

TÜKETİCİ KLİMA ALIRKEN NEYE DİKKAT EDİYOR?

Havaların ısınmasıyla klima sektörü hareketlenmeye başlarken araştırma şirketi PRAGMA, Marketing Türkiye için kapsamlı bir klima araştırmasına imza attı. Tüketicilerin klima satın alma davranışlarını ve markaların zihin payını gözler önüne seren çalışmaya göre klima satın alımında en önemli kriterler: Garanti ve servis...



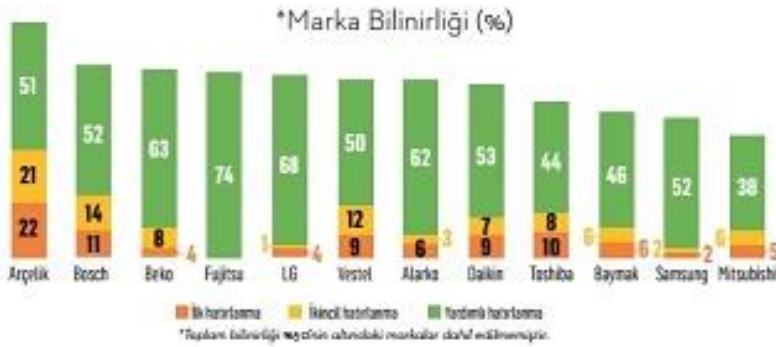
ARAŞTIRMA



klimalendirme sektörünün başrol ürünü olan klimanın popülaritesinde son yıllarda önemli bir hareketlilik yaşanıyor. Zira önceleri lüks olarak görülürken klima bugün otel, işyeri, hastane, kamusal alanlar ve evler için artık bir ihtiyaç durumuna geldi. Bununla birlikte kıyı bölgelerine talep, verimi düşük klimaların değiştirilmesi ve son yıllarda klimanın satılan gayrimenkule değer katan bir özellik olarak da öne çıkması satışları artırıyor. Peki, tüketici klimasını neye göre satın alıyor? Kullanıcıların satın alma davranışları nasıl şekilleniyor? Soruların yanıtı Marketing Türkiye için PRAGMA Araştırma'nın gerçekleştirdiği klima araştırmasında...

MARKA BİLİNLİRLİĞİNDE ARÇELİK ÖNDE

Araştırmada katılımcılara öncelikli olarak klima denildiğinde aklına gelen markalar soruldu. Ardından marka isimleri belirtilerek bu markaları duyup duymadıkları irdelendi. Buna göre toplamda en fazla hatırlanan marka Arçelik oluyor. Araştırmalarda bir "aşk markası" olarak ortaya çıkan Arçelik'i anlamlı olarak kadın müşteriler, erkeklerden daha fazla hatırlıyor. Bilinirlikte Arçelik'i ilk üçte Bosch ve Beko takip diyor.



YÜZDE 31 İLE ARÇELİK EN ÇOK KULLANILAN KLİMA

Araştırma kapsamında tüketicilerin kullandıkları mevcut klimalara bakıldığında yüzde 31 ile Arçelik'in ilk sırada yer aldığı görülüyor. Vestel yüzde 12 ile ikinci, Beko yüzde 11 ile üçüncü, Bosch ise yüzde 8 ile dördüncü marka olarak pazarı domine eden markalar olarak öne çıkıyor. Bu sonuçlara göre tüketiciler söz konusu klima olduğunda tercihini yerel markalardan yana kullanıyor.



FİYAT DEĞİL, GARANTİ VE SAĞLAMLIK ÖNEMLİ

Araştırmaya katılan klima kullanıcılarına göre klima satın alımında en önemli iki faktör garanti ve servis kalitesi. Ortalama önem skoru 5 üzerinden 4,6 olarak değerlendirildiği araştırmada ortalamadan üstünde kalan önemli faktörler arasında garanti, servis kalitesi, dayanıklılık, ürün kalitesi, güvenilirlik ve enerji tasarrufu yer alıyor. Bu sıralama, tüketicinin zihninde klimanın en fazla güven hissiyle bağdaştığını gösteriyor. Genelde tüketim araştırmalarında başta gelen önem faktörlerinden olan fiyat, bu araştırmada son sıralarda yer alıyor. Sonuçlara göre tüketiciler fiyatı dikkate almadan, kalitesine ve servisine güven duyduğu bir markanın klimasını tercih ediyor.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

12-17 Mart 2019 tarihleri arasında, A, B, C1 ve C2 SES gruplarıyla İstanbul, Ankara ve İzmir'de gerçekleştirilen araştırmada 18-55 yaş arası tüketicilere ulaşıldı. Toplam 300 kişiyle gerçekleştirilen araştırma, online araştırma metodolojisiyle yapıldı.

KLİMA İLE HEM SERİNLİYORUZ HEM ISINIYORUZ



Klimanın kullanım amacı sorulduğunda tüketicilerin yüzde 52'si klimayı sadece soğutma amaçlı, yüzde 5'i sadece ısıtma amaçlı kullandıklarını belirtiyor. 50 yaş ve üzeri tüketiciler en fazla sıcak havalarda klimaya ihtiyaç duyduğunu belirtirken, genelle bakıldığında ise klimanın serinletme olduğu kadar ısıtma için de kullanıldığı görülüyor.

EN ÇOK MAĞAZADAN ALIYORUZ

Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler klimalarını markaların bayilerinden bizzat satın almayı tercih ediyor. Özellikle 50 yaş ve üzeri müşterilerin klima satın alımlarını sadece marka bayilerinden yaptığını görülüyor. Araştırmada elektronik marketler, bayilerden çok daha düşük oranda belirtilmiş olsa da satın alım noktaları arasında ikinci sırada yerini alıyor.

Satın alım noktaları



Kaynak: PRAGMA