelik olarak yaptıkları çalışmada herhangi bir kalite boyutu ile değer tabanlı yaklaşım arasında korelasyon bulamamıştır. Değer tabanlı kalite tanımı yaklaşımları da dikkate alındığında, kalitenin tanımlanmasında fiyatında önemli bir faktör olduğu ve bir kalite boyutu olarak değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Literatürde fiyat ve kalite arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Riesz (1980), Lichtenstein ve Burton (1989), Chapman ve Wahlers (1999), Brucks v.d. (2000), Jo ve Saigollu (2007) ve Völckner ve Hofmann (2007) fiyat ve kalite algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen başlıca çalışmalar arasındadır. Bu çalışmalar fiyatı bir kalite boyutu olarak değerlendirmekten çok, fiyat ve kalite algısı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Tüm bu çalışmalar değerlendirildiğinde fiyatında bir kalite boyutu olarak mamul kalitesindeki öneminin araştırılması gerektiği görülmektedir.

Literatürde spesifik olarak belirli mamullerin kalitesine yönelik çalışmalar olmakla birlikte farklı mamul gruplarının kalite boyutları açısından birlikte değerlendirildiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmalar firmalarda mamul kalitesi boyutlarının dikkate alınmasının olumlu etkilerini ortaya koymaktadır.

Sebastianelli ve Tamimi (2002) Garvin'in mamul kalitesi boyutlarını kullanarak firmaların yüksek kalitede üretilen mamullerin firmaların başarısı üzerindeki etkisini ortaya koymuşlardır. Zhang (2001) kalite boyutlarını öngörecektir şekilde yapılan üretimlerde daha başarılı sonuçlar olduğunu ve firmaların mamul kalitesi boyutlarını sürekli ve içtenlikle uygulamalarının firmalara büyük avantajlar sağladığını öne sürmüştür. Çakır (2017) elektronik mamullerde tüketicilerin satın alma davranışları ve marka algılamaları arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmada farklı özelliklere sahip elektronik mamuller için farklı değerler ortaya koymuş ve bazı mamullerde tüketici davranışları ve marka arasında yüksek pozitif bir korelasyon olduğunu belirtmiştir. Duman ve Yağcı (2006) süpermarket müşterilerinin devamlı alışveriş niyetlerini etkileyen faktörler üzerine yaptıkları araştırmada hizmet ve mamul kalitesi

gibi faktörlerin alışveriş alışkanlıklarında etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Waller ve Ahire (1996) yönetim algısı ile müşterilerin ürün kalitesine bakış açısı arasındaki ilişkiyi baz alan çalışmada müşterilerin firmanın ürün kalitesine bakış açısının firmanın kalitesiyle pozitif bir korelasyon değerine sahip olduğunu belirtmiştir.

2. YÖNTEM

Bu çalışma Garvin (1984) tarafından belirlenen sekiz kalite boyutuna ek olarak çevrecilik ve fiyat unsurlarını da dikkate alarak farklı mamul grupları için kalite boyutlarına ilişkin önem değerlendirmelerinin farklılık arz edip etmediğini incelemektedir. Bu amaçla uygulanan ankette katılımcılardan beyaz eşya (buzdolabı, çamaşır makinası, fırın), tüketici elektroniği (televizyon, bilgisayar, cep telefonu), elektrikli ev aletleri(elektrikli süpürge, su ısıtıcısı, saç kurutma makinası), mobilya(oturma grubu, yatak odası takımı, yemek odası takımı), mutfak eşyası (tencere-tava çatal-kaşık-bıçak takımı çaydanlık-cezve), ev tekstili(sandalet perde halı nevresim takımı), giyim(mont-kaban, iç giyim, kazak) ve ayakkabı (bot-çizme, spor ayakkabı, terlik-sandalet) olmak üzere sekiz temel tüketim malları grubunda yer alan 24 farklı mamule ilişkin olarak her bir kalite boyutu için önem değerlendirmeleri yapmaları istenmiştir.

Hazırlanan anket iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcılara ait demografik bilgilere yönelik iken ikinci bölüm kalite boyutlarının önem değerlendirmelerine yöneliktir. Ankette on kalite boyutu:

- Ürünün temel kullanım amacını yerine getirebilme derecesi
- Ürünün asıl amacına ek olarak sunulan farklı özelliklere sahip olması
- İşçilik kalitesinin iyi olması
- Ürünün dayanıklı olması
- Ürünün kullanım süresi boyunca performansını koruyabilmesi
- Ürünle birlikte ve sonrasında sunulan hizmetler
- Ürünün estetik özellikleri açısından iyi olması
- Ürün markasına ilişkin kalite algısı
- Ürün üretilirken ve kullanılırken çevre dostu olması
- Fiyatının benzer ürünlere göre uygun olması, şeklinde verilmiş ve katılımcıların her bir ürün için mamül kalitesinde bu ifadelerin önem değerlendirmelerini yapmaları istenmiştir.

Çalışmada kalite boyutlarına yönelik önem değerlendirmelerinde, hiç önemli değil, önemli değil, kararsızım, önemli ve çok önemli olmak üzere beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Yapılan analizlerde çalışmanın amacına uygun olarak her bir mamul grubu için “kalite boyutlarının önem değerlendirmeleri birbirinden farklıdır” hipotezi test edilmiştir.

3. BULGULAR

Bu çalışmanın amacı farklı mamul grupları için mamul kalite boyutlarının önem düzeylerini incelemektir. Bu amaçla İzmir ili merkezinde ve ilçelerinde yapılmış bir uygulamaya yer verilmiştir. Yapılan çalışmada Garvin'in mamul kalitesi boyutları ve bazı çalışmalarda kullanılmış olan çevrecilik ve fiyat kalitesi boyutlarını da baz alarak, her birinde üç temel mamul olan sekiz farklı mamul grubunun değerlendirilmesi istenmiştir. Çalışmada İzmir ilinin merkezinde ve ilçelerinde ikamet eden bireylerle dört yüz adet anket yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar SPSS programı yardımıyla analiz edilerek aşağıda tablolar ve yorumlarla açıklanmıştır.

Anket sonuçlarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyine ilişkin frekans dağılımı Tablo 1.'de verilmiştir:

Tablo 1: Örneklem Frekans Tablosu

	Frekans	%
Cinsiyet		
Erkek	226	56,5
Kadın	174	43,5
Yaş		
20 yaş altı	25	6,25
20-29	87	21,75
30-39	117	29,25
40-49	95	23,75
50-59	41	10,25
60 ve üzeri	20	5,00
Eğitim Düzeyi		
İlkokul	39	9,75
Ortaokul	74	18,50
Lise	209	52,25
Üniversite	67	16,75
Lisansüstü	11	2,75
Gelir Düzeyi		
1500 TL ve altı	112	28,00
1501-3000 TL	181	45,25
3001-4500 TL	68	17,00
4501 TL ve üzeri	39	9,75
TOPLAM	400	100

Tablo incelendiğinde 226'sı erkek 174'ü kadın olmak üzere 400 bireyin ankete katıldığı ve ankette belirtilen yaş grupları, eğitim düzeyleri, gelir düzeyi demografik faktör gruplandırmalarına göre her birinden katılımcıların olduğu görülmektedir.

3.1. Güvenilirlik Analizi

Anket verilerine ilişkin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,98 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği yüksektir. 24 adet değerlendirme sorusunun 10 kalite boyutu için yapılmış değerlendirmelerinin hiçbirinin modelden çıkarılmasının Cronbach's Alpha değerini artırmadığı görülmüştür. Ölçeğin güvenilirliğini azaltan bir soru yoktur.

Çalışmanın amacına uygun olarak kalite boyutlarının önem değerlendirmeleri farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek varyans analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçları her ürün gurubu için ayrı ayrı verilmiştir.

3.2. Mamul Gruplarının Kalite Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

Tablo 2: Beyaz Eşya Mamul Grubunun Kalite Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

Beyaz Eşya				
Kalite boyutları	N	Ortalama	Standart Sapma	p
Performans	400	4,44	0,762	0,000
Özellik	400	3,46	1,159	
Uygunluk	400	4,28	0,826	
Dayanıklılık	400	4,69	0,549	
Güvenilirlik	400	4,61	0,626	
Servis Hizmeti	400	3,98	1,037	
Estetik	400	3,74	1,062	
Algılanan Kalite	400	3,74	1,142	
Çevrecilik	400	4,36	0,876	
Fiyat	400	4,51	0,776	

Tablo incelendiğinde beyaz eşya mamul gurubunda kalite boyutlarının önem ortalamaları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Beyaz eşya mamul gurubunda en yüksek önem değerlendirmesine sahip boyut dayanıklılıktır, onu sırasıyla güvenilirlik ve fiyat boyutları izlemektedir. En düşük önem değerlendirmesi ise özellik boyutuna aittir.

Tablo 3: Tüketici Elektronik Mamul Grubunun Kalite Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

Tüketici Elektronik				
Kalite boyutları	N	Ortalama	Standart Sapma	p
Performans	400	3,79	0,924	0,000
Özellik	400	4,22	1,153	
Uygunluk	400	4,55	0,835	
Dayanıklılık	400	4,60	0,665	

Güvenilirlik	400	4,05	0,647
Servis Hizmeti	400	3,93	1,033
Estetik	400	4,08	0,952
Algılanan Kalite	400	4,28	1,043
Çevrecilik	400	4,36	0,927
Fiyat	400	3,79	0,941

Tablo incelendiğinde tüketici elektroniği mamul gurubunda kalite boyutlarının önem ortalamaları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Tüketici elektroniği mamul gurubunda en yüksek önem değerlendirmesine sahip boyut dayanıklılıktır, onu sırasıyla uygunluk ve çevrecilik boyutları izlemektedir. En düşük önem değerlendirmesi ise fiyat ve performans boyutlarına aittir.

Tablo 4: Elektrik Mamul Grubunun Kalite Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

Elektrikli Ev Aletleri				
Kalite boyutları	N	Ortalama	Standart Sapma	p
Performans	400	4,17	0,917	0,000
Özellik	400	3,30	1,224	
Uygunluk	400	4,01	0,863	
Dayanıklılık	400	4,49	0,724	
Güvenilirlik	400	4,37	0,796	
Servis Hizmeti	400	3,76	1,033	
Estetik	400	3,46	1,000	
Algılanan Kalite	400	3,59	1,101	
Çevrecilik	400	4,00	1,004	
Fiyat	400	4,19	0,925	

Tablo incelendiğinde elektrikli ev aletleri mamul gurubunda kalite boyutlarının önem ortalamaları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Elektrikli ev aletleri mamul gurubunda en yüksek önem değerlendirmesine sahip boyut dayanıklılıktır, onu sırasıyla güvenilirlik ve fiyat boyutları izlemektedir. En düşük önem değerlendirmesi ise özellik boyutuna ait olup orta düzeyde önemli olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 5: Mobilya Mamul Grubunun Kalite Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

Mobilya				
Kalite boyutları	N	Ortalama	Standart Sapma	p
Performans	400	4,18	0,871	0,000
Özellik	400	3,42	1,228	
Uygunluk	400	4,11	0,862	
Dayanıklılık	400	4,48	0,791	
Güvenilirlik	400	4,32	0,837	
Servis Hizmeti	400	3,72	1,032	
Estetik	400	3,94	0,983	

Algılanan Kalite	400	3,60	1,186
Çevrecilik	400	4,13	0,983
Fiyat	400	4,22	0,985

Tablo incelendiğinde mobilya mamul gurubunda kalite boyutlarının önem ortalamaları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Mobilya mamul gurubunda en yüksek önem değerlendirmesine sahip boyut dayanıklılıktır, onu sırasıyla güvenilirlik ve fiyat boyutları izlemektedir. En düşük önem değerlendirmesi ise özellik boyutuna ait olup orta düzeyde önemli olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 6: Mutfak Eşyası Mamul Grubunun Kalite Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

Mutfak Eşyası				
Kalite boyutları	N	Ortalama	Standart Sapma	p
Performans	400	4,11	0,981	0,000
Özellik	400	3,08	1,236	
Uygunluk	400	3,80	0,975	
Dayanıklılık	400	4,32	0,906	
Güvenilirlik	400	4,15	0,975	
Servis Hizmeti	400	3,42	1,149	
Estetik	400	3,59	1,106	
Algılanan Kalite	400	3,36	1,185	
Çevrecilik	400	4,00	1,094	
Fiyat	400	4,09	1,140	

Tablo incelendiğinde mutfak eşyası mamul gurubunda kalite boyutlarının önem ortalamaları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Mutfak eşyası mamul gurubunda en yüksek önem değerlendirmesine sahip boyut dayanıklılıktır, onu sırasıyla güvenilirlik ve performans boyutları izlemektedir. En düşük önem değerlendirmesi ise özellik boyutuna ait olup orta düzeyde önemli olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 7: Ayakkabı Mamul Grubunun Kalite Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

Ayakkabı				
Kalite boyutları	N	Ortalama	Standart Sapma	p
Performans	400	4,17	0,965	0,000
Özellik	400	3,25	1,286	
Uygunluk	400	3,98	0,876	
Dayanıklılık	400	4,42	0,774	
Güvenilirlik	400	4,29	0,881	
Servis Hizmeti	400	3,49	1,149	
Estetik	400	3,97	0,985	
Algılanan Kalite	400	3,68	1,087	
Çevrecilik	400	4,18	0,945	
Fiyat	400	4,31	0,842	

Tablo incelendiğinde ayakkabı mamul gurubunda kalite boyutlarının önem ortalamaları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ayakkabı mamul gurubunda en yüksek önem değerlendirmesine sahip boyut dayanıklılıktır, onu sırasıyla fiyat ve güvenilirlik boyutları izlemektedir. En düşük önem değerlendirmesi ise özellik boyutuna ait olup orta düzeyde önemli olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 8: Ev Tekstili Mamul Grubunun Kalite Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

Ev Tekstili				
Kalite boyutları	N	Ortalama	Standart Sapma	p
Performans	400	4,08	0,959	0,000
Özellik	400	3,01	1,289	
Uygunluk	400	3,95	0,970	
Dayanıklılık	400	4,41	0,862	
Güvenilirlik	400	4,19	0,906	
Servis Hizmeti	400	3,44	1,172	
Estetik	400	3,83	1,079	
Algılanan Kalite	400	3,37	1,183	
Çevrecilik	400	4,06	1,059	
Fiyat	400	4,28	0,978	

Tablo incelendiğinde ev tekstili mamul gurubunda kalite boyutlarının önem ortalamaları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ev tekstili mamul gurubunda en yüksek önem değerlendirmesine sahip boyut dayanıklılıktır, onu sırasıyla fiyat ve güvenilirlik boyutları izlemektedir. En düşük önem değerlendirmesi ise özellik boyutuna ait olup orta düzeyde önemli olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 9: Giyim Mamul Grubunun Kalite Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

Giyim				
Kalite boyutları	N	Ortalama	Standart Sapma	p
Performans	400	4,22	0,911	0,000
Özellik	400	3,12	1,332	
Uygunluk	400	3,94	0,948	
Dayanıklılık	400	4,31	0,925	
Güvenilirlik	400	4,12	1,034	
Servis Hizmeti	400	3,37	1,197	
Estetik	400	3,87	0,971	
Algılanan Kalite	400	3,63	1,133	
Çevrecilik	400	4,05	1,108	
Fiyat	400	4,28	0,978	

Tablo incelendiğinde giyim mamul gurubunda kalite boyutlarının önem ortalamaları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Giyim mamul gurubunda en yüksek önem değerlendirmesine sahip boyut dayanıklılıktır, onu sırasıyla fiyat ve performans boyutları

izlemektedir. En düşük önem değerlendirmesi ise özellik boyutuna ait olup orta düzeyde önemli olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 10: Mamul Gruplarında Kalite Boyutlarının Genel Ortalamaları

Mamuller Boyutlar	Beyaz Eşya	Tüketici Elektronığı	Elektrikli Ev Aletleri	Mobilya	Mutfak Eşyası	Ayakkabı	Ev Tekstili	Giyim
Performans	4,44	3,79	4,17	4,18	4,11	4,17	4,08	4,22
Özellik	3,46	4,22	3,30	3,42	3,08	3,25	3,01	3,12
Uygunluk	4,28	4,55	4,01	4,11	3,80	3,98	3,95	3,94
Dayanıklılık	4,69	4,60	4,49	4,48	4,32	4,42	4,41	4,31
Güvenilirlik	4,61	4,05	4,37	4,32	4,15	4,29	4,19	4,12
Servis Hizmeti	3,98	3,93	3,76	3,72	3,42	3,49	3,44	3,37
Estetik	3,74	4,08	3,46	3,94	3,59	3,97	3,83	3,87
Algılanan Kalite	3,74	4,28	3,59	3,60	3,36	3,68	3,37	3,63
Çevrecilik	4,36	4,36	4,00	4,13	4,00	4,18	4,06	4,05
Fiyat	4,51	3,79	4,19	4,22	4,09	4,31	4,28	4,28
En yüksek İkinci yüksek <i>En düşük</i>								

Tablo incelendiğinde farklı mamul gruplarına yönelik kalite boyutları değerlendirmesine göre tüm mamul grupları için en yüksek önem değerlendirmesinin dayanıklılık boyutu olduğu görülmektedir. İkinci derece yüksek öneme sahip kalite boyutları ise beyaz eşya, elektrikli ev aletleri, mobilya ve mutfak eşyasında güvenilirlik boyutu, tüketici elektronığında uygunluk boyutu, ayakkabı, ev tekstili ve Giyimde de fiyat boyutu olduğu görülmektedir. Tüketici elektronığı mamul gurubunda önemli olarak değerlendirilen özellik kalite boyutu diğer tüm mamul gruplarında, orta düzeye yakın önem değerlendirmesi ile en düşük öneme sahip kalite boyutudur. Çalışmada var olan kalite boyutlarına ek olarak sunulan çevrecilik boyutuna ilişkin önem düzeyi tüm mamul gruplarında dördün üzerinde değerlendirilmişken fiyat boyutunun önem düzeyi ise tüketici elektronığı mamul gurubu hariç diğer mamul gruplarında dördün üzerinde bir değer almıştır.

SONUÇ

Mamul ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler ve artan rekabet koşulları ile birlikte işletmeler müşteri tercihlerine daha fazla önem vermeye başlamıştır. Mamul kalitesi en önemli rekabet araçlarından biri olmuştur. Müşterilerin beklentilerini anlamak, mamulle ilgili neyin önemli olduğunu belirlemek için çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, mamul kalitesini anlamak üzere Garvin (1984) tarafından belirlenen sekiz kalite boyutuna ek olarak çevrecilik ve fiyat boyutlarını da dikkate alarak farklı mamul grupları için hangi kalite boyutunun daha önemli olarak değerlendirildiğini anlamaktır. Bu amaçla bir anket çalışması yapılmış, katılımcılardan sekiz farklı mamul grubunda, her birinden üçer örnek mamul olmak üzere 24 farklı mamul için kalite boyutlarının önem değerlendirmeleri yapılması istenmiştir.

Mamul gruplarına göre kalite boyutlarına yönelik değerlendirmede en yüksek önem değerlendirmesinin dayanıklılık boyutuna ait olduğu görülmektedir. İkinci derece yüksek öneme sahip kalite boyutları ise beyaz eşya, elektrikli ev aletleri, mobilya ve mutfak eşyasında güvenilirlik boyutu, tüketici elektroniğinde uygunluk boyutu, ayakkabı, ev tekstili ve giyimde de fiyat boyutu olduğu görülmektedir. Genel olarak farklı mamul gruplarında kalite boyutlarına yönelik değerlendirmede en az öneme sahip kalite boyutunun ise özellik boyutu olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmada var olan kalite boyutlarına ek olarak sunulan çevrecilik boyutuna ilişkin önem düzeyi tüm mamul gruplarında dördün üzerinde değerlendirilmişken fiyat boyutunun önem düzeyi ise tüketici elektroniği mamul grubu hariç diğer mamul gruplarında 4,00 üzerinde bir değer almıştır.

Sonuçlar genel olarak incelendiğinde mamul kalitesi değerlendirilirken diğer sekiz boyutla birlikte çevrecilik ve fiyat boyutlarının da dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.

Çalışma İzmir ili ile sınırlı kalmıştır. Coğrafi ve sosyal koşulların tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkileri düşünüldüğünde farklı bölgelerde yapılacak çalışmalar hangi kalite boyutunun hangi ürün grubunda daha önemli olduğunu anlamak açısından daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Çalışmanın temel amacı farklı mamul grupları açısından kalite boyutlarının önem düzeylerinin araştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda 24 farklı ürüne ait verinin kullanılmış olması veri hacminin artmasına neden olmuş, ürün kalite boyutlarının daha fazla ifade ile ölçülmesine ve detaylı analizlerin yapılmasına imkan vermemiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda tek ürün türünün seçilmesi, kalite boyutlarının daha detaylı irdelenmesi ve kalite kavramının ve kalite boyutlarının anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Brucks, M., Zeithaml, A., ve Gillian, V. N. (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.
- Chapman, J., ve Wahlers, R. A. (1999, Summer). Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 53-63.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile Marka Algılamaları Arasındaki İlişki: Elektronik Ürünler Üzerine bir Uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 54(628), 43-56.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile Marka Algılamaları Arasındaki İlişki: Elektronik Ürünler Üzerine Bir Uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 54(628), 43-56.
- Duman, T., ve Yağcı, M. İ. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 33, 87-116.
- Garvin, D. A. (1984). What does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Jo, S., ve Sarigollu, E. (2007). Cross-Cultural Differences of Price-Perceived Quality Relationships. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(4), 59-74.

- Kianpour, K., Jusoh, A., ve Asghari, M. (2014). Environmentally Friendly as a New Dimension of Product Quality. *International Journal Of Quality ve Reliability Management*, 31(5), 547-565.
- Lichtenstein, R. D., ve Burton, S. (1989). The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal Of Marketing Resarch*, 26, 429-443.
- Riesz, C. P. (1980). A Major Price-Perceived Quality Study Reexamine. *Journal of Marketing Research*, 22, 259-262.
- Sebastianelli, R., ve Tamimi, N. (2002). How Product Quality Dimensions Relate to Defining Quality. *The International Journal of Quality ve Reliability Management*, 19(4), 442-453.
- Şimşek, M. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Völckner, F., ve Hofmann, J. (2007). The Price-Perceived Quality Relationship: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Determinant. *Market Letters*, 18(3), 181-196.
- Waller, M., ve Ahire, S. (1996). Management Perception of the Link Between Product Quality and Customers' View of Product Quality. *International Journal of Operations ve Production Managemen*, 16(9), 23-33.
- Yüksel, B. (1998). Kalite Kavramına Müşteri Yönlü Yaklaşım: Pazarlamanın Kalite Hareketindeki Rolünün İncelenmesi. *Verimlilik Dergisi*, 2, 73-100.
- Zhang, Q. (2001). Quality Dimensions, Perspectives and Practices: A Mapping Analysis. *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 18(7), 708-722.