

Tüketicilerin Satın Aldıkları Markalı Mobilya Ürünleri Tercihlerine Etki Eden Değişkenlerin Belirlenmesi

Özet

İşletmelerin hedef pazarda başarılı olabilmesi açısından tüketici davranışlarının bilinmesi önemli bir gerekliliktir. Pazar ekonomisi uygulamalarıyla tüketicilerin heterojen kimlikleri yanında ürün ve marka seçiminde etkilendikleri faktörlerde homojen görünümleri daha da belirginleşmiştir. Tüketiciler satın alma tercihlerinde ve satın alma kararına ulaşmada; ürünün nitelikleri, işlevsel değeri, önem dereceleri ve markaya ait inanç durumlarını gözden geçirirler. Tüketicilerin satın alma davranışları; bilgisayar, mobilya gibi beğenmeli mallarda farklı iken kolayda mallarda ise daha farklıdır. Bu çalışmada, tüketicilerin markalı mobilya ürünleri tercihlerine etki eden değişkenlerin belirlenmesi amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilere; parametrik testlerden Tek Yönlü Varyans ve Faktör analizi uygulanmıştır. 11 faktör altında toplanan 33 değişken üzerinde; cinsiyet, yaş ve mobilya ürün grupları gibi bazı grup değişkenleri açısından anlamlı farklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Davranışı, Beğenmeli Mallar, Faktör Analizi.*

The Determination of the Variables that Affected Consumers' Behaviors on Buying Decisions about the Brand Furniture Products

Abstract

Knowing of consumers' behavior is a necessity in order to be able to be successful in the targeted markets. With influences of Market Economy, beside the heterogenic identity of the consumers, their homogeneity appearance has become more obvious that the factors which affect the choice of the brand and product. What the consumers take into consideration when their prefers and buying decisions are concerned is; the qualification, functional value, vitality and their own belief in the brand. Consumers' behavior differ in buying goods; they can buy convenience goods easily whereas they can think more on durable goods such as computer, furniture etc. In this study, a survey has been applied to clarify and sort out the effects of the consumers' buying preferences about brand furniture products. One-way ANOVA and Factor Analysis, which are some parametric tests, are applied to the gathered results. Finally, out of 11 different factors and 33 variables; we found out meaningful differences about their choice such as age, sex and furniture types.

Keywords: *Consumer Behavior, Shopping Products, Factor Analysis.*

Kübra KARAOSMANOĞLU¹
Yıldırım KIZGIN²

¹ Yrd. Doç. Dr., Muğla Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, kkara@mu.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Muğla Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, ykizgin@mu.edu.tr