

QUALITY EXPECTATIONS IN FURNITURE AND FACTORS AFFECTING PURCHASING: A QUALITATIVE RESEARCH

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1603

PAP- GBRC-V.15-2022(35)-p.151-152

Mervan Tapinc¹, Ertugrul Cavdar²,

¹Kastamonu University, Department of Business Administration, Kastamonu, Turkey.

mervantapinc1@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6290-8311

²Kastamonu University, Department of Business Administration, Kastamonu, Turkey.

ecavdar@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1522-8775

To cite this document

Tapinc, M., & Cavdar, E. (2022). Quality expectations in furniture and factors affecting purchasing: A qualitative research. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 151-152.

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1603>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Every individual develops a notion of quality in all goods, particularly furniture. Although quality perception varies by individual and product, when a large number of people are interviewed, we may get a sense of the overall quality impression. The purpose of this study is to find out what factors individuals consider while deciding on furniture quality and purchasing furniture.

Methodology- In the online interview, the participants were asked questions such as why they find the furniture of high quality or poor quality, and what factors they pay attention to when purchasing furniture. A total of 50 participants were interviewed and their data was analyzed in the MAXQDA 2022 program.

Findings- As a result of the analyzes made, 12 basic dimensions related to the quality of furniture were determined. These dimensions are according to the frequency of their mention; durability, material quality, comfort, aesthetics, usability and convenience as a sub-dimension, function, additional services, price, size, safety and perceived quality. As for the factors affecting purchasing, 11 basic dimensions have been identified. These are according to the frequency of mention; aesthetics, material quality, price, durability, comfort, usability, perceived quality, function, safety and size. When the word cloud was examined, words such as solid, long, comfortable, durable and useful were the most repetitive words. Istikbal, Bellona, Vivense and Ikea brands were the most mentioned brands, respectively. Since the evaluations of Istikbal and Bellona brands are all positive, it can be said that there is a high quality perception regarding these brands.

Conclusion- As a result, when the quality perception of individuals in furniture is examined, it is seen that the most important element is durability, and the element they pay attention to when buying is aesthetics. In order to observe individuals' perceptions of quality in furniture, word frequencies were examined and the words "solid", "long", "comfortable", "useful" and "durable" came up. In terms of the brand, it was determined that Istikbal and Bellona had a positive perception of quality. Finally, it has been observed that the common understanding of quality for the majority of the participants increases in parallel with the lifetime of a product and its external appearance (design).

Keywords: Furniture, quality, product quality, buying behavior, perception of quality

JEL Codes: M00, M11, M31

MOBİLYADA KALİTE BEKLENTİLERİ VE SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Amaç- Her birey, başta mobilya olmak üzere tüm ürünlerde kalite algısı geliştirir. Kalite algısı bireye ve ürüne göre değişmekle birlikte, çok sayıda kişiyle görüşüldüğünde, genel kalite izlenimi hakkında bir fikir edinebiliriz. Bu çalışmanın amacı, mobilya kalitesine karar verirken ve mobilya satın alırken bireylerin hangi faktörleri göz önünde bulundurduğunu belirlemektir.

Yöntem- Online olarak gerçekleştirilen mülakat ile katılımcıların kaliteli ya da kalitesiz buldukları mobilyaları neden kaliteli ya da kalitesiz buldukları, ayrıca mobilya satın alırken hangi unsurlara dikkat ettikleri gibi sorular sorulmuştur. Toplam 50 katılımcı ile görüşülmüş ve verileri MAXQDA 2022 programında analiz edilmiştir.

Bulgular- Yapılan analizler sonucunda mobilya kalitesi ile ilgili 12 adet temel boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar bahsedilme sıklıklarına göre; dayanıklılık, malzeme kalitesi, konfor, estetik, kullanılabilirlik ve alt boyutu olarak kolaylık, fonksiyon, ek hizmetler, fiyat, boyut, güvenlik ve algılanan kalitedir. Satın almayı etkileyen faktörler ile ilgili ise 11 temel boyut tespit edilmiştir. Bunlar değinilme sıklıklarına göre; estetik, malzeme kalitesi, fiyat, dayanıklılık, konfor, kullanılabilirlik, algılanan kalite, fonksiyon, güvenlik ve boyutudur. Kelime bulutu incelendiğinde, sağlam, uzun, rahat, dayanıklı ve kullanışlı gibi kelimeler en çok tekrar eden kelimeler olmuştur. Sırasıyla İstikbal, Bellona, Vivense ve Ikea

markaları ise en çok değinilen markalar olmuştur. İstikbal ve Bellona markalarıyla ilgili değerlendirmelerin tamamı olumlu olması sebebiyle bu markalara ilişkin yüksek kalite algısının varlığından söz edilebilir.

Sonuç- Sonuç olarak bireylerin mobilyadaki kalite algısı incelendiğinde en önemli unsurun dayanıklılık, satın alırken dikkat ettikleri unsurun ise estetik olduğu görülmüştür. Bireylerin mobilyadaki kalite algılarını gözlemek için sözcük frekansları incelendi ve "sağlam", "uzun", "rahat", "kullanışlı" ve "dayanıklı" kelimeleri karşımıza çıkmıştır. Marka açısından ise İstikbal ve Bellona'nın olumlu kalite algısına sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak katılımcıların büyük bir çoğunluğu için ortak kalite anlayışının, bir ürünün kullanım süresi ve dış görünüşüyle (tasarım) paralel olarak arttığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobilya, kalite, mamul kalitesi, satın alma davranışları, kalite algısı

JEL Kodları : M00, M11, M31

REFERENCES

- Brinberg, D., Bumgardner, M., & Daniloski, K. (2007). Understanding perception of wood household furniture: application of a policy capturing approach. *Forest Products Journal*, 57(7/8), 21-26.
- Çabuk, Y. , Karayılmazlar, S. & Türedi, H. (2012). Mobilya tercihinde tüketici davranışlarının demografik faktörler bakımından incelenmesi (Zonguldak İli Örneği). *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 14(21), 1-10.
- Deniz, M. (2012). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, 10(61), 243-268.
- Garvin, D. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review*. 26(1), 25-43.
- Hidayat, A., Triyani, D., & Prapti, L. (2019). The influence of product quality, price perception, and brand image on furniture purchase at Pt. Jati City Furindo Jepara. *Economics & Business Solutions Journal*, 3(2), 67-80.
- Kalınkara, V. (2016). Evle ilgili mobilyaların satın alınmasına yönelik tüketici davranışları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 233-247.
- Kartika, H., Kholil, M., & Bakti, C. S. (2020). Service quality and customer satisfaction in furniture sector installation services. *Journal Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 103-111.
- Li, Y., Zhang, Z., & Zhao, Y. (2016). Analysis on influencing factors of consumers' purchasing behavior online for furniture: a case study on furniture malls and business centers in Harbin. In *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World (ICEC '16)*. Association for Computing Machinery, 3, 1-8.
- Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158-169.
- Pirc Barčič, A., Kitek Kuzman, M., Vergot, T., & Grošelj, P. (2021). Monitoring Consumer Purchasing Behavior for Wood Furniture before and during the COVID-19 Pandemic. *Forests*, 12(7), 873. <https://doi.org/10.3390/f12070873>
- Steenkamp, J. -B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21, 309-333.
- Barbaritano, M., & Savelli, E. (2021). How consumer environmental responsibility affects the purchasing intention of design furniture products. *Sustainability*, 13(11), 6140.
- Stureson, F. N., Sinclair, S. A. (1991). United States Consumers' Views on Ready-to-Assemble Furniture. *Wood and Fiber Science*, 23(2), 207-219.