

## ALGILANAN KALİTEYE İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI ve ALGILANAN KALİTENİN ARTIRILMASINA YÖNELİK ÖNERİLER

Yrd.Doç.Dr.Ebru BİLGEN KOCATÜRK<sup>1</sup>

### ÖZET

Günümüzde marka değeri yüksek olan işletmelerin başarılarının temellerinden biri, markaya ait ürün ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanmasıdır. Tüketicilerin kalite algısını ifade eden “algılanan kalite”nin artırılmasının, işletmelerin marka değerini yükseltmesi yanı sıra tüketicilerin satın alma niyetini, işletmelerin pazar payı ve karlılıklarını artırması, algılanan kalitenin önemini göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmada algılanan kalite konusu kavramsal olarak incelenmektedir. Çalışmada algılanan kalitenin literatürdeki gelişimi, algılanan kalitenin boyutları ve algılanan kalitenin ölçümü konuları detaylı biçimde incelenmektedir. Son olarak çalışmada işletmelerin algılanan kalitelerini artırmak için nasıl bir yol izlemeleri gerektiğine yönelik öneriler verilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kalite, Algılanan Kalite, Kalite İpuçları

**Jel Kodu:** M31 - Pazarlama

## LITERATURE REVIEW ON PERCEIVED QUALITY AND PROPOSALS FOR IMPROVING PERCEIVED QUALITY

### ABSTRACT

Nowadays, one of the foundations of the successes of companies with high brand equity is that consumers perceive the products or services of the brand as quality. Improving the perceived quality which indicates the quality perception of the consumers, increases purchasing intention of the consumers, market share and profitability of the companies besides the brand equity. This shows the importance of the perceived quality. For this reason, the perceived quality subject is reviewed conceptually in this study. In this study, the evolution of perceived quality in the literature, the dimensions and the measurement of perceived quality are also reviewed in detail. Finally, some proposals are given about what kind of a roadmap that the companies need to follow for improving their perceived quality levels.

**Keywords:** Quality, Perceived Quality, Quality Cues

**Jel Code:** M31 – Marketing

---

<sup>1</sup> Kırklareli Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, ebru.bilgen@klu.edu.tr.

## 1. GİRİŞ

Algılanan kalite, işletmelerin tüketicilere yönelik sahip olması gereken en önemli bilgilerden birisidir. Algılanan kalite tüketiciye ait bir değerlendirme olduğu için işletmeler tarafından anlaşılması ve istenilen şekilde yönlendirilmesi kolay olamamaktadır. İşletmeler algılanan kalitelerini artırabildikleri takdirde, satın alma niyeti, pazar payı, marka değeri ve karlılık gibi kendisine ait pek çok değişkenin olumlu yönde etkilenebileceği gerek literatürde yapılan çalışmalarda gerekse işletme uygulamalarından örneklerde net bir şekilde görülmektedir. İşte bu nedenle işletmelerin başarısındaki temel ölçütlerden birisi olan algılanan kalitenin kavram olarak anlaşılması, özellikleri ve boyutlarının bilinmesi hem işletmeler hem de bu konuda çalışan akademisyenler için önem taşımaktadır. Ayrıca algılanan kalitenin nasıl ölçülebileceği, hem gerçek kalitenin hem de algılanan kalitenin nasıl artırılabilirliği ve gerçek kalitenin algılanan kaliteye nasıl dönüştürülebilirliği konuları da önem arz etmektedir. Bu bağlamda, çalışmada öncelikle kalite ve algılanan kalite kavramları açıklanmakta, akabinde algılanan kalitenin literatürdeki gelişimi incelenmekte ve son olarak da algılanan kalitenin boyutları, ölçülmesi ve artırılması konuları açıklanmaktadır.

## 2. ALGILANAN KALİTE

Kalite ve algılanan kalite kavramları günlük kullanımda çoğu zaman birbirinin yerine kullanılan kavramlar olmasına rağmen, literatürde birbiriyle ilişkili ancak birbirinden farklı olan kavramlar olarak açıklanmaktadır. Söz konusu farklılığın vurgulanması ve konunun daha net anlaşılması açısından çalışma kapsamında öncelikle kalite ve algılanan kalite kavramları açıklanmaktadır.

### 2.1. Kalite ve Algılanan Kalite Kavramları

Kalite, genel olarak üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanabilmektedir (Zeithaml, 1988, 3). Buna bağlı olarak algılanan kalite “tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği ve üstünlüğü hakkındaki değerlendirmesi” olarak ifade edilmektedir (Lewin, 1936; akt: Zeithaml, 1988, 3). Diğer bir deyişle algılanan kalite, tüketicinin kaliteye ilişkin görüşüdür.

Algılanan kalite Zeithaml (1988, 3-4) tarafından aşağıdaki özellikleri çerçevesinde açıklanmaktadır:

- Algılanan kalite, objektif veya gerçek kaliteden farklıdır.
- Algılanan kalite, bir ürünün spesifik özelliklerinden ziyade daha soyut düzeydedir.
- Algılanan kalite, bazı durumlarda tutuma benzeyen küresel bir değerlendirmedir.
- Algılanan kalite, tüketicinin bir ürünü satın alırken aklına gelen tüm markaların oluşturduğu küme içinde yaptığı bir değerlendirmedir.

Algılanan kalite, öncelikle tüketicilerin algısını ifade eden bir kavram olduğu için aşağıda yer alan kaliteye ilişkin kavramlar ile ilişkili olmasına rağmen, onlardan farklıdır (Aaker, 1991, 85):

- Gerçek veya objektif kalite: Ürün veya hizmetin üstün hizmet verme ölçüsüdür.
- Ürün temelli kalite: Ürünün içerdiği bileşenlerin, özelliklerin veya hizmetlerin yapısı ve sayısıdır.
- Üretim kalitesi: Özelliklere uygunluk, “sıfır hata” amacıdır.

Objektif kalite, önceden belirlenmiş ideal standartlara dayalı olarak ölçülebilen ve kanıtlanabilen üstünlüğü ifade etmektedir. Tüketici raporları gibi kaynaklardan yayınlanan kalite puanlamaları, araştırmalarda objektif kalitenin temelini faaliyete sokmada kullanılmaktadır (Zeithaml, 1988, 4). Algılanan kalite ise bir tür tutumdur, memnuniyet ile aynı kavram olmamasına rağmen ilişkili bir kavramdır ve performans algıları ile beklentilerin karşılanması ile sonuçlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, 15).

Özetlemek gerekirse, gerçek kalite, standartlara dayalı olarak ölçülebilen, üstünlük veya mükemmelliği ifade eden, ürünün özellikleri veya içeriğiyle ilgili olan, ürünün üstün hizmet verme ölçüsünü gösteren nesnel ve somut bir kavram iken; algılanan kalite ürünün özellikleri, mükemmelliği ve üstünlüğü ile hizmet verme ölçüsü konusunda tüketicilerin sahip olduğu görüş, yargı ve değerlendirmeleri ifade eden subjektif ve soyut bir kavramdır. Gerçek kalite ile algılanan kalite farklı kavramlar olmasına rağmen birbiriyle ilişkili kavramlardır. Çoğu zaman algılanan kalitenin temelinde gerçek kalite önemli bir etmen olarak görülmektedir.

## 2.2. Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması

PIMS (Profit Impact of Market Strategy) programı, 1970’den bu yana 3000’den fazla şirketin yatırım getirisi, algılanan kalitesi, pazar payı, göreceli fiyatı gibi onlarca değişken faktör hakkında bilgi veren bir veritabanıdır. Bu veritabanını kullanan araştırmalardan çıkan en önemli sonuçlardan biri ürün kalitesinin rolüdür (Aaker, 1991, 88). Robert Buzzell ve Bradley Gale’nin, “The PIMS Principles” adlı kitaplarında şu sonuca varılmaktadır: “Uzun vadede, bir iş biriminin performansını etkileyen en önemli faktör, rakiplerinkine kıyasla ürünlerinin veya hizmetinin (görelî algılanan) kalitesidir (Buzzell, Gale, 1987, 103; akt: Aaker, 1991, 88).

Ürün kalitesi, bir rekabet avantajı kazanma anlamında stratejik bir öneme sahiptir. PIMS veritabanının kullanılması, ürün kalitesi ve diğer stratejik değişkenler arasındaki etkileşimlerin geri dönüşümünü ortaya çıkartmaktadır. Ürün kalitesinin önemi ve kalite stratejisinin başarıyla uygulanması, hem odaklanma hem de pazar payı bağlamında karlılık artışı sağlayabilmektedir (Jacobson, Aaker, 1987, 31).

Jacobson ve Aaker (1987, 42) tarafından algılanan kalite ile yatırımın geri dönüşüne (ROI – Return on Investment) ve ilaveten diğer stratejik değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıda yer almaktadır:

- Algılanan kalite, pazar payını etkilemektedir. Tüketiciler tarafından yüksek kalitedeki ürünler tercih edilmekte ve bunlar pazardan daha yüksek pay almaktadırlar.
- Algılanan kalite, fiyatı etkilemektedir. Daha yüksek algılanan kalite bir işletmeye, daha yüksek fiyat belirlemeyi olanaklı kılmaktadır. Daha yüksek fiyat, karlılığı doğrudan arttırabilmekte veya işletmeye daha yüksek rekabet bariyerleri yaratması için kaliteyi arttırma olanağı tanımaktadır. Daha yüksek fiyat, bir kalite işareti gibi etki yaparak algılanan kaliteyi güçlendirmektedir. Dolayısıyla algılanan kalite fiyatı etkilerken, fiyat da algılanan kaliteyi etkilemektedir.

- Algılanan kalite pazar payı ve fiyata ek olarak, karlılık üzerinde de doğrudan bir etkiye sahip olmaktadır. Algılanan kalite diğer değişkenleri etkilemediğinde bile karlılığı arttırmaktadır. Mevcut müşteri koruma maliyeti daha yüksek kalite ile daha da azalmaktadır. Her durumda kalite ve “Yatırımın Geri Dönüşü” arasında doğrudan bir bağ bulunmaktadır.
- Algılanan kalite, maliyeti olumlu veya olumsuz etkilememektedir. Ancak gerçek kalitenin artması, hataların azalmasını ve üretim maliyetlerinin düşmesini sağlamaktadır.

Jacobson ve Aaker (1987, 42)’in ve Buzzell ve Gale (1987, 103)’in çalışmaları algılanan kalitenin getirileri ve işletmelere sağladığı faydaları ortaya çıkarması açısından önem teşkil etmektedir.

Zeithaml (1988, 3) ilk olarak Dodds ve Monroe (1985, 85) tarafından kurulan bir modeli uyarlayarak fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki ilişkileri incelemiştir. Modele göre içsel özellikler, algılanan kaliteyi direk etkilemekte, algılanan kalite, algılanan değeri, o da satın alma kararını etkilemektedir. İçsel özellikler ürünün kalitesine ilişkin özelliklere işaret etmektedir. İçsel özellikler aynı zamanda algılanan değeri de direk etkileyerek satın alma kararı üzerinde etkili olabilmektedir. Dışsal özellikler de aynı şekilde algılanan değeri direk etkileyerek satın alma üzerinde dolaylı bir etki sağlamaktadır. Dışsal özellikler fiyat, marka ismi gibi ürün dışı genel kalite göstergeleridir. Objektif fiyat, algılanan ticari fiyatı etkilemektedir. Algılanan ticari fiyat da algılanan kaliteyi ve algılanan özveriyi etkilemekte, algılanan kalite ve algılanan özveri de algılanan değeri etkileyerek satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır.

Algılanan kaliteyi etkileyen temel özellikler, diğer bir deyişle algılanan kalitenin temel göstergeleri olan içsel ve dışsal ipuçları Bhuian (1997, 220) tarafından detaylı bir şekilde açıklanarak incelenmiştir. Buna göre içsel ve dışsal ipuçlarına yönelik açıklamalar aşağıda yer almaktadır:

- İçsel Pazarlama İpuçları: İçsel pazarlama ipuçları, ürünün fiziksel özelliklerine yönelik ipuçlarıdır. İçsel pazarlama ipuçları, tüketici algılarında değişiklik yaratarak algılanan kaliteyi değiştirmektedir. Uygunluk, görünüm, güvenilirlik ve işçilik unsurları içsel ipuçlarına verilebilecek örneklerdir.

- Dışsal Pazarlama İpuçları: Dışsal pazarlama ipuçları, fiziksel ürünün bir parçası olmayan özelliklerdir. Markanın ismi, fiyatı, mağaza ismi gibi özellikler bu gruba dahil olup tüketicilerin markanın kalitesini algılamalarında önemli ipuçları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fiyat-kalite ilişkisine yönelik en temel çalışmalardan biri olan Gardner (1971, 241)'in çalışmasında fiyat-kalite ilişkisinin, algılanan kaliteyi değerlendirmede tek ipucunun fiyat olduğu durumlarda daha geçerli olduğu belirtilmiştir. Diğer ipuçları (marka, ürün bilgisi gibi) olduğu durumlarda marka-kalite ilişkisinin daha geçerli olduğu, fiyat-kalite ilişkisinin ikinci planda kaldığı ve fiyatın, ürünün kalite algısını tek başına oluşturduğu durumdan daha az etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Jacoby, Olson ve Haddock (1971, 570)'in çalışmalarında da benzer şekilde fiyatın tek başına kalite algısı üzerinde etkisi olduğu ancak diğer ipuçları ile beraber olduğunda, diğer ipuçlarının baskın olduğu ve fiyatın etkisinin olmadığı görülmektedir. Jacoby, Olson ve Haddock (1971, 570)'in çalışmalarında marka imajının kalite algısı üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ve bu durumun özellikle de pozitif imajlı markalar için daha geçerli olduğu görülmektedir.

Algılanan kalite, sürekli olarak yüksek prestijli mağazalar, yüksek fiyatlar veya renk gibi fiziksel ürün özellikleri ile ilişkilendirilmiş olarak görülmektedir. Ayrıca algılanan kaliteyi tüketicilerin gelir ve eğitim seviyeleri de etkilemektedir (Wheatley ve Chiu, 1977, 181).

Rao ve Monroe (1989, 351) daha önce yapılmış çalışmaları meta analizi yaparak incelemiş ve alıcıların ürün kalite algısı üzerinde fiyat, marka ismi ve mağaza isminin etkisine yönelik çıkarımlarda bulunmuşlardır. Yapılan meta analizi, tüketim ürünleri için fiyat ile algılanan kalite ve marka ismi ile algılanan kalite arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu desteklemiştir. Ancak mağaza isminin algılanan kalite üzerindeki pozitif etkisi nispeten az olup istatistiksel olarak da anlamlı bulunmamıştır.

Rao ve Monroe (1989, 351)'nin çalışmalarının daha kapsamlı bir benzeri de Völckner ve Hofmann (2007, 181) tarafından yapılmıştır. Völckner ve Hofmann (2007, 181) çalışmalarında 1989'dan 2006 yılına kadar fiyat ve algılanan kalite ilişkisine yönelik araştırmaların sonuçlarını meta analizi yaparak incelenmişlerdir. Bulgular algılanan kalite üzerinde fiyatın etkisinin azalmakta olduğunu göstermiştir. Öte yandan

yüksek fiyatlı ürünlerin araştırıldığı, gruplar-içi desenin (bir ya da daha fazla bağımsız değişkenin bulunduğu tekrarlı ölçümler deseni) ve Avrupa ülkelerinden örneklerin kullanıldığı çalışmalarda fiyat-kalite ilişkisinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak hizmetler, dayanıklı mallar ve cevaplayıcıların ürüne aşına olduğu durumlar için fiyat-kalite ilişkisinin daha zayıf olduğu görülmüştür.

Hong, Pecotich ve Shultz (2002, 29) marka isminin, tüketicilerin algılanan kalite değerlendirmeleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Agarwal ve Teas (2001, 1)'in çalışmalarında da fiyat ve marka isminin yanı sıra ülke ismi ve mağaza isminin de algılanan kaliteyi etkilediği görülmüştür.

Reklamlar da bir markanın algılanan kalitesini ve ürünün kullanım deneyimini etkileyebilmektedir (Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu, 1995, 27).

Literatürde yer alan çalışmaların büyük bir kısmının (Jacobson ve Aaker, 1987, 42; Zeithaml, 1988, 3; Rao ve Monroe, 1989, 351; Völckner ve Hofmann, 2007, 181) algılanan kalite ile fiyat arasındaki ilişkilere, bir kısmının (Peterson ve Jolibert, 1976, 533; Agarwal ve Teas, 2001, 1; Hong, Pecotich ve Shultz, 2002, 29) da fiyatın yanı sıra marka ismi, mağaza ismi, ülke ve algılanan kalite arasındaki ilişkilere odaklandığı görülmektedir. Ramaseshan ve Tsao (2007, 458) ise çalışmalarında fiyat, garanti ve marka ismi yanı sıra marka kişiliğinin de tüketicilere, markanın algılanan kalitesine dair önemli bir ipucu verebileceğini savunmuşlardır. Bu noktadan hareketle çalışmalarında marka konseptinin, marka kişiliği ile algılanan kalite arasındaki ilişkide aracılık etkisini incelemişlerdir. Çalışmada heyecan ve gelişmişlik marka kişiliği boyutlarının, algılanan kalite ile en güçlü ilişki içinde olan marka kişiliği boyutları olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca heyecan ve gelişmişlik marka kişiliği boyutlarının, marka sembolik ve deneyimsel marka konsepti boyutlarına sahip olduğunda algılanan kalite ile pozitif yönlü ilişkisinin olduğu da bulunmuştur. Trend bir stili olan heyecanlı bir marka kaliteli olarak algılanabilmektedir. Çünkü tüketiciler algılanan kalite hakkında değerlendirme yaparlarken, sadece ürünü değil aynı zamanda ürünün ambalajı, aroması, stili ve genel görünümünü gibi özelliklerini de değerlendirmektedirler. Marka kişiliğinin heyecan boyutu, genellikle kullanıcı imajı (Levis'in genç ve trend kullanıcıları) ve ambalajlamaya (Seiko'nun trend ve cool tasarımı ile ambalajı) da aktarılmaktadır. Shangri-La otelinde olduğu gibi gelişmişlik marka kişiliğine sahip olan markaların hoş

bir görünüme, çekici bir stil ve tasarıma sahip olmaları kalite algılarına katkı sağlamaktadır (Ramaseshan ve Tsao, 2007, 464).

Snoj, Korda ve Mumel (2004, 163)'in algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan ürün değeri arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında, algılanan kalite tek başına algılanan değer üzerinde daha zayıf bir etkiye sahip iken, algılanan risk ile birlikte ölçüldüğünde daha güçlü bir etkisi bulunduğunu ortaya çıkarmışlardır. Algılanan risk algılanan kalite ile algılanan değer arasında aracı bir etkiye sahiptir.

Tsiotsou (2006, 213)'un çalışmasında ürün ilgilenimi ile algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca algılanan kalitenin tüketici genel memnuniyetinin bir nedeni olduğu da ortaya çıkmıştır. Tüketici ilgilenimi, tatmin ve algılanan ürün kalitesi, satın alma niyetinin belirleyicileri olarak kullanılabilir.

Aaker'ın marka değeri modeline göre marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları, marka özvarlığını oluşturmaktadır. Algılanan kalite, çeşitli yollarla değer yaratarak marka özvarlığı içerisinde önemli bir yer teşkil etmektedir (Aaker, 1991, 16). Algılanan kalitenin değer yaratma yolları aşağıda yer almaktadır (Aaker,1991, 86-88):

- Satın Alma Nedeni: Bir markanın algılanan kalitesi, hangi markaların değerlendirmenin içinde veya dışında kaldığını ve seçilecek markayı etkileyerek önemli bir satın alma nedeni sunmaktadır. Tüketiciler çoğu zaman objektif bir kalite değerlendirmesi sağlayabilecek bilgiyi edinmek ve ayrıştırmak konusunda isteksiz davranmakta ya da gereken bilgileri veya o bilgileri işlemek için gereken beceri ve kaynağı gerçekten bulamayabilmektedirler. Bütün bu durumlarda da algılanan kalite merkezi hale gelmektedir. Algılanan kalite, satın alma kararı ile olan ilişkisi nedeniyle, pazarlama programının tüm bileşenlerini daha etkili kılabilir. Algılanan kalite yüksekse reklam, tanıtım ve diğer tutundurma faaliyetleri daha etkili olmaktadır. Aksi bir durumda tutundurma faaliyetleri ne kadar iyi olursa olsun istenen sonucu veremeyebilmektedir.
- Farklılaştırma/Konum: Bir markanın başlıca konumlandırma özelliği, algılanan kalite boyutundaki konumudur. Bir markanın algılanan kalitesi onun konumunu da belirlemekte, rakiplerinden farkını ortaya koymaktadır.



- Fiyat Üstünlüğü: Algılanan kalite avantajı, yüksek fiyatlandırma seçeneği sunmaktadır. Fiyat üstünlüğü karları arttırabilmekte, böylece marka yatırıma yönelik kaynak yaratılmaktadır. Bunlar da marka geliştirme, ürün geliştirme ve Ar-Ge faaliyetlerine yansıyabilmektedir. Ayrıca fiyat üstünlüğü de algılanan kaliteyi güçlendirebilmektedir. Özellikle objektif bilginin bulunmadığı ürünler ve hizmetler söz konusu olduğunda “Ödediğinizin karşılığını alırsınız” inancı önem kazanmaktadır.
- Kanal Üyesi İlgisi: Algılanan kalite perakendecilere ve diğer kanal üyelerine anlamlı gelebilmekte ve böylece dağıtım yardımcı olabilmektedir. Kanal üyesinin imajı, barındırdığı ürünler ve hizmetlerden etkilenmektedir. Diğer bir deyişle kaliteli ürünler bulundurmamak kanal üyelerine pozitif bir imaj sağlamaktadır.
- Marka Genişletmeleri: Algılanan kalite, marka isminin yeni kategorilere girmek için kullanılmasında çok büyük bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Algılanan kalite açısından güçlü olan markalar daha çok yayılabilmekte, zayıf markalardan daha fazla başarılı olabilmektedirler (Aaker, 1991; 88). Marka genişletme, müşteri kalite algısını ve diğer çağrışımları yeni ürüne transfer etmektedir. Bu yeni ürünün algılanan kalitesinin ve imajının güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum tam tersi yönde de olabilmekte; eğer çağrışımlar zayıf ise, yeni ürün de olumsuz etkilenebilmektedir (Buil, Chernatony ve Hem, 2008, 1303; Aaker, 1990, 48-52).

Türkiye’de Aaker (1991, 16 )’ın marka değeri modeli temel alınarak Ural ve Perk (2012, 11) tarafından yapılan bir çalışmada algılanan kalite, marka farkındalığı, marka imajı ve marka bağlılığının tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Yine Türkiye’de Aaker (1991, 16 )’ın marka değeri modeli temelinde yapılan bir başka çalışma olan Taşkın ve Akat (2010, 11)’in çalışmalarında ise algılanan kalitenin marka değeri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı ve benzer şekilde algılanan kalitenin marka bağlılığı üzerinde de doğrudan olumlu bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan algılanan kalitenin marka çağrışımları üzerinde güçlü olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Servis boyutunun da algılanan kalite üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Chi, Yeh ve Yang (2009, 135) çalışmalarında, algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, algılanan kalitenin marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu bulunmuştur.

Marka ve algılanan kalite arasındaki ilişkilere yönelik olarak yapılmış bir diğer çalışma Wu, Yeh ve Hsiao (2011, 30) tarafından mağaza imajı ve hizmet kalitesinin, marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılan çalışmadır. Söz konusu çalışmada hizmet kalitesinin, özel marka imajı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Literatürde hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988, 12; Hartline ve Jones, 1996, 207; Lai, Griffin ve Babin, 2009, 980; Kuo, Y., Wu, C., Deng, W., 2009, 887) konusunda da çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Hizmet kalitesi alanında yapılan çalışmalar arttıkça tüketici deneyimi kalitesi (Klaus, Maklan, 2010, 5; Özgören, 2013, 138) gibi kavramların önem kazandığı ve bu konularda da çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

Son yıllarda araştırmacıların ilgisini çeken bir diğer konu da alışveriş merkezlerinin kalite algısıdır. Bakan (2013, 195) ile Köksal ve Aydın (2015, 231) çalışmalarında alışveriş merkezlerini tüketicilerin kalite algısı açısından incelemişlerdir. Zeytinoğlu, vd. (2016, 121) tarafından alışveriş merkezlerinin çeşitli kriterlere göre kümeleme analizi yöntemi ile sınıflandırıldığı çalışmalarında, alışveriş merkezi içindeki sinema salonlarının sayısının yanı sıra, kalitesinin de tüketiciler için tercih sebebi olduğunu belirtmişlerdir.

Algılanan kaliteye yönelik olarak yapılan literatür taraması sonucunda, bu konuda yapılmış önemli çalışmalar kronolojik olarak Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1: Kronolojik olarak algılanan kaliteye yönelik yapılan çalışmalar**

Çalışmayı Yapan	Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Adı	İşlenen Konu
David M. Gardner	1971	Genellenebilen Bir Fiyat-Kalite İlişkisi Var mıdır?	Algılanan ürün kalitesi kavramı, algılanan ürün kalitesi ile marka, fiyat ve ürün ilişkisi incelenmiştir.
Jacoby Jacob, Olson Jerry C., Haddock, Rafael	1971	Algılanan Kalitenin Belirleyicileri Olarak Fiyat, Marka Adı ve Ürün Birleşimi Özellikleri	Algılanan kalite ve duyuşsal algı kavramları, bunlarla fiyat ve marka arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

John J. Wheatley ve John S. Y. Chiu	1977	Kalite Algısı Üzerinde Fiyat, Mağaza İmajı ve Ürün ve Yanıtlayıcı Karakteristiklerin Etkileri	Toplam kalite, sürekli performans, müşteri tatmini ile fiyat, marka ürün ve aşinalık arasındaki ilişkiler incelenmiştir.
William B. Dodds, Kent B. Monroe	1985	Sübjektif Ürün Değerlendirmesinde Marka ve Fiyat Bilgisinin Etkisi	Fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki ilişkiler incelenmiş ve buna yönelik bir model oluşturulmuştur.
Robert Jacobson ve David A. Aaker	1987	Ürün Kalitesinin Stratejik Rolü	Ürün kalitesinin, bir rekabet avantajı olarak stratejik önemine yer verilmiş, ürün kalitesi ve diğer stratejik değişkenler arasındaki etkileşimler incelenmiştir.
Valarie A. Zeithaml	1988	Fiyat, Kalite ve Değerin Tüketici Algıları: Bir Neden-Sonuç Modeli ve Bulgu Sentezi	Algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki ilişkiler incelenmiş ve yöneticilere yönelik stratejiler önerilmiştir.
Akshay, R. Raoo, Kent B. Monroe	1989	Fiyat, Marka İsmi ve Mağaza İsmi Alıcıların Ürün Kalite Algıları Üzerindeki Etkisi: Bütüncül Bir İnceleme	Daha önce yapılmış araştırmalar meta analizi ile incelenerek fiyat, marka ismi ve mağaza isminin alıcıların ürün kalite algıları üzerindeki etkisine yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur.
David A. Aaker	1991	Marka Değeri Yönetimi	Algılanan kalite kavramı, değer yaratma yolları ve algılanan kaliteyi nelerin etkilediği incelenmiştir.
William Boulding, Amna Kirmani	1993	Tüketici Yönlü Sinyal Teorisinin Deneyimsel İncelemesi: Tüketiciler Garantileri Kalite Sinyali Olarak Algılıyorlar mı?	Ekonomik sinyal teorisi çerçevesinde tüketicilerin garanti algıları incelenmiştir.
Cathy J. Cobb-Walgreen, Cynthia A. Ruble and Naveen Donthu	1995	Marka Değeri, Marka Tercihi ve Satın Alma İsteği	Marka değerinin, marka tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Algılanan kalite, marka değeri kapsamında incelenmiştir.
David A. Aaker	1996	Ürünler ve Pazarlara Karşı Marka Değerinin Ölçülmesi	Algılanan kalite kavramı ile algılanan kalitenin ölçülmesi incelenmiştir.
Shahid N. Bhuian	1997	Pazarlama İpuçları ve Algılanan Kalite: Suudi Müşterilerin Amerikan, Japon, İngiliz ve Fransız Ürünlere Olan Algıları	Algılanan kalitenin özelliklerine yönelik (dâhili ve harici) ipuçları incelenmiştir.
Kusum L. Ailawadi, Scott Neslin, Karen Gedenk (2001)	2001	Değer Bilinçli Tüketicilerin İzlenmesi: Mağaza Markalarına Karşı Ulusal Marka Tutundurma Faaliyetleri	Mağaza markaları ve ulusal markaların tutundurma faaliyetleri ile tüketicilerin değer bilinci arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Kalite bilincini ekonomik faydalar kapsamında incelemişler ve kalite bilinci ölçeği kullanmışlardır
Sanjeev Agarwal, R. Kenneth Teas	2001	Algılanan Değer: Algılanan Riskin Aracı Rolü	Algılanan kalite, algılanan fedakarlık ve algılanan riskin tüketicilerin ürün değeri algıları üzerindeki rolünü test etmeye yönelik bir araştırmadır.
Boonghee Yoo, Naveen Donthu	2001	Bir İnternet Alışveriş Sitesinin Algılanan Kalitesini Ölçmek İçin Ölçek Geliştirme (SITEQUAL)	İnternet alışveriş sitelerinin algılanan kalitesini ölçmek amacıyla dört boyutlu ve dokuz maddelik güvenilirlik ve geçerlilik açısından uygun olan bir ölçek geliştirilmiştir.
F. C. (Frank) Hong, Anthony Pecotich, Clifford J. Shultz	2002	Marka İsmi Çevirisi: Doğu ve Güneydoğu Asya'da Dil Kısıtı, Ürün Özellikleri ve Tüketici Algılamaları	Marka ismi çevirisi ile ürüne ilişkin ipuçları ve tüketicilerin algılanan kalite, fiyat ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir.
Boris Snoj, Aleksandra Pisnik Korda, Damijan Mumel	2004	Algılanan Kalite, Algılanan Risk ve Algılanan Ürün Değeri Arasındaki İlişkiler	Algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan ürün değeri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Rodoula Tsiotsou	2006	Algılanan Kalite ve Tatminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü	Algılanan kalite ve tatminin satın alma niyeti üzerindeki rolü incelenmiştir.
B. Ramaseshan, Hsiu-Yuan Tsao	2007	Marka Konseptinin Marka Kişiliği ve Algılanan Kalite İlişkisi Üzerindeki Aracı Etkisi	Marka konseptinin fonksiyonel, sembolik ve deneysel boyutlarının, marka kişiliği (gelişmişlik, içtenlik, yetkinlik, heyecan ve sağlamlık) ile algılanan kalite arasındaki ilişkide aracı etkisini incelemiştir.
Eduard Cristobal, Carlos Flavian, Miguel Guinaliu	2007	Algılanan e-hizmet Kalitesi (PeSQ)	Algılanan e-hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çok boyutlu bir ölçek geliştirilmiştir. Algılanan kalitenin tatmini ve tatminin de müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir.
Franziska Völckner, Julian Hofmann	2007	Fiyat-Algılanan Kalite İlişkisi: Nedenlerinin Meta Analitik Bir İncelemesi ve Değerlendirmesi	1989-2006 yılları arasında fiyat ve algılanan kalite ilişkisini araştıran çalışmalar meta analizi ile incelemiş, fiyat ve algılanan kalite arasındaki ilişkide ürün türü, ülke, cevaplayıcıların özellikleri gibi değişkenlerin etkileri araştırılmıştır.
Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang	2009	Marka Farkındalığının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Aracı Etkisi	Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir.
Çağatan Taşkın ve Ömer Akat	2010	Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma	Tüketici temelli marka değeri kavramı ile bu kavramı oluşturan bileşenler arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur.
Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao	2011	Özel Markalar için Mağaza İmajı ve Hizmet Kalitesinin Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	Çalışmada algılanan kalitenin marka imajı üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür.
Tülin Ural ve H. Gül Perk	2012	Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma	Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.
Asma Salem vd.	2015	Algılanan Ürün Kalitesi ve Satın Alma Niyeti ile Tüketici Tatmini	Algılanan ürün kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

### 2.3. Algılanan Kalitenin Boyutları

Algılanan kalite, bir marka hakkında soyut, genel bir duygu olmakla birlikte güvenlik ve performans gibi ürün özelliklerini içeren temel boyutlara dayanmaktadır. Bu nedenle algılanan kaliteyi anlamak için, temel boyutların saptanması gerekmektedir. Belli bağlamda ilgili boyutları öğrenmek için bazı araştırmalar yapmak genellikle faydalıdır. Örneğin, müşterilere neden bazı markaların diğerlerinden daha yüksek kaliteye sahip olduğu ve marka çiftlerinin kalitede neden farklılaştığı sorulup ortaya çıkan boyutların görece önemi incelenmelidir (Aaker, 1991, 86).

Algılanan kalitenin boyutları bir önceki bölümde ifade edildiği üzere algılanan kaliteyi etkileyen temel özellikler veya ipuçları olarak da pek çok çalışmada ele alınıp

incelenmiştir (Peterson, Jolibert, 1976, 533; Zeithaml, 1988, 3; Rao ve Monroe, 1989, 351; Bhuiyan, 1997, 220; Agarwal ve Teas, 2001, 1; Völckner ve Hofmann, 2007, 181)

Aaker (1991, 91) ise algılanan kalitenin boyutlarını ürün kalitesi ve hizmet kalitesi olarak iki sınıfa ayırmaktadır. Ürün kalitesine yönelik boyutlar aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Aaker, 1991, 91-93):

- Performans: Ürünün başlıca çalışma özellikleridir. Bir otomobil için hızlanma, yol tutuş, seyir hızı ve rahatlık gibi özelliklerdir. Bu boyutların önem derecesi müşteriden müşteriye değişebilmektedir.
- Özellikler: Genel özelliklere ek olarak fark yaratmaya yönelik özelliklerdir. İşletmenin, ürün kullanıcılarının ihtiyaçlarını anladığının sinyallerini vermektedir.
- Şartnamelere/Standartlara Uyumluluk: Üretimde kaliteyi arttırmaya yönelik olup geçmişte Japon otomobil üreticilerinin başarısının temelini oluşturmaktadır.
- Güvenilirlik: Ürünün kabul edilebilir bir performans sergilemesi, çalışma esnasında kullanıcıya verdiği güven ve güvenlik hissidir. Örneğin Volvo araçları bu özelliği ile konumlandırılmıştır.
- Dayanıklılık: Ürünün ekonomik yaşamını yansıtmaktadır. Örneğin Toyota araçları bu özelliği ile konumlandırılmıştır.
- Hizmet: Hizmet verme yeteneğini yansıtmaktadır. Caterpillar Tractor'un amacı, "dünyanın herhangi bir yerinde 24 saat yedek parça hizmeti" vermektir.
- Malzemede Kalite Hissi: Kalite duygusu ve görünümüne işaret etmektedir. Otomobiller için iç malzeme kalitesi, boya işçiliği ile kapıların tokluk hissi gibi.

Algılanan kalitenin hizmet kalitesi boyutu ise; hizmet ekibin yeterliliği, maddi öğeler, güvenilirlik, duyarlılık, inanılabilirlik, güvenilirlik ve nezaket boyutlarından oluşmaktadır (Aaker, 1991, 93-94). Hizmet ekibinin yeterliliği, tüketiciler tarafından aranan temel işlev ile ilgili olduğu için ürün kalitesindeki performans boyutuna denk gelmektedir. Maddi öğeler boyutu, önemi büyük oranda yeterliliğin/performansın işareti olarak rol oynadığı için ürün kalitesindeki malzeme kalitesi hissine benzemektedir. Güvenilirlik, hizmette insanların önemi dolayısıyla hizmet bağlamında farklı bir şekil

almaktadır. Hizmet faaliyetlerini standartlaştırmak, tüketicilere çoğu zaman kolayca iletilen güvenilirliğe ulaşmada etkili bir yöntem sunmaktadır. Fast food ve otel zincirlerinin faaliyetleri genellikle bu şekilde olup standart bir özellik ve işletim sistemine dayanmaktadır. Duyarlılık, empati, inanılabilirlik, güvenilirlik ve nezaket gibi boyutlar ise müşteri ve hizmet ekibi arasındaki etkileşimin doğası çerçevesinde odaklanmaktadır (Aaker, 1991, 93–94).

Algılanan kalitenin boyutları çoğu zaman Aaker (1991, 91-94)'ın açıkladığı gibi somut özellikler temelinde gerçek ürün ve hizmet kalitesine dayanan boyutlar olabildiği gibi kimi zaman da temel ürün özelliklerine dayalı olmayan ve sadece tüketici algıları ile açıklanabilen özelliklere de dayalı olabilmektedir. Söz konusu kalite işaretleri özelliklerine yönelik bazı örnekler aşağıda yer almaktadır (Aaker, 1991;97–99):

- Stereo kolonlar: Daha büyük boy, daha iyi ses olarak algılanmaktadır.
- Deterjan: Köpük, temizleme etkisini göstermekte, temizlik algısını artırmaktadır.
- Domates suyu: Domates suyunun yoğunluğu, kaliteli olarak algılanmasını sağlamaktadır.
- Temizleyiciler: Limon gibi bir koku, temizleme gücüne işaret etmektedir.
- Süpermarketler: Ürün tazeliği, kalite olarak algılanmaktadır.
- Arabalar: Sağlam bir kapı kapama sesi, iyi işçiliği, sağlam güvenli bir gövdeyi göstermektedir.
- Portakal suyu: En iyisi taze sıkılmıştır. Onu soğuk ve şişelenmiş ambalaj izlemekte; dondurulmuş, kutu ve toz en sonda sırada yer almaktadır.

#### **2.4. Algılanan Kalitenin Ölçülmesi**

Algılanan marka kalitesinin ölçülebilmesi için birtakım ifadeler kullanılmaktadır. Bir markanın alternatif markalarla karşılaştırıldığında aşağıdakilerin hangisinde yer bulduğuna bakılmaktadır (Aaker, 1996, 109):

- Daha kaliteli, ortalama kalitede, daha düşük kalitede,
- En iyisi, en iyilerinden biri, en kötülerinden biri, en kötüsü,

- Tutarlı kalitesi var, tutarsız kalitesi var.

Aaker (1996, 109)'ın çalışması, algılanan kalitenin ölçülmesi konusunda en çok başvurulan kaynak olmakla beraber, literatürde farklı ölçeklerden yararlanıldığı da görülmektedir. Saleem vd. (2015, 24) algılanan ürün kalitesini ölçmede daha önce bazı araştırmacıların makalelerinde (Ailawadi, Neslin ve Gedenk, 2001, 39; Boulding ve Kirmani, 1993, 116; Rao, Qu ve Ruekert, 1999, 263) kullandıkları ölçeklerden uyarladıkları bir ölçeği kullanmışlardır.

Ailawadi, Neslin ve Gedenk (2001, 7) çalışmalarında ürün kalitesini tüketicilerin kalite bilinci temeline dayanarak açıklamışlar ve üç maddeli kalite bilinci ölçeğini kullanmışlardır. Kalite bilinci ölçeğinin maddeleri aşağıda yer almaktadır (Ailawadi, Neslin ve Gedenk, 2001, 39):

- Düşük bir fiyat için yüksek kaliteden ödün vermem.
- Her zaman en iyisini alırım.
- Yüksek kaliteli ürünleri satın almak benim için önemlidir.

Boulding ve Kirmani (1993, 116) çalışmalarında algılanan kaliteyi ölçmek için iki maddeli bir ölçek kullanmışlardır. Söz konusu ölçeğin maddeleri aşağıda yer almaktadır:

- Diğer kişisel bilgisayarlarla karşılaştırıldığında Zeus 386'nın kalitesi nasıldır? (cevabında 1=ortalama kaliteden çok daha düşüktür ifadesinden, 7=ortalama kaliteden çok daha yüksektir ifadesine kadar giden 7'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır)
- Zeus 386 bilgisayarı için aşağıdaki ifadelerden hangisi uygundur? (cevabında 1=düşük kalite ifadesinden, 7=yüksek kalite ifadesine kadar 7'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır)
- Rao, Qu ve Ruekert (1999, 263) genel kalite algısında Boulding ve Kirmani (1993, 116)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçekten yararlanmışlar ve söz konusu ölçeğe ilaveten küresel kalite algısı kapsamında sağlamlık algısını ve

işçilik algısını; spesifik ürün kalitesi algısı kapsamında da ses ve görüntü algısını ölçen maddeleri de eklemişlerdir.

Algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın kullanılan ölçek Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, 12)'nin hizmet ve perakende örgütlerinde tüketicilerin hizmet kalite algılarını değerlendirmek için geliştirdikleri 22 maddelik SERVQUAL ölçeğidir. Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005, 213) çalışmalarında teorik temel olarak neden-sonuç yaklaşımı çerçevesi (means-end framework) kullanarak, tüketicilerin online alışveriş yaptıkları web sitelerinin hizmet kalitesini ölçmek için 22 maddelik E-S-QUAL ölçeğini geliştirmişlerdir.

Alışveriş sitelerinin algılanan kalitesini ölçmek için geliştirilen bir başka ölçek Yoo ve Donthu (2001, 31)'nin dokuz maddelik SITEQUAL ölçeğidir.

S-QUAL ve SITEQUAL ölçeklerinin ardından ilerleyen yıllarda alışveriş sitelerinin kalitesini ölçmeye dayalı olarak Cristobal, Flavian ve Guinaliu (2007,317 ) tarafından algılanan e-hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada PeSQ (algılanan e-hizmet kalitesi) ölçeğini geliştirmişlerdir.

## 2.5. Algılanan Kalitenin Artırılması

Algılanan kaliteye yönelik ilk adım yüksek kalite seviyeleri sunma kapasitesini geliştirmektir (Aaker, 1991, 94). Gerçek kalitenin artırılması, algılanan kaliteyi de artırmaktadır. Bu nedenle kaliteyi artırmak için neler yapılması gerektiği konusu da önem taşımaktadır. Yüksek kalitenin sunumu içeriğe bağlı olmaktadır. Daha sonra da yüksek kalite, algılanan kaliteye dönüştürülmelidir.

Kalitenin artırılması için aşağıdakiler yapılabilmektedir (Aaker, 1991, 94–96):

- **Kaliteye Bağlılık:** Kaliteyi başarabilmek ve sürdürülebilmek zordur. Eğer kalite organizasyonun temel bir önceliği olmazsa, başarabilmek imkânsızlaşmaktadır. Nordstrom, Federal Express ve Honda'nın misyonlarının, söyledikleri ve yaptıklarını yansıması ile kalite sağlanmıştır.
- **Kalite Kültürü:** Kaliteye bağlılık, kurum kültürüne, davranış normlarına, sembollerine ve değerlerine yansımalıdır.



- **Müşteri Girdisi:** Kaliteyi tanımlayan müşterilerdir. General Electric işçilik ve özellikler üstünde gereğinden fazla dururken müşterilerin önem verdiği görünüm ve temizleme kolaylığını göz ardı etmişlerdir. Kredi kartı müşterileri, güvenlik konuları ile yöneticilerin tahmin ettiklerinden çok daha fazla ilgilenmektedirler. Yöneticilerin düzenli olarak müşteri karşısına çıkmaları bu açıdan pozitif geri dönüşler sağlayabilmektedir. IBM, Disneyland gibi firmalarda bunun gibi uygulamalar yapılmaktadır. Bunların dışında anketler, deneyler, fokus gruplar kullanılabilir. Bir Japon bankası bir çalışanını sadece müşteri şikâyetlerinin günlük özetini çıkarmakla görevlendirilmiştir.
- **Ölçümler/Hedefler/Standartlar:** Kaliteye yönelik ölçülebilen ve ödül sistemine bağlı olan hedefler koymak gerekmektedir. Bu hedefler, anlaşılabilir ve öncelikli olmalıdır.
- **Çalışan İnişiyatifine Olanak Tanımak:** Japonların takımlar halinde çalışması, çalışanların problemlere karşı daha duyarlı olmalarını, problemlere çözüm bulmalarını ve örgütü desteklemelerini sağlamaktadır. Ayrıca çalışanlar hizmet kalitesi iletimi üstünde kontrole sahip olduklarında, problemlere çözüm de getirebilmektedirler.
- **Müşteri Beklentileri:** Beklentiler çok yüksek olduğunda, algılanan kalite yetersiz kalabilmektedir. Örneğin, Holiday Inn, tatsız sürprizlerin olmadığı tutarlı kaliteye önem verdiklerini göstermek için “Sürpriz Yok” reklam kampanyası geliştirmiştir. Bu kampanya müşteri beklentilerini sunulanın ötesine geçirmeye hizmet etmiş ve bu yüzden başarısızlıkla sonuçlanan bir kampanya olmuştur.

Yukarıda açıklanan hususlara önem verildiği sürece kalitenin yükseldiği görülecektir. Ancak algılanan kalitenin artırılması için bu yeterli olmamaktadır. Objektif kalite ile algılanan kalite arasındaki boşluğun kapatılması gerekmektedir (Zeithaml, 1988, 17). Diğer bir deyişle ulaşılan gerçek veya objektif kalitenin, algılanan kaliteye dönüştürülmesi gerekmektedir. Gerçek kalitenin algılanan kaliteye dönüştürülebilmesi diğer bir deyişle gerçek kaliteyi algılanan kalite ile denkleştirmek için aşağıdaki unsurlara dikkat edilmelidir (Aaker, 1991, 101):

- Kalite işaretlerini iyi yönetmek gerekmektedir. Her bir kalite işareti müşterilere kalite konusunda ipucu vermektedir.
- Yalnızca bir kalite mesajı iletmek daha doğru bir yaklaşım olabilmektedir. Örneğin bir kargo şirketi için hız mesajı veya bir sigorta şirketi için güven mesajı verilmesi uygun bir mesaj olabilmektedir.
- Söz konusu kalite vaadi etkili bir şekilde kanıtlanmalı ve garantilenmelidir. Anlamlı bir garanti, bir kalite vaadi için inandırıcı bir destek sağlayabilmektedir. Örneğin bir restoranın 10 dakikada öğle yemeği servisini garanti etmesi ve bu gerçekleşmediği takdirde yemeği ücretsiz vermesi.
- Kalite vaatlerinin dışarıdan, önyargısız şekilde doğrulanması gerekmektedir.

Yapılan çalışmalar, garantinin önemli bir pozitif kalite işareti olduğunu ortaya koymaktadır (Boulding ve Kirmani, 1993, 111). Etkili bir garanti için de aşağıdaki unsurlara dikkat edilmelidir (Aaker, 1991, 101):

- Koşulsuz olmalıdır: Nordstorm mağazalarının hiç satmadıkları ürünleri geri almakla efsaneleşmeleri örneğindeki gibi.
- Kolay anlaşılmalıdır: Net olmalıdır.
- Kullanımı kolay olmalıdır: Prosedür basit olmalı ve minimum çaba gerektirmelidir.
- Anlamlı olmalı: Önemli bir posta kaybolduğunda küçük bir posta ücretini almamak anlamsızdır.

Etkili bir garanti, sadece müşteri güvenilirliği sağlamakla kalmayıp aynı zamanda çalışanlar için net standartlar da sağlamakta ve müşteri odaklı kurum kültürünü desteklemektedir (Aaker, 1991, 103). Garanti ve satış sonrası hizmetlerin yanı sıra, teslimat koşullarının iyileştirilmesi, e-pazarlama, internet üzerinden satış alternatifi gibi ek faydaların sağlanması, algılanan kalitenin geliştirilmesine ve bu yararların tüketicilere kolay anlaşılır, açık ve yalın bir dille iletilmesine önem verilmesi işletmelerin değer yaratmalarında etkili olacaktır (Ural ve Perk, 2012, 21).

Pazarlama iletişimi stratejilerinin tasarımında ürün özellikleri ve ipuçlarının kullanımı, tüketicilerin algıladıkları ürün kalitesini arttırmaktadır. Yöneticiler bu ipuçlarını tüketicilerin algılanan ürün kalitesini arttırmak için kullanabilirler (Tsiotsou, 2006, 214). Algılanan kalitenin artırılması için pazarlama yöneticileri geleneksel olarak fiyat, garanti, marka ismi gibi ipuçlarını kullanmaktadırlar. Pazarlama yöneticileri algılanan kaliteyi arttırmak için yeni bir yaklaşım olarak marka kişiliği temelinde marka konsepti de geliştirebilirler. Marka kişiliğinin de marka konumlandırma, marka imajı ve marka konsepti ile tutarlı ve uyumlu olması gerekmektedir (Ramaseshan ve Tsao, 2007, 465).

Tüketicilerin satın alma niyetlerinin ve kalite algılarının her zaman değiştiği tespit edilmiştir (Tsiotsou, 2006, 214). Tüketicilerin kalite algıları, bir ürün kategorisine eklenen bilgilerin, artan rekabetin ve değişen beklentilerin bir sonucu olarak her zaman değişmektedir (Zeithaml, 1988, 18). Pazarlama yöneticileri gelecekteki tüketici davranışlarını tahmin edebilmek için tüketicilerin memnuniyet, ilgilenim ve algılanan kalite seviyelerindeki değişikliklerden haberdar olmalıdırlar (Tsiotsou, 2006, 214). Ürün ve tutundurma stratejilerini bu değişiklikleri göz önünde bulundurarak ayarlamalıdırlar. Reklamlar, ambalajın üzerindeki bilgiler ve ürüne ilişkin görünen ipuçları istenilen kalite algısını uyandırmak için yönetilebilmektedir (Zeithaml, 1988, 18).

Algılanan kalite homojen tüketici gruplarını tespit etmek için bölümlenme amaçları için kullanılmalı, en karlı bölümler hedeflenmeli ve etkili pazarlama iletişimi stratejileri kullanılmalıdır (Tsiotsou, 2006, 214).

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Algılanan kalite hem teorik olarak marka yönetimi literatürü için hem de uygulamada pazarlama yöneticileri için gün geçtikçe daha da önemli bir hal almaktadır. Literatürü incelediğimizde kalite ve algılanan kalite kavramlarının aynı olmadığını ve bu farklılığın anlaşılmasının önemini görmekteyiz. Kalite objektif ve ürün temelli iken; algılanan kalite subjektif ve müşteri temellidir. İşte bu nedenle tüketiciler incelenmeli, tüketicilerin algıları, görüş ve düşünceleri önemsenmelidir. Literatürde incelenen pek çok çalışma bunun önemini vurgulamaktadır. Ayrıca söz konusu çalışmalar sonucunda algılanan kalitenin satın alma niyetini, pazar payını ve karlılığı arttırdığı; maliyetleri ve fiyatı azalttığı görülmektedir. Algılanan kalite bunların dışında farklılaştırma, marka genişletme, kanal üyesi ilgisi gibi yollarla marka değerini de arttırmaktadır. Algılanan kalitenin bahsedilen avantajları ve firmalar için hayati öneme sahip olması, kalitenin algılanan kaliteye dönüştürülmesi sürecine önem verilmesini gerektirmektedir. Bunun için de kalite ipuçları iyi yönetilmeli, bu kapsamda reklamlar başta olmak üzere tutundurma faaliyetlerinde kalite ipuçlarına odaklanılmalı ve garanti, satış sonrası hizmetler gibi faaliyet alanları algılanan kalitenin geliştirilmesine yardımcı olacak şekilde ayarlanmalıdır. Algılanan kalitenin marka kişiliği, marka konumlandırma, marka imajı gibi diğer marka varlıkları ile de uyumlu ve tutarlı olması gerekmektedir.

Günümüzde pek çok başarılı işletme gerçek kalite ile algılanan kalite farklılığına önem verip gerçek kalitenin yanı sıra algılanan kaliteye de odaklanmış ve bu yolla başarılı olmuştur. Bunun tam tersi pek çok firma da müşterilerin kalite algısına odaklanmamış, ses getirmesi gereken pek çok başarılı faaliyette bulunmasına rağmen tüketicilerin zihnine, görüşüne yeterince odaklanamadığı için başarılı olamamıştır. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin algılanan kaliteyi artırma yollarına odaklanması ve tüketicilerin değişen beklentilerini, görüş ve algılarını sürekli olarak incelemesi ve takip etmesi gerekmektedir.

## KAYNAKLAR

Aaker, D. A. (1990) Brand Extensions: The Good, The Bad and The Ugly. *Sloan Management Review*, 31(4): 47-56.

Aaker, D., A. (1991) Managing The Brand Equity. New York: The Free Press.

Aaker, D., A. (1996) Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3): 102–120

Agarwal, S., Teas, R.K. (2001) Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4): 1-14.

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. ve Gedenk, K. (2001) Pursuing The Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1): 71-89.

Bakan, İ., Eyitmiş, A. E., Fettahlıoğlu, H. S. (2013) Kahramanmaraş'ta Alışveriş Merkezleri Algısı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1): 195-208.

Bhuiyan, S., N. (1997) Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of The U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management*, 2(2): 217-234.

Boulding, W. ve Kirmani, A. (1993) A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory. *Journal of Consumer Research*, 20(1): 111-123.

Buil, I., Chernatony, L., Hem, L. (2008) Brand Extension Strategies: Perceived Fit, Brand Type, and Culture Influences. *European Journal of Marketing*, 43(11–12): 1300–1324.

Buzzell, R. D., Gale, B. T. (1987) The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance. New York: The Free Press.

Chi, H. K., Yeh, H. R. ve Yang, Y. T. (2009) The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1): 135-144.

Cobb-Walgren, C., J., Cynthia A. R., Naveen D. (1995) Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24 (3): 25–40.

Cristobal, E., Flavian, C., Guinaliu, M. (2007) Perceived e-service Quality. *Managing Service Quality*, 17(3): 317-340.

Dodds, W., B., Monroe, K., B. (1985) The Effects of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12: 85–90.

Gardner, D. (1971) Is There a Generalized Price-Quality Relationship? *Journal of Marketing Research*, 8(2): 241–243.

Hartline, M. D., Jones, K. C. (1996) Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Business Research*, 35(3):207-215.

Hong, F. C., Pecotich, A., Shultz, C. J. (2002) Brand Name Translation: Language Constraints, Product Attributes, and Consumer Perceptions in East and Southeast Asia. *Journal of International Marketing*, 10(2): 29-45.

Jacobson R. Aaker, D., A. (1987) The strategic role of Product Quality. *Journal of Marketing*, 51(4): 31–44.

Jacoby, J., Olson, J. C., Haddock, R. A. (1971) Price, Brand Name and Product Composition Characteristics As Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6): 570–579

Klaus, P., Maklan, S. (2012) EXQ: A Multiple-İtem Scale For Assessing Service Experience. *Journal of Service Management*, 23(1): 5 – 33.

Köksal, Y., Aydın E.E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24): 231-248.

Kuo, Y., Wu, C., Deng, W. (2009) The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behavior*, 25(4): 887-896.

Lai, F., Griffin, M., Babin, J. B. (2009) How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10):980-986.

Lewin, K. (1936) Principles of Topological Psychology. New York: McGraw-Hill Book Company.

Özgören, F. “Tüketici Deneyim Kalitesi Algısının Tüketici Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and A. Malhotra. (2005). E-S-QUAL: a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3): 213-234.

Peterson, R. A. ve Jolibert, A. J. P. (1976) A Cross-National Investigation of Price and Brand as Determinants of Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology*, 61(4): 533-536.

Ramaseshan, B. ve Tsao, H. (2007) Moderating Effects of the Brand Concept on the Relationship Between Brand Personality and Perceived Quality. *Brand Management*, 14(6): 458-466

Rao, A. R., Monroe, K. B. (1989) The Effect of Price, Brand Name, and Store Name On Buyers' Perceptions of Product Quality: An Inegrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3): 351-357.

Rao, A. R., Qu, L. ve Ruckert, R. W. (1999). Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2): 258-268.

Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M. ve Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal Of Management And Business Research: E Marketing*, 15(1): 21-28.

Snoj, B. Korda, A. P., Mumel, D. (2004) The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3):156-167.

Taşkın, Ç., Akat, Ö. (2010) Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 1(2): 1-16.

Tsiotsou, R. (2006) The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2):207-217.

Ural, T. ve Perk, H. G. (2012) Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3): 11-25.

Völckner, F. ve Hofmann, J. (2007) The Price-Perceived Quality Relationship: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Determinants. *Marketing Letters*, 18(3): 181-196.

Wheatley, J., J, John, S., Chiu, Y. (1977). The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality. *Journal of Marketing Research*, 14: 181–186.

Wu, P.C.S., Yeh, G. Y. ve Hsiao, C. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1): 30-39.

Yoo, B. ve Donthu N. (2001) Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1): 31-47.

Zeithaml, A., V. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2–22.



Zeytinoğlu, F. ., Uydacı, M., Deđerli, B., Karabıyık Yerden, N. (2016) İstanbul'daki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir Araştırma: Kúmeleme Analizi. *Social Sciences Research Journal*, 5(1): 111-128