

Elektrikli/Elektronik Tüketici Ürünlerinde Kalite Değerlendirme Kriterleri: Nitel bir Araştırma¹

(Araştırma Makalesi)

Quality Evaluation Criteria for Consumer Electrical/Electronic Products: A Qualitative Study

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1076130

Ertuğrul ÇAVDAR

Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

ecavdar@kastamonu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-1522-8775

Bülent YILDIZ

Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

byildiz@kastamonu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-5368-2805

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Çavdar, E., & Yıldız, B. (2023). Elektrikli/Elektronik Tüketici Ürünlerinde Kalite Değerlendirme Kriterleri: Nitel bir Araştırma. Alanya Akademik Bakış, 7(1), Sayfa No.129-146.

ÖZET

Anahtar kelimeler:
Mamul Kalitesi, Kalite Boyutları, Elektrikli/Elektronik Ürünler

Makale Geliş Tarihi:
19.02.2022

Kabul Tarihi:
20.02.2023

Bu çalışmanın temel amacı, elektrikli ve elektronik tüketici ürünlerinde müşterilerin kalite algısını belirleyen unsurların doğrudan onların kendi söylevlerinden hareketle belirlenmesidir. Bu amaçla, katılımcılardan kullandıkları ürünlerle ilgili olarak neden kaliteli ve neden kalitesiz olduğunu düşündüklerini maddeler halinde yazmaları istenmiştir. 191 katılımcının anket verilerinin değerlendirmeye tabi tutulduğu çalışmada veriler MAXQDA 2022 programında analiz edilmiştir. Katılımcı ifadelerinin kalite boyutu olarak kodlanmasında öncelikli olarak literatürde yer alan boyutlar dikkate alınmış, gerek görülen yerlerde kalite boyutları altında alt kodlamalara da yer verilmiştir. Yapılan analizler neticesinde performans, kullanılabilirlik, dayanıklılık, güvenilirlik, hizmetler, fiyat, estetik, fonksiyonellik, algılanan kalite, güvenlik, çevrecilik ve uygunluk olmak üzere 12 temel kalite boyutu ve bu boyutlar altında 35 alt boyut tanımlanmıştır. En çok değerlendirilen ürünler sırasıyla cep telefonu, bilgisayar ve televizyon, en çok değerlendirilen markalar Samsung, iPhone ve Arçelik olmuştur. Cinsiyete göre yapılan değerlendirmelerde fiyat, algılanan kalite, dayanıklılık, estetik, uygunluk ve çevrecilik boyutları oransal olarak erkekler tarafından daha çok değerlendirilmişken diğer boyutlarda kadınların değerlendirmelerine ilişkin oranlar daha yüksektir.

Keywords:

Product Quality, Quality Dimensions, Electrical/Electronic Products

ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the factors that determine the quality perception of customers in electrical and electronic consumer products directly from their own speeches. For this purpose, the participants

¹ Bu çalışma için, Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 02.02.2022 tarihli ve 2 nolu toplantısının 10 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

were asked to write down why they thought the products they used were of good quality and why they were of poor quality. In the study, in which the survey data of 191 participants were evaluated, the data were analyzed in the MAXQDA 2022 program. In the coding of participant statements as a quality dimension, the dimensions in the literature were primarily taken into consideration, and sub-codings were also included under the quality dimensions when deemed necessary. As a result of the analyzes made, 12 basic quality dimensions, namely performance, usability, durability, reliability, services, price, aesthetics, functionality, perceived quality, safety, environmentalism and conformity, and 35 sub-dimensions under these dimensions were defined. The most evaluated products were mobile phones, computers and televisions, respectively, while the most evaluated brands were Samsung, iPhone and Arçelik. In the evaluations made according to gender, while the dimensions of price, perceived quality, durability, aesthetics, conformity and environmentalism are proportionally evaluated more by men, the rates of women's evaluations in other dimensions are higher.

1. GİRİŞ

Kalite konusu gerek günlük hayatımızda gerekse akademik araştırmalarda güncelliğini kaybetmemiş bir konudur. Kalite için birçok farklı tanım yapılmış olmakla birlikte en çok kabul gören ve en kapsayıcı olan kullanıcı bakış açısı ile yapılmış tanımlardır. Bu bakış açısı kaliteyi müşterilerin üründen beklentileri karşılayabilme derecesi üzerinden tanımlamaktadır. Müşterilerin beklentilerindeki çeşitlilik beraberinde kalite kavramının kapsamını da genişletmektedir. Kalite değerlendirmesi müşteriler tarafından yapılmaktadır ve bu karar ürünün müşteri zihnindeki kriterlerin karşılanma derecesine bağlı olarak değişmektedir.

Kalite kavramı genel olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygunluk üzerinden tanımlanmakla beraber ürünün niteliğine bağlı olarak müşterilerin üründen beklentileri de farklılık arz etmekte, yapılan çalışmalarda öncelikle mamul ve hizmet ayırımına gidilmektedir. Bu çalışma kapsamında kalite kavramı mamul kalitesi üzerinden değerlendirilmektedir. Mamul kalitesi ile ilgili farklı çalışmalar olmakla beraber Garvin'in (1984) çalışması bunlar arasında önemli bir yere sahiptir. Kalitenin tanımlanabilmesi için önce anlaşılması gerektiğini belirten Garvin(1984:30), mamul kalitesi için sekiz boyut tanımlamıştır:

Performans; bir mamulün asıl işlevini yerine getirebilme derecesidir.

Ek özellikler; mamulde temel fonksiyona ek olarak sunulan diğer özellikleri ifade eder.

Güvenilirlik; mamulün kullanım ömrü içerisinde performans tutarlılığını ifade etmektedir.

Uygunluk; mamulün tasarım özelliklerine uygun olarak hatasız üretilmesini ifade etmektedir.

Dayanıklılık; mamulün kullanım ömrünün uzunluğu olarak tanımlanmıştır.

Servis hizmeti; mamul ile birlikte sunulan hizmetleri ifade etmektedir.

Estetik; mamulün beş duyuya hitap eden özellikleridir.

Algılanan kalite; mamul kalitesine ilişkin müşteri zihninde önceden yer etmiş algıdır.

Bu tanımlamalar literatür açısından önemli bir katkı olmakla beraber müşterilerin mamulden beklentilerini tam olarak tanımlamakta yetersizdir. Sebastianelli ve Tamimi (2002), Garvin (1984) tarafından yapılan kalite tanım sınıflandırmalarını dikkate alarak yaptıkları çalışmada, kalite boyutları arasında değer tabanlı kalite tanımlarını karşılayan bir boyut olmadığını belirtmişlerdir. Literatürde fiyat ve kalite arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar bulunmakla

beraber (Riesz,1980; Lichtenstein ve Burton, 1989; Chapman ve Wahlers, 1999; Brucks v.d. 2000; Jo ve Saigollu, 2007; Völckner ve Hofmann, 2007; Topuz ve Çambaşı (2014), bu çalışmalar fiyatı bir kalite boyutu olarak değerlendirmemiştir.

Toplumda giderek artan çevre duyarlılığı, müşterilerin daha çevreci ürün ve işletmelere yönelik beklentilerinin de artmasına neden olmuştur. Kianpour, Jusoh ve Asghari (2014) çevreciliğinde bir kalite boyutu olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Mamul kalite boyutlarının tanımlandığı diğer bir çalışmada Brucks, Zeithaml ve Naylor (2000), dayanıklı tüketim malları için kullanım kolaylığı, çok yönlülük, dayanıklılık, servis kolaylığı, performans ve prestij olmak üzere altı kalite boyutu tanımlamışlardır. Boyutlar belirli bir ölçüde benzerlik göstermekle beraber tanımlamalarda bazı farklılıklar göze çarpmaktadır.

Kullanım kolaylığı; tüketicinin ürünü başlatma ve çalıştırma yeteneğinin yanı sıra enstrümantasyon ve talimatların netliğini içerir.

Çok yönlülük; modeli veya markayı sadeleştirilmiş bir modelden ayıran özelliklerin sayısını ve karmaşıklığını içerir.

Dayanıklılık; ürünün dayanma süresini, ürünün düzgün çalıştığı süre (yani, sık servis gerekip gerekmediği) ve ürünün hava, yoğun kullanım veya yanlış kullanım gibi olumsuz koşullar altında ne kadar iyi dayandığını ifade içerir.

Servis kolaylığı; tüketicinin onarım hizmeti alma kolaylığını (yani servis merkezlerine erişim ve/veya self servis kolaylığı), servis personelinin yanıt vermesini (yani randevu alma kolaylığı), onarım personelinin müşteriyi dinleme istekliliği ve hizmetin güvenilirliği (yani hizmetin ilk seferde doğru yapılıp yapılmadığı) içerir.

Performans; ürünün yapması gerekeni ne kadar iyi yaptığını ifade eder.

Prestij; ürünün üstünlüğünü alıcıya ve alıcının ilgili sosyal gruplarına ne kadar iyi iletildiği ile ilgilidir. Prestij, görünüm gibi ürünün bazı görünür doğal özelliklerinin yanı sıra ürün veya markanın imajına yansıyan daha az somut bir sosyal bileşeni de içerir.

Garvin'in tanımladığı boyutlarla karşılaştırıldığında güvenilirlik boyutunun dikkate alınmadığı ve kullanım kolaylığı boyutunun eklendiği görülmektedir.

Kullanım kolaylığının dikkate alındığı diğer bir çalışmada kalite, bir ürünün dayanıklılık, güvenilirlik, amaca uygunluk, kullanım ve onarım kolaylığı ve ürünün diğer değerli özelliklerini bütünsel olarak içerebilen belirli işlevleri yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmıştır (Albari, 2019:52).

Kenyon (2015:173-177) kalite boyutlarının genellikle birbiriyle ilişkili olduğunu, bazen bir boyuttaki iyileştirmeler diğerinin pahasına olabileceğini belirtmiş ve kalite boyutlarını performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, servis verebilirlik, estetik ve yenilikçilik olarak tanımlamıştır. Bu sınıflandırmada diğer çalışmalardan farklı olarak yaratıcılık boyutuna yer verilmiştir. Yaratıcılık yeni fikir ve kavramların sentezi olarak tanımlanırken, yenilik yaratıcı fikirlerin uygulanmasıdır. Bir şirketin yenilikçi ürünleri piyasaya sürmede başarılı olması için, rakiplerinden açık ve önemli bir farklılığa sahip olmaları gerektiği belirtilmiştir.

Kaliteye ilişkin diğer bir yaklaşımda kalite değerlendirmeleri ürün temelli, hizmet temelli ve imaj temelli olmak üzere üç kategoride yapılmaktadır. Ürünle ilgili kategori, dayanıklılık, güvenilirlik verimlilik ve estetiği, hizmetle ilgili kategori, teslimat, satış gücünün etkinliği ve

teknik yardım gibi konuları, imajla ilgili kategori ise marka adının tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ifade eder.

Küreselleşme olgusu ekonomik hayatta yoğun rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Rekabet ortamı, işletmeleri pazardan daha çok pay alabilmek için müşteri beklentilerine daha duyarlı hale getirmiştir. Sebastianelli ve Tamimi (2002) mamul kalitesi boyutlarını dikkate alarak üretilen yüksek kaliteli mamullerin işletmelerin başarısı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Zhang (2001) bu boyutlar dikkate alınarak yapılan üretimin büyük avantajlar sağladığını öne sürmüştür.

Müşterilerin farklı mamullerden farklı beklentileri olabileceği gerçeği, kalite boyutlarının tanımlanmasında farklı mamul gruplarına bağlı olarak farklı boyutların ön plana çıkabileceğini düşündürmektedir. Çavdar ve Zerdali (2020) tarafından yapılan çalışmada katılımcılardan mamul kalitesine yönelik olarak, beyaz eşya, tüketici elektroniği, elektrikli ev aletleri, mobilya, mutfak eşyası, ev tekstili, giyim ve ayakkabı olmak üzere sekiz farklı grupta yer alan 24 mamul türü için, Garvin (1984) tarafından tanımlanan sekiz boyuta ek olarak çevrecilik ve fiyat boyutlarına ilişkin önem değerlendirmeleri yapmaları istenmiştir. Çalışma sonuçları, belirtilen tüm kalite boyutlarının katılımcılar tarafından önemli olarak değerlendirildiğini, kalite boyutlarına ilişkin önem düzeylerinin mamul gurubu ve demografik faktörlere bağlı olarak farklılık arz ettiğini göstermiştir. Bu çalışma sonucu, farklı mamul türleri için kalite boyutlarının değişebileceğini göstermektedir.

Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde ürün kalitesinin önemli bir rolü vardır (Foret ve Procházka (2007). Çakır (2017), elektronik mamullerde tüketicilerin satın alma davranışları ve marka algılamaları arasındaki ilişki üzerine yaptığı çalışmada bilgisayar ve cep telefonu için markanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Çalışmada tanınırlık, güvenilirlik, kalite, dayanıklılık, fonksiyonellik ve fiyat boyutlarına yer verilmiş olmakla beraber boyutlara ilişkin ayrıntılı bir tanımlamaya yer verilmemiştir. Özdil, Yılmaz ve Yılmaz (2010) ise elektrikli küçük ev aletleri üzerine yaptıkları araştırmada tüketicilerin markasız ürün satın alma nedenlerini araştırmış, çalışmada fiyat, marka, satın alma sonrası hizmet, arıza halinde servis olanağı, diğer ürünlere göre fiyat farkı, estetik görüntü, kullanım kolaylığı ve garanti süresi gibi unsurların dikkate alınışlardır. Araştırma sonuçlarında tüketicilerin kaliteye önem verdikleri ucuz ürünlerden memnun olmadıkları, markalı ürünleri daha ucuza almak istedikleri belirtilmiştir. Dörttyol (2010) farklı gelir gurubuna ait ailelerin beyaz eşya satın alma sürecinde marka, kalite ve fiyat değişkenlerinin önem düzeyini araştırdığı çalışmasında önem sırasının, kalite, marka ve fiyat şeklinde olduğunu ve düşük gelir gurubunda öncelikli olan fiyat değişkeninin gelir düzeyi arttıkça önemini kaybettiğini belirtmiştir. İlban, Akkılıç ve Yılmaz (2014), tüketicilerin beyaz eşya tercihlerinde markanın hangi yönüne ön planda tuttıklarını tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada marka algılarının prestij, kalite, imaj ve bilinirlik faktörleri altında toplanabileceği belirtilmiştir. Bu çalışmalarda kalite boyutu altında tanımlanmasalar da fiyat, marka, servis hizmetleri, tanınırlık, güvenilirlik, fonksiyonellik, estetik, kullanım kolaylığı ve garanti süresi gibi unsurların müşteriler için önemini ortaya koymaktadır. Ürün kalitesini dikkate diğer bir çalışmada ise Bolatan, Beşkese ve Gözlü (2017) performans, teslimat, güvenilirlik, dayanıklılık, uygunluk, standartlara uygunluk ve hata yüzdesi boyutlarına yer vermişlerdir.

Bu çalışmanın amacı elektrikli ve elektronik ürünlerin kalite değerlendirmelerinde hangi unsurların önemli olduğunu bizzat müşterilerin kendi değerlendirmeleri üzerinden belirlemektir. Kalite kararı müşteri tarafından verilmektedir. Müşterilerin kendi söylevleri daha doğru bir tanımlama yapmaya imkân sağlayacaktır.

2. METODOLOJİ

Toplumsal araştırmalarda katılımcılardan görüş toplanırken yapılandırılmamış, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmış soru tekniklerinden faydalanılabilir. Yapılandırılmamış soru tekniğinde katılımcılara yönlendirilecek soruların şekli ve sayısı önceden belirli olmayıp duruma uygun olarak görüşme esnasında belirlenmekte iken yarı yapılandırılmış soru tekniğinde sorulacak sorular büyük ölçüde önceden belirlenmiştir. Bununla birlikte gerek görülmesi durumunda sorunun soruluş şekli değişebileceği gibi katılımcıya ilave sorularda yönlendirilebilir. Soruların net olmayışı nedeni ile bu iki teknik mülakat tekniği ile kullanılmaktadır. Yapılandırılmış soru tekniği ise hem mülakatlar hem anket formu ile veri toplanırken kullanılabilir.

Sosyal araştırmalarda kullanılmasına Francis Galton'un öncülük ettiği yapılandırılmış anketler, araştırmalarda birincil ölçüm araçlarından. Yapılandırılmış anket, yanıtlayanlardan bilgi toplamak için soruların tam ifadesini ve sırasını belirten sabit bir şemaya sahip bir dizi standart sorudan oluşan bir belgedir. Yapılandırılmış bir anket katılımcının kendisi tarafından ya da görüşmeci tarafından doldurulabileceği gibi her ikisi birden de (apraz referans anket yönetimini) uygulanabilir. Yapılandırılmış bir soru formunun katılımcılar tarafından doldurulması durumunda, genellikle anketin nasıl doldurulacağına ilişkin ayrıntılı talimatlar verilir. Yanıt yanlılığını azaltmak için, görüşmecilerin soruların yapısını, ifadesini ve sırasını değiştirmesine izin verilmez. Yapılandırılmış bir görüşmeye planlanmamış bir soru eklenemez. Yapılandırılmış bir anket hem açık uçlu hem de kapalı uçlu sorular içerebilir (Cheung, 2021: 6400).

Hem açık uçlu hem de kapalı uçlu soru biçimlerinin avantajları ve dezavantajları vardır. Açık uçlu yanıtlar, ayrıntılı zengin bir bilgi kaynağı sağlar, ancak bunların nicel olarak analiz edilmesi zordur. Sabit yanıtlı soruların analiz edilmesi nispeten kolay olsa da soruların çok dikkatli bir şekilde oluşturulması gerekir (Rubinfeld, 2004: 1183). Kapalı uçlu sorular çoktan seçmeli ve derecelendirme ölçekleri şeklinde olabilir. Açık uçlu sorular basit olmalı ve net, kısa cevaplar aramalıdır. Sorular eksiksiz olarak yazılmalı, her kişiye aynı şekilde sorulmalıdır. Genel olarak, sorular geniş, genel bilgi taleplerinden özel veya daha detaylı bilgi talep eden sorulara doğru ilerlemelidir (Weller, 1998: 373).

Çalışmanın amacı doğrultusunda iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcılara ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeylerini içeren demografik bilgiler, çoktan seçmeli şekilde kapalı uçlu sorular ile sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcılara açık uçlu, yapılandırılmış, serbest listeleme şeklinde iki soru yneltirmiştir. Serbest listelemede, her katılımcıdan bir liste veya madde seti elde etmek için açık uçlu bir soru kullanılır. Amaç, her kişiden kapsamlı bir liste olarak kapsamlı bir öğe örneğine sahip olmaktır (Weller, 1998: 366). Katılımcılardan kullandıkları ve kaliteli olduğunu düşündükleri bir mamulün türü ve neden kaliteli olduğunu düşündükleri ile kullandıkları ve kalitesiz olduğunu düşündükleri bir mamulün türü ve neden kalitesiz olduğunu düşündüklerini maddeler halinde açıklamaları istenmiştir.

Pandemi koşulları nedeni ile anket elektronik ortamda uygulanmıştır. Anket formunda marka bilgisi istenmemekle birlikte katılımcıların çoğunlukla marka bilgilerinin de paylaştıkları gözlemlenmiştir. Toplanan verilerin sayısı ve mamul türlerinin çeşitliliği nedeni ile çalışma konusu sadece elektrikli ve elektronik mamuller ile sınırlandırılmış ve bu kapsamdaki verilerin bu çalışma kapsamında değerlendirilmesi uygun grlmştir. Toplam 191 anket verisi analize dâhil edilmiştir. Anket verileri kalite literatürü dikkate alınarak MAXQDA 2022 programında kodlanarak analiz edilmiştir.

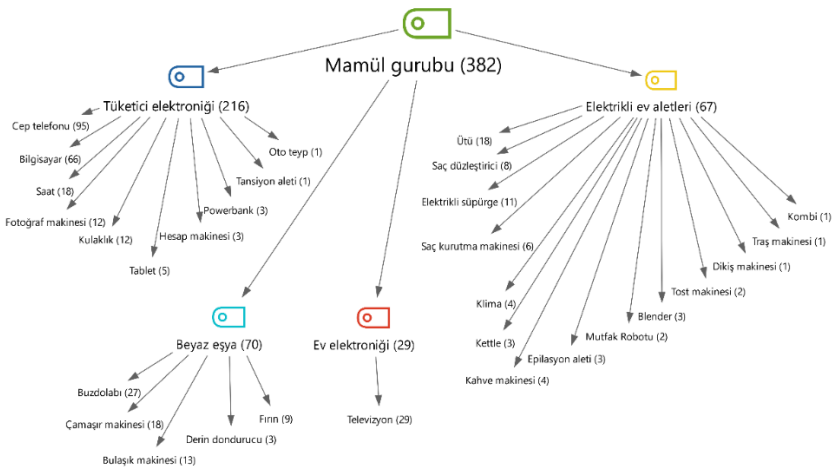
3. BULGULAR

Çalışma kapsamında 191 anket formu analize dâhil edilmiş olup katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’deki gibidir:

	N	%		N	%
Eğitim			Yaş		
İlk okul	5	2,62%	25 yaş altı	103	53,93%
Lisans	120	62,83%	25-34 yaş arası	51	26,70%
Lise	33	17,28%	35 yaş ve üstü	37	19,37%
Orta okul	14	7,33%	Gelir		
Yüksek lisans	13	6,81%	3.000TL ve altı	110	57,59%
Yüksek okul	4	2,09%	3.001-6.000 TL arası	56	29,32%
Doktora	2	1,05%	6.001-9.000 TL arası	17	8,90%
Cinsiyet			9.001 TL ve üstü	8	4,19%
Erkek	88	46,07%	Toplam	191	100,00%
Kadın	103	53,93%			

Katılımcıların %54(103)’ü kadın, %46(88)’sı erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğu eğitim düzeyinde %63(120) kişi ile lisans mezunlarından, yaş gruplarında %54(104) kişi ile 25 yaş altı kişilerden, gelir gruplarında ise %58 ile 3.000 TL ve altında gelir düzeyine sahip kişilerden oluşmaktadır. Anketin elektronik ortamda uygulanması nedeni ile katılımcıların çoğunluğunun, online sistemleri daha çok kullanan gençlerden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte farklı yaş, eğitim ve gelir gruplarından katılımcılar vardır.

Kalite değerlendirmesi yapılan mamullere ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 1’deki gibidir:



Şekil 1. Mamül Gurupları Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Katılımcıların kalite değerlendirmesi yaptıkları mamuller tüketici elektroniği, beyaz eşya, ev elektroniği ve elektrikli ev aletleri olmak üzere dört grupta değerlendirilmiştir. En çok değerlendirilen mamuller tüketici elektroniği grubunda yer alan cep telefonu ve bilgisayardır. Beyaz eşya grubunda buzdolabı, ev elektroniğinde televizyon ve elektrikli ev aletlerinde ütü en çok değerlendirilen diğer ürünlerdir.

Anket verilerine ilişkin oluşturulan kelime bulutu Şekil 2’deki gibidir:

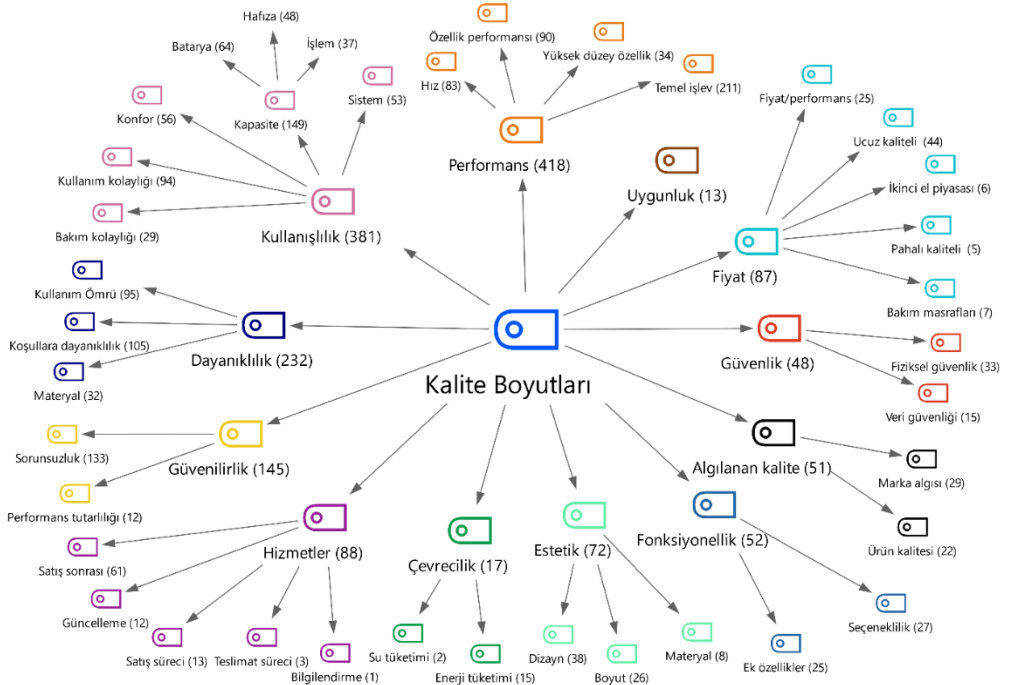


Şekil 2. Anket Verileri Kelime Bulutu

Kelime bulutunda yer alan en yüksek frekansa sahip ilk 20 kelime Tablo 2’deki gibidir:

Tablo 2. Kelime frekansları

	Sözcük	Frekans	%	Derece	Belgeler	Belgeler %
1	telefonu	137	2,39	1	97	46,86
2	cep	127	2,21	2	96	46,38
3	iyi	107	1,86	3	77	37,2
4	uzun	73	1,27	5	63	30,43
5	makinesi	61	1,06	7	50	24,15
6	yüksek	56	0,98	10	41	19,81
7	çabuk	53	0,92	12	45	21,74
8	fazla	51	0,89	14	38	18,36
9	güzel	43	0,75	21	33	15,94
10	Samsung	40	0,7	24	37	17,87
11	kısa	36	0,63	28	32	15,46
12	uygun	33	0,58	31	32	15,46
13	iPhone	32	0,56	32	32	15,46



Şekil 4. Kalite Boyutları Kod-Alt Kod Modeli

Yapılan değerlendirmelerde elektrikli-elektronik mamullere yönelik olarak 12 temel kalite boyutu tanımlanmış olup, literatürde var olan on boyuta ek olarak güvenlik ve kullanışlılık boyutlarına yer verilmiştir. Ek özellikler boyutunun ise literatürden farklı olarak fonksiyonellik olarak tanımlanması daha uygun görülmüştür. Belgelerdeki tekrar sıklığı üzerinden yapılan değerlendirmede en çok tekrar edilen kalite boyutunun performans olduğu(418), onu sırasıyla kullanışlılık (381), dayanıklılık (232), güvenilirlik (145), hizmetler (88), fiyat (87), estetik (72), fonksiyonellik (52), algılanan kalite (51), güvenlik (48), çevrecilik (17) ve uygunluk (13) boyutunun izlediği görülmüştür.

Literatürde performans boyutu bir mamulün temel işlevini yerine getirme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte uygulanan anket çalışmasında katılımcıların mamulün temel işlevine ek olarak hızını, mamule ilişkin teknik özelliklerin yüksek düzey olmasını ve mamulün ek özelliklerin performanslarının yüksek olmasını da kalite değerlendirmesinde dikkate aldıkları görülmüştür. Bu değerlendirmelerinde performans boyutu altında değerlendirilmesinin uygun olacaktır.

Tablo 3. Performans Boyutu Alt Kod Frekansları

Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Hız	72	37,70
Temel işlev	118	61,78
Yüksek düzey özellik	28	14,66
Özellik performansı	65	34,03
Kodlanmış Belgeler	171	89,53
		100,00

Kodlanmamış Belgeler	20	10,47	-
Analiz Edilen Belgeler	191	100,00	-

Performans boyutuna ait kodlama yapılan belge sayılarına ilişkin alt kod frekans değerleri Tablo 3’te verilmiştir. Performans boyutunda en çok kişi (118) tarafından dile getirilen alt boyut temel işlev olmuştur. Bunu sırasıyla hız (72), özellik performansı (65) ve yüksek düzey özellik (28) boyutları izlemiştir.

Literatürde mamul kalitesine yönelik olarak kullanılışlılık ile ilgili bir değerlendirmeye rastlanamamıştır. Bununla birlikte yapılan anket çalışmasında bazı değerlendirmelerin kullanılışlılık boyutu altında değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Kullanışlılık genel itibariyle rahat kullanımı ifade etmektedir ve bakım kolaylığı, kapasite, konfor, kullanım kolaylığı ve sistem alt boyutlarını içermektedir. Bakım kolaylığı mamulün kullanırken temizlik, sökme takma veya parçalarının bulunabilirliğinin kolay olması gibi değerlendirmeleri içermektedir. Elektrikli/elektronik mamullere ilişkin kapasite alt boyutu ise kendi içinde, ürünün asıl işlevine ilişkin kapasitesini belirten, işlem kapasitesinin yanı sıra, hafıza ve şarj olmak üzere üç alt boyutu içermektedir. Konfor alt boyutu mamulün işitsel ve dokunsal açıdan kullanım sırasında kullanıcıyı rahatsız etmemesini, kullanım kolaylığı mamulün dizayn olarak basit bir şekilde kullanılabilmesini, sistem alt boyutu ise mamulün kullanıcı arayüzü ve program sisteminin anlaşılabilirliğini ifade etmektedir. Kullanışlılık boyutuna ilişkin alt kod frekansları Tablo 4’teki gibidir:

Tablo 4. Kullanışlılık Boyutu Alt Kod Frekansları

Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Bakım kolaylığı	24	12,57
Kapasite	90	47,12
Konfor	42	21,99
Kullanım kolaylığı	71	37,17
Sistem	41	21,47
Kodlanmış Belgeler	162	84,82
Kodlanmamış Belgeler	29	15,18
Analiz Edilen Belgeler	191	100,00

Kullanışlılık boyutu ile ilgili olarak en çok katılımcı (90 kişi) tarafından dile getirilen alt boyut kapasite olmuştur. Bunu sırasıyla kullanım kolaylığı (71), konfor (42), sistem (41) ve bakım kolaylığı (24) izlemiştir.

Dayanıklılık boyutu mamulün farklı kullanım koşullarında uzun süre kullanılabilmesini ifade etmektedir. Katılımcıların olumsuz kullanım koşullarına karşı dayanıklılık, mamulün kullanım ömrünün uzunluğu ve mamulün materyalinin sağlamlığına ilişkin ifadeleri bu kapsamda değerlendirilmiştir. Dayanıklılık boyutuna ilişkin alt kod frekansları Tablo 5’teki gibidir.

Tablo 5. Dayanıklılık Boyutu Alt Kod Frekansları

Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Koşullara dayanıklılık	75	39,27
Kullanım ömrü	72	37,70

Materyal	25	13,09	20,33
Kodlanmış Belgeler	123	64,40	100,00
Kodlanmamış Belgeler	68	35,60	-
Analiz Edilen Belgeler	191	100,00	-

Katılımcılardan 75'i kullanım koşulları, 72'si kullanım ömrü ve 25 tanesi mamulde kullanılan materyalin kalitesi ile ilgili değerlendirmelerde bulunmuştur.

Güvenilirlik boyutu literatürde performans tutarlılığı olarak tanımlanmıştır. Gerek mamulün temel işlevi gerekse ek özelliklerin performanslarındaki tutarlılık bu kapsamda değerlendirilmiştir. Ayrıca mamulün kullanım ömrü içerisinde sorunsuz olarak işlevlerini yerine getirmesi de bu boyut altında kodlanmıştır. Güvenilirlik boyutuna ilişkin alt kod frekansları Tablo 6'teki gibidir.

Tablo 6. Güvenilirlik Boyutu Alt Kod Frekansları

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Performans tutarlılığı	12	6,28	12,37
Sorunsuzluk	93	48,69	95,88
Kodlanmış Belgeler	97	50,79	100,00
Kodlanmamış Belgeler	94	49,21	-
Analiz Edilen Belgeler	191	100,00	-

Katılımcıların 93'ü mamule ilişkin sorunlar, 12'si ise performans tutarlılığına ilişkin ifadeler kullanmıştır.

Hizmetler boyutu mamul ile birlikte sunulan her türlü hizmeti kapsamaktadır. Mamulün satışı, teslimat süreci ve teslimat sonrasında sunulan hizmetlerin tamamı bu boyut altında kodlanmıştır. Elektronik ürünlere ilişkin yazılım güncellemeleri de bu kapsamda değerlendirilmiştir. Katılımcılardan yalnızca bir tanesi kullanım kılavuzuna yönelik değerlendirmede bulunmuştur. Bu ifade bilgilendirme olarak kodlanmıştır. Düşük frekansına rağmen hizmet kalitesine yönelik farklı çalışmalarda kalite boyutu olarak bilgilendirmenin de dile getirilmiş olması nedeni ile, yapılan bu kodlamanın değerlendirilmeye alınması uygun görülmüştür. Hizmetler boyutuna ilişkin alt kod frekansları Tablo 7'teki gibidir.

Tablo 7. Hizmetler Boyutu Alt Kod Frekansları

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Bilgilendirme	1	0,52	1,59
Güncelleme	11	5,76	17,46
Satış sonrası	45	23,56	71,43
Satış süreci	12	6,28	19,05
Teslimat süreci	3	1,57	4,76
Kodlanmış Belgeler	63	32,98	100,00
Kodlanmamış Belgeler	128	67,02	-
Analiz Edilen Belgeler	191	100,00	-

Hizmetlere yönelik değerlendirmelerde en çok katılımcı tarafından dile getirilen alt boyut (45) garanti ve tamir bakım hizmetlerini içeren satış sonrası hizmetler olmuştur. Bunu sırasıyla satış süreci (12), güncelleme (11), teslimat süreci (3) ve bilgilendirme (1) izlemektedir.

Fiyat boyutu değer tabanlı kalite yaklaşımlarının bir tezahürü olarak mamulün kalitesinin değerlendirilmesinde fiyat faktörünün dikkate alınmasını ifade eder. Fiyat boyutu altında pahalı ürünlerin daha kaliteli olduğunu ve kaliteli ürünün aynı zamanda ucuz olması gerektiğini belirtenlerin yanı sıra, kalitenin belirlenmesinde fiyat/performans ilişkisinde dikkate alınlar katılımcılarda vardır. Bakım masraflarına yönelik ifadeler ile mamulün ikinci el piyasasına yönelik ifadelerde fiyat boyutu altında değerlendirilmiştir. Fiyat boyutuna ilişkin alt kod frekansları Tablo 8’deki gibidir:

Tablo 8. Fiyat Boyutu Alt Kod Frekansları

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Bakım masrafları	7	3,66	11,11
Fiyat/performans	20	10,47	31,75
Pahalı kaliteli	4	2,09	6,35
Ucuz kaliteli	39	20,42	61,90
İkinci el piyasası	4	2,09	6,35
Kodlanmış Belgeler	63	32,98	100,00
Kodlanmamış Belgeler	128	67,02	-
Analiz Edilen Belgeler	191	100,00	-

Fiyat boyutu altında en çok (39) katılımcı tarafından dile getirilen alt boyut ucuz kaliteli alt boyutu olmuştur. Bunu sırasıyla fiyat/performans (20), bakım masrafları (7), pahalı kaliteli (4) ve ikinci el piyasası (4) alt boyutları izlemiştir.

Estetik boyutu mamulün renk, doku ve tasarımına yönelik değerlendirmeleri içermektedir. Mamulde kullanılan materyallerin estetiğine yönelik ifadeler de bu boyut altında değerlendirilmiştir. Bu boyut ile ilgili olarak dile getirilen ifadeler içeriğine uygun olarak boyut, dizayn ve materyal alt kodları altında sınıflandırılmıştır. Materyal alt boyutu dayanıklılık altında da isim olarak kodlanmış olmakla birlikte içerik olarak içeriğini farklı olması ve alt kod düzeyinde bulunması nedeni ile eş isimlilikte mahsur görülmemiştir. Estetik boyutuna ilişkin alt kod frekansları Tablo 9’teki gibidir:

Tablo 9. Estetik Boyutu Alt Kod Frekansları

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Boyut	22	11,52	43,14
Dizayn	34	17,80	66,67
Materyal	8	4,19	15,69
Kodlanmış Belgeler	51	26,70	100,00
Kodlanmamış Belgeler	140	73,30	-
Analiz Edilen Belgeler	191	100,00	-

Katılımcıların 34’ü dizayn, 22’si mamul boyutu ve 8’i materyale ilişkin ifadeler kullanmıştır.

Mamul kalitesinde ek özellikler boyutu temel işleve ek olarak sunulan diğer özellikleri içermektedir. Bununla birlikte katılımcıların mamulün temel işlevine yönelik seçeneçliliğine ilişkin ifadeleri nedeni ile tüm bu ifadeler fonksiyonellik boyutu altında kodlanmıştır. Fonksiyonellik boyutuna ilişkin alt kod frekansları Tablo 10'teki gibidir:

Tablo 10. Fonksiyonellik Boyutu Alt Kod Frekansları

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Ek özellikler	21	10,99	53,85
Seçeneçlilik	22	11,52	56,41
Kodlanmış Belgeler	39	20,42	100,00
Kodlanmamış Belgeler	152	79,58	-
Analiz Edilen Belgeler	191	100,00	-

Fonksiyonellik boyutuna ilişkin kodlamaların 22'si seçeneçlilik, 21'i ise ek özellikler alt boyutu altında kodlanmıştır.

Algılanan kalite mamule ilişkin kullanıcıların zihninde oluşmuş olan kalite algısını ifade etmektedir. Katılımcıların bazıları markaya ilişkin kalite algılarını yansıtan ifadeler kullanırken bazıları kullandıkları ürüne yönelik kalite algılarını dile getirmişlerdir. Algılanan kalite boyutuna ilişkin alt kod frekansları Tablo 11'teki gibidir:

Tablo 11. Algılanan Kalite Boyutu Alt Kod Frekansları

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Marka algısı	23	12,04	57,50
Ürün kalitesi	19	9,95	47,50
Kodlanmış Belgeler	40	20,94	100,00
Kodlanmamış Belgeler	151	79,06	-
Analiz Edilen Belgeler	191	100,00	-

Katılımcıların 23'ünün ifadeleri marka algısı, 19'unun ifadeleri ürün kalitesi alt kodu ile kodlanmıştır.

Mamulün kullanıcıya veya çevresine yönelik verdiği fiziksel zararların yanı sıra elektronik cihazlarda yer alan verilerin güvenliğine yönelik ifadeler güvenlik boyutu altında kodlanmıştır. Güvenlik boyutuna ilişkin alt kod frekansları Tablo 12'teki gibidir:

Tablo 12. Güvenlik Boyutu Alt Kod Frekansları

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Fiziksel güvenlik	25	13,09	67,57
Veri güvenliği	13	6,81	35,14
Kodlanmış Belgeler	37	19,37	100,00
Kodlanmamış Belgeler	154	80,63	-
Analiz Edilen Belgeler	191	100,00	-

Güvenlik kodlaması yapılan belgelerin 25'inde fiziksel güvenlik, 13'ünde ise veri güvenliği alt kodu kullanılmıştır.

Çevrecilik boyutu mamulün geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir materyallerden üretimesi, üretilirken ve kullanırken çevreye zararlı atıkların bırakılmaması ve kaynak ve enerji tüketiminde tasarruflu olunmasını içerir. Katılımcıları mamulün su ve elektrik tüketimine yönelik ifadeleri bu boyut altında kodlanmıştır. Çevrecilik boyutuna ilişkin alt kod frekansları Tablo 13'teki gibidir:

Tablo 13. Çevrecilik Boyutu Alt Kod Frekansları

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Enerji tüketimi	12	6,28	85,71
Su tüketimi	2	1,05	14,29
Kodlanmış Belgeler	14	7,33	100,00
Kodlanmamış Belgeler	177	92,67	-
Analiz Edilen Belgeler	191	100,00	-

13 katılımcı mamulün elektrik tüketimi ile ilgili ifadeler kullanırken 2 katılımcı tüketilen su miktarını dile getirmiştir. Uygunluk boyutu mamulün tasarım özelliklerine uygun olarak hatasız bir şekilde üretilmesini ifade etmektedir. Katılımcılardan 10'unun ifadeleri uygunluk boyutu altında kodlanmıştır.

Cinsiyete göre mamul grupları ve kalite boyutlarının değerlendirilmesine yönelik veriler Tablo 14 çapraz tabloda verilmiştir.

Tablo 14. Cinsiyete Göre Kalite Boyutları Dağılımı

	Erkek(N=88)	%	Kadın (N=103)	%
Mamul Gurupları				
Ev elektroniği	12	13,64%	9	8,74%
Tüketici elektroniği	71	80,68%	63	61,17%
Beyaz eşya	19	21,59%	36	34,95%
Elektrikli ev aletleri	14	15,91%	41	39,81%
Kalite Boyutları				
Performans	76	86,36%	95	92,23%
Fiyat	37	42,05%	26	25,24%
Hizmetler	27	30,68%	36	34,95%
Algılanan kalite	19	21,59%	21	20,39%
Kullanışlılık	74	84,09%	88	85,44%
Fonksiyonellik	16	18,18%	23	22,33%
Güvenilirlik	44	50,00%	53	51,46%
Dayanıklılık	61	69,32%	62	60,19%
Estetik	26	29,55%	25	24,27%
Uygunluk	5	5,68%	5	4,85%
Güvenlik	16	18,18%	21	20,39%
Çevrecilik	8	9,09%	7	6,80%

Erkeklerde oransal olarak elektronik ürünler bayanlara göre daha çok değerlendirilmişken, bayanlarda beyaz eşya ve elektrikli ev eşyaları erkekler için daha çok değerlendirilmiştir. Kalite boyutlarına yönelik değerlendirmelerde ise fiyat, algılanan kalite, dayanıklılık, estetik, uygunluk ve çevrecilik boyutları oransal olarak erkekler tarafından daha çok değerlendirilmişken diğer boyutlarda kadınların değerlendirmelerine ilişkin oranlar daha yüksektir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren günümüz işletmeleri hayatta kalabilmek için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına son derece önem vermek durumundadır. Yaygın kabul görmüş tanıma göre kalite mamulün müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygunluğudur. Bu çalışmanın amacı elektrikli/elektronik ürünlerde kalitemin müşterilerin bakış açısından ele alınmasıdır. Bu amaçla hazırlanan yapılandırılmış, açık uçlu anket formu kullanılarak müşterilerden veriler toplanmış ve MAXQDA 2022 programında analiz edilmiştir. Katılımcılardan kullandıkları ve kalite olduğunu düşündükleri bir mamulün neden kaliteli olduğunu ve kullandıkları ve kalitesiz olduğunu düşündükleri bir mamulün neden kalitesiz olduğunu düşündüklerini maddeler halinde yazmaları istenmiştir. Yapılan değerlendirmeler literatürde mamul kalitesine yönelik tanımlanmış kalite boyutları dikkate alınarak kodlanmıştır. Yapılan kodlamalar neticesinde performans, kullanılabilirlik, dayanıklılık, güvenilirlik, hizmetler, fiyat, estetik, fonksiyonellik, algılanan kalite, güvenlik, çevrecilik ve uygunluk olmak üzere 12 temel kalite boyutu ve bu boyutlar altında 35 alt boyut tanımlanmıştır. Güvenlik boyutu hariç tüm boyutların literatürde var olan farklı çalışmalarda (Garvin,1984; Sebastianelli ve Tamimi, 2002; Brucks, Zeithaml ve Naylor, 2000; Kianpour, Jusoh ve Asghari,2014; Yıldız ve Çavdar ,2020) dile getirildiği görülmektedir. Bununla birlikte bu boyutların tamamını kapsayan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada örneklem hacminin yüksek tutulmasının tüm kalite boyutlarını bir arada tanımlamaya imkân tanıdığı düşünülmektedir.

Performans, boyutu mamulün temel işlevinin yerine getirebilme derecesinin yanı sıra, hızı, ek özelliklerinin performansı ve yüksek teknik özelliklere sahip olmayı içermektedir. Kullanılabilirlik, boyutu mamulün kapasitesi, kullanım kolaylığı, bakımı ve sistemi ile kullanım rahatlığını içermektedir. Dayanıklılık, boyutu mamulün materyalinin sağlam olması, kullanım koşullarına karşı dayanıklı olması ve kullanım ömrünün uzun olmasını içermektedir. Güvenilirlik, boyutu mamulün performans tutarlılığını ve işlevlerini sorunsuz bir şekilde yerine getirmesini içerir. Hizmetler, boyutu mamul ile birlikte satış, teslim ve teslim sonrasında verilen her türlü hizmeti içermektedir. Mamulle ilgili bilgilendirme ve yazılım güncellemeleri de bu boyut kapsamında değerlendirilmektedir. Fiyat, mamulün fiyatının kalite değerlendirmesindeki etkisini içerir. Bakım maliyetleri ve mamulün ikinci el piyasası da bu kapsamda değerlendirilmiştir. Estetik, mamulün renk, dizayn ve dokusu ile ilgili özelliklerini içerir. Fonksiyonellik boyutu literatürde yer alan ek özellikler boyutuna ek olarak ürünün işlev seçeneklerini içerir. Algılanan, kalite marka ve ürünle ilgili kalite algısını içermektedir. Güvenlik, mamulün kullanılırken çevresine verebileceği zararları ve veri güvenliğini içerir. Çevrecilik, mamulün geri dönüştürülmüş/dönüştürülebilir materyallerden üretilmesi, üretilirken ve kullanırken, çevreye zararlı atıkların bırakılmaması ve kaynak ve enerji tüketiminde tasarruflu olmasını içerir. Uygunluk, boyutu ise ürünün tasarım özelliklerine uygun olarak hatasız bir şekilde üretilmiş olmasını içerir.

Analiz sonucunda kalite alt boyutlarından güvenlik ve kullanılabilirlik boyutlarının elde edilmesi literatüre yenilik getiren bir olgu olmaktadır. 381 ifadede kullanılabilirlik, 48 ifadede de güvenlik

boyutunun önemli olduğunu belirtmiştir. Literatüre yenilik getiren bu boyutlar mamullerin kullanılabilirliğinin tüketiciler açısından önem arz ettiğini göstermektedir.

418 frekans ile en önemli görülen boyut performans olmuştur. Burdan, bir mamulün asıl işlevini yerine getirmesini ifade eden yani ürünün yapması gerekeni ne kadar iyi yaptığını gösteren performans boyutunun, mamul kullanımını bakımından ciddi bir önceliğe sahip olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle firmaların reklam ve tanıtım faaliyetlerinde performans boyutuna özel vurgu yapmaları gerektiği söylenebilir. Performans boyutundan sonra kullanılabilirlik boyutuna önem verildiği bulgusuna ulaşılması da önemli bir yol gösterici niteliği taşımaktadır. Mamullerin kullanım ve bakım kolaylığı ve konforu gibi özelliklerinin tüketiciler tarafından önemsendiğini göstermektedir. Bu bulgu göstermektedir ki firmaların mamulleri ile ilgili bakım, kullanım vb. uygulamaları açıklayıcı faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Dijital dönüşümün hızlı yaşanmış olduğu bir dönemde bulunmaktayız. Mamul tanıtımları ile ilgili firmalar özellikle artırılmış ve sanal gerçeklik faaliyetlerine önem vermeliler ve bu teknolojiler ile ilgili yatırımlar yapmalıdırlar. Özellikle sitelerinde ya da online satış platformlarında ürünlerin sanal görsellerine yer verilerek bakımları ve kullanımları ile ilgili tüketicilere özel bilgilendirmelerde bulunmalıdırlar. Elektronik ürünlere ilişkin tutum yaş, eğitim durumu gibi bazı demografik faktörlere göre farklılık arz edecektir. Dolayısıyla gençler ve yaşlı bireyler, düşük eğitimliler ve yüksek eğitimliler elektronik ürünlere karşı, özellikle de yeni inovatif teknolojilere karşı aynı tutum içerisinde olamayabileceklerdir. Bu nedenle firmalar sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ile tüketici tutumlarını olumlu yöne çekmeye gayret etmelidir.

Hizmetler boyutuna bakıldığında en yüksek oranın servis sonrası hizmetlerde olduğu dikkat çekmektedir. Bu bulgu göstermektedir ki ürünün satılması yeterli olmayıp servis sonrası destek hizmetleri de tüketiciler için önem arz etmektedir. Özellikle beyaz eşya, elektrikli ev aletleri ve elektronik ürünlerde bu çok önemlidir. Tüketiciler servis ağına rahat ulaşım talep etmektedir. Bunun yanı sıra servis hizmetleri için tüketicilerin çok zahmete de sokulmaması gerekir. Firmalar servis hizmetinin eve uğrayacağı zaman aralığını optimize etmek durumundadır. Tüketiciler bütün gün evde servisi beklemek zorunda kalmamalıdır. Bunun yanı sıra servise bakım / tamir için teslim edilen ürünlerin bakım süreleri minimize edilmelidir.

Araştırma bulguları tüketicilerin hem ucuz hem de kaliteli ürün talep etmekte olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda mamulün performansı ile fiyatının orantılı olmasını beklemektedir. Bu bulgu üretici firmaların maliyetlerini minimize ederken kaliteyi artırmanın yollarını aramalıdır. Bu nedenle uygun tedarikçinin seçimi, dağıtım kanalı maliyetinin düşürülmesi, üretimde dijitalleşmeye giderek hatalı ürün üretim oranının minimize edilmesi gibi yollarla maliyetlerini düşürmelidir. Bu sayede kaliteden taviz vermeden rekabetçi fiyat uygulamasına geçebilecektir. Elektrikli / elektronik ürünlerinin üretimi robotik üretime yatkındır. Bu nedenle imalat firmaları tedarik zinciri ağlarında dijitalleşme yatırımları önem vermelidir.

Bulgulara göre estetik boyutunda dizayn alt boyutunun tüketiciler için daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle firmalar ürün dizayn çalışmalarını nihai kullanıcı olan tüketiciler ile ortaklaşa yürütmelidir. Bu amaçla ürün dizayn yarışmaları düzenlenmesi, servis hizmetlerinde görevli personelin ürünler ile ilgili kısa mülakatlar yapması gibi uygulamalar ile tüketicilerin beklentilerine uygun dizayn çalışmaları gerçekleştirilebilecektir.

Kullanıcıların çevrecilik boyutuna düşük ilgisi olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin çevrecilik ile ilgili hassasiyet düzeylerinin artırılması için firmalara da önemli görevler düşmektedir. Ürünlerdeki çevreci özellikler tanıtım faaliyetlerinde öne çıkarılmalı, tüketicilerin bilinç

düzeylerinin artırılması sağlanmalıdır. Firmalar doğanın korunması, iklim değişikliği ile mücadele, küresel ısınma ile mücadele, çevre kirliliğinin önlenmesi gibi konularda kendilerini sorumlu hissetmelidir. Özellikle enerji tasarrufu sağlayan ürünler tasarımları ve tüketicileri de bu konuda bilgilendirmeleri çevreci üretim için önem arz etmektedir.

Cinsiyeti dikkate alan değerlendirmelerde fiyat, algılanan kalite, dayanıklılık, estetik, uygunluk ve çevrecilik boyutları oransal olarak erkekler tarafından daha çok değerlendirilmişken diğer boyutlarda kadınların değerlendirmelerine ilişkin oranlar daha yüksektir. Cinsiyete bağlı bu değişkenlik pazarlama çalışmalarında dikkate alınmalıdır.

Çalışmada farklı bakış açılarını yansıtabilmesi ve genel olarak dikkate alınan boyutların belirlenebilmesi amacı ile örneklem hacmi yüksek tutulmuştur. İlk anda akla gelmeyen ama kalite değerlendirmesinde dikkate alınan diğer unsurların belirlenebilmesi için daha detaylı mülakatlar içeren çalışmalara ihtiyaç vardır. Mamul kalitesini ölçmeye yönelik ölçek geliştirme çalışmalarında bu çalışmanın sonuçlarından faydalanılabilir. Ayrıca mamul türlerinin çeşitliliği nedeni ile farklı mamul türleri için ortak olabilecek genel kalite boyutlarının belirlenebilmesi için farklı mamul türleri ile ilgili benzer çalışmalara ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

- ALBARI, A. K. (2019), The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty, *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*,3(1), 49-64 .
- BOLATAN, G. İ., BEŞKESE, A., & GÖZLÜ, S. (2017). İmalat Firmalarının Kalite Performansını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(1), 76-83.
- BRUCKS, M., ZEITHAML, V. A., & NAYLOR, G. (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., & WAHLERS, R. A. (1999). Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 53-63.
- CHEUNG, A. (2021). Structured Questionnaires. F. Maggino içinde, *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (s. 6399-6402). Springer, Cham. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-69909-7_2888-2
- ÇAKIR, 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.
- ÇAVDAR, E., & ZERDALI, N. (2020), Farklı Mamul Grupları İçin Kalite Boyutları Önem Değerlendirmesi, *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2, 222 – 233.
- DÖRTYOL, İ. T. (2010). Beyaz Eşya Sektöründe Marka, Kalite ve Fiyat Değişkenlerinin Farklı Gelir Gruplarındaki Ailelerin Satın Alım Kararları Üzerindeki Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27), 123-138.
- FORET, M., & PROCHÁZKA, P. (2007). Buying Behaviour of Households in the Czech Republic, *Agricultural Economics (AGRICECON)*, 53(7), 318-324.
- GARVIN, D. A. (1984). What does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.

- İLBAŖ, M., AKKILIÇ, M., & YILMAZ, Ö. (2014). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 63-84.
- JO, S., & SARIGOLLU, E. (2007). Cross-Cultural Differences of Price-Perceived Quality Relationships. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(4), 59-74.
- KENYON, G.N., & SEN, K.C. (2015) *The Dimensions of Product Quality*. In: *The Perception of Quality*. Springer, London.
- KIANPOUR, K., JUSOH, A., & 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., & BURTON, S. (1989). The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal Of Marketing Resarch*, 26, 429-443.
- MENON, A., & CHOWDHURY, J. (1995). Dimensions of Quality: Considerations in The Context of Consumer Goods. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 1-15.
- ÖZDİL, T., YILMAZ, İ., & YILMAZ, C. (2010). Tüketicilerin Markasız Ürünleri Satınalma Nedenleri: Elektrikli Küçük Ev Aletleri Örneği. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (24), 87-114.
- RIESZ, C. P. (1980). A Major Price-Perceived Quality Study Reexamine. *Journal of Marketing Research*, 22, 259-262.
- RUBENFELD, G. D. (2004). Surveys: An Introduction. *Respiratory Care*, 49(10)), 1181-1185.
- SEBASTIANELLI, R., & TAMIMI, N. (2002). How Product Quality Dimensions Relate to Defining Quality. *The International Journal of Quality ve Reliability Management*, 19(4), 442-453.
- TOPUZ, Y. V., & ÇAMBAŞI, İ. (2014). Asgari Ücretli Tüketicilerin Cep Telefonunu Satın Alma Kararlarında Fiyat Algıları ve Fiyat-Kalite Algısının Belirleyicileri. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 315-327.
- WELLER, S. C. (1998). Structured interviewing and questionnaire construction. C. C. H. Russell Bernard içinde, *Handbook of Methods in Cultural Anthropology* (s. 365-409). Rowman & Littlefield.
- VOLCKNER, F., & HOFMANN, J. (2007). The Price-Perceived Quality Relationship: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Determinant. *Market Letters*, 18(3), 181-196.
- YILDIZ, B., & ÇAVDAR, E. (2020). Dimensions of Vehicle Quality: Scale Development Study. *BİLTÜRK Journal of Economics and Related Studies*, 2(4), 500-522. doi:10.47103/bilturk.773732
- ZHANG, Q. (2001). Quality Dimensions, Perspectives and Practices: A Mapping Analysis. *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 18(7), 708-722.