



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KONUT PAZARLAMASI: GÜMÜŞHANE İLİNDE TÜKETİCİLERİN KONUT
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özlem ŞİBİL

EYLÜL - 2019
GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KONUT PAZARLAMASI: GÜMÜŞHANE İLİNDE TÜKETİCİLERİN KONUT
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özlem ŞİBİL

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Emel YILDIZ

EYLÜL - 2019
GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Emel YILDIZ danışmanlığında, Özlem ŞİBİL tarafından hazırlanan “Konut Pazarlaması: Gümüşhane İlinde Tüketicilerin Konut Satın Alma Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama” isimli bu çalışma, 11/10/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ (Başkan)

Dr. Öğr. Üyesi Emel YILDIZ (Danışman)

Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.../.../2019

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Konut Pazarlaması: Gümüşhane İlinde Tüketicilerin Konut Satın Alma Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

<input type="checkbox"/>	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.... /.... / 2019

Özlem ŞİBİL

ÖNSÖZ

“Devler gibi eserler bırakabilmek için, karıncalar gibi çalışmak lazım.” sözünün sahibi Necip Fazıl KISAKÜREK’ten ilham alarak sürdürdüğüm Yüksek Lisans Tezi çalışmamda, öncelikle planlaması ve yürütülmesi sürecinde desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübesi ile bana yol gösteren, beni yönlendiren, bu çalışmayı sonuçlandırmamda görüşleri ile etkin katkıda bulunan, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda Öğretim Üyesi olan Sayın, Dr. Emel YILDIZ hocama en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yüksek lisans ders ve tez döneminde engin bilgilerinden faydalandığım değerli hocam Doç. Dr. Salih YILDIZ teşekkürü bir borç bilirim.

Gümüşhane’deki yeni aileme ve akrabalarım; iş hayatımın yoğun çalışma dönemlerinde benden yardımlarını esirgemeyen, gerekli desteği veren sevgili müdürüm Pınar OĞUR ve çalışma arkadaşlarıma; Tez çalışmalarım sürecinde yardımlarını esirgemeyen, edebi üslubuna hayran kaldığım sevgili arkadaşım Arzu AYTEN’e,

Hayatım boyunca ve tez çalışması sürecinde bana güvenen, güç veren ve beni destekleyen, varlıklarına minnettar olduğum sevgili anne ve babam, Güler ve Ali HAYAT çiftine, ayrıca her biri birbirinden kıymetli kardeşlerimden; çalışmamda bana motivasyon kaynağım olan sevgili ablam Öznur HAYAT’a, her daim zor durumlarımda danıştığım akıl hocam kıymetli abim Muhammet HAYAT’a, yapmış olduğu tasarımlarda her bir çizimin öneminden ve işin zorluğundan bahseden, piyasayı yakından takip etmemi sağlayan, çalışmalarım boyunca tüm stresimi paylaştığım kız kardeşim Zühal HAYAT’a, zorluklar karşısında mücadele etmemi ve göğüslememi öğreten her zaman yanında olduğuna inandığım lider ruhlu kız kardeşim Hilal HAYAT’a ve son olarak bana ‘sen yaparsın’ diyerek motive eden erkek kardeşim Ferhat HAYAT’a,

En önemlisi, tüm bu vasıfların her birini hak eden, çalışmalarını ve eğiticiliğini takdir ettiğim, tez çalışmamın ilerlenmesinde beni destekleyen, yardımlarını esirgemeyen sevgili eşim Rahim ŞİBİL’e sonsuz teşekkür ederim.

GÜMÜŞHANE-2019

Özlem ŞİBİL

ÖZET

[ŞİBİL,Özlem]. Konut Pazarlaması: Gümüşhane İlinde Tüketicilerin Konut Satın Alma Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, 2019, (XVI+132).

Bu çalışmanın amacı, mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi ve batıl inanç olmak üzere dört bağımsız değişkenin konut satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışmada ayrıca demografik faktörlerin konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığı da incelenmiştir. Bu çalışmaya ait veriler yüz yüze anket yönteminin “elden bırakılan anketler” biçimiyle toplanmıştır. Gümüşhane’de konut satın almak isteyen (serbest meslek, memur, esnaf, işçi, sözleşmeli personel, diğer çalışanlar, emekli ve ev hanımlarından oluşan) tüketicilere 600 anket dağıtılmış olup 522’i analize uygun bulunmuştur. Anket yoluyla toplanan verilerin analizinde Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi (SPSS 22) yazılımı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi ile test edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliklerinde ise Faktör Analizi kullanılmıştır. Araştırmada iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını belirlemek amacıyla “t testi” ve ikiden çok örneklem arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla “Anova testi” uygulanmıştır. Son olarak araştırma hipotezlerini ölçmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

Analiz bulgularına göre mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi ve batıl inanç değişkenlerinin konut satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etki tespit edilmiştir. Demografik faktörlerin konut satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde ise cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir grupları ve sahip olunan mülk sayısının konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu; öğrenim durumu ve mesleğin konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gayrimenkul Pazarlaması, Konut, Konut Pazarlaması, Tüketici Davranışı, Yapısal Eşitlik Modeli

ABSTRACT

[ŞİBİL, Özlem]. Housing Market: An Application for Measuring Housing Buying Behaviors of Consumers in Gümüşhane, Master's Thesis, 2019, (XVI+132)

The aim of this study is to investigate the effects of four independent variables on Property Attribute (PA), Property View (PV), Property Surrounding (PS) and Superstition (S) on the intention of buying a house. The study also examined whether demographic factors caused a significant difference in the intention of buying a house. The data of this study were collected by using face to face questionnaire “by hand” method. 600 questionnaires were distributed to consumers (self-employment, government official, artificer, worker, contracted personnel, other employees, retired and housewives) who want to buy housing in Gümüşhane and 522 of them were found suitable for analysis. Statistical Package for Social Sciences (SPSS 22) software was used to analyze the data collected through the survey. The reliability of the scales used in the study was tested with Cronbach's Alpha coefficient method. Factor Analysis was used for the validity of the scales. In the study “t Test” was used to determine whether there was a difference between the two sample groups in terms of means and “Anova test” was used to determine whether there was a difference in means between more than two samples. Finally, Structural Equation Model was used to measure research hypotheses.

According to the findings of the analysis, there is a positive effect of Property Attribute, Property View, Property Surrounding and Superstition variables on the intention of buying housing. When the effect of demographic factors on the intention of buying a house is examined, it is seen that gender, marital status, age, income groups and number of properties have a significant difference on the intention of buying a house; it was found that the education level and occupation did not cause a significant difference on the intention of buying housing.

Keywords: Real Estate Marketing, Housing, Housing Marketing, Consumer Behavior, Structural Equation Model

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK	
İÇ KAPAK	
KABUL VE ONAY	III
BİLDİRİM	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XVI
GİRİŞ	

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA VE KONUT PAZARLAMASINA GENEL BAKIŞ	3-37
1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Önemi	3
1.2. Pazarlama Sistemi Fonksiyonları	5
1.2.1. Değişim Fonksiyonu	7
1.2.2. Arz veya Fiziksel Dağıtım Fonksiyonu	8
1.2.3. Kolaylaştırıcı Fonksiyon	9
1.3. Konut Kavramı ve Pazarlaması	11
1.4. Konut Pazarlama Karması Elemanları	14

1.4.1. Konut Pazarlamasında Ürün.....	14
1.4.2. Konut Pazarlamasında Fiyat.....	15
1.4.3. Konut Pazarlamasında Tutundurma	16
1.4.4. Konut Pazarlamasında Dağıtım.....	16
1.5. Konut Pazarlamasını Etkileyen Faktörler.....	16
1.5.1. Makro Çevre Faktörleri	17
1.5.2. Mikro Çevre Faktörleri.....	23
1.6. Konut Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme	27
1.6.1. Coğrafik Bölümlendirme.....	29
1.6.2. Demografik Bölümlendirme	29
1.6.3. Davranışsal Bölümlendirme	31
1.6.4. Piskolojik Bölümlendirme.....	31
1.7. Konut Pazarlamasında Rekabet Stratejileri	32
1.7.1. Konut Pazarlamasında Maliyet Liderliği Stratejileri.....	33
1.7.2. Konut Pazarlamasında Farklılaştırma Stratejileri.....	34
1.7.3. Konut Pazarlamasında Odaklanma Stratejiler.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	37-60
2.1. Tüketici Kavramı.....	37
2.2. Tüketici Davranışı Kavramı	38
2.3. Tüketici Davranışlarında Satın Alma	39
2.3.1. Satın Alma Davranışı	39
2.3.2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	40
2.3.2.1. Sosyal Faktörler	40
2.3.2.1.1. Aile.....	41
2.3.2.1.2. Referans Grupları.....	42
2.3.2.1.3. Roller ve Statüler	43
2.3.2.2. Psikolojik Faktörler	44
2.3.2.2.1. Güdülenme.....	45

2.3.2.2.2. Algılama.....	45
2.3.2.2.3. İnanç ve Tutumlar	46
2.3.2.2.4. Kişilik.....	49
2.3.2.2.5. Öğrenme.....	49
2.3.2.3. Kişisel Faktörler	50
2.3.2.3.1. Demografik Faktörler	50
2.3.2.3.2. Durumsal Faktörler	50
2.3.2.4. Kültürel Faktörler	51
2.3.2.4.1. Kültür	52
2.3.2.4.2. Alt Kültür	52
2.3.2.4.3. Sosyal Sınıf	52
2.3.3. Satın Alma Karar Süreci.....	52
2.3.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması ve Tanımlanması	54
2.3.3.2. Bilgi Arama	55
2.3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	55
2.3.3.4. Satın Alma	56
2.3.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI60-74

3.1. Konut Satın Alma Niyeti Üzerine Ulusal Literatür 60

3.2. Konut Satın Alma Niyeti Üzerine Uluslararası Literatür 63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KONUT PAZARLAMASI: GÜMÜŞHANE İLİNDE TÜKETİCİLERİN KONUT SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA74-107

4.1. Konut Pazarlaması: Gümüşhane İlinde Tüketicilerin Konut Satın Alma Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama	74
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	74
4.3. Araştırmanın Yöntemi	74
4.3.1. Araştırmanın Modeli	75
4.3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	75
4.3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	76
4.3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	76
4.3.5. Örneklem Yöntemi ve Verilerin Toplanması.....	78
4.4. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular	78
4.4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi	79
4.4.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ölçeklere Verdikleri Cevapların Değerlendirilmesi	82
4.4.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	88
4.4.3.1. Mülkiyet Özellikleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	88
4.4.3.1. Mülkiyet Görünümü Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	89
4.4.3.1. Mülkiyet Çevresi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	89
4.4.3.1. Batıl İnançlar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	90
4.4.3.1. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	90
4.4.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri.....	91
4.4.4.1. Mülkiyet Özellikleri Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	91
4.4.4.1. Mülkiyet Görünümü Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi.....	92
4.4.4.1. Mülkiyet Çevresi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi.....	92
4.4.4.2. Batıl İnançlar Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	93
4.4.4.3. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi.....	93
4.4.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	94
4.4.5.1. Cinsiyet Grupları ile İlgili T-Testi Sonuçları	94
4.4.5.2. Medeni Durum ile İlgili T-Testi Sonuçları.....	95
4.4.5.3. Yaş Grupları ile İlgili Anova Testi Sonuçları.....	95
4.4.5.4. Öğrenim Durumları ile İlgili Anova Testi Sonuçları.....	97
4.4.5.5. Meslek Gruplarına ile İlgili Anova Testi Sonuçları	98

4.4.5.6. Gelir Durumları ile İlgili Anova Testi Sonuçları.....	99
4.4.5.7. Mülk Sayısı ile İlgili Anova Testi Sonuçları	100
4.4.6. Yapısal Eşitlik Modeli.....	102
4.4.7. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları	103
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	107
KAYNAKÇA	113
ÖZGEÇMİŞ.....	130
EK-1.....	131

TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1.	Modelde Yer Alan Ölçekler.....	77
Tablo 4.2.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları.....	79
Tablo 4.3.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımları.....	79
Tablo 4.4.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları.....	80
Tablo 4.5.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları.....	80
Tablo 4.6.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları..	81
Tablo 4.7.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımları ..	81
Tablo 4.8.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sahip Olunan Mülk Sayısına Göre Dağılımları.....	82
Tablo 4.9.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mülkiyet Özelliği Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	83
Tablo 4.10.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mülkiyet Görünümü Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	84
Tablo 4.11.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mülkiyet Çevresi Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	85
Tablo 4.12.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Batıl İnançlar Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	86
Tablo 4.13.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	87
Tablo 4.14.	Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayı Aralıkları	88
Tablo 4.15.	Mülkiyet Özellikleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri	89
Tablo 4.16.	Mülkiyet Görünümü Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri	89
Tablo 4.17.	Mülkiyet Çevresi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri	89
Tablo 4.18.	Batıl İnançlar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri	90
Tablo 4.19.	Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri	91
Tablo 4.20.	Mülkiyet Özellikleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuç Değerleri	92
Tablo 4.21.	Mülkiyet Görünümü Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi Sonuç Değerleri	92
Tablo 4.22.	Mülkiyet Çevresi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi Sonuç Değerleri	93
Tablo 4.23.	Batıl İnançlar Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi Sonuç Değerleri	93

Tablo 4.24.	Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi Sonuç Değerleri ...	94
Tablo 4.25.	Cinsiyet Gruplarına Göre Konut Satın Alma Niyetine İlişkin T-Testi Sonuçları	94
Tablo 4.26.	Medeni Durumlarına Göre Konut Satın Alma Niyetine İlişkin T-Testi Sonuçları	95
Tablo 4.27.	Yaş Gruplarına Göre Konut Satın Alma Niyetine İlişkin Anova Testi Sonuçları	96
Tablo 4.28.	Konut Satın Alma Niyetine ile Yaş Grupları Arasındaki Tukey Testi Sonuçları	96
Tablo 4.29.	Öğrenim Durumlarına Göre Konut Satın Alma Niyetine İlişkin Anova Testi Sonuçları	97
Tablo 4.30.	Meslek Gruplarına Göre Konut Satın Alma Niyetine İlişkin Anova Testi Sonuçları	98
Tablo 4.31.	Gelir Durumlarına Göre Konut Satın Alma Niyetine İlişkin Anova Testi Sonuçları	99
Tablo 4.32.	Gelir Grupları ile Konut Satın Alma Niyeti Arasındaki Tukey Testi Sonuçları	99
Tablo 4.33.	Mülk Sayısına Göre Konut Satın Alma Niyetine İlişkin Anova Testi Sonuçları	101
Tablo 4.34.	Mülkiyet Sayısı ile Konut Satın Alma Niyeti Arasındaki Tukey Testi Sonuçları	101
Tablo 4.35.	YEM'nin Değerlendirilmesinde Kullanılan Uyum İyiliği Ölçüleri.....	103
Tablo 4.36.	Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Ölçülerinin Sonuçları	104
Tablo 4.37.	Konut Satın Alma Davranışı Değişkenlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Araştırma Modelinin Hipotezlerinin Değerlendirilmesi.....	106

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşi	11
Şekil 2. Emlak ve Konut Kullanıcıları ve Türlerinin Sınıflandırılması	13
Şekil 3. Makro ve Mikro Çevre Faktörleri.....	24
Şekil 4. Üçlü Genel Stratejiler	32
Şekil 5. Konut Satın Alma Niyeti Araştırma Modeli	75
Şekil 6. AMOS ile Test Edilen Konut Satın Alma Davranışı Değişkenlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Yapısal Model.....	105

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: American Marketing Association
AMOS	: Analysis of Moment Structures
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli



GİRİŞ

Küreselleşmenin her alanda etkili olduğu günümüzde, insanlığın var oluşundan itibaren, barınma ihtiyacı önemli bir gereksinim olağan haline gelmiş ve bu ihtiyacın bir gereği olarak barınma, sadece bir fiziksel mekân olmaktan öteye geçmiştir.

Konut; barınma, yatırım aracı olma ya da bireylerin geleceği açısından bir güvence olma gibi birçok özelliğe sahiptir (Berberoğlu ve Teker, 2005).

Ülkemizde, ekonomik ve sosyal kalkınmanın hızlanması, kişi başına gelir ve refah düzeyinde iyileşmelerin görülmesi neticesinde, konut sektörünün yeniden tasarlanması kaçınılmaz olmuştur. Bu yeni anlayış çerçevesinde, sektörde birey ve toplumun, istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak yeni yapıların oluşumu esnasında; kullanıcı odaklı olma, güvenli olma, çevreyle barışık olma, enerji verimliliğine sahip olma ve mimari estetiğe sahip olma vb. konular, yapının üretimi esnasında dikkate alınan unsurlar olmuştur.

Konut satın alınması görece kolay olmayan taşınmaz mallardan biridir. Toplumun birçoğunun belki sadece bir defa sahip olabileceği bir ürün olması, toplumun satın alma niyetlerini de etkilemektedir. Konut pazarlaması, günümüzde güncelliğini yitirmeyen önemli bir kavramdır. Konut kavramının uzun zamandan beri kat ettiği yol, günümüzde var olan mevcut yapıların ulaştığı profillide bize göstermektedir.

Buna ek olarak, konut tasarımını ve inşasını yapan firma yöneticilerinin, pazar araştırması yaparken ve pazarlama bilgisi toplarken, müşterilerin taleplerini ve isteklerini daha fazla göz önünde bulundurmaları da daha bir zorunluluk halini almıştır. Aksi halde, üretilen ürünlerin satışı sırasında istenmeyen sonuçlarla karşı karşıya kalmak kaçınılmazdır.

Konut pazarlamasında müşterilerinin taleplerini referans alarak üretim yapan firmalar, daha iyi sonuçlara ulaşmaktadır. Bir taraftan müşterileri memnun etmeyi çabalayan, diğer taraftan kâr amacı güden bu firmalar, piyasayı yakından takip etmeli, risklerden kaçınılmalı ve stratejik planlamalarla dikkatli hareket etmelidir. Böylece firmalar, pazardan daha fazla kâr elde edebilir, müşteriler ise satın aldıkları konuttan daha fazla memnun kalabilir.

Araştırmanın birinci bölümünü oluşturan “Pazarlama ve Konut Pazarlamasına Genel Bakış” ana başlığı altında, Pazarlamanın Tanımı ve Önemi hakkında genel bilgiler, Pazarlama Fonksiyonlarına, Konut Kavramı ve Pazarlamasının açıklayıcı genel tanımlar, Konut Pazarlama Karması Elemanlarının nelerden oluştuğuna, Konut Pazarlamasını Etkileyen Faktörlerin alt başlıklara, Konut Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme ve Konut Pazarlamasında Rekabet Stratejileri hakkında bilgilere değinilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünü oluşturan “Tüketici Davranışları” ana başlığı altında, Tüketici ve Tüketici Davranışı kavramlarının açılımına, Tüketici Davranışlarında Satın Alma Davranışı hakkında genel bilgilere ve “Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler” başlığı altında yer alan sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlere değinilmiştir. Devamında ise “Satın Alma Karar Sürecinden” maddeler halinde konu başlıklarına yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünü oluşturan “Literatür Araştırması” ana başlığı altında, “Konut Satın Alma Niyeti Üzerine Ulusal ve Uluslararası Literatür” incelenmiş ve konuya ilişkin genel bir bakış açısı oluşturmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, model ve hipotezleri, kapsam ve kısıtları gibi konulardan bahsedilmiştir. Ardından araştırmada elde edilen verilerin analizi yapılmış ve araştırmanın bulguları belirtilmiştir. Tezin son bölümünde ise sonuç ve değerlendirmeye yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA VE KONUT PAZARLAMASINA GENEL BAKIŞ

1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Akademik ve profesyonel pazarlamacılar için resmi kuruluş olan Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır: Pazarlama, bireysel ve örgütsel hedefleri yerine getirmek için değişim yaratacak fikirlerin tasarlanması, malların ve hizmetlerin fiyatlandırması, tanıtılması ve dağıtılması anlayışının planlama ve uygulama sürecidir. Bir başka tanımda ise pazarlama; üreticilerden tüketicilere doğru mal ve hizmet akışını yönlendiren ticari faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Ringold ve Weitz, 2007: 267). Basitçe ifade etmek gerekirse; Pazarlama, kârla beraber müşteri memnuniyetini sağlamaktır.

Daha kapsamlı bir şekilde pazarlama tanımı yapan Baybars (1990: 3)'a göre; Pazarlama, bir firmanın mallarına olan talebi saptamak, uyarlamak, mal ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleri şeklinde açıklamaktadır.

Son yıllarda literatüre modern pazarlama anlayışı çerçevesinde daha kapsamlı pazarlama tanımları da girmiştir. Cohen (1990: 4)'e göre, bireysel ve örgütsel hedeflere ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere pazarlama; malların, fikirlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, iyileştirilmesi, dağıtılması, fiyatlandırılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama kavramı, bir işletmenin hedefinde, tüketicinin taleplerini ve ihtiyaçlarını belirlemektedir. İşletme, bir ürünün değerini anlamak için tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine bakmalıdır. Hizmetlerin yanı sıra üretilen ürünler için de tüketicilerin ihtiyaçları pazarın sunduğu özelliklerden karşılanmaktadır. Bununla birlikte, hizmetlerin eşzamanlı olarak üretilmesi ve tüketilmesi, nispeten daha yakın tüketici temasıyla birleştiğinde, pazarlama faaliyetlerinin hizmet ortamlarındaki yönetimini eşsiz kılmaktadır (Tansuhaj vd., 1988: 32).

Başka bir bakış açısına göre pazarlama yönetiminin görevi; hedef tüketicileri tanımlamak, onların yaşam biçimlerini ve fikirlerini anlamak ve yararlı bir şekilde tüketici ihtiyaçlarını tatmin için tüm işletme kaynaklarını yönlendirmek olmalıdır (McIver, 1972: 5).

Pazarlama, işletmenin başarısı için hayati önem taşıyan kaçınılmaz bir işletme fonksiyonudur. Pazarlama, esasen ulusal verimi ve toplumsal refahı artırma çabasının bir parçasıdır. Pazarlama faaliyetini iyi bir şekilde yürütmek, işletmenin ve ülkenin başarısı yanında, etkili bir üretim içinde zaruridir. Çünkü tüketicinin arzu edemediği bir malı veya hizmeti üretmenin bir faydası yoktur (Stanton, 1971: 8). Ürün ve hizmete üstün nitelikler ilave ederek yeni işler hatta yeni endüstriler oluşturarak ve daha yüksek yaşam standardı sağlayan pazarlama, toplumsal refahın yükselmesine katkı sağlamaktadır (Lipson ve Darling, 1974: 515).

Günümüz modern yaşamında pazarlamanın hem işletmeler hem de ülkenin ekonomik yapısı açısından önemli bir rolü bulunmaktadır. İşletmelerin, kitleler halinde ürün üretilen yerler olduğu göz önünde bulundurulursa kitleler halinde üretilen bu ürünlerin, kitleler halinde tüketilmesi için pazarlamaya gereksinim duymaktadırlar. Çünkü, pazarlamanın işlevi, tüketicilerin, müşterilerin, alıcıların istek ve gereksinimlerine uygun ürün veya hizmet üreterek, onları tatmin etmek ve işletmenin kâr elde etmesini sağlamaktır. Ülkenin ekonomik yapısı açısından bakıldığında; ülke çapındaki üreticiler ile tüketicileri buluşturan pazarlama, bir yandan tüm toplum için gerekli ürün ve hizmet türlerini belirlerken, diğer yandan bunların tüketicilere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Buna ilaveten, ülke insanının bir bölümüne iş olanakları sunarak, ekonominin işlemesine ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Tekin, 2009: 33).

Pazarlama kavramının önceliklerinden biri, hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılamak, tüketicilerin isteklerini ya da arzularını yerine getirmek, beklentilerine uygun ürünler üreterek tercihlerine sunmaktır. Ayrıca, hedef pazarın istek ya da ihtiyaçlarını belirleme ve memnuniyetini sağlama işletmelerin başarısı için kritik öneme sahip olmakla birlikte işletmenin devamlılığı içinde gereklidir. Geleneksel olarak işletmelerin pazarlama fonksiyonunun bir parçası olduğu düşünülen bu kavramlar, bilginlerin işletme içinde pazarlamanın rolüne olan ilgisini artırmaktadır (Walsh ve Lipinski, 2009: 569). Bu bağlamda pazarlama uygun bir mamulü, uygun fiyata, uygun

bir zamanda ve uygun tanıtım kanalları ile sunma görevini üstlenmektir (Altunışık vd., 2006: 14).

Pazarlama fonksiyonları iki ana grupta toplanabilir: Bunların ilki pazarlama sistemi fonksiyonları iken diğeri ise pazarlama karmasını içine alan pazarlama yönetimi fonksiyonlarıdır.

1.2. Pazarlama Sistemi Fonksiyonları

Genel pazarlama sürecinde yürütülen faaliyetler, pazarlama fonksiyonu olarak nitelendirilir. Pazarlama fonksiyonları pazarlama görevinin stratejik öneme sahip bir bölümüdür. Bu durum, ürünlerini hedef kitleye ulaştırmayı amaçlayan bütün işletmelerin dikkate aldığı bir gerçek olarak bilinmektedir. Pazarlama fonksiyonlarının önemi, pazarlama maliyetlerinin minimum düzeyde tutulması varsayımına dayanmaktadır. Çünkü aracılara maliyeti arttırdıkları yönünde yöneltilen eleştiriler, çözüm olarak herhangi bir aracının ortadan kaldırılması gerektiğini savunmaktadır. Elbette bu bahsi geçen aracının ortadan kaldırılması durumu, o aracı işletme pazarlama fonksiyonlarını etkili bir şekilde yerine getirebiliyorsa söz konusu edilmemelidir. Çünkü bu aracının ortadan kalkmasıyla birlikte, aracının fonksiyonu başka bir unsur tarafından gerçekleştirilecek demektir. Bu durum hiçbir şekilde pazarlama maliyetinin azalmasını sağlamamaktadır (Tokol, 2010: 15).

İşletmeler, çevreden etkilenen ve çevrelerini etkileyen, açık sistemlerdir. Bu anlayış çerçevesinde pazarlama, işletmenin çevre ile karşılıklı ilişkilerini sağlayan ve işletmeyi çevredeki gelişmelere ayak uydurmaya ittiren bir fonksiyondur. Çünkü işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin, tüketicilere ulaştırılması, onların istek ve ihtiyaçların tespit edilmesi ve bu tespite uygun özellikte mal ve hizmet üretiminin yapılması pazarlama fonksiyonunun bir görevidir (Akdoğan, 1983: 124).

Urbonavičius vd., (2007: 71)'ne göre, pazarlama faaliyetlerinin kapsamı ve etkileri oldukça geniştir ve bir bütün olarak analiz edilmesinde güçlük yaşanmaktadır. Pazarlama fonksiyonunun önemini bir bütün olarak veya daha dar tanımlanmış faaliyetleriyle ayrı ayrı değerlendirmek; en tipik yönetsel kalıpları anlamaktan ve bunları şirketlerin faaliyetlerinin genel sonuçları ile ilişkilendirmek için işletmelerin üst düzey yöneticileri tarafından büyük resmi analiz etmekten geçmektedir. Belirli pazarlama faaliyetlerini ve bunların bir işletme içindeki diğer işlevleriyle ilişkilerini

belirli yönleriyle analiz eden çok sayıda çalışma mevcut olmasına rağmen, birçoğu pazarlama ve finans işlevleri arasındaki ilişkiyi tartışmakta veya pazarlama faaliyetlerinin finansal sonuçlarını halen modellemeye devam etmektedir.

Pazarlama fonksiyonu, genellikle satışla, satın alma fonksiyonuyla, halkla ilişkilerle, yeni ürün geliştirmeye veya işletme fonksiyonuyla yakından ilişkilidir. Bazı araştırmacılar, belirli bir pazarlama faaliyeti ile bazı iç ya da dış faktörler arasındaki bağlantının olduğunu, bunların; fiyatlandırma ve gelir; ürün inovasyonunda işbirliği, pazarlamanın insan kaynakları yönü vb. etkenler olduğunu belirtmişlerdir (Urbonavičius vd., 2007: 71).

'Fonksiyonel' yaklaşım, pazarlamayı incelemenin birçok yolundan biridir ve katılımcılarının faaliyetlerini veya fonksiyonlarını ve bu görevlerin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi amacını da kapsamaktadır. Pazarlama fonksiyonlarının idealize edilmiş bir listesinin oluşturulmasına çok dikkat çekilmesine rağmen, bazı bilim adamları tarafından çizilen çerçeve en dikkate değer olarak görülmüştür. Bu saygın bilim adamları, evrensel pazarlama fonksiyonlarının büyük ekonomik faaliyetler olduğunu öne sürmüşlerdir. Pazarlama sürecinin doğasında mevcut olan bu fonksiyonlar, her tarafa yayılmakta ve sürekli bir iş bölümü yoluyla uzmanlaşma eğilimi göstermektedir (Hawes vd., 2006: 108).

Beckman ve Davidson, üç ana kategoriye bölünmüş sekiz ayrı pazarlama fonksiyonu olduğunu ifade etmektedirler: Değişim Fonksiyonu, Arz veya Fiziksel Dağıtım Fonksiyonu ve Kolaylaştırıcı Fonksiyonlar. Evrensel pazarlama fonksiyonlarının eksiksiz şekilde sıralanmış hali, aşağıda gösterilmiştir (Beckman ve Davidson, 1962: 41):

Pazarlama Fonksiyonları

1. Değişim Fonksiyonu

- Satın alma
- Satma

2. Arz veya Fiziksel Dağıtım Fonksiyonu

- Taşıma
- Depolama

3. Kolaylaştırıcı Fonksiyonlar

- Standardizasyon ve Derecelendirme
- Risk Taşıma
- Finansman
- Pazar Bilgisi

1.2.1. Değişim Fonksiyonu

İşletme literatüründe değişim fonksiyonu; mülkiyet faydası yaratan satın alma ve satış yapma kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir.

Satın Alma: Bir malı veya hizmeti satın alacak olan alıcılar, satın alma işlevinin yerine getirilmesinde büyük rol oynamaktadır. Toptancılar, perakendeciler ve aracılar tarafından yerine getirilmektedir. Satın alma; tedarik kaynağını ve belirli ürünleri özenli seçme, güvence altına alınacak ürün miktarını belirleme ve bu alımları zamanlama işlemleri içerir. Bir ürün yelpazesinin oluşturulması, satın alma fonksiyonunun önemli bir unsurudur. Satıcılarla yapılan gerçek bir müzakere, alıcının bu satın alma fonksiyonundaki rolünün bir parçası olarak kabul edilmektedir. Uzmanlar işbirliği kazan-kazan müzakere stratejisine daha fazla odaklanılması gerektiğini öngörmektedirler (Carter vd., 2006: 14-26). Böylece her iki tarafta yer alan, alıcıda satıcıda kazanmış olmaktadır.

Yaratıcı ve etkili satın alma stratejisi geliştirmek, pazar yeri ve bölümleri, satın alma firmasının tedarikçilere göre rekabet avantajları ve dezavantajları ve durumu dahil olan potansiyel sinerji hakkında bilgi gerektirir. Satın alma literatüründe bu bakış açısı çok azdır. Endüstriyel alıcı ve satıcı arasındaki etkileşim, geleneksel olarak satıcı sorunlarının bir incelenmesi olarak görülmektedir. Piyasada alıcıların nasıl daha iyi performans göstereceği sorusu Kotler ve Levy tarafından gündeme getirilmiştir. Onların inançlarına göre; pazarlamanın, alıcı optimizasyonu çalışmasını içermesi gerektiği ve pazarlama metodolojisinin sadece satıcılar için değil, aynı zamanda ilgi alanlarını arayan alıcılar içinde yararlı olabileceği yönündedir. Pazarın alıcısı tarafından, pazar organizasyonunun öne çıkan örnekleri şunlardır: alıcılar, tedarikçilerle olan ilişkilerinde modelli belirlerler, hammaddeler ve tamamlayıcı parçalar için ayrıntılı tedarik usulleri geliştirirler; genellikle ürün standartlarını ve kalite kontrol sistemini yöneltirler; alıcı, tedarikçilerin iç operasyonlarını sık sık kontrol edecek kadar ileri gider; alıcılar çoğu

zaman, çeşitli tedarik kaynakları yoluyla pazarlama sürecinde daha ileri aşamalarda rekabeti sürdürmede önemli bir etkiye sahiptir; dahası, alıcılar dağıtım sözleşmeleri veya uygun fiyat düzenlemesi için teklif verme yoluyla pazar organizasyonunu etkilemektedir (Kiser, 1976: 3).

Satma: Satın alma fonksiyonunun tamamlayıcı unsurudur. Talebin oluşturulması, alıcıların tespit edilmesi, pazarlık ve mülkiyetin devrini ifade etmektedir.

Herhangi bir yapının sadece satış veya satın alma yapısı yerine gerçek bir pazarlama yapısı olarak kabul edilmesi durumunda, değişimin her iki tarafını da içerebileceği gösterilmelidir. Diğer bir deyişle, alış ve satış arasındaki yüzeysel farklılıklar nedeniyle, her iki tarafı da içerebileceği gösterilebilecek bir yapı, pazarlamanın teorik bir yönü olarak daha rahat bir şekilde dahil edilebilir. Teorik yönü daha sonra, özellikle yapı ampirik olarak test edilebilir hale geldiğinden, uygulayıcılar için daha kullanışlı hale gelir. Bir değişimin her iki tarafında geçerli bir yapıyla açıklanan temel düzenlemeler, pazarlama biliminin incelenmesine yardımcı olacaktır (Wynn ve Campbell, 1986: 422).

Rekabet ortamında avantaj elde etmek için müşteri ile tedarikçi arasında yakın iş birliğini savunan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ayrıca bu çalışmalar yeni ürünlerin gelişmesine yarar sağlamaktadır. Alıcı, her zaman tüm stratejik kararları veremeyebilir. Ama yine de alıcılar, satış işlevini yerine getiren müşterilerdir. Satıcılarla tatmin edici ilişkilerin sürdürülmesi, bir kuruluşun alıcıları için her zaman önemli bir rol olarak kabul edilmiştir. Tedarikçi perspektifinden yapılan çalışmaların az olduğunu, alıcı perspektifine dayandığını daha fazla ileri sürmektedirler. Tedarikçi gözünden bakmak gerektiren sebebin ise, tedarikçilerin genellikle farklı ortamlarda çeşitli müşterileri dahil etmeleri ve katkıda bulunmaları beklenen çeşitli dinamik tedarik zincirleri ile meşgul olmalarıdır (Stjernström ve Bengtsson, 2004: 137-146).

1.2.2. Arz veya Fiziksel Dağıtım Fonksiyonu

Fiziksel dağıtım fonksiyonu, yer ve zaman faydaları yaratan taşıma ve depolama işlemlerinden oluşmaktadır.

Taşıma: Mamulün, üretim yerlerinden tüketim yerlerine iletilmesini ifade etmektedir. Taşıma işlemi, üretici ile tüketici arasında mesafe ne kadar artarsa bu işlevin önemi de bir o kadar artmaktadır. Taşıma işlevini yerine getirmenin maliyeti, toplam pazarlama maliyetinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Alıcılar, genellikle nakliye fonksiyonunu yerine getiren taraftır. Örneğin; bazı alıcılar ürünleri almak için araçlarını satıcının bulunduğu yere göndermektedirler. Bazen bu ürünler gemi limanına kadar satıcı tarafından alıcının aracına ücretsiz nakliye edilmektedir. Satıcı, eğer alıcının nakliyesi yapmıyorsa alıcıya en azından bir miktar ödeme yapmalıdır. İlaveten alıcılar büyük depo dağıtım merkezleri izlerken ve yönlendirirken taşıma işlevini gerçekleştirmektedirler ve bu önemli bir faaliyettir. Ayrıca, alıcılar çoğu zaman ürünlerini iş yerinin fiziksel sınırları içinde taşımaktadırlar. Malların yükleme limanına teslim edilmesiyle malzeme taşıma işlemi sona ermemektedir (J. Hawes vd., 2006: 110).

Depolama: Ulaştırma fonksiyonunun tamamlayıcı unsurudur. Depolama, müşteriler için yer ve zaman faydası sağlayan ve katma değerli hizmetler sunan bir fonksiyondur. Depolama işlemi her türlü varlığın belirli bir alanda tutulması, saklanması, korunması olarak tanımlanmaktadır (Demirdöğen ve Korucuk, 2017: 58).

1.2.3. Kolaylaştırıcı Fonksiyon

Kolaylaştırıcı fonksiyonlar standartlaştırma ve dereceme, finansman, risk taşıma ve pazar bilgisi sağlama bölümlerinden oluşmaktadır.

Standartlaştırma ve Dereceleme: Standartlaştırma, tarım ürünleri ile madenlerin ayrımında ve üretilen mamullerde, uyulması zorunlu olan temel ölçülerin belirlenmesidir. İşletme, birlik, ulusal ve uluslararası düzeylerde olabilir. Dereceleme ise, önceden belirlenmiş standartlara göre mamullerin ayrımıdır. Elektronik aygıtla, X ışınlarıyla, kimyasal analizlerle ve elle yapılmaktadır. Dereceleme, örnekleme temeline dayanılarak yürütülmektedir. Standartlaştırma ve dereceleme, endüstriyel kullanıcı ve son tüketici için önemlidir (Tokol, 2010: 16).

Finansman: Rekabet ortamında kar sağlamak isteyen işletmeler, çeşitli masrafların karşılanması ve yapmış olduğu işlemleri kolaylaştırmak adına gerekli olan paranın sağlanması ve yönetilmesi olarak tanımlanır (Erdoğan, 2012: 12).

Alıcılar da finansman işlevlerini yerine getiren taraf olabilir. Örneğin, henüz teslim edilmemiş ürünler için ön ödeme, finansman işlevinin alıcı performansını temsil etmektedir. Bazı durumlarda, malların alındığı andaki nakit ödeme, özellikle satıcı geleneksel olarak kredi vermişse, alıcı tarafından gerçekleştirilen bir finansman işlevi olarak kabul edilebilmektedir. Aynı zamanda, stok tutulması alıcı odaklı bir finansman işlevidir. Stok, bir kuruluş tarafından finanse edilmesi gereken bir yatırımı temsil etmektedir. Alıcı, miktar indirimlerini güvence altına almak için büyük miktarlarda mal alımı yapıldığında mal stokunun finansman işlevine daha da dahil olacaktır. Bu durumda, satıcı hem saklama hem de finansman işlevini alıcıya iletmiş olabilir (J. Hawes vd., 2006: 113).

Risk Taşıma: İşletmeler, stratejik yönetim aşamalarında amaçladıkları hedefe varmalarını önleyen her türlü sebebi risk olarak adlandırmaktadırlar. İşletmelerin söz konusu riskleri azaltabilecekleri, transfer edebilecekleri, ortadan kaldıracabilecekleri veya risk almama yoluyla ilerleyebilecekleri kontrol mekanizmalarını geliştirmeleri gerekmektedir. Bu misyonla, işletmeler öncelikle var olan ve olası muhtemel riskleri açıklamalı, önemini öngörmeli, gerçekleşme ihtimalini değerlendirmeli, nasıl yönetileceğini belirlemeli, alınması gereken önleyici kontrolleri ve gerekli düzeltici önlemleri belirlemelidir (Keskin, 2010: 38).

Mamulün veya hizmetin pazarlama riskleri; çalınmasından, fiziksel olarak görünümünün bozulmasından, genel fiyat seviyesinin değişmesinden, alacağın tahsil edilememesinden, yangın, deprem ve sel gibi felaketlerden doğabilmektedir. Bu risklerin büyük bir kısmını, sigortalama işlemleri ile azaltabilmek mümkündür. Pazarlamada riskleri minimize etmek için alınabilecek önlemlerden biri de işletmelere pazarlama bilgisi hakkında kaliteli ve doğru bilgi sağlamaktır.

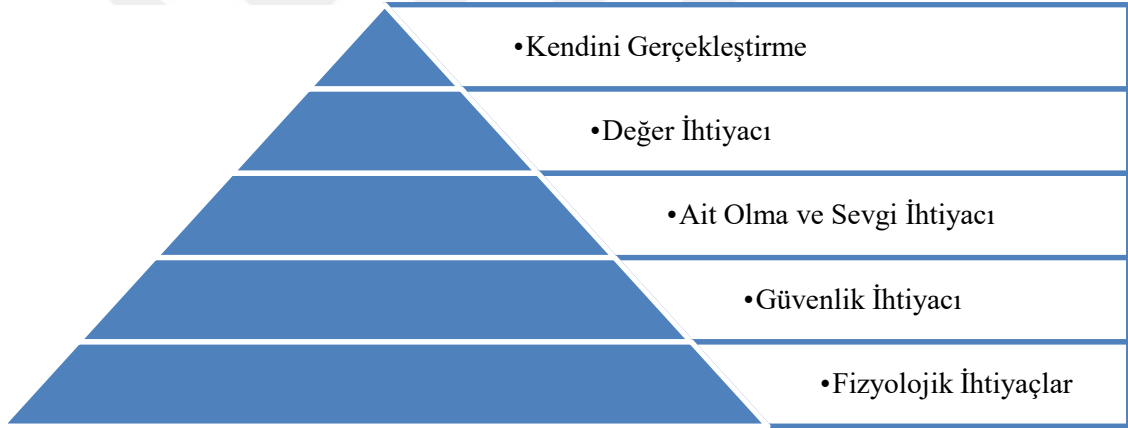
Pazar Bilgisi Sağlama: İşletmelerin pazarlama işlemlerini başarıyla yürütebilmeleri için mevcut pazarın yapısını, rakip malların durumunu, piyasadaki fiyat ve rekabet şartlarını iyi bilmeleri büyük önem taşımaktadır (Özer, 2015: 10).

1.3. Konut Kavramı ve Pazarlaması

Asırlar öncesinden günümüze, insanoğlu barınma ihtiyacını karşılamak için çeşitli mekanlar kullanmıştır. Mağaralardan başlayıp kerpiç evlere kadar uzanan bu süreçte, insanoğlunun tarımsal üretime ve yerleşik hayatta geçişiyle birlikte barınma olgusunun yapısal şekli, plan tipleri, kullanılan malzeme ve uygulanan tekniklerin çeşitliliği de değişmiştir. Yapıların iç mekân tasarımı farklı işlevlere yönelik olarak odalar eklenmiş, genişletilmiş veya büyütülmüştür. Bu değişim ve gelişim günümüz konut yapılarının oluşumlarına zemin hazırlamıştır.

Tüketiciler yeniliğe ve değişime açık bir topluluktur. Tüketici algılarını çeşitlendiren en önemli unsur, ihtiyaçtaki farklılıklardır. Bu duruma en iyi örnek; Maslow'un bilinen beş maddelik ihtiyaçlar dizisi gösterilebilir (Anbarcı vd., 2011: 292):

Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşi



Kaynak: Anbarcı vd., 2011: 292

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini göre bireyin alt ihtiyacı olan konutun, fizyolojik ihtiyaçları karşılamasının ötesinde piramidin her bir basamağını oluşturan ihtiyaçları da karşılayabilen kapsamlı bir yapıdır.

Konut, bireyin ve toplumun hayatındaki önemli olayların geçtiği yer olarak ifade edilmektedir. Bireyin kendini yakın ve sıcak hissettiği, kendini iş hayatından kopmuş hissettiği, konforu yaşadığı yerdir (Tognoli, 1998: 655-690).

Hasol'a (1990: 184) göre konut; "Yalnızca bir ailenin oturabileceği şekilde ve büyüklükte tasarlanmış ev" anlamındadır. Konut; kullanıcısının evi, hayatını sürdürdüğü mekandır. Dış çevreden uzak kalmak için bir sığınak, bireyin ekonomik

yapıdaki statüsünü yansıtan bir mekân, öz varlığını simgeleyen ve insana aile olgusunu hissettiren bir alan, farklı görüşlere sahip olan insanların yaşadıkları çevreyle olan duygusal bağlarının olduğu yerdir.

Konut teriminin sözlük anlamına bakılacak olursak; Konut, insanların içinde yaşadıkları ev, apartman, mesken vb. yaşam mahallerine denir. Konutun iyi bir yapı olması, içinde barınan bireyin mutluluğuna, huzuruna ve refahına katkısında önemli bir etkide oluşturur. Bireyin barınacağı yer olan konut kullanıcısının toplumdaki yerini ve statüsünü de yansıttığı gözlemlenmiştir. Ülkemizde, inşaat sektörünün en önemli faaliyeti olan konut; fiziksel, estetik ve ekonomik değerlerle ilişkisi var olan bir yapıdır. Farklı bireysel ihtiyaçları ve istihdam gibi sosyal konuları da içerisine alan konutun anlamını anlamak, karmaşık ve çok boyutlu bir süreçtir (Kellekçi ve Berk, 2006: 168).

Konut pazarlaması; işletmeler veya ilgili kuruluşlar tarafından planlama, fiyatlandırma, tutundurma gibi pazarlama faaliyetleri yaparak mal veya hizmeti satın alacak olan müşterilere sunulmasıdır (Göncü, 2004: 19).

Konut pazarlamasında, pazarlama faaliyetleri konut üretimine başlamadan önce yapılmalıdır. Önce fizibilite, sonra pazar araştırmaları ve pazar bölümlendirme çalışmalarına başlanmalı, uygun yerde uygun zamanda hedef kitlenin isteğine göre konut tasarımı yapılmalıdır.

Konut tasarımı içerisinde; inşaat malzeme kalitesi, altyapısı, deprem karşı dayanıklılığı, işçiliği, çevre düzenlemesi, arsa seçimi, konumu, bulunduğu mevkideki trafik yoğunluğu, ticari alanlara ve sosyal hizmet tesislerine yakınlığı müşterilerin memnuniyetini karşılayacak şekilde olmalıdır.

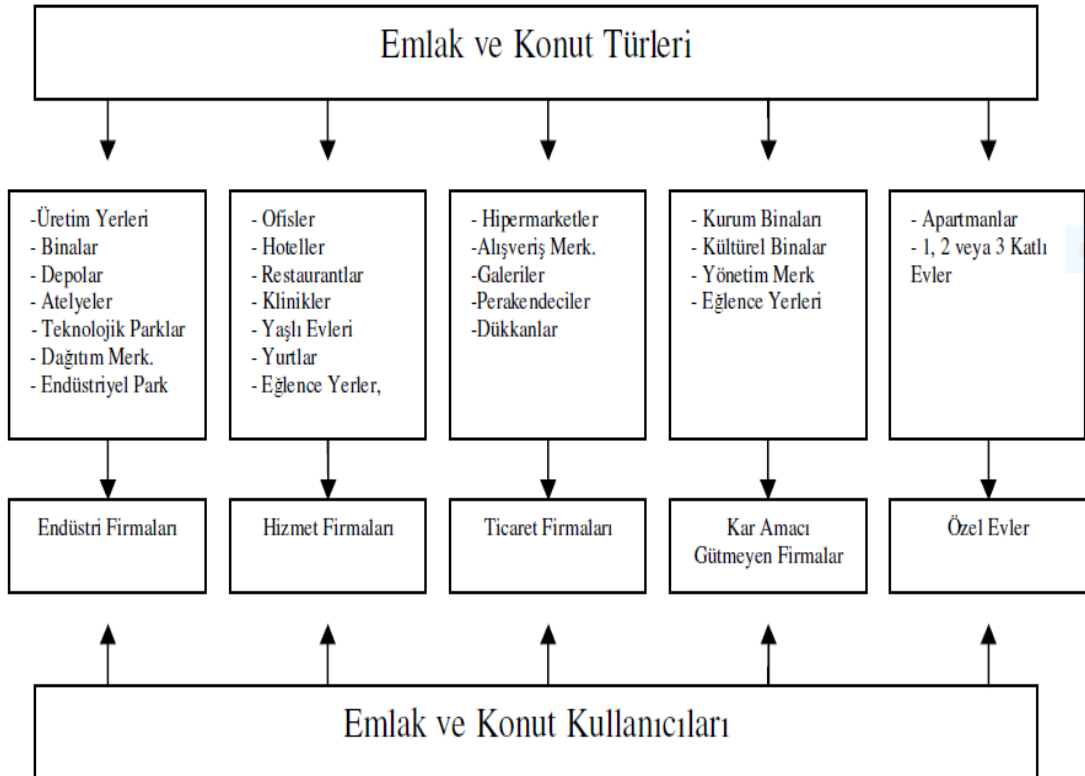
Haurin'e (1988: 396) göre, konutun pazarlama süreci zaman gerektirmektedir. Ancak ilgi konusu ekonomik teorinin pazarlama zamanındaki sistematik farklılıkları öngörüp öngörmediğidir. Satılan konutların toplam miktarı ile piyasadaki ortalama süre arasında ters bir ilişkinin olması, kolaylıkla test edilebilen bir durumdur. Benzer şekilde, piyasadaki süre konut piyasasının gücüne bağlı olarak değişebilir; örneğin, yeniden satışların sayısı firma döngüsüne göre büyük ölçüde değişmektedir.

Konut gibi benzersiz dayanıklı tüketim malları, çoğunlukla piyasada uzun yıllar hayatta kalan yapılardır. Genellikle konutun yeniden satışı iki veya üç ay içerisinde tamamlanmaktadır. Bu süre zarfında konut satıcısı, alıcı havuzundan teklifler alarak ve pazarda satılık evler arasında arama yapan alıcılarla birlikte karşılaştırma işlemini

gerçekleştirir. Konutun doğası gereği heterojen olmaları önemlidir. Konut hakkındaki her türlü bilgi ulaşılabilir olmalıdır. Çünkü her konut alıcısı için zaman harcanılan bir süreç olmasına rağmen, ev hakkında bilgi toplamak zorundadır. Satılık evler hakkında çoklu listeleme hizmetlerinin ortaya çıkmasına rağmen, bir evin sahip olduğu özelliklerin belirlenmesi ve kalitesinin görülmesi açısından kişisel bir ziyarette bulunmak gereklidir (Haurin, 1988: 396). Böylece evi satın alacak kişi ev hakkındaki söylentilere inanmak yerine bizzat yerinde görerek istediği evin hatları daha belirgin bir şekilde değerlendirebilecek ve evi satın alma kararını verebilecektir.

Emlak ve konut türlerini çeşitli kullanıcı kesimine göre gruplandırmak mümkündür. Bu kullanıcılardan günümüzde başlıca yer alanlar; endüstri firmaları, hizmet firmaları, ticaret firmaları, kâr amacı gütmeyen firmalar ve ikamet amaçlı kullanılan özel evler olarak sıralanabilmektedir. Kullanıcı kesimine göre emlak ve konut türleri aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Schulte, 2003: 102):

Şekil 2. Emlak ve Konut Kullanıcıları ve Türlerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Schulte, 2003: 102

Aslında, konut pazarlamasında amaç müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları iyi bir şekilde müşteriye sunarak konutu neredeyse “kendini satar” hale getirmektir. Tüm pazarlama işlemleri iyi yapılırsa, müşterileri fazla ikna etme ihtiyacı da kalmayacaktır. Müşterinin sadece satın almaya hazır olması yeterli olacaktır. Bundan sonraki satın alma işleminden sonra her konut için müşteriler, aynı şekilde satın almaya hazır hale gelecektir (Perreault vd., 2011: 7).

1.4. Konut Pazarlama Karması Elemanları

Konut pazarlama karması kavramı, pazarlama alanında önemli bir unsurdur. Bir işletmenin, satışlarını arttırmak için attığı adımlar pazarlama çabası olarak ifade edilmektedir. Konut pazarlama karması, bir işletmenin alıcıların tepkilerini etkilemek için kullanabileceği bir dizi kontrol edilebilir değişkenlerdir. Pazarlama yöneticileri, işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmak için pazarlama harcaması seviyesine karar vermektedir. İşletmeler, toplam pazarlama bütçesinin, pazarlama karmasındaki çeşitli araçlar arasında nasıl bölüneceğine ise piyasa bütçesini tamamladıktan sonra karar verebilmektedirler (Singh, 2012: 40).

Pazarlama karması, bir şirketin hedeflenen pazarda istenen bir yanıtı oluşturmak için kullandığı kontrol edilebilir pazarlama araçları kümesi olarak tanımlanmaktadır (Riaz, 2011:43). Pazarlama karması, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve şirketin pazarlama hedeflerine ulaşmak için birbiriyle ilişkili eylemler ve çözümlerdir (İsoraité, 2016: 25).

Pazarlama karması, ilk kez Business Review Harward dergisindeki bir makalede Profesör Neil Borden tarafından yazılmıştır. Borden, makalesinde pazarlama çevresindeki çeşitli öğeleri tanımlamak için pazarlama karması terimini kullanmıştır. 1960'lı yılların başlarında Jerome Mc Carthy ise pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan pazarlama karması elemanlarını; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak dört ögenin altında gruplandırmıştır (Alipour ve Darabi, 2011: 71). Pazarlama karması elemanlarına aşağıda sırasıyla yer verilmiş ve açıklanmıştır.

1.4.1. Konut Pazarlamasında Ürün

Ürün, bir şirketin pazarda sunduğu, tüketicilerin ise ödemeye hazır olduğu bazı mal veya hizmetleri ifade etmektedir (Kotler vd.,2008). Ürün, herhangi bir pazarlama

karmasının temel unsurudur. Maddi olan veya olmayan (örn: hizmetler gb.) ürünler tüketiciler tarafından satın alınmaktadır (Singh, 2012: 41).

Dar anlamda ürün kavramı, bir ihtiyaç ya da isteği karşılamak için istekte bulunan bireylere sunulan nesnelere (Anbarcı vd., 2011: 291). Hiç kimsenin satın almak istemediği bir ürünü veya hizmeti geliştirmenin bir anlamı yoktur. Ancak birçok işletme ilk önce tüketiciye ne önereceğine karar verir, daha sonra bunun için bir pazar bulmayı ummaktadır. Başarılı şirketler müşterilerin neye ihtiyaç duyduğunu veya istediğini bilmektedirler. Daha sonra, içinde bulunduğumuz zaman dilimi içinde ve gelecekte tüketicilerin beklentilerini karşılamak için doğru ürünü, doğru kalitede geliştirmektedirler (CIM:2015, Erişim: 14.11.2018).

1.4.2. Konut Pazarlamasında Fiyat

Fiyat; indirim, fiyat listesi, krediler, geri ödeme süresi ve şartları gibi temalardan oluşmaktadır. Fiyat, pazarlama karmasının en hassas unsurudur ve müşterilerin teslim edilen ürünler için ödediği parayı gerektirir. Bir ürünün fiyatlandırılması, pazarlama karmasında gelir yaratan tek unsurdur, diğer unsurlar ise maliyetlidir (Jolfaei vd., 2017: 123).

Konutun fiyatını belirleyen unsurlar ise, arsa fiyatı, işçilik maliyetleri, tasarımı, iç planı, dış görünümü, konumu, yaşı, yönü, ticari alanlara yakınlığı, çevre kalitesi olarak sıralanabilir.

Konut maliyetini etkileyen pek çok sayıda etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden arazi fiyatları, bireylerin yaşam standartları, satın alma güçleri, mevcut kredi politikaları, ekonomik durumları vb. sosyo-ekonomik faktörleri oluştururken; inşaat sektörü, şantiye organizasyonu, işçilik, malzeme, konut büyüklüğü ve alanı, kat sayısı, tasarımı ise teknik faktörleri oluşturmaktadır. Prestij, konut fiyatlarının belirlenmesinde bazen önemli bir etkiye neden olmaktadır. Gelir durumu yüksek olan bireyler, daha lüks konutlarda oturmak istediklerinden daha nezih bir çevre ve komşuluk da edinmiş olmaktadır. Şayet bu tür konutların fiyatları pazarlama yapmak amacıyla gelir durumu daha düşük olan bireylerin de satın alabileceği seviyeye indirilse bu durumda gelir durumu yüksek olan bireyler sadece prestij nedeniyle bu durumdan rahatsız olmabilmekte ve bu konutları satın almaktan vazgeçebilmektedirler (Uğur ve Özdemir, 2009: 311-312).

1.4.3. Konut Pazarlamasında Tutundurma

Tutundurma kararları, potansiyel müşterilerle iletişim kurmak ve satış yapmak için araçlar içermektedir. Toplu tüketici pazarlarında kullanılan tipik tanıtım teknikleri, yüksek işlem maliyeti, uzun işlem süresi ve inşaatın benzersizliği nedeniyle inşaat sektöründe tam olarak uygulanamamaktadır. İnşaat sektöründe, tutundurma parametresi bilgi hizmetleri, reklam, tanıtım, broşürler ve yayınlar, kurumsal kimlik programı, fiyatlandırma stratejisi, özel sözleşmeler ve ek hizmetler ve tüm çalışanların eğitimi, desteği ve katılımı anlamına gelmektedir (Polat ve Donmez, 2010 : 270).

Konut sektöründe tutundurma faaliyetinin amacı, müşterilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyecek mesajlar iletmektir (Su, 2017: 47).

1.4.4. Konut Pazarlamasında Dağıtım

Pazarlama karmasının bir unsuru olan dağıtım bütün konsept içinde en önemlilerinden biridir. Yıllar boyunca bu öğeye dikkat etmenin gereksiz olduğu varsayılmıştır. İş yeri ve dağıtım kanallarını seçtikten sonra, işletme diğer pazarlama karması elemanlarını daha net bir şekilde belirleyebilir. Bununla birlikte, dört unsur arasındaki etkileşim ve bağlantıyı bir bütün olarak ele alınırsa, tüm modelin işletme için başarılı bir şekilde çalışması mümkündür. Dağıtım, işletmenin stratejisinin çok önemli bir parçası olarak gözükmektedir. Dağıtım, üreticiden nihai alıcıya mal ve yardımcı ihtiyaçların teslim edilmesine yardımcı olan tüm faaliyetlerle bağlantılıdır (Morozova, 2014: 16-17).

Dağıtım kararları, ürünlerin üretici veya servis sağlayıcıdan müşteriye dağıtıldığı kanallarla ilişkili kararlardır. İnşaat endüstrisinde, dağıtım parametresi tipik olarak yüklenicilerin genişlemeyi planladığı yeni pazarları ifade etmektedir (Polat ve Donmez, 2010: 269).

1.5. Konut Pazarlamasını Etkileyen Faktörler

Bir şirketin pazarlama çevresi, pazarlama yönetiminin hedef müşterileri ile başarılı işlemleri geliştirme ve sürdürme yeteneğini etkileyen, pazarlamanın dışındaki aktör ve güçlerden oluşmaktadır. Pazarlama çevresi hem fırsatlar hem de tehditler sunmaktadır. Başarılı şirketler, değişen çevreye ayak uyduran ve bu değişime uyum

sağlamak için pazarlama araştırmalarını ve haber alma sistemlerini sürekli kullanan hayati önemini bilen şirketlerdir. Diğer pek çok şirket, maalesef, değişimi fırsat olarak görmekte başarısız olmaktadır. Son ana kadar kritik değişiklikleri görmezlikten gelmekte veya karşı koymamaktadırlar. Stratejileri, yapıları, sistemleri ve kültürleri gün geçtikçe daha da artmaktadır. Fakat çok uzun zaman çevresel değişikleri görmezden geldikleri için güçlü olan şirketler dahi krizlerle karşı karşıya kalmaktadır (Kotler vd., 1999: 146).

Pazarlama faaliyetleri, firmaların faaliyetlerini yürüttükleri ortamdan etkilenmektedir. Pazarlama faaliyetinin gerçekleştirileceği çevre belirlenirken dikkat edilmesi gereken unsurlar; çevresel tehditlerle başa çıkabilecek profesyonel yapıyı oluşturmak ve olası fırsatları kaçırmamaktır (Berberoğlu ve Teker, 2005: 16).

Konut pazarlama çevresi, mikro çevreden ve makro çevreden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016: 95).

1.5.1. Makro Çevre Faktörleri

Makro çevre, şirketin kontrolünde olmayan fakat şirtmeyi etkileyen unsurlardan oluşmaktadır. Makro çevresel faktörler çoğunlukla şirketin yönetim kontrolü dışındadır, ancak şirketler makro çevrede meydana gelen değişimleri takip ederek ortaya çıkan avantajlardan faydalanabilmektedir. Kısacası şirketler makro çevre unsurları karşısında edilgen bir statüdedir.

Makro çevre, her türlü şirtmeyi ilgilendirmesine karşın, bazı şirtmeleri olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilir. Bazen makro çevrenin bir unsuru olan faktörler şirket için önemli bir etkiye sahip olabilirken, bir başka şirket için ise önemsiz bir etkiye sahip olabilmektedir. Örneğin; döviz kurlarının artması, elinde döviz bulunduran ya da ürün satışlarını döviz üzerinden yapan şirket için olumlu ve karlı durum iken, ürün alımlarını döviz cinsi üzerinden yapan bir şirket için ise bu durum şirtmeyi olumsuz yönde etkileyecektir (Misir, 2018: 13). Konut üzerinden bahsedecek olursak eğer ürün veya mal alımlarında döviz cinsi üzerinden işlem yaparak temin ediyorsa, kurlarda yükselme meydana gelirse, şirket zarar uğrayacaktır. Firmanın üretim maliyetlerinin artmasına sebep olacak, bu durum da konutun satış fiyatlarına yansıtacaktır. Eğer doğru tedbirler alınırsa, firmalar ortaya çıkan fırsatlardan olumlu dönütler alabilir ve rakiplerine karşı üstünlük de sağlayabilir.

Konut pazarlamasını etkileyen makro çevresel faktörleri analiz etmek için çeşitli çerçeveler geliştirilmiştir. İşletmelerin faaliyetlerini, fırsatlarını ve pazarlama kararlarını büyük oranda etkileyen, makro çevre faktörlerini altı çerçevede toplamak mümkündür:

- Demografik çevre
- Ekonomik çevre
- Sosyal ve kültürel çevre
- Politik ve hukuki çevre
- Rekabetçi çevre' den oluşur.

Yukarıda belirtilen çevre faktörlerini daha derinlemesine bakacak olursak;

Demografik Çevre: İşletme yöneticileri geleceği tahmin etmeye, bu tahminlere göre çalışmalarını planlamaya, programlamaya ve uygulamaya çalışmaktadır. Bu sebeple işletmelerin yakından takip ettikleri ilk makro çevresel faktör nüfus olmuştur. İşletme yöneticilerinin nüfus özelliklerini önemli bir değişken sınıf olarak dikkate almaları gerekmektedir. Konut pazarlamasında farklı müşteri sınıfları için pazar bölümlendirmesi yaparken bu zaruri durum kendini daha fazla hissettirmektedir (Seyhan, 2011: 37).

Demografi, belirli bir ırka sahip olan nüfusun oranını, cinsiyeti, yeri, mesleği vb. gibi nüfus faktörlerini; ayrıca, nüfus yoğunluğu, nüfusun büyüklüğü ve konum gibi genel faktörleri incelemektedir. Demografik değişikliklerin işletmeler üzerinde büyük etkileri olabilmektedir. Örneğin, batı ülkelerinin çoğunda azalan doğum oranı sebebiyle bebek ürünleri satışlarını belirgin bir şekilde etkileyebilmektedir. Bazen de devlet, emekli olan bireylerin yiyecek ve diğer ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için çalışma çağındaki bireylerden faydalanarak emeklilere aylık bağlamaktadır. Bu durum bazı mal ve hizmetlerin satışlarını etkilemekte ve bu etkiler de işletmelere yansımaktadır. Aynı şekilde, şehirlerin etnik yapısındaki veya nüfus yoğunluğundaki değişiklikler (büyük şehirlerin şehir merkezlerinde yaşayan az sayıda insanla birlikte), yerel hizmetler ve perakendeciler için talepte değişikliklere, talep edilen mal ve hizmet türlerinde değişikliklere neden olmaktadır (Blythe, 2005: 32).

Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, hayat tarzı, gelir gibi özelliklerden meydana gelen demografik çevre faktörleri, işletmelerin pazarlama stratejileri açısından

kitlesele pazarların daha çok makro pazar içinde bölümlenmesine neden olmaktadır. İşletmeler gittikçe artan rekabet, değişen yaşam standartları sebebiyle demografik çevre faktörlerinden de faydalanarak sunulacak ürün ve hizmetlerini belirlemekte ve tasarlamaktadırlar. Böylece işletmeler, müşterilerine pazarlama faaliyetini arzu edilen hizmeti istenilen şekilde hazırlamakta ve sunabilmektedir.

Pazarlamacılar toplumun değişen değerlerine ve nüfus artışı ve yaş dağılımı değişiklikleri gibi demografik değişimlere karşı duyarlılık geliştirmelidir. Bu değişen değişkenler, tüketicilerin farklı ürünlere ve pazarlama uygulamalarına verdiği tepkiyi etkilemektedir (Rathod, 2013: 38).

Ekonomik Çevre: Her ülkede görülen ekonomik politikalar, ekonomik dalgalanmalar, ekonomik yapılar ve ekonomik faktörler, konut pazarlama faaliyetleri açısından önemlidir (Mhlanga, 2018: 3). Bir ülkenin ekonomik yapısı işletme faaliyetlerini doğrudan etkileyen ve şekillendiren en önemli çevre fonksiyonudur. Ekonomik yapı ve şartlar statik değil dinamik niteliklidir, bu sebeple işletmeler sürekli değerlendirme yaparak gelişmelere ayak uydurmaya çalışmalıdır (Dinçer ve Fidan, 2011: 124).

Ülkenin, maliye ve para politikaları, ülke içerisinde mevcut olan döviz kur oranlarının değişimi, milli paranın alım gücü değeri, faiz oranı, yatırım oranı ve vergiler gelecekte konut satın alacak müşterilerin kararlarını etkileyen önemli unsurlardır. Bu nedenle ekonomisi istikrarlı olan her ülkede, güven ortamının artmasıyla beraber konut sektörüne yapılacak yatırımların büyümesine ve konut satın alma talebinin artmasına etki edeceği bilinmektedir.

Sosyal ve Kültürel Çevre: Konutların incelenmesi ve gruplandırılmasında hem fiziksel hem de sosyo-kültürel bakış açıları dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü konutun mekânsal olarak şekli sadece fiziksel faktörlerin ya da tek bir faktörün sonucu değil, aynı zamanda tüm sosyo-kültürel faktörlerinde sonucudur. Konutlar bireylerin ve toplumların dünya görüşlerini de yansıtan mekanlardır (Atik ve Erdoğan, 2007: 21).

Raport'a göre konutun hem fiziksel hem de sosyo-kültürel yönlerine önem verilmesi gerektiği üzerinde vurgu yapmaktadır. Mekân, sayısız olasılıklar içinde fiziksel olarak şekillendirilebilir olsa bile, bireylerin gerçek seçimleri kültürel matris

tarafından ciddi şekilde sınırlandırılabilir. Bu sınırlama bir kültürün konut ve yerleşim yerlerinin en tipik yönü olabilmektedir. Aranan çevre, dini inançlar, aile ve soy yapısı, sosyal organizasyon, geçim şekli ve bireyler arasındaki sosyal ilişkiler gibi birçok sosyo-kültürel gücü yansıtan olgulardır. Konut için bulunan çözümler bir kültürden diğer bir kültüre göre farklılık göstermesinin nedeni toplumun biyolojik ihtiyaçlarının, teknik cihazlarının ve iklim koşullarının farklı olmasıdır. Ev, köy ve kasaba, toplumların genel kabul görmüş amaçları ve yaşam değerlerini paylaştığı yerler olmasına karşın; aynı zamanda, ev yapıları, diğer eserlerden daha fazla, iklimsel kuvvetlerden, yer seçiminden ve elverişli malzeme ve malzeme seçim teknikleri ve yapım tekniklerinden etkilenmekte ve değiştirilmektedir. Konut ayrıca toplumun dünya görüşünü etkileyen bir kavramdır (Rapoport, 1969: 46-47). Rapoport, din olgusunun insanları ve çevreyi etkileyen bir faktör olduğuna da değinmiştir (Atik ve Erdoğan, 2007: 22).

Sosyal faktörlerin analizi ülke ve bölgedeki demografik değişimleri, toplumda hüküm süren aile ve toplum ilişkilerini, yaşam biçiminin özelliklerini, sağlık ve eğitimin boyutlarını, yasalara ve ahlak kurallarına aykırı davranış durumlarını, yoksulluk, barınma ve şehirleşme vb. konuları içerirken (Barkauskas vd., 2015: 170); kültürel faktörler ise din, dil, gelenek ve görenek, sanat, dünya görüşü, tarih, ülke veya bölge sakinlerinin değişim hareketliliğini içermektedir (Uçal, 2013: 7).

Pazarlamanın sosyal-kültürel ortamı, pazarlama ve toplum kültürü arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Sosyal-kültürel bağlam, genellikle işletmelerin uluslararası arenada pazarlamaya karar vermesinde iç arenada olduğundan daha belirgin bir etkiye sahiptir. Ülkeler arasındaki kültürel ve sosyal farklılıkları öğrenmek, bir işletmenin yurtdışındaki başarısı için olağanüstü bir koşul olduğunu kanıtlamaktadır. Bir ülkede yürütülen pazarlama stratejileri, genellikle diğer ülkelerde doğrudan uygulandığında başarısız olabilmektedir. Pek çok durumda, pazarlamacılar farklı kültürlerin zevklerine ve tercihlerine uyacak şekilde ürün paketleri yeniden tasarlamalı ve mallarını ve reklam mesajlarını değiştirmelidir. Değişen sosyal değerler çevreye yasal, ahlaki ve ekonomik baskılar uygulayarak alıcılara yardım ve koruma sağlamak için tasarlanan çevre içinde sosyal bir güç olan tüketim hareketine neden olmaktadır (Rathod, 2013: 38).

Politik ve Hukuki Çevre: Ulusal ve uluslararası düzeyde alınan kararlar pazarlama kavramına yönelik faaliyetleri etkileyebilmektedir. İşletme faaliyetleri içerisinde pazarlama faaliyetlerini en fazla etkileyen faktör, politik ve hukuki çevre faktörüdür. Kanunlar, tüzükler, yönetmelikler vb. hakkında çıkarılan yasal düzenlemeler, alınacak olan pazarlama faaliyetlerinin kararlarının hatlarını da belirlemektedir. Mucuk (2001: 20)'un da ifade ettiği gibi pazarlama faaliyetleri yürütürken yasal prosedürlere uygun bir şekilde hareket etmek gerekmektedir.

Politik ve hukuki çevre unsurlarını, devletin izlediği uluslararası politika, gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasındaki ilişkiler, özel teşebbüs, ülkenin politik yapısı ve siyasi istikrarı, yönetim biçimi, hukuki yapısı, ülkede mevcut olan kurallar, rekabet, vergi oranları ve tüketici haklarına ilişkin yasal düzenlemeler ve üretim, yatırım teşvikleri, kotalar gibi faktörlerden meydana gelmektedir (Şahin, 1996: 11). Bu faktörler ulusal ve uluslararası pazarlar için sürekli takip edilmelidir.

Politik ve hukuki çevre faktörleri konut alıcısını korumaya yöneliktir. Konut planlayıcıları ve işletmeler, konut inşası için politik ve hukuki çevreye uygun kararlar almalı ve işlemlerini bu çerçeveye göre yürütmelidir. Bazı yasal kurallar belirlenmiş olmasına rağmen, bu kurallar uygulanması aşamasında üzerinde durulmamaktadır. Örneğin, İşletmenin verdiği alım satım aracılık hizmeti sonucunda alıcı, satıcı ve işletme arasında alım satım aracılık sözleşmesi düzenlenmeli; kiralamaya aracılık hizmeti sonucunda kiracı, kiralayan ve işletme arasında kiralamaya aracılık sözleşmesi düzenlenmelidir. Fakat bu durumu göz ardı eden birçok işletme ve ev sahibi bulunmaktadır. Buna ilave olarak, yönetmeliğin 10.maddesine göre; “İşletmede pazarlama ve satış personeli olarak çalıştırılan kişilerin sorumlu emlak danışmanı (Seviye 5) veya emlak danışmanı (Seviye 4) ulusal yeterliliklerine dayalı mesleki yeterlilik belgelerinden birine sahip olması gerekir”. Ayrıca, Yönetmeliğin 20.maddesine göre; “Alım satım işlemlerinde hizmet bedeli oranı, alım satım aracılık sözleşmesinde yer alan satış bedelinin katma değer vergisi hariç %4'ünden fazla olamazken; kiralama işlemlerinde hizmet bedeli ise, kiralamaya aracılık sözleşmesinde yer alan kira bedelinin katma değer vergisi hariç 1 (bir) aylık tutarından fazla olamamalıdır. Bununla beraber hizmet bedeli, iş sahibi ile alıcı veya kiracı arasında aksi yazılı olarak kararlaştırılmadıkça eşit olarak paylaşılır” (T.C. Resmî Gazete, 5.06.2008, 2008/30442). Eğer, yönetmelikte belirtilen bu maddelere işletmeler uymazsa

konut sektörünün gelişimine darbe vurmakta, piyasasının alım satım mekanizmasını bozmakta, piyasaya güven azalmakta ve piyasanın imajının sarsılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle piyasa, denetçiler tarafından kontrol edilmeli, yasal düzenlemelere uymayan işletmelerin ve ev sahiplerinin tespiti halinde gerekli cezai işlemler uygulanmalı ve caydırıcılık kazandırılmalıdır (Taşınmaz Ticareti Hakkında Yönetmelik (2008), T.C. Resmî Gazete, 30442, (5.06.2018)).

Rekabetçi Çevre: Uluslararası ya da yerel bir pazara girmeye çalışan bir firma, girdiği pazardaki kaynaklara yatırım yaparak riskli bir avantaj elde etmeye çalışmakta ve rekabet sağlamayı amaçlamaktadır. Genellikle yerel firmalar bazen başarılı bir şekilde taklit stratejileri uygulayarak piyasada uzun süre kalabilirken, aksi durumlarda ise piyasadaki silinmektedir. Eğer firmalar başarılı olursa kendi ülkelerinin ekonomisinden iyi bir destek alırken; başarılı olmadıklarında ise, çok uluslu firmalar genellikle onları satın almaktadır (Burnett, 2008: 145).

Firmaların rekabeti yakalayabilmesi için küreselleşen dünyanın dışında kalmaması, dış piyasayı hem ekonomik açıdan olarak hem de politik açıdan takip etmesi gerekmektedir. Daima büyüyen pazarda, firmalar pazar payını artırmak için gerekli önlemleri almalı, fırsatları değerlendirmeli ve avantaj sağlamaya çalışmalıdır (Yapraklı, 2010: 374).

Konut pazarlamasında ister iç ister dış pazar olsun, müşterinin sipariş ettiği bir ürünü en kısa sürede teslim eden bir firma rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu durum firma açısından önemlidir. Bunun da sağlanabilmesi için envanter yönetimi, üretim süreleri ve üretim nakliye durumlarını firma yöneticilerinin doğru ve etkin bir şekilde değerlendirmesi gerekmektedir (Doğan vd., 2003: 116).

Teknolojik Çevre: Teknoloji bireylerin hayatını şekillendiren önemli faktörlerden biridir. Teknolojik çevrede yaşanan hızlı gelişmeler, yenilikler yanında sayısız fırsatlarda sunmaktadır. Konut tasarımları, mutfak tasarımları ve araç gereçleri, teknoloji ile bütünleşmiş mobilya tasarımları, ev aletleri ve bahçe tasarımları gibi alanlardaki gelişmeler, bu konularda potansiyel tüketicilerin talebini çekmekte ve potansiyel pazar oluşturmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2010: 29).

Teknolojik faktörler, güncel ve etkili bilgi sağlanması, yeni ürün tedarik olanaklarının kullanımı, hizmet sisteminin modernizasyonu, uygun kalite seviyesinin güvence altına alınması ve yeniliklere ve uyarlanmış teknolojiye dayalı diğer önlemlerle ülkenin rekabet gücünü artırmaktadır (Barkauskas vd., 2015: 171). Yeni ürün üretimi fikri aşamasında, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini gidermeye yönelik ürünler üretmek gerekmektedir.

Pazarlama konusuyla ilgilenen işletmeler, tüketicinin arzu ettiği ürünlere yönelik olarak teknolojiyi de yakından takip etmelidir. Konut pazarlaması yapan her işletme; çevreyle barışık, enerji verimliliğine ve mimari estetiğe sahip olan evler inşa ederken aynı zamanda konutun içinde yer alan, güvenlik sistemi, asansör, aydınlatma, ısıtma ve yangın söndürme sistemleri gibi teknolojinin yeni fırsatları olan ilave ürünler hakkında araştırma yaparak, müşteri memnuniyetini oluşturacak gelişmeleri de titizlikle izlemelidir.

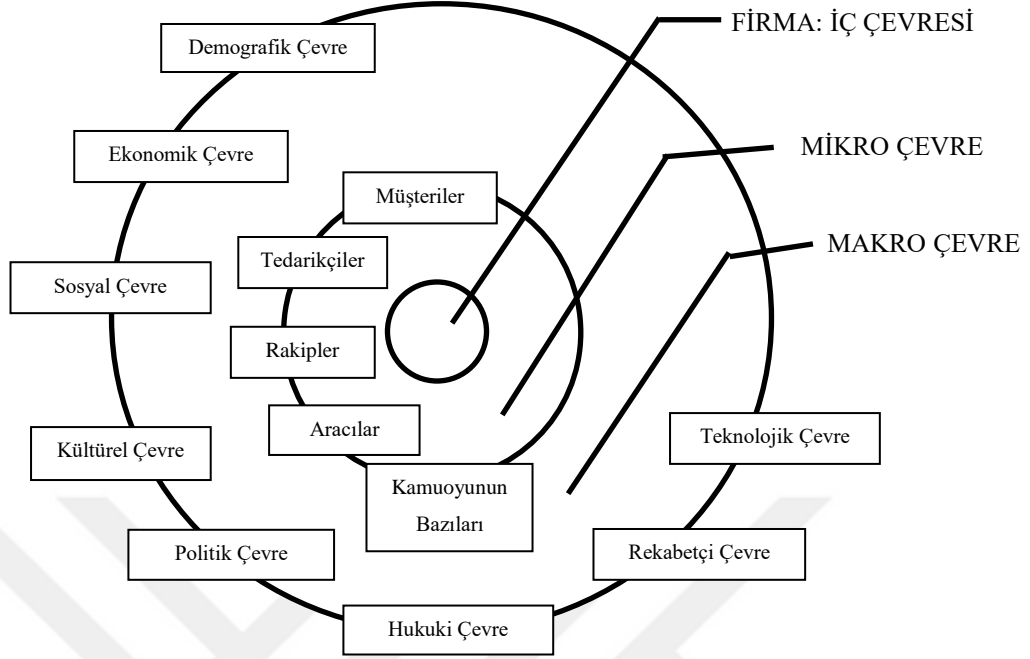
1.5.2. Mikro Çevre Faktörleri

İşletmeler belli bir alan içerisinde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Ayrıca, bu alan içerisindeki faktörlerle etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bu nedenle işletmeler, etkileşim içerisinde buldukları çevreyi etkileyen faktörleri iyi yapmalı ve pazarlama stratejilerini ona göre belirlemelidir. İlâveten, bu durum işletmeler için zorunluluk haline gelmektedir (İncedere, 2017: 26).

Pazarlama yönetiminin görevi, müşteri değeri ve memnuniyeti yaratarak müşterilerle ilişkiler kurmaktır. Ancak, pazarlama yöneticileri bunu yalnız başlarına yapamazlar. Pazarlamacının mikro ortamındaki başlıca aktörler Şekil.3'te gösterilmiştir. Pazarlama başarısı, şirketin değer dağıtım ağını oluşturmak için bir araya gelen diğer şirket departmanları, tedarikçiler, pazarlama aracıları, rakipler, çeşitli halklar ve müşterilerle ilişki kurmayı gerektirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016: 95).

Mikro çevre, örgüte yakın etkilerde bulunan faktörlerden oluşmaktadır. Mikro çevrenin etkilenmesi, makro çevrenin etkilenmesinden daha kolaydır, fakat her ikisinin de kontrolü olanaksızdır (Blythe, Jim, 2001'den aktaran Odabaşı, 2002: 25). İşletmeler pazarlama faaliyetleri ile mikro çevre unsurlarını belli ölçülerde pazarlama yöneticileri tarafından etkileme şansına sahiptirler. Mikro çevre unsurları; müşteriler, tedarikçiler, rakipler, aracılar, kamuoyunun bazılarından meydana gelmektedir.

Şekil 3. Makro ve Mikro Çevre Faktörleri



Kaynak: Blythe, 2005: 27

Müşteriler: Günümüzde işletmeler varlığı sürdürmek için ihtiyaç duydukları önemli gruplardan birisi müşteridir. Diğer gruplara göre müşteriler, işletmelerin kontrol etmekte en çok zorlandığı mikro çevre elemanıdır. Piyasaya yeni ürünlerin ve işletmelerin girmesi, müşterilerin karşısına çok sayıda seçenek çıkarmaktadır. Ancak her geçen gün artan ürün ve işletme sayısına karşılık, müşteri sayısı aynı süratte büyümektedir. Bu durum işletmeler arasında rekabet yarışı başlatmaktadır. İşletmeler hayatta kalmak ve faaliyetlerini sürdürebilmek için bu yarıştan galip gelmek durumundadır.

İşletmeler için alıcılar, ürün veya hizmetlerinden faydalanan, ürünleri satın alan tüm kişi veya topluluğu ifade etmektedir. Var olan alıcılarla birlikte bu ürün ve hizmetleri satın alma potansiyeli olanlar, potansiyel alıcılar olarak nitelendirilmektedir. Modern pazarlama yaklaşımı, müşterinin isteklerini ya da gereksinimlerini belirleyerek üretim ve hizmet pazarlaması yapmaktadır. Stratejik planlama daha çok gelecekteki potansiyel müşterilere odaklanmaktadır (Sav, 2016: 47).

İşletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini kullanan müşteriler, deneyimlerini paylaşmaya istekli oldukları için örgütsel alıcıların satın alma sürecinde, kilit bir rol

oyunmaktadır. Bu yüzden işletmeler pazarlamayı ve satışı kolaylaştırmak için üretecekleri ürünleri seçerken, müşterilerin referanslarını almalıdırlar (Terho ve Jalkala, 2017: 2).

Tedarikçiler: Tedarikçiler, hammadde kaynakları temininde kritik öneme sahiptir. Firmalar ürünlerini temin ettiği mevcut tedarikçiyi bırakıp başka bir tedarikçiyle çalışmaya başlamak istemezler. Çünkü zamanında temin edilmeyen hammadde, firmaların üretim hattının durmasına ve zarara uğramasına sebep olmaktadır. Diğer tedarikçiler bu durumdan faydalanarak firmalar üzerinde büyük kazançlar elde edebilirler. Bu sebeple firma yöneticileri tarafından tedarikçiler sürekli olarak gözlemlenmelidir (Büyükşahin, 2018: 68). Örneğin, bir inşaat firmasının konut üretimi için demir, kum, çimento ve çakıl gibi hammaddeye ihtiyaç duymaktadır. Bu hammaddeleri inşaat firmasına sağlayanlar, inşaat firmasının tedarikçileridir. İnşaat firması, üretim hattının aksamaması için aynı tedarikçi üzerinden faaliyetlerini devam ettirmelidir. Eğer firma, mevcut olan tedarikçisi yerine başka bir tedarikçi ile anlaşılırsa bu durum firma üzerinde büyük maddi zararlar meydana getirecektir. Bu sebeple firmalar, mevcut olan tedarikçileri ile üretimlerini devam ettirmek istemektedirler.

Tedarikçileri güçlü yapan koşullar, alıcıları güçlü yapanlarla benzerdir. Birden fazla kesimden alıcısı olan tedarikçiler, kalite, fiyat ve piyasa şartları üzerinde daha belirleyici etkilere sahiptir (Oralkan, 2010: 20).

Rakipler: Piyasada firmaların karşısında, mevcut ve muhtemel rakipler olabilmektedir. Mevcut rakipler üretim yapan, piyasada var olan rakip iken; muhtemel rakipler ise henüz pazara girmemiş ancak uzun veya kısa vadede pazara girme potansiyeli bulunan rakiptir. Firma yöneticileri her zaman mevcut ve muhtemel rakiplerini takip etmek zorundadırlar. Mevcut rakipler, aralarında rekabet ederken; reklam, fiyat, kaliteli hizmet, geri bildirim sağlama, garanti verme ve yeni ürün hizmeti sunma gibi işlemler yaparak müşteriyi kendi bölgesine çeker ve muhtemel rakipleri saf dışı bırakabilirler (Kara, 2013: 60).

İnşaat sektörü genellikle diğer sektörlerle kıyasla aşırı rekabet gücü, yüksek belirsizlikler ve riskler, genellikle düşük kâr marjı ile nitelendirilmektedir. Bu koşullar göz önüne alındığında, inşaat şirketleri sürekli olarak rakiplerini geride bırakmanın ve

daha fazla iş ve daha yüksek kar sağlayabilmek için yeni ve/veya daha az kalabalık inşaat alanlarını keşfetmenin yollarını aramaktadır. Bu bağlamda pazarlama, inşaat şirketlerinin kendilerini rakiplerinden farklılaştırmasına ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilmektedir (Polat ve Dönmez, 2010: 267).

Sektördeki rekabetin yoğun olduğu durumlarda, rekabetin getirdiği yüksek maliyet ürün ücretlerinin ve karlılığın düşmesine sebep olmaktadır. Şirketler bir anlamda oluşturduğu değeri, rekabete kurban etmektedirler. Rekabet, özellikle aşağıdaki durumlarda oldukça sert hale gelmektedir (Büyükşahin, 2018: 66-67):

- Endüstri gelişmesi yavaş ise,
- Sektörden çıkış zorlu ise,
- Rakiplerin işi bırakmama niyetleri yüksek ise,
- Ücret kesme ihtiyacı oluşturacak şekilde sabit maliyetler yüksek ise,
- Rakipler oldukça fazla ya da ölçek ve pazar pozisyonu olarak yaklaşık aynı ise,
- Firmalar farklı hedeflere sahipse, rekabete farklı yaklaşımlar sergiliyorsa veya birbirlerine fazla aşına değillerse,

Piyasadaki rekabetin yüksek olması, pazardaki kârı düşüreceğinden arzu edilen bir durum değildir; bu nedenle, rekabetin yüksek olması durumunda şirketler, müşteriye elde tutmak için daha fazla yatırım yapmak zorunda kalacak, bu durum da masrafları artıracaktır. Rekabetin düşük olması durumunda ise şirketlerin rekabetten kaynaklanan masrafları en az düzeye ineceğinden karlılık oranları artacaktır.

Aracılar: Mal ya da hizmetlerin tüketicilere iletilmesi, çoğunlukla dağıtım kanalındaki aracılar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Konut pazarlama faaliyetlerinin meydana getirilmesinde çeşitli kurum ve kuruluşlar yer almaktadır (Yıldız, 2012: 48). Aracılar; finansal araçılardan, fiziksel dağıtım firmaları ve pazarlama hizmet kuruluşlarından meydana gelmektedir. Ayrıca aracılar, işletmelerin müşteri bulmalarına yardımcı olan ve müşterilere satışı gerçekleştiren ticari işletmelerdir. Üretici ve tüketici arasında yer alan başlıca aracılar; komisyoncular, acenteler, dağıtıcılar, taşıma ve depolama firmaları, bayiler, brokerler, kredi veren kuruluşlar, tüccar aracılar, yetkili satıcılar, toptancı ve perakendeci gibi bağımsız satıcılar olarak sınıflandırılabilir. İşletmelerin ürünlerini temin kaynakları, üretim, toptan ve perakende dağıtım noktaları gibi başlangıç noktalarından, nihai tüketicilere ulaşıncaya kadar hareket ettirmelerine ve

stoklamalarına yardımcı olan işletmelere, fiziksel dağıtım firmaları olarak nitelendirilmektedir. (Çağlar ve Kılıç, 2010: 22).

Kamuoyunun Bazıları: İşletmeler konut üretim faaliyetini gerçekleştirirken, basın-yayın kuruluşları, bankalar, kamu daireleri, dernekler, müteahhitler, çevreciler ve işletmenin kendi çalışanları gibi pek çok grubun etkisi altında kalmaktadırlar. Bu sebeple işletmeler, halka ilişkiler birimlerini kuvvetlendirmek için bu gruplara karşı tedbirlerini almaları ve olumlu ilişkiler içerisinde olmaları gerekmektedir. İşletmeler, vizyonlarını ve ayrıca stratejilerini kamuoyuna naklederken, kamuoyunda anlaşılan mesajlar kullanılmalı, mesajın iletileceği kişi ve grupları iyi tayin etmeli ve uygun iletişim vasıtalarından yararlanmaları gerekmektedir. Konut üreten işletmelerin çoğu üretimlerini gerçekleştirdikleri çevrede gereken güvenlik önlemlerini almalı ve çevreyi rahatsız edici davranışlardan kaçınmalıdır. Esas olarak konut üreten işletmelerin yerine getirmek zorunda oldukları yükümlülüklerin başında kamuoyu grubu yer almaktadır (Aşıkoğlu, 2009: 15).

1.6. Konut Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme

Pazar, rekabetin serbest olduğu bir ortamda, üreticilerin ve tüketicilerin birbirleriyle iletişim içinde oldukları, arz ve talep koşullarının uygulandığı ve malların unvanının aktarıldığı bir alana veya ortama denir (Houck, 1984: 353). Pazarın içinde farklı müşterilerin farklı talep ve ihtiyaçları vardır (Suan vd., 2008: 694). Pazar bölümlendirmesi hedef pazarın belirlenmesi ile başlar. Hedef pazar ise, pazarı çeşitli kriterlere göre bölümlendirerek, işletmenin en fazla gelir elde edebileceği, en uygun şekilde faaliyetlerini sürdürebileceği, işletmenin mal ve hizmetlerini satmak istediği ve işletmeye en faydalı pazar bölümü veya bölümleridir. Kısacası; pazarlama çabalarını yönelttiği tüketici grubudur (Bayraktar, 2018: 2). Pazar bölümlendirmesi, Etter ve Shaffer (1988: 42)'e göre, bir piyasanın farklı müşterilere göre bölünmesi ve ticari gayrimenkul geliştiricilerinin müşterilerin karşılanmayan ihtiyaçlarını belirlemek için kullanabilecekleri kavramsal bir yaklaşımdır.

Pazar bölümlenmesinin temel önceliği, heterojen bir müşteri grubunun, her biri kendi ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama karmasının farklı uygulamalarını

gerektiren fonksiyonlardan yararlanarak, homojen kümeler veya bölümler halinde pazarı gruplandırabilmektir (Jenkins ve McDonald, 1997: 2).

Konut piyasasını bölümlendirme, bugüne kadar araştırmacılar tarafından tartışılan bir konu olmuştur; fakat bu bölümlendirme üzerine, iyi bir çalışma ya da mutabık kalınan bir karar alınmadığı gibi farklı yöntemler de kullanılmıştır (Eman, 2011: 5).

Farklı tüketicilerin çeşitli arzuları ve ilgi alanları vardır: örneğin, geniş bir ürün yelpazesine sahip süpermarket raflarında olduğu gibi. Bu çeşitlilik, farklı satın alma uygulamalarından ve müşterilerin ihtiyaçlarının temel çeşitlerinden ve ürünlerden elde ettikleri faydalardan kaynaklanmaktadır. Bir pazardaki tüm müşterileri tek bir ürün veya hizmetle karşılamak neredeyse imkansızdır. Pazarlamacılar, bu nedenle ürün ve markalarını çoğaltarak müşterilerine yeni teklifler sunma yoluna gitmişlerdir. Pazarlamacılar ayrıca, kitlesel pazarlamadan (tüm müşterileri aynı özelliklere sahip olarak ele almak ve müşterilere pazarlama faaliyetlerini benzer şekilde yürütmek) uzaklaşarak daha çok belirli bir müşteri grubuna odaklanan bir hedef pazarlama stratejisine doğru ilerlemenin gerekli olduğunu fark etmişlerdir. Henry Ford'un, "siyah olmak kaydıyla istediğiniz otomobili seçebilirsiniz" (Model T) felsefesi artık işlevsel değildir (Dibb ve Simkin, 1991: 4).

Wilhelmsson ve Zhao (2018: 18)'a göre, daire büyüklüğü genellikle daire satışlarında çok önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bir ailenin konaklaması için 2-3 odalı satılık ya da kiralık apartman dairesi, müstakil veya dubleks bir ev ya da bir bireyin konaklaması için ise tek odalı apartman dairesi gibi farklı ihtiyaçlara göre ayrı pazarlar belirlendiğinde işletme ve üreticiler en iyi hizmet verebileceği pazar bölümünü (hedef pazar) daha rahat seçebileceklerdir. Pazar bölümlenmesinin genel amacı, yüksek verimli faaliyet alanlarını tespit etmektir (Camilleri, 2017: 70).

Pazar bölümlendirmesi şu soruların yanıtlanmasına olanak sağlamaktadır: "Müşterileriniz tam olarak kimlerdir? Müşterileriniz ihtiyaç ve taleplerinde ne ölçüde benzerlikler ne ölçüde farklılar göstermektedir? Müşterileriniz arasında hizmetleri en yoğun ve en az yoğun kullanıcılarınız hangi gruplardır?". Bölümlendirme, konut satın alma niyeti olan müşteriler için büyük önem taşıyan bir pazarlama ölçüsüdür (Zachert ve Williams, 1986: 62).

Konut satın alma niyeti olan müşterileri hedef alan firmalar ve üreticiler, onların, nerelerde ve nasıl bir çevrede konaklamak istedikleri, konut satın alırken nerelere dikkat ettikleri, hangi tür konutu tercih etme nedenleri ve sebeplerini tespit edebilmek ve mantığa uygun bir pazarlama karması oluşturabilmek için, konut sektöründe iyi bir pazarlama araştırmaları yapmak gerekmektedir. Her konut, işletmelerin müşterisi olamaz. Ürünlerin ve yapıların müşteriler üzerinde etkili olabilecek özellikleri araştırılmalı ve bu araştırmalara göre stratejiler veya politikalar geliştirilmelidir.

1.6.1. Coğrafik Bölümlendirme

Coğrafik bölümlendirme pazarın, kıtalara, ülkelere, bölgelere, illere, ilçelere, mahallelere ve köylere bölünmesidir. Coğrafik bölümlendirmede insanların nüfus dağılımları, yerleşim yerleri, nüfus yoğunluğu, fiziki coğrafik yapıları ve iklim gibi faktörleri göz önünde bulundurulmaktadır (Uğurlu, 2011: 158). Nüfus yoğunluğu, insanları kendine has bir pazar bölümlendirmeye koymaktadır. Türkiye'nin nüfus yoğunluğu fazla olan Marmara Bölgesinde, İstanbul gibi bir şehrin güvenlik sistemi ürünlerine daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, fastfood restoranlarına, lokantalara, kafelere, spor tesislerine ve toplu taşıma gibi hizmetler de ihtiyaç duyulan diğer alanlardır.

Burnett'e göre coğrafi konum; hava durumu, topografya ve nehirler, akarsular, dağlar, denizler veya okyanusa yakınlık gibi fiziksel faktörlerle yakından ilişkilidir ve o yerin kendine özgü özelliklerini yansıtır. Yüksek nem, aşırı yağmur veya yağış oranı, kar veya soğuk vb. iklim şartlarının tümü, konutun satın alımını etkilemektedir (Burnett, 2008: 36). Gümüşhane ilçesinde kış döneminin uzun sürmesinden dolayı halkın çoğu konutların güney cephesine bakan taraflarda oturmayı tercih etmektedir. Bu yüzden konutların güneye bakan taraflarında ev bulmak hem zor hem de fiyatları yüksektir. Ayrıca konut piyasasında coğrafik bölümlendirme yapılamamasının nedeni evlerin fiyatlarının, kalitelerinin veya tiplerinin birbirlerinden farklılık göstermesidir.

1.6.2. Demografik Bölümlendirme

Demografik bölümlendirme, piyasayı fiziksel ve olgusal veriler açısından tanımlanabilir gruplara bölmeyi içermektedir. Demografik değişkenler; yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, medeni hal, geniş aile yapısı, ırk, din ve uyruk vb. unsurları içerir.

Bu bölümlenme yöntemleri, demografik değişkenlerin ölçülmesi nispeten kolay olduğu için, müşteri pazarlarını bölümlere ayırmanın popüler bir yoludur (Camilleri, 2017: 72).

Goodman ve Thibodeau (1998: 123) çalışmalarında, gelir düzeyi ile konut sahipliği arasındaki ilişkiyi bulmuşlardır. Goodman ve Thibodeau'a göre yüksek gelirli aileler mahallenin homojenliğini korumak için konut hizmetleri birimi başına daha fazla para ödeme yapabileceklerini belirten grupların olduğunu ifade etmişlerdir. Böylece düşük gelirli aileler bu konutlardan faydalanamayacaktır.

Konut açısından demografik unsurlar ele alındığında hedef kitle; yeni bir ev arayan evli veya evlenme hazırlığında olan, gelir seviyesi orta düzey veya üstü olan, belirli bir mesleğe sahip olan müşterilerdir. Buradaki temel husus talep oluşturmak ve oluşan talebin satın alma gücüyle desteklenmektir. Kısacası, pazarda konuta talebi olan müşteriler dikkatlice belirlenmeli ve satın alma gücünün olup olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır (Çengel, 2006: 130).

Toplumsal cinsiyet aynı zamanda tarihsel olarak pazar bölümlendirmesi için iyi bir temel oluşturmuştur. Fakat zamanla, erkekler veya kadınlar için tasarlanan bazı belirgin ürünler olmasına rağmen, bu geleneksel sınırların çoğu değişmektedir. Pazara sunulan ürünler bu değişikliklerden kendilerini yenilemesi gerekmektedir. Kadınların iş hayatında rol oynaması veya erkeklerin moda ile ilgilenmeye başlaması gibi etkenler, her zaman cinsiyete dayalı pazar bölümlendirmenin yararlı olamayacağını açıklamaktadır (Burnett, 2008: 37).

Kan Ülkü (2018: 68)'e göre konut alanı kadın ve erkek ayrımının devam ettiği birincil mekândan biridir. Türk kültüründe mekânsal olarak ayrışma, evlilik hazırlığı sürecinde olan taraflar arasında görülmesi mümkündür. Örneğin; erkek tarafı salon takımı ve diğer takımların alımıyla sorumlu tutarken, kız tarafının mutfak ve yatak odası takımıyla sorumlu tutulması gibi. Görüldüğü üzere mutfak ve yatak odası daha dışıl alanlar iken, oturma odası veya salon grubu daha eril alanlar olarak nitelendirilmektedir. Bu durum kadın ve erkeğin günlük yaşamdaki rollerinin belirlenmesinde de etkin olmaktadır.

Yaş ve cinsiyetle yakından ilişkili bir diğer demografik özellik ise, aile yaşam döngüsüdür. Ailelerin yapısına dayanarak (yani, yetişkin ve çocuk sayısı gibi), ailelerin çok öngörülebilir davranış modellerinden geçtiğine dair kanıtlar bulunmaktadır. Örneğin, küçük bir çocuğa sahip olan genç bir çift, ileri yaşta yalnız yaşayan bir çiftten

çok farklı satın alma gereksinimlerine ihtiyaç duyacaklardır. Benzer şekilde, yeni evli bir çift tarafından satın alınan konut türüyle, geniş aileye sahip bir çiftin daha farklı tercihleri olacaktır (Burnett, 2008: 38).

1.6.3. Davranışsal Bölümlendirme

Müşterilerin belirli bir satın alma davranışlarına dayanan bölümlendirme. Davranışsal bölümlendirmede en fazla başvurulan ilkeler; ürüne karşı tutum, ürünün kullanım oranı, beklenen fayda, adaptasyon süresi aşaması algılanan risk, yenilikçi olma, marka bağlılığıdır (Kotler, 2000: 179).

Bir mal ve hizmetten beklenen fayda müşteriler için; dayanıklılık, kalite, ekonomiklik, kolay bulunma, sunulan hizmet ve prestij olabilir. Fayda bölümlenmesi müşterilerin mal ve hizmetlerden beklediği faydanın oransal önemine göre müşterileri bölümlere ayırmaya çalışır. Örneğin bir ürünün, ucuz veya kaliteli olması gibi (Siso, 2009: 98).

1.6.4. Psikolojik Bölümlendirme

Psikolojik bölümlendirme, pazarları tüketicilerin kişilik özelliklerine, değerlerine, güdülerine, ilgi alanlarına ve yaşam tarzlarına göre bölümlere ayırmak için kullanılmaktadır. Bir piyasayı bölümlere ayırmak için kendi başına bir psikolojik boyut kullanılabilir veya diğer bölümlendirme değişkenleriyle birleştirilebilir (Camilleri, 2017: 73).

Yaşam tarzı geniş bir kavramdır ve çoğu zaman kişilik özellikleri ile bir bütündür. Yaşam tarzı insanın ilgi alanları, yapmış olduğu etkinliklerle ve yetinme durumuyla doğrudan ilişkilidir ve insanın zamanını nasıl kullandığı, sosyal ve kültürel faaliyetleri, ekonomik durumu, politik görüşü, dini inanç ve tutumlarını yansıtır. Ayrıca kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıf da insanın davranışlarını ve ürün gruplarına olan tercihlerinin birçoğunu etkilemektedir (Mucuk, 2010: 110).

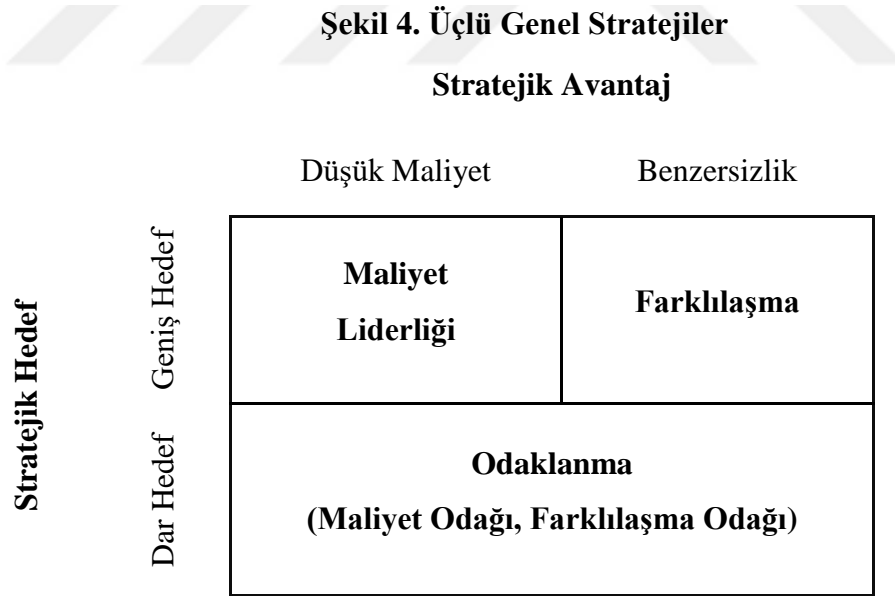
Burke ve Resnick (2000: 46)'e göre, pazarlamacıların psikolojik bölümlendirmede etkili olabilmeleri için öncelikle, niçin pazar bölümlerini belirlerken psikolojiye başvurduklarını anlamlandırmalıdır. İnsanların kişilik tipleri ve inanışları onların satın alma niyetlerinde ve davranışlarında büyük bir etkiye sahiptir. Ancak bu

durumun zorluğu insanların kişiliğinin hemen anlaşılmasından kaynaklanmaktadır (Afitap, 2006: 42).

1.7. Konut Pazarlamasında Rekabet Stratejileri

Porter'a göre rekabet avantajı, bir firmanın rekabetçi pazarlardaki performansının merkezindedir. Porter, birçok firmanın stratejisinin başarısızlığının sebebinin rekabet avantajı elde etmek için gerekli olan spesifik eylem ve adımları kapsamlı bir rekabet stratejisine dönüştürememekten kaynaklı olduğunu ileri sürmektedir. Günümüzde rekabet avantajının önemi çok büyüktür. Dünyanın dört bir yanındaki firmalar, yerel ve küresel rakiplerin yanı sıra daha yavaş bir büyüme ile karşı karşıyadır. Artık, genişleyen pasta herkes için yeterince büyükmüş gibi gözükmemektedir (Porter, 1998: 1).

İnşaat sektörü oldukça rekabetçi bir endüstridir. Bir kuruluşun başarılı olması için rekabet avantajı kazanması gerekir (Eman, 2011: 17). Bu bölümde, sektörü analiz etmek için kullanılan araçlar tanımlanmıştır.



Kaynak: Porter, 1998: 12

Bir firmanın rekabet stratejisinin belirlenmesinde iki ana özellik etkili olmaktadır: Stratejik (rekabet) avantajı ve stratejik hedeftir. Stratejik avantaj arz tarafıdır ve firmanın temel yetkinliğine ya da gücünü incelemektedir. Stratejik hedef ise talep tarafıdır, hedeflenen pazarın boyutunu incelemektedir (Öztürk, 2018: 41).

Bir firmanın, rakipleri karşısında güçlü veya zayıf yönleri olsa da iki temel rekabet avantajı türü vardır: Düşük maliyet ve benzersizlik/farklılaşmadır. Odak stratejisi ise iki değişkene sahiptir: Maliyet odağı ve farklılaşma odağıdır. Maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma stratejileri, jenerik stratejiler olarak da adlandırılmaktadır (Porter, 1998: 11). Porter, rekabet avantajı elde etmek için jenerik stratejilerinden birinin seçilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Pearce II ve Robinson, 2015: 183). Eğer rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen bir firma varsa, ya ürettiği ürünleri rakiplerine kıyasla düşük maliyetle üretmeli ya da ürünlerine ayırt edici özellikler katarak yeni ürünler oluşturmalıdır.

1.7.1. Konut Pazarlamasında Maliyet Liderliği Stratejileri

Firmaların içinde buldukları sektörde, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve etkili şekilde rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için dikkate alınması gereken hususlardan biri, maliyetleri minimize etmektir (Ülgen ve Mirze, 2004: 260). Maliyet liderliği stratejisinin hedefinde, rakiplere nazaran, mal ve hizmet üretiminde düşük maliyet avantajına sahip olmaktır (Usta, 2006: 1). Bu hedefle maliyet avantajı sağlayan kaynağın, rakipler tarafından taklit edilemeyecek güçlükte sürdürülebilir bir yapıda olması gerekir (Baş, 1999: 12).

Eman (2011: 17-18), maliyet liderliğini elde etmek için belirlenen beş süreçten bahsetmiştir:

- 1- Faaliyet alanlarını ve ölçek ekonomilerini belirlemek,
- 2- Maksimum ortalama verimlilik elde etmeye odaklanmak,
- 3- Verimlilik artışına ilişkin kâr payı ve teşvikler sunmak,
- 4- Ücretlerin ve malzemelerin maliyetlerini garanti altına alarak, üretim maliyetlerinin daha fazlasını kontrol etmek,
- 5- Aşırı kapasite ile rezerv kapasitesi arasındaki farkı ayırt ederek, sonrasında aşırı kapasiteyi minimuma düşürmektir.

Maliyet liderliği stratejisini uygulayan firmalar, rakiplerine kıyasla ürettikleri ürünleri daha düşük maliyette elde etmesi nedeniyle daha düşük fiyat koyabilmektedirler. Bu sayede hem pazar payını artıracaklar hem de aynı karı elde etme avantajına sahip olabileceklerdir. Eğer bu firmaların ürettikleri ürünler rakiplerle aynı fiyattan satılsa bile maliyet avantajı sebebiyle birim başına daha fazla getiri elde

edebileceklerdir (Göral, 2014: 258). Düşük maliyetli bir konuma sahip olmak aynı zamanda piyasada rekabet etmeyi kolaylaştırmaktadır. Maliyet liderliğinin firmalara sunduğu avantaj ise ani değişen girdi fiyatlarından en az zararla atlatmak olacaktır. Bu durum tedarikçilere karşı bir güçlü bir duruş sağlayacak ve piyasaya giriş yapmak isteyen potansiyel rakiplere engel oluşturacaktır (Yiğit, 2008: 40).

Konut sektörü için maliyet liderliği stratejisini uygulamak tehlikeli olabilmektedir. Çünkü toplumun barınma ihtiyacını karşılayan konutların düşük maliyetli bir şekilde üretiminin yapılması, kısa dönemde kar getireceğine inanılsa da aslında kalitenin ucuza mal edilmesinden kaynaklanan zararlar uzun dönemde kendini gösterecektir. Konut, dayanıklı tüketim malı olmalıdır ve müşterinin aradığı özellikler bir konutta bulunmalıdır.

1.7.2. Konut Pazarlamasında Farklılaştırma Stratejileri

Farklılaşma stratejisi, geniş bir pazarda ayırt edici olarak algılanan bir ürün veya hizmetin oluşturulmasını amaçlamaktadır. Bu sayede, firma veya işletme çalışanları firmanın ürünleri için ikramiye talep edebilirler. Bu özel ürünler, tasarım, marka imajı, teknoloji, özellikler, bayiler, ağ veya müşteri hizmetleri ile ilişkilendirilebilir. Farklılaşma, belirli bir işletmede ortalamanın üzerinde getiri elde etmek için uygulanabilir bir stratejidir, çünkü elde edilen marka sadakati, müşterilerin fiyatlara karşı hassasiyetini azaltmaktadır. Artan maliyetler genellikle müşterilere aktarılabilir. Müşteri sadakati giriş engeli olarak görevde yapabilmektedir. Yeni firmalar, ürünlerini başarılı bir şekilde rekabet ettirebilmek ve diğer rakip ürünlerden farklılaştırmak için kendilerine özgü yetkinlikler geliştirmelidir (Tanwar, 2013: 13).

Durgunluk döneminde firma tarafından benimsenen farklılaşma stratejilerinin çoğu pazarlama ile ilgilidir. Firma, pazarlama yeteneklerini geliştirerek kendisini rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Özellikle firma müşterileri, meslek danışmanları, alacaklılar ve müteahhitlerle olan itibarını ve ilişkilerini geliştirerek görev ortamına büyük önem vermektedirler. Buna göre firmalar; sigorta şirketleri, profesyonel danışmanlar ve inşaat müteahhitleri ile stratejik ittifaklar kurarak uzun vadeli ilişkiler oluşturmaktadırlar (Tansey vd., 2014: 713).

Male ve Stocks (1991) araştırmalarında pazara yeni giren firma tehditleri açısından inşaat sektöründeki giriş ve çıkış engellerinin az olduğunu bildirmişlerdir.

İkame ürün ve hizmetler açısından ürün ve hizmetlerin ayırıcı kilit bir rol üstlendiğini, bu ürün ve hizmetlerin müşterilerin kullanımına uygun olması ve yararının tatmin edici düzeyde araştırılması gerektiğini belirtmektedirler. Müşterilere ait proje taleplerinin her birinin oldukça zahmetli bir süreç olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumun temel sebeplerinin ise inşaat projelerini hazırlayanların ilerici ve yenilikçi olması, her bir inşaat projesinin kendine has özellikler barındırması ve inşaat pazarının birden çok parçadan oluşmasından kaynaklanması şeklinde ifade etmektedirler (Male ve Stocks, 1991: 60).

1.7.3. Konut Pazarlamasında Odaklanma Stratejiler

Odaklanma stratejisi, bir firmanın birkaç hedef pazarda yoğunlaşarak rekabet etmesi durumudur. Aynı zamanda odaklanma stratejisi, odak stratejisi ya da niş strateji olarak da adlandırılır. Pazarlama çabalarını bir veya iki dar pazar segmentine odaklayarak ve pazarlama karmasını bu uzmanlaşmış pazarlara göre uyarlayarak, hedef pazarın ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek arzulanır. Firma genellikle verimlilikten ziyade etkinlikle rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Nispeten küçük firmalar için en uygun olan stratejidir ancak herhangi bir firma tarafından da kullanılabilir. Odaklanma stratejisi genel olarak, ikame edicilere karşı daha az savunmasız hedefleri seçmekte veya ortalamanın üstünde bir yatırım getirisi elde etmek için bir rekabetin en zayıf olduğu kısımları belirlemekte kullanılmaktadır (Tanwar, 2013: 14).

Odaklanma stratejisinin maliyet liderliği odağı ve farklılaştırma odağı şeklinde iki türünden bahsetmek mümkündür. Maliyet liderliği odağında amaç, firmanın maliyetlerini düşürerek hedeflemiş olduğu pazarda rakiplerden daha fazla etkili olarak maliyet avantajı elde etmektir. Farklılaştırma odağında ise pazarın belirli bir kısmına veya birkaç bölümüne yönelerek rakiplerinden daha ayırt edici özelliklere sahip ürün ve hizmet üreterek üstün bir konum elde etme çabasıdır (Yiğit, 2008: 41).

Odaklanma stratejisinde amaç, belirli bir müşteri grubu, belirli bir coğrafi pazar grubu veya mal grubunun bir kesiti üzerinde odaklanarak farklılaşma elde etmeye veya maliyet liderliği sağlama çabasıdır. Odaklanma stratejisi sektör içindeki daha küçük ve özellikli müşteri gruplarına hitap ederken, maliyet liderliği stratejisi ile farklılaştırma stratejisi ise tüm sektöre hitap etmeyi hedeflemektedir. Firmanın odaklanma strateji

uygulamasý, rakiplerinden daha verimli ve etkin bir Őekilde hizmet verebildiđi dűŐüncesine inanmaktadır (Göral, 2014: 262).



İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Kavramı

Tüketici, mal ve hizmet satın alan ve kullanan kişi veya firmadır (Ivanovic, 2003: 55). Her bireyin bir tüketici olduğundan bahseden Khan (2006: 4), günlük yaşamda birçok ürünün tüketildiğini, bu tüketilen ürünlerin bireyin tercihlerine, ihtiyaçlarına veya satın alma gücüne göre değiştiğini ifade etmektedir. Ayrıca, bu satın alınan ürünlerin, tüketim malları, dayanıklı mallar, özel mallar veya endüstriyel mallar olabileceğini ifade etmektedir.

Tüketici profili, annesinden oyuncak isteyen sekiz yaşında bir çocuktan başlayarak, milyon dolarlık bir bilgisayar sistemine sahip büyük bir şirkette karar verici pozisyonunda olan şirket yöneticisine kadar değişebilmektedir. Tüketilen ürünlere gelince, her türlü mal ve hizmeti kapsadığını söylemek mümkündür. Tüketicilerin ihtiyaçlarının ve arzularının, açlık ve susuzluk seviyesinden sevgiye, statüye ve hatta manevi tatmine kadar uzanmaktadır (Solomon, 2017: 4).

Tüketici kavramını daha geniş bir bakış açısıyla ele alan Tiryaki (2008: 91)'ye göre; istek ve ihtiyaçları bulunan, kişisel zevk ve beğenilere sahip olan bireylerin; farklı sebeplerle bir ürün tercihinde bulunması, satın alması veya satın alama kapasitesinin bulunması; bu süreç içerisinde ürünü kullanması ve kullanım sonucunda tatmin elde etmesi durumlarını barındıran kişileri tüketici olarak tanımlamaktadır.

Mal ve hizmetlerin daha fazla çeşitlenmesi, zamanla tüketicilerin daha bilinçli hale gelmeleri, ihtiyaç, istek ve beklentilerinde farklılıkların ortaya çıkmasıyla birlikte işletmeler de rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve aynı zamanda tüketicilerin farklı düzey ve şekildeki beklentilerini karşılayabilmek için bir takım stratejiler aramaya başlamışlardır (Fettahlıoğlu, 2008: 1).

Tüketici davranışını tam olarak anlamadan müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini önceden tahmin etmek ve tepki vermek mümkün değildir. Müşterilerin ihtiyaçlarını keşfetmek karmaşık bir süreçtir, fakat çoğu zaman pazarlama

araştırmasıyla bu durumun üstesinden gelmek mümkündür (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 14).

2.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, bireylerin, grupların veya kuruluşların, mal ve hizmetlerin elde edilmesi, güvence altına alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasında yer alan karar verme sürecidir. İlaveten, bu sürecin tüketici ve toplum üzerindeki etkilerinin incelenmesidir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 6).

Tüketici davranışı alanı, birçok temeli sınırları içine almaktadır. Bireylerin, grupların veya kuruluşların ihtiyaçları ve arzularını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçlerin incelenmesidir (Solomon, 2017: 28).

Tüketici davranışı karmaşık ve çok boyutlu bir süreçtir. Tüketici kararları çoğu zaman birçok adımı içermektedir. Ayrıca demografik özellikler, yaşam tarzı ve kültürel değerler gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketici kararları, ailelerin akşam yemeğinde nerede yemek yiyeceklerine ya da tatile nereye gideceklerine dair kararlar alınması gerektiği zamanlarda bile, birden fazla birey veya grubun ihtiyaç ve istekleri göz önüne alındığında, bu kararlar daha da karmaşık hal alabilmektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 6).

Tüketici davranışları daha iyi tanımlamak için birçok araştırmacı tarafından vurgulanan yedi temel kavram incelenmiştir. Bu kavramlar aşağıda kısaca bahsedilmiştir (Haghshenas vd., 2013: 18):

- 1) Tüketici davranışı motive edilir.
- 2) Tüketici davranışı birçok aktiviteyi içerir.
- 3) Tüketici davranışı bir süreçtir.
- 4) Tüketici davranışı zaman ve karmaşıklık bakımından farklıdır.
- 5) Tüketici davranışı farklı roller içerir.
- 6) Tüketici davranışı dış faktörlerden etkilenir.

7) Tüketici davranışı farklı insanlar için farklıdır. Bireysel farklılıklar ve dış güçlerin farklı insan türleri üzerindeki etkisi nedeniyle, tüketicilerin çeşitli davranışları vardır ve bu farklılıklar tüketici davranışını ve pazarlama karmasının nasıl tepki vereceğini tahmin etmede zorluğa neden olur.

Tüketiciler, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak adına ömürleri boyunca sayısız mal ve hizmet satın almaktadırlar. Tüketiciler, satın alacağı her ürün için benzer satın alma karar sürecini izlemeyebilirler. Mesela; otomobil satın alan bir tüketicinin izlediği yol ile ekmek satın alan bir tüketicinin izlediği yol birbirinden farklıdır ve bu tüketicilerin satın alma kararları da değişkenlik gösterebilmektedir (Özberk ve Koç, 2009: 141).

Firmalar, müşterilerin nasıl karar verdikleri ve ürünlerini nasıl seçtiği hakkında bilgi edinmek için tüketici davranışlarını incelemektedirler. Firmalar, endüstriyel başarıya ulaşmak için tüketici davranışını anlamalıdır (Mashao ve Sukdeo, 2018: 1668).

2.3. Tüketici Davranışlarında Satın Alma

Tüketici davranışları, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri kullanma biçimleridir. Bundan dolayı firmalar, tüketicilerin tatmin seviyelerini artırabilmek adına tüketicilerin satın alma davranışlarını doğru analiz etmeli ve tüketicilere yönelik tutumlar sergilemelidirler (Fettahlıoğlu, 2008:7). Herhangi bir tüketici davranışını anlamayı destekleyen bazı sorular vardır. Bu sorular aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Pazarı oluşturan kimlerdir ve örgütle ilgili güçlerinin kapsamı nedir?
- Ne satın alırlar?
- Neden satın alırlar?
- Satın alma işlemine kim dahil olur?
- Nasıl satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?

Bu soruların cevapları, tüketicilerin pazarlama uyarılarına en çok nasıl cevap verebileceklerinin anlaşılmasını sağlamaktadır (N ve Sa, 2016: 77).

2.3.1. Satın Alma Davranışı

Konut sektöründeki firmalar, tüketicilerin satın alma davranışları etkilemeyi başarabilmeleri için konut satın alımını diğer ürünlerden farklı bir satın alma süreci olarak nitelendirmeleri gerekmektedir. Konut almak isteyen bireyler üzerinde araştırma yapan bir firma, hedef pazarı belirlemede sağlıklı bir araştırma süreci yürütmelidir.

Çünkü konut satın alımı mevzubahis olduğunda tüketicilerin davranışları farklı parametreler içeren bir hal alabilmektedir. Tüketici satın alma davranışları kapsamında konut satın alacak olan bireylere yapılacak olan araştırmalarda, göz önünde bulundurulması gereken maddeler bulunmaktadır. Bu maddeler; pazar potansiyeli, fiyat dengesi oluşumu, iç ve dış pazar araştırmaları, satış faaliyetlerinde etkinlik ve uygun stratejilerin geliştirilmesidir. Bu maddeler sayesinde tatmin olan bir tüketicinin süreç sonunda satın alma işlemini gerçekleştirmesi umulmaktadır. Bu sebeple de firmaların tüketicilerin bu beklentilerini gözetmeleri gerekmektedir (Erkek, 2016: 54).

Pazarlama araştırmalarını konut sektöründe yapılmalıdır; çünkü, herkes konut firmalarının müşterisi olamamaktadır. Firmalar, tüketiciler üzerinde etkili olabilecek ürün ve hizmetlerin özelliklerini araştırılmalı ve bu araştırmalara göre politika ve stratejiler geliştirilmelidir (Çengel, 2006: 130).

Pazarlamacılar, insanların neden ürün ve hizmet aldıklarını anlamaya çalışmak için milyonlarca dolar harcamaktadırlar. Bazen satın alım için bir sebep olmadığı görülmesine rağmen aslında her zaman gerçek bir sebep vardır. Bir müşterinin satın alma kararını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır, bunlardan herhangi biri tüketicinin karar vermesine neden olmaktadır (www.marketingteacher.com, Erişim: 12.03.2019).

2.3.2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, bir bireyin herhangi bir ürün, hizmet veya fikri satın almadan önce, satın alırken veya satın aldığı zaman, sahip olduğu tüm düşünce, duygu ve eylemleri ifade eder. Tüketici davranışı, bir bireyin neyi, neden, nasıl, ne zaman ve nerede satın aldığını belirleyen kavramdır. Satın alma sürecini ve tüketicilerin nihai kararı üzerinde büyük etkisi olan ana faktörler: sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak üç başlık altında toplanabilir (Khaniwale, 2015: 283).

2.3.2.1. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, diğer insanların satın alma davranışı üzerinde etkisi olarak nitelendirilmektedir. Her bireyin satın alma kararlarını etkileyecek birileri vardır. Sosyal faktörler üç grup altında ele alınabilir: aile, referans grupları, roller ve statüler.

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarını anlamak için pazarlamacıların satın alma kararlarını kimin verdiğini tanımlamaları gerekmektedir.

Aynı zamanda, ne tür satın alma kararları verildiğine ve tüketicilerin karar alma sürecindeki adımlarını sosyal bir birim olan aileyi de sürekli izlemelidirler (Thangasamy ve Patikar, 2014: 37).

2.3.2.1.1. Aile

Aile, toplumun en küçük birimidir. Aile sistemi yalnızca bir kişinin büyümesini, sosyalleşmesini ve kendi kimliğini bulmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumun yapısını ve kültürünü, değerlerini, beklentilerini ve kurallarını yansıtır (Günindi vd., 2012: 459). Sosyal bir oluşum olan aile, tüketimi doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen önemli bir faktördür (Özsungur ve Güven, 2017: 135).

Konut çoğu tüketim malları için temel tüketim birimidir. Mesela, konut ve otomobil gibi ana öğeler, bireylerden ziyade aile fertleri tarafından tüketilmektedir. Ayrıca, her hane halkının tüketim alışkanlıkları nadiren diğer hane halkınınkinden bağımsızdır. Bu nedenle, pazarlamacıların, haneyi bir tüketim birimi olarak anlamaları oldukça önemlidir. Aile hanesi, kültürel ve alt kültürel değerlerin ve davranış kalıplarının gelecek nesillere aktarıldığı temel mekanizmadır. Satın alma ve tüketim kalıpları, aile hane halkı biriminin kuvvetle etkilediği tutum ve beceriler arasında yer almaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 194).

Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir; aile içerisindeki çocuk sayısı, ailenin geliri, kır veya kentte oturması, kadının çalışıp çalışmaması durumları gibi örneklendirilmektedir. Bir ürünün gerçek satın alma eylemini kimin yaptığının yanında, ürünü alım kararını kimin etkilediği konusu da pazarlama karmaşasının oluşturulması açısından önemlidir. Çoğu zaman ihtiyaç sahibi ile satın alma kararını veren kişi aynı olmayabilmektedir. Pazarlama firmaları karı, koca ve çocukların çeşitli ürün ve hizmetler üzerindeki alım kararına olan farklı tepkilerini incelemektedirler. Ürün geliştiricileri için önemli olan çeşitli ürünlerin seçiminde kimin daha etkili olduğunu belirleyebilmektir (Saticı, 1998: 7).

Aile çok önemli bir karar alma birimi olduğundan, aile üyeleri arasındaki etkileşimin, arkadaş veya meslektaşlar gibi küçük gruplardan daha önemli olması muhtemeldir (Levy ve Lee, 2004: 321). Aile, dayanıklı tüketim malları alımında büyük oranda rol oynayan üyelerini oluşturur (Thangasamy ve Patikar, 2014: 37). Farklı aile üyeleri tarafından uygulanan etki miktarı, bireysel üyelerin satın alma ile ne kadar

ilgilendikleri veya alakalı olduklarına bağılı olarak değişmektedir. Örneğin, hane halkındaki kadın yerel konut piyasasıyla ilgileniyorsa ve son satışlara ayak uydurabiliyorsa, konut kararında en fazla etkiye sahip olması muhtemeldir. Benzer şekilde, çocuklar aile konutlarını satın almakla ilgilenmeyebilir ve bu nedenle karar üzerinde güçlü bir etkisi olmayabilir (Levy ve Lee, 2004: 322).

Tüketicinin yaşamında iki tür aile modeli bulunmaktadır. Bunlar: çekirdek aile ve ortak ailedir. Çekirdek aile, aile büyüklüğünün küçük olduğu ve bireylerin karar alma özgürlüğünün yüksek olduğu bir yapıyken; ortak aile ise, aile büyüklüğünün büyük olduğu ve grup karar vermenin bireysel karar vermeden daha fazla tercih edildiği yapıdır. Aile üyeleri, tüketici davranışını güçlü bir şekilde etkileyebilme yeteneğine sahiptir. Özetle, aile üyelerinin beğenileri, zevkleri, hoşlanmadıkları şeyler, yaşam tarzları vb. faktörler ailenin satın alma davranışını etkilemektedir (N ve Sa, 2016: 78).

2.3.2.1.2. Referans Grupları

Öncelikle grup ve referans grup terimleri arasındaki farkın ayırt edilmesi gerekmektedir. Grup, birtakım normları, değerleri veya inançları paylaşan ve davranışları birbirine bağılı olacak şekilde birbirleriyle dolaylı veya açık bir şekilde tanımlanmış ilişkileri olan iki veya daha fazla birey olarak tanımlanmaktadır. Referans grubu ise, kendi bakış açıları veya değerleri, kişi tarafından mevcut davranışlarına temel olarak kullanıldığı varsayılan bir gruptur. Dolayısıyla, bir referans grubu sadece bireyin spesifik bir durumda davranış için bir rehber olarak kullandığı bir grubu ifade etmektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 216).

Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti satın alma kararı verirken bazı riskler üstlenmektedirler. Bu riskler, satın alınacak mal ve hizmetin tüketici için önemine göre de değişmektedir. Sınırlı imkanlarıyla satın alma kararı veren tüketiciler, vermiş oldukları kararlarda hata yapmamak ve zarara uğramamak için genellikle çevresindeki diğer bireylere danışarak ve onların da fikirlerini alarak hareket etmek istemektedirler. Tüketicilerin danıştıkları bu gruplar referans grubu olarak ifade edilmektedir. Referans grubu, bireylerin bilgi ve tecrübelerinden yararlandıkları, güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aile, yakın çevre ve diğer gruplardan meydana gelmektedir (Habiboğlu, 2019: 21).

Bir bireyin tutum veya davranışlarının oluşumunda referans gruplarının etkin bir rolü bulunmaktadır. Referans gruplarının etkisi, ürünlere ve markalara göre de farklılık gösterebilmektedir. Mesela bir ürün elbise, ayakkabı, araba, konut vb. görülebilir bir ürün ise referans gruplarının etkisi daha güçlü olabilmektedir. İlaveten referans grupları, özel yeteneği, bilgi birikimi veya diğer özellikleri nedeniyle başkalarını etkileyen kişileri yani kısacası fikir liderlerini de kapsamaktadır (Rani, 2014: 55).

Hawkins ve Mothersbaugh'e göre (2010: 234), referans gruplarının tüketici davranışları üzerinde üç önemli etkisi olabilmektedir. Bunlar: bilgilendirme, normatif ve tanımlama şeklinde ifade edilebilmektedir. İhtiyaç duyulan pazarlama stratejisi, söz konusu etki türüne bağlı olduğundan bu türler arasında ayırım yapmak önemlidir. Kısacası her bir etkiden bahsedilecek olunursa;

1-Bilgilendirici etki, bir birey referans grup üyelerinin davranışlarını ve görüşlerini potansiyel olarak yararlı bilgi parçaları olarak kullandığında ortaya çıkar. Bu etki, grup üyelerinin bireyle olan benzerliğine veya etkilenen grup üyesinin uzmanlığına dayanmaktadır.

2-Normatif etki, bazen faydacı etki olarak da adlandırılır, bireyin doğrudan bir ödül almak veya yaptırımdan kaçınmak için grubun beklentilerini yerine getirmesini sağladığı zaman ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, bireyler gruba güçlü bağlara sahip olduğunda ve ilgili ürün sosyal olarak dikkat çekiyorsa normatif etki en güçlü etki olmaktadır.

3-Tanımlama etkisi, diğer adıyla değer ifade edici etki olarak da adlandırılmaktadır. Bireyler grubun değerlerini ve normlarını içselleştirdiğinde gerçekleşmektedir. Bunlar daha sonra herhangi bir referans grubu yaptırımı ya da ödülü düşünmeden bireylerin davranışlarını yönlendirmektedir. Birey, grubun değerlerini kendisinininki gibi kabul etmiştir. Birey, grubun değerleri ile tutarlı bir şekilde davranır, çünkü kendi değerleri ile grubun değerleri aynıdır.

2.3.2.1.3. Roller ve Statüler

Rol, bireyin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyetler ve davranışlar olarak ifade edilmektedir. Aile, sosyal çevre veya iş ortamı kişiye çeşitli roller yüklemektedir. Bireyler sergiledikleri davranışlarla bazı görevler ve roller üstlenirler dahası ayrıcalıklı bir konuma da sahip olabilirler. Bu sebeple roller bireylere belirli bir sorumluluk veya

yükümlülükler yükleyebilmektedirler. Her rol bir statüyü gerektirir ve bu nedenden ötürü ürün seçimleri toplumdaki roller ve statülere uygun olarak yapılmaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011: 68). İyi bir gelir düzeyine ve kariyerli bir mesleğe sahip olan bireyin, kendi standartlarına uygun, kaliteli bir konut tercih etmesi bu duruma örnek gösterilebilir.

Aile üyelerinin her birinde doğal, hukuksal ya da sonradan belirlenmiş rolleri vardır. Doğal roller; kadın ya da erkek eş, kız ya da erkek kardeş, abi, abla, amca, dayı, teyze, hala, dede, babaanne, anneanne gibi akrabalık ilişkisi olanların edindikleri statüye bağlı rollerdir. Roller, statüye tabi olan bireye yüklenen hak, ödev ve yükümlülüklerdir (Özşungur ve Güven, 2017: 138). Bu roller genel olarak kişinin davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkilemektedir (Külter, 2004: 19).

Kişi, aile, kulüpler, organizasyonlar, çevrimiçi topluluklar gibi birçok gruba aittir. Kişinin her gruptaki pozisyonu hem rol hem de statü olarak tanımlanabilir. Rol, insanların çevrelerindeki insanlara göre yapması beklenen etkinliklerden oluşmaktadır. Her rol, toplum tarafından kendisine verilen genel saygıyı yansıtan bir statü taşımaktadır. İnsanlar genellikle rollerine ve statülerine uygun ürünler seçmektedirler. Çalışan bir annenin oynadığı çeşitli roller düşünülürse; şirketinde, marka yöneticisi rolünü; ailesinde, eş veya anne rolünü; en sevdiği spor etkinliklerinde hevesli bir fan rolünü oynayabilir. Bunun için ise bir marka yöneticisi olarak, şirketindeki rolünü ve statüsünü yansıtan bir türde kıyafetler satın alabilir veya bir oyunda en sevdiği takımı destekleyen üniforma giyebilir (Kotler ve Armstrong, 2016: 175).

2.3.2.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler bireyin iç yapısından kaynaklanan etkenlerden oluşmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer alan psikolojik faktörleri beş kategori altında incelemek mümkündür. Bunlar sırasıyla: güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar, kişilik ve öğrenmedir. Bu faktörler satın alma karar sürecinin nasıl gerçekleştiğini anlamada önemli bir rol oynamaktadır (Munthiu, 2009: 27).

2.3.2.2.1. Güdülenme

Güdü genel ifadeyle, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Bireyi amacı doğrultusunda harekete geçiren istek, arzu ve dürtülerden oluşmaktadır. Belirli bir ihtiyaın doğmasıyla güdüler ortaya çıkmaktadır (nal, 2008: 25).

Güdülenme diğer adıyla motivasyon, tüketicileri bir satın alma davranışı geliştirmeye yönelten etkendir. Tüketicinin bir ürüne ihtiyaç duymasını sağlamak için güdüleme seviyesinin yeterince baskın bir düzeyde olması gerekmektedir. Gdleme; genellikle bilinçaltı bir seviyede çalışmaktadır, ölçülmesi zordur ve ayrıca müşterilerin satın alma davranışını da etkilemektedir. Her insanın fizyolojik ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar, biyolojik ihtiyaçlar gibi farklı ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçların doğası gereği bazıları en az baskı yaparken bazıları en fazla baskı yapmaktadır. Gdleme doğrudan ihtiyaç ile ilgilidir ve tüketicinin satın alma karar sürecinin aşamalarında tanımlandığı gibi aynı sınıflandırmada ifade edilmektedir (Rani, 2014: 58). Satışları artırmak ve tüketicileri satın almaya teşvik etmek için firmalar, tüketicinin aklındaki ihtiyaı oluşturmaya, bilinçlendirmeye veya güçlendirmeye çalışmalıdır ki ürün hakkında tüketicideki satın alma motivasyonu geliştirilebilsin. Böylece, tüketiciler ürün değerlendirme ve satın alma düşüncesiyle daha çok ilgileneceklerdir.

2.3.2.2.2. Algılama

Algı, tüketicilerin dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgileri seçtiği, organize ettiği ve yorumladđı süreçtir (Mashao ve Sukdeo, 2018:1669). Tamamen aynı pazarlama iletişimine maruz kalan iki kişi, aynı ürünün farklı algısına sahip olabilmektedir (Khaniwale, 2015: 283).

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla fikir edinme yöntemidir. Algılama süreci ile birey çevresindeki uyarıcılara anlam vermektedir (Saticı, 1998: 11). Algılamayı etkileyen çeşitli uyarıcılar bulunmaktadır. Bunlar; çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve tüketicilerin kendilerinden kaynaklanan uyarıcılar şeklindedir. Fiziksel uyarıcılar; koku, tat, ses, görüntü gibi faktörlerden oluşmaktadır. Diğer taraftan tüketicilerin kendilerinden kaynaklanan uyarıcılar ise, ölçülebilmesi daha zor olan ilgi, ihtiyaç, dikkat, hafıza, deneyim gibi faktörlerden oluşmaktadır. Renkli bir gazete reklamı veya ambalajın renkli olmayana göre çok daha fazla ilgi çekmesi fiziksel uyarıcılara örnektir. İnsanoğlu aynı duyu organlarına sahip olduğu halde aynı algılama

içerisinde olmayabilirler. Çünkü insanlar aynı zamanda sosyal ve psikolojik varlıklardır. Dolayısıyla dış müdahaleler ile de yönlendirilebilmektedirler (Deniz, 2011: 254).

Müşterilerin ihtiyaçları, güdüleri ve tutumlarını koşullandırmak suretiyle satın alma davranışlarına etki etmesi, algılama olarak açıklanmaktadır. Bu sebeple firmaların hitap edeceği müşterilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bu konuda devamlılık sağlamaya gayret göstermeleri gerekmektedir (Satici, 1998: 11).

Tüketicilerin algılarının işleyişi konusunda pazarlama yöneticileri bilgi sahibi olmak zorundadır. Aksi durumda, pazarlama çabalarından beklenen sonuçlara ulaşmaları zorlaşacaktır (Külter, 2004: 29).

2.3.2.2.3. İnanç ve Tutumlar

Her birey kendi deneyimine, inançlarına ve tutumlarına dayanan farklı algılara sahiptir. Tüketiciler, öğrenme ve deneyimle, inançlar ve tutumlar kazanırlar. İnanç, tüketicinin bir konuda sahip olduğu bir vizyondur. İnanç ya da düşünce, gerçek bilgiye de dayanabilir. Aile ya da komşular gibi dış etkenler, öğrenme ile birleştiğinde, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilecek inançlar yaratmaktadır. Farklı insanlar, din, politika, yemek, müzik ve daha pek çok konuda farklı tutumlara sahiptirler. Tutum, tüketicilerin bir nesneye veya düşünceye yönelik duygularını veya değerlendirmelerini açıklayan bir olgudur. Hem inançlar hem de tutumların değiştirilmesi oldukça zordur. Çünkü bunlar tüketici zihninin derinlerine demirlenir ve bir bireyin kişiliğinin bir parçası olabilir (Lautiainen, 2015: 10).

İnançlar, birinin bir şey hakkında doğru olduğuna inandığı duygu ve düşünceleridir. Tutum ise, bir şeyle ilgili bireysel olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerdir. Tüketiciler, farklı ürünlere karşı bazı inanç ve tutumlara sahip olma eğilimindedirler. Bu inanç ve tutumlar, tüketicinin ürün hakkındaki marka imajını oluşturmakta ve böylece tüketicinin nihai satın alma kararını da etkilemektedir. Bu durumla karşı karşıya kalan pazarlamacılar, tüketicilerin ürün, hizmet veya fikir hakkındaki inanç ve tutumlarından endişe duydukları için agresif pazarlama kampanyalarıyla tüketicilerin inanç ve tutumlarını değiştirmeye çalışırlar (Khaniwale, 2015: 283).

Pazarlamacılar, insanların belirli ürünler ve hizmetler hakkında formüle ettikleri inançlarıyla ilgilenmektedir, çünkü inançlar satın alma davranışını etkileyen

ürün ve marka imajlarını oluşturmaktadır. Bazı inançların yanlış olması ve satın alımın önlenmesi durumunda, pazarlamacı bunları düzeltmek için bir kampanya başlatmalıdır. Bu inançlar bilgiye, inanca veya söylentilere dayanabilir. Tüketiciler, bir ürünün özellikleriyle ilgili birtakım inançlar geliştirme eğilimindedir ve daha sonra bu inançlar yoluyla, bir marka imajını, belirli bir marka hakkında birtakım inançlar kümesi oluşturmaktadır (Lautiainen, 2015; 12). İnsanların din, politika, kıyafet, müzik, yemek vb. ilgili tutumları vardır. Tüketici tutumu aynı zamanda tüketici davranışını da etkilemektedir. Tüketicinin bir ürüne yönelik tutumu olumlu ise, tüketici davranışı üzerinde olumlu etkisi olacaktır. Pazarlamacılar, ürünlerine karşı olan tutumunu keşfederler ve olumlu hale getirmeye çalışırlar ve zaten olumluysa, onu korumaya devam ederler (Durmaz ve Jablonsk, 2012: 67).

İnanç ve tutumlar satın alma davranışını etkileyen unsurlardır. Bundan ötürü mal ve hizmetlerle ilgili inançlar, ürünün ve markanın imajını oluşturma ve tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Pazarlama işi ile uğraşanlar, tüketicinin ürün hakkındaki inançlarını değiştirmek için emek harcamaktadırlar. Tutumlar ise fertleri belirli uyarıcılara karşı tutarlı davranmaya yöneltmekte ve her şeyi yeniden anlamlandırma zahmetinden kurtarmaktadır. Bu sebeple tüketiciler tutumlarını değiştirmek istememektedirler. Bu konuda araştırma yapan firmalar, eğer ürünlerini mevcut tüketici tutumlarına göre üretirlerse masraflı ve zaman alıcı bir süreçten de uzaklaşmış olurlar (Siso, 2009: 21).

Bütün dünya toplumlarında az da olsa batıl inanç bulunmakta ve kültürden kültüre göre de değişiklik göstermektedir. Kısacası kültürel özellikler, batıl inançları etkilemektedir. Batıl inançlar son zamanlarda tüketici davranışlarını ve firmaların pazarlama faaliyetlerini de etkilemeye başlanmıştır.

Bilimsel olarak batıl inancın varlığı kanıtlanmasa da çoğu insan az ya da çok bâtil inanca sahiptir. Modern yaşam biçiminin bâtil inançları ortadan kaldıracığı şeklindeki öngörüler, bugüne kadar gerçekleşmemekle birlikte bu durum günümüzde de devam etmektedir (Vyse, 2013: 5).

Bâtil inançlara inanan bireylerin sayısı aslında düşünüldüğünden daha fazladır. Fakat bazı insanlar alay konusu olma endişesiyle bâtil inançlarını başkalarına bahsetmekten çekinmekte ya da tek başlarında iken eylemlerini gerçekleştirmektedir (Köse ve Ayten, 2009: 65).

Amerika'nın bazı eyaletlerinde batıl inanca göre, özellikle Hristiyan toplumlar için 13 rakamı uğursuzluk ifade ederken bazıları için ise uğurlu sayı olabilmektedir. Örneğin, New York City'deki apartman binalarının %5'i 13. katın ve 13 sayısının şanssız olduğu kabul edilirken, Teksas'ta ise bu sayının şanslı olduğu kabul edilebilmektedir (Humphreys vd., 2016: 1). Müslümanlarda ise bazı önemli tarihi olayların rakamlarının toplamı 13 sayısını verdiği için önemlidir. Örneğin: 571 olan Peygamber Efendimizin Hz. Muhammed (s.a.v)'in doğum tarihi ile 1453 olan İstanbul'un Fetih tarihinin rakamları toplamı 13 sayısını vermektedir. Bu durumun İslam dininde bir karşılığı yoktur ve uğursuz sayı olarak da nitelendirilmemiştir (<https://indigodergisi.com>, Erişim: 11.05.2019). Fakat Müslümanların çok büyük bir kısmı, bu tarihlerin rakamları toplamının 13 sayısını elde edildiğini bilmemektedir.

Günlük hayatın bazı bölümlerinde 13 rakamının uğursuzluğuyla ilgili inanışlara rastlamak mümkündür. Bazı yolcular 13 numaralı koltuğa oturmak istemez ya da bu numaradan rahatsızlık duydukları için yerlerini değiştirmek isterler. Bazı hostesler ise 13 numaralı koltukta oturan yolcuyla ilgilenmekten kaçınırlar. Yine Amerika'da bazı çok katlı binalarda 13. kat ve daire numarası bulunmamaktadır. Batı dünyasında, 13 rakamının uğursuzluğu yaygın bir inanıştır ve 13'ten korkma hastalığı (*Triskaidekafobi*) adıyla psikoloji literatüründe bile yer almıştır (Köse ve Ayten, 2009: 66).

Benzeri bir sayı takıntısı, Çin, Japonya ve Kore gibi Uzakdoğu ülkelerinde görülmektedir. Çin geleneğinde "4" sayısı şanssız olarak nitelendirilirken, "8" sayısı ise şanslı olarak nitelendirilmektedir. Çin lehçesinin birkaçında, dört kelimesinin telaffuzunun ölüm kelimesine çok benzer olması gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Bu duruma "4" rakamından korkma rahatsızlığı (*Tetrafoli*) denmektedir. Buna karşılık, sekiz kelimesi, refah ya da zenginlik kelimesine fonetik olarak benzediği için uğurlu sayılmıştır. Fortin vd., (2013) araştırmalarında, Çinli mahalle sakinlerin, normal rakamlara sahip ev adreslerine oranla, adreslerinde "8" rakamı bulunan evlerin daha pahalıya satıldığı, "4" rakamı bulunan evlerin ise daha düşük fiyatlarda satıldığı tespit etmişlerdir (Fortin vd., 2013: 2-21). Dört sayısının uğursuz olduğuna inanıldığı için mesela; Çin'de bazı binaların 4. katı bulunmamaktadır ve aksine sekiz sayısının uğur getirdiğine inanıldığı için ise Hong Kong'da Çin bankası 8 Ağustos 1988'de açılmıştır (Özgüven, 2013: 113).

2.3.2.2.4. Kişilik

Kişilik, bireyin doğduğu andan beri var olan biyolojik özelliklerin yanı sıra çevreden gelen sosyal etmenlerin birbiri üzerine yaptıkları etkilerin meydana getirdiği ahenkli bir bütün olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple kişilik üzerinde hem kalıtsal özelliklerin hem de çevrenin bir rolü olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür (Yener, 2013: 90).

Kişilik, her bireyin kendine özgü özellikleri ve karakteristik yapısıdır. Kişilik, bireyin psikolojik ve fizyolojik özelliklerinin etkileşiminin ürünüdür ve değişmez davranışlarla sonuçlanır. Güven, merak, uyum, girişkenlik, bağımsızlık, karizma, hırs, açık sözlülük, utangaçlık vb. bazı özellikleri somutlaştırır (Rani, 2014: 57).

Birey, iç ve dış çevresiyle daima ilişki ve etkileşim içerisinde. Kısacası birey kendi içindeki duygu ve düşünceleri algıladığı gibi kendisi hariç yer alan kişi, olay ve nesnelere de algılamaktadır. Bireyin kişiliği, iç ve dış çevresi ile kurduğu ilişki biçimini de belirlemektedir. Ayrıca bireylerin tükettikleri ürünler ile kişilikleri arasında önemli bir ilişkinin var olduğundan bahsetmek mümkündür (Dal, 2009: 32).

Kişilik, bir bireyi diğer bireylerden farklı kılan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tamamına denir. Kişilik ve kişilik tipleri doğru analiz edilebilirse müşterilerin ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabilir ve müşterilere daha yararlı bir hizmet sağlanabilir (Durmaz vd., 2011: 120).

2.3.2.2.5. Öğrenme

Öğrenme, bireyin bilgi ve deneyimle gelişen davranış kabiliyetlerinin değiştirildiği bir süreç olarak açıklanmaktadır (Habiboğlu, 2019: 11). Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için hangi mal ve hizmeti kullanacaklarına veya seçeceklerine karar vermesi bazı öğrenilmiş davranışların neticesinin sonucudur (Külter, 2004: 31).

Öğrenme kişinin yeni bilgi, beceri ve davranışları edinme sürecidir. Başka bir ifadeyle öğrenme; insan davranışlarını biçimlendiren ve yönlendiren, kalıcı davranış değişikliğidir. Firmalar, pazara yeni çıkan bir ürünü tanıtmaya, ürün ile tüketici arasında bağ kurma, ürünün özelliklerini kullanıcıya aktarma veya aynı ürünü kullanmalarına devam etmeleri konusunda insanları ikna etme süreçlerinin tamamında öğrenme kuramlarını baz almaktadırlar (Paksoy ve Kara, 2014: 112).

Tüketim süreci için öğrenme, asli bir unsurdur. Aslında, tüketici davranışı büyük ölçüde öğrenilmiş davranışlardan oluşmaktadır. İnsanlar davranışları, tutumları, değerleri, zevkleri, tercihleri, sembolik anlamları ve duygularının çoğunu öğrenme yoluyla edinmektedirler. Aile, arkadaşlar, kültür, kitle iletişim araçları ve reklamcılık, insanların aradığı yaşam tarzını ve tükettikleri ürünleri etkileyen öğrenme deneyimleri sağlamaktadır. Örneğin, tüketicilerin bir film seçimi yaparken çevrimiçi okuduklarından ve arkadaşlarıyla yaptığı tartışmalardan ne kadar sıklıkta etkilendiği düşünülebilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 318).

2.3.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri de kişisel faktörlerdir. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler: demografik ve durumsal faktörler iki grup altında toplanabilir.

2.3.2.3.1. Demografik Faktörler

Bireyin satın alma kararını önemli ölçüde etkileyen ve kişinin karakteristik özelliklerini oluşturan unsurlar olan: yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim, meslek ve gelir gibi faktörlerden oluşmaktadır. Satın alma davranışı üzerinde kişinin yaşı ve yaş dönemi etkili bir faktördür çünkü insanların satın alma stilleri zamanla değişmektedir. Bireyin; kadın veya erkek, evli veya bekar, evli ise çocuklu olup olmaması, eğitim düzeyi, mesleği, gelir durumu ve hayat tarzı satın alma kararını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdendir (Arslan, 2003: 95).

Bir kişinin mesleği ve ekonomik durumu, satın alınan mal ve hizmetleri etkilemektedir (Mashao ve Sukdeo, 2018: 1669; Furaiji vd., 2012: 79). Tüketicie ait gelir düzeyinin yüksek olması satın alma davranışlarını teşvik ederken, düşük olması ise harcamayı azaltmaktadır. Buna bağlı olarak düşük gelir durumu, satın alma davranışından kaçınmayı veya satın alma şeklini değiştirmeyi beraberinde getirebilmektedir (Dal, 2009: 19).

2.3.2.3.2. Durumsal Faktörler

Tüketici satın alma kararında bulunurken var olan şartları veya durumları ifade etmektedir. Satın alma kararı bazen ansızın ortaya çıkan bir durumdan

kaynaklanabilmektedir. Mesela, konut almayı düşünen bir bireyin, çalıştığı şirkette özel durumlar sebebiyle işini kaybetmesi halinde satın alma konusunda vermiş olduğu karardan vazgeçmesine neden olabilmektedir. Eğer bireyin maaşına şirket zam yapmış olsaydı, birey satın alacağı konutu daha geniş, daha büyük veya daha farklı bir tipte seçebilme imkanına sahip olabilirdi (Mucuk, 2010: 82).

Durumsal faktörün tüketicinin satın alma kararını etkileyen iki unsuru bulunmaktadır: fiziksel çevre ve zaman. Fiziksel çevre, insanların ruhsal durum ve davranışlarına yön vermektedir; bu nedenle sosyal, politik, ekolojik, teknik, ekonomik, satış noktası gibi çeşitli çevreler satın almayı etkileyebilmektedir. Zaman faktöründe ise, insanların mevcut içinde bulunduğu an, yıl içinde veya satın alım faaliyeti içindeki sınırlı olduğu zamanlar satın alma kararı vermeyi etkileyen unsurlardandır. Tüketiciler bazı ürün ya da hizmetleri tüketim hızlarına, alışkanlıklarına ve ekonomik durumlarına göre her gün, bazılarını ayda bir, bazılarını ise yılda veya beş yılda bir defa almaktadırlar (Deniz, 2011: 253).

Tüketiciler konut satın alma tercihlerinde de kendilerine en uygun zaman içerisinde harekete geçmektedirler. Tüketiciler, buldukları zaman dilimine göre ya satın alma kararı verirler ya satın almaktan vazgeçerler ya da o an için herhangi bir işlem yapmayıp satın almayı erteleyebilirler.

2.3.2.4. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir bölümünü oluşturması sebebiyle bireylerin satın alma kararlarını da etkilemektedir. Buna bağlı olarak kültürel faktörler, bireylerin konut tercihlerinde, mobilya ve kıyafet seçiminde, kişisel bakım ürünlerinde, yiyecek ve içecek vb. ürün tercihlerinde farklılıklar gösterebilir. Kısacası ne yenilip ne giyileceğini; nerede yaşanıp nereye tatile gidileceğini veya yaşam tarzını büyük ölçüde kültür belirlemektedir (Deniz, 2011: 250).

İnsanların temel ihtiyaçlarından birini karşılayan konut, tüketiciler tarafından satın alma sürecinde iken kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Khaniwale (2015: 281), kültürel faktörleri: kültür, alt kültür ve sosyal sınıf şeklinde üç kategoriye ayırmaktadır.

2.3.2.4.1. Kültür

Kültür, bir toplumun bireyi tarafından aileden ve diğer önemli kurumlardan öğrendiği temel değerler, istekler ve davranışlarla ilgilidir (Furajji vd., 2012: 79). Tüketicici kültürü, bir toplum üyesinin aileden ve diğer önemli kurumlardan öğrendiği bir dizi temel değer, istek ve davranış anlamına gelmektedir. Her kültür daha küçük bir alt kültürü kapsamaktadır (Mashao ve Sukdeo, 2018: 1669).

2.3.2.4.2. Alt Kültür

Alt kültür milliyetleri, dinleri, ırk gruplarını ve coğrafi bölgeleri içine almaktadır (Furajji vd., 2012: 79). Birçok alt kültür önemli pazar bölümlerini oluşturmakta ve pazarlamacılar genellikle tüketicinin ihtiyaçlarına göre ürün ve pazarlama programları tasarlamaktadır. Alt kültür grubunun Kotler ve Armstrong (2016)'a göre en önemli üç rneklerinin: İşpanyol Amerikalı, Afrikalı Amerikalı ve Asyalı Amerikalı tüketiciler olduğu ifade edilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2016: 168).

2.3.2.4.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, meslek, gelir, eğitim, zenginlik ve diğer değişkenlerin birleşimiyle belirlenebilir (Mashao ve Sukdeo, 2018: 1669). Sosyal sınıf, toplum üyelerini bir hiyerarşiye göre sınıflandırma olarak ifade edilmektedir. Sınıflama, gelir kaynağı, sahip olunan mülkiyet, yerleşim alanı, sosyal prestij ve kurumsal üyelik gibi çeşitli faktörlerle ilişkilendirilebilir (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

2.3.3. Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma davranışları neticesinde bir satın alma karar süreci oluşmaktadır ve bu süreç çeşitli adımlardan meydana gelmektedir. Tüketiciler, arzu ettikleri, ihtiyaç duydukları veya duyacakları ürün ve hizmetlerle ilgili birçok tüketicici kararı vermektedirler ve bu kararlar tüketicilerde farklı tüketicici davranışlarının sergilenmesine neden olmaktadır. Günlük yaşamın getirmiş olduğu alışilgelmiş düzen içinde yapılan tüketicici ile nadiren hissedilen ihtiyaçlar için yapılan tüketicici birbiri arasında farklılık göstermektedir. Kısacası, tüketicici davranışında meydana gelen ekmek tüketicici ile konut satın alımı arasında herhangi bir benzerlik söz konusu değildir (z, 2012: 3).

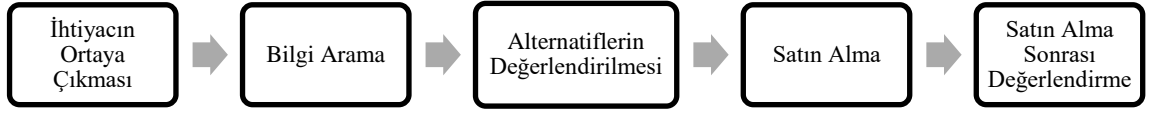
Tüketicilerin karar vermesi, satın alma kararının türüne ve ürünlerin niteliğine göre değişmektedir. Sabun, kriket sopası, televizyon, ev ve yeni bir araba birbirinden çok farklı ürünlerdir. Bu nedenle, özellikle dayanıklı tüketim malları için karmaşık ve pahalı alımlar nispeten daha fazla alıcı müzakeresi ve daha fazla katılımcıyı içerecek şekilde olmaktadır. Ürünlerin marka tercihleri arasındaki farklılıkların derecesi bile, çoğunlukla, alıcıların ailedeki karar alma sürecine katılımı ve etkisine bağlıdır. Ayrıca, tüketicilerin neden dayanıklı tüketim ürünleri aldıklarını ve bunları bu tür alımlar yapmaya neden olan faktörlerin neler olduğunu araştırmak da çok önemlidir. Pazarlamacılar, hedef pazarın ihtiyaçlarını ve zevklerini tam olarak anlamalı ve üreticilere bu ürünleri uygun bir şekilde üretmeleri için işaret vermeyi sağlamalıdır (Thangasamy ve Patikar, 2014: 37).

Artık çoğu pazarlamacı, tüketici davranışının aslında devam eden bir süreç olduğunu kabul etmektedir; sadece bir tüketicinin para veya kredi kartını teslim ettiği anda gerçekleşen bir durum değil, karşılığında bir miktar mal veya hizmet alındığı durumdur. İki veya daha fazla kuruluşun veya insanın değerli bir şey verdiği ve aldığı bir işlem olan değişim, pazarlamanın ayrılmaz bir parçasıdır. Her ne kadar değişim teorisi tüketici davranışının önemli bir parçası olarak kalsa da; uzmanlara göre, bir satın alma işleminden önce, sırasında ve sonrasında tüketiciyi etkileyen hususları içeren tüm tüketim sürecini kapsamaktadır (Solomon, 2018: 29).

Pazarlamacılar tüketicileri etkilemek için satın alma kararını kolaylaştırmaya çalışırlar ve bunun içinde bazı yöntemler geliştirmektedirler. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun özelliklerde olan malları onlara tanıtırlar, nitelikleri hakkında bilgi verirler ve pazarlamaya çalışırlar. Sonrasında ise tüketiciler için bu malları satın alınmaya hazır bulundururlar (Fırat ve Azmak, 2015: 252).

Tüketici, satın alma karar sürecini bir problem çözme yöntemi olarak görebilmektedir. Bu süreçte tüketici tarafından kat edilen aşamalar ve süreci etkileyen faktörler bulunabilmektedir. Bu aşamalar; ihtiyacın ortaya çıkması veya tanımlanması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme olarak sıralamak mümkündür. Tüketici bazı ürün ve hizmet türlerinde satın alma karar sürecinde yer alan bütün aşamalarını takip ederken, bazen de bu aşamalardan sadece birini veya bir kısmını terk edebilmektedir (Yakup ve Jablonsk, 2012: 62).

Şekil 4. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları



Kaynak: Suan vd., 2008: 699

İlk üç aşama, satın almadan önce bir karar sürecini temsil etmektedir. Dördüncü aşama ise, fiili satın alma işlemidir; bunu takip eden beşinci aşamadaysa, ürün veya hizmetin kullanım ve değerlendirme süresi izlemektedir. Bu, tüketicinin, yalnızca fiili satın alma süresi sırasında değil, aynı zamanda ürünü satın almadan önce ve sonra pazarda yer aldığını da göstermektedir (Suan vd., 2008: 699).

2.3.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması ve Tanımlanması

Satın alma süreci, tüketicinin bir mal veya hizmete ihtiyaç duyması ve bunu fark etmesi ile başlar (Külter, 2004: 39).

Tüketici, belirli bir ihtiyacın gerçek tatmin seviyesi ile özlemini duyduğu memnuniyet miktarı arasında algılanabilir ve yeterince büyük bir fark algıladığında ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. İhtiyacın varlığı ve tezahürü, iç ya da dış uyaranlardan kaynaklanabilir. İç uyaranlar, en temel ihtiyaçlar tarafından tetiklenebilir bunlar genellikle Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de belirtildiği gibi açlık, susuzluk vb. etkenler olabilmektedir. Dış uyaranlara gelince ise; örneğin, bir araba alımı için, iyi tasarlanmış bir reklam veya arkadaş çevresiyle yapılan bir görüşme de etkili olabilmektedir (Munthiu, 2009: 28).

Problem tanıma, aynı zamanda bir ihtiyacın ortaya çıkışını ifade eder, bireyin mevcut durumu ile arzu ettiği bazı durumlar arasında önemli bir fark yaşadığında meydana gelmektedir. Böyle bir durumda kişinin çözülmesi gereken bir problemi vardır ve çözümlenmesi gerekmektedir. Örneğin, otoyolda beklenmedik bir şekilde gazı tükenen bir araç sahibinin, mekanik olarak yanlış bir şey olmamasına rağmen, arabasının imajından memnun olmadığı bir problemi varsa ve bu problemin çözülme ulaştırılması gerekmektedir (Solomon, 2018: 339).

2.3.3.2. Bilgi Arama

Tüketici bir ürünü satın almak için bazı bilgileri toplama ihtiyacı hissetmektedir ve bundan dolayı satın alacağı ürünün cinsi toplanacak olan bilginin derecesini de etkilemektedir. Eğer, satın alınacak ürün fazla risk taşıyan, karmaşık nitelikler barındırıyorsa; ihtiyaç duyulan bilgi miktarı daha fazla olacaktır. Aksine düşük risk taşıyan bir ürün ise, ihtiyaç duyulan bilgi miktarı diğerlerine göre daha az olmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008: 13).

Bir tüketici bir sorunu tanıdığında, sorunu çözmek için bilgiye ihtiyacı vardır. Bilgi arama, makul bir karar vermek ve uygun veriler için çevreyi araştırdığımız bir süreçtir. Tüketici bir gereksinimi fark edebilir ve ardından pazarda belirli bilgiler arayabilir. Genel bir kural olarak, satın alma önemli olduğundan, tüketici satın alma hakkında daha fazla bilgi edinmeye ihtiyaç duymakta veya ilgili bilgileri elde etmenin kolay olduğu durumlarda daha fazla arama yapmaktadır (Solomon, 2018: 340). Tüketiciler, söz konusu ürün kategorisine bakılmaksızın, üstlendikleri arama miktarında farklılık göstermektedir. Alışveriş ve bilgi işlem sürecinden hoşlanan, daha genç ve daha iyi eğitilmiş olan insanlar, daha fazla bilgi araştırması yapma eğilimindedir. Cinsiyet açısından bakıldığında ise kadınlar, erkeklerden daha fazla bilgi arama eğilimindedir; çünkü, kadınlar imaj ve görüntüye daha fazla değer vermektedirler (Huang vd., 2009: 55).

Problem tanıma, tüketiciyi harekete geçmeye motive eden unsur iken; bilgi araştırma aşaması ise, tüketicinin bilgi edinmek için harekete geçmesidir. Tüketici satın alma karar sürecinde bilgi kaynağı, bilgi arama aşaması içerisinde yer almaktadır. Temel olarak, tüketici karar almak için bilgi arar ve pazarlamacılar gerekli bilgileri sağlamalıdır (Butler ve Peppard, 1998: 605).

2.3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması, alternatif çözümlerin analizini ve değerlendirilmesini içermektedir. Bu nedenle, tüketici ilgili bilgileri aramış ve bulmuştur; ayrıca, satın alma kararını vermek için artık o bilgileri kullanması gerekmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması için geleneksel bilgi kaynakları arasında geçmiş deneyimler, pazarlama destekli iletişim, ağızdan ağıza pazarlama,

tüketici grupları ve araştırma kurumları sayılabilmektedir (Butler ve Peppard, 1998: 606).

Bilgi, güven altına alındıktan ve işlendikten sonra; alternatif ürünler, hizmetler ve satış noktaları uygun seçenekler olarak tanımlanmaktadır. Tüketici bu alternatifleri değerlendirir ve eğer maddi ve psikolojik olarak mümkün ise bir seçim yapmaktadır. İhtiyaçlar ve bilgi kaynakları değişikçe değerlendirmede kullanılan kriterlerde tüketiciden tüketiciye değişmektedir. Bir tüketici fiyatı en önemli unsur olarak düşünürken bir diğer tüketici ise kalite veya rahatlık seçeneğine daha fazla ağırlık verebilmektedir (Burnett, 2008: 79).

Tüketici bilgi toplama aşamasından sonra iç ve dış kaynaklardan elde ettiği bilgileri değerlendirmektedir. Değerlendirme sürecinde her alternatifin olumlu ve olumsuz yanlarını listeleyerek tüketici kendisi için en ideal seçenek belirlenmeye çalışmaktadır. Eğer tüketicinin satın alacağı ürün düşük fiyatlı ve sık tüketilen bir ürünse, fazla araştırma ve bilgi gerektirmiyorsa seçenekler arasından hızlı ve kolay tercih yapılabilir. Fakat ürün yüksek fiyatlı ve nadiren tüketilen bir ürünse tüm araştırmanın çok iyi irdelenmesi gerekmektedir (Paksoy ve Kara, 2014: 56).

Alternatiflerin araştırılması ve araştırmada kullanılan yöntemler; zaman ve para maliyetleri, tüketicinin halihazırda ne kadar bilgisi olduğu, yanlış bir seçim yapılması durumunda algılanan riskin miktarı ve tüketicinin seçim davranışına yönelik tutumundan etkilenen belirli seçimlere yönelik eğilimi gibi faktörlerden etkilenir. Yani seçim sürecinin zor ve rahatsız edici bir süreç olduğunu belirten kişiler vardır. Bu insanlar, alternatiflerinin en iyi olduğu izlemine vermek için kapsamlı bir bilgi arama yapmamış olsalar bile alternatif sayısını minimumda tutma eğilimleri vardır. Diğer taraftan, uzun bir alternatif listesi toplamanın gerekli olduğunu düşünen bireyler de vardır. Fakat bu eğilim karar verme işlevini önemli ölçüde yavaşlatabilmektedir (Burnett, 2008: 79).

2.3.3.4. Satın Alma

Tüketici alternatifleri değerlendirme aşamasında markaları sıralamakta ve satın alma niyetini oluşturmaktadır. Genel olarak, tüketicinin satın alma kararı en çok tercih edilen markayı satın almak yönünde olacaktır; fakat satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında iki etken var olabilir. Bu etkenlerden ilki, başkalarının tutumudur.

Tüketici için fikirlerine önem verdiği birinin, en düşük fiyatlı arabayı satın alması gerektiği düşüncesi durumunda, tüketicinin daha pahalı bir araba satın alma şansını azaltmaktadır. İkinci etken ise, beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Tüketici, beklenen gelir, fiyat ve ürün avantajları gibi faktörlere dayalı bir satın alma amacı oluşturabilir. Fakat, beklenmeyen bazı olaylar satın alma amacını da değiştirebilir. Örneğin, ekonomi daha kötüye gidebilir, yakın bir rakip firma fiyatlarını düşürebilir veya bir arkadaş tercih ettiğiniz otomobilde hayal kırıklığına uğradığını bildirebilir. Dolayısıyla satın alma niyetleri ve tercihler her zaman gerçek bir satın alma seçimiyle sonuçlanmayabilir (Kotler ve Armstrong, 2016: 185).

Bir kategorideki ilgili seçenekleri birleştirip değerlendirdikten sonra, bir tanesi seçilmelidir. Unutulmamalıdır ki tüketicinin seçimlerini yönlendiren kararlar basit ve hızlı stratejilerden çok fazla dikkat ve bilişsel işlem gerektiren karmaşık işlemlere kadar uzanmaktadır. Şirketler tüketicilere gittikçe daha fazla özellikler sunarak tüketicilerin aklını karıştırmakta ve bu yüzden tüketicilerin işlerini zorlaşmaktadırlar. Örneğin, elli tuşlu uzaktan kumandalar, yüzlerce gizemli özelliğe sahip dijital kameralar ve uzun açıklamalı kullanım kılavuzları gibi sıralanabilir. Uzmanlar, bu karmaşık özellik sarmalına “feature creep” olarak ifade etmektedirler; yani, ürün özelliğine sürekli yeni özelliklerin eklenerek projenin sonunun gelmemesi durumudur. Şirketler ‘neden bu sorundan kaçınmıyorlar?’ sorusunun nedeniyse çoğu zaman tüketicilerin daha fazla özelliği daha iyi olarak algılamasından kaynaklanmaktadır. Bir araştırmada tüketiciler, her birinin karmaşıklığı bakımından değişen bir dijital cihazın üç modelini seçmişlerdir. Bu katılımcıların %60’ından fazlası en çok özelliği olan cihazı seçmiştir. Ardından, katılımcılar ürünlerini kişiselleştirmek için en fazla 25 özellik arasından seçim yapma şansı bulduğunda, ortalama bir kişi bu eklentilerden 20 tanesini seçmiştir. Fakat gerçekte cihazları kullandıklarında çok sayıda seçeneğin sadece onları sınırlendirdiği, daha basit ürünle daha mutlu oldukları ortaya çıkmıştır (Solomon, 2018: 343).

Ürünün bulunur olması tüketicilerin satın alma tercihini belirlemektedir. Eğer ilk tercih edilen marka satın alma noktasında bulunmuyorsa tüketici doğal olarak ikinci tercih ettiği markayı satın alabilmektedir. Tüketici satın alma süreci sırasında seçtiği ürünle birlikte aynı zamanda ürünü kimden satın alacağını ya da satın almayı gerçekleştireceği noktayı da seçmektedir. Tüketicinin tercih etmiş olduğu satıcı veya satın alma noktası, nihai ürünün satın alma işleminde farklılıklar oluşturabilmektedir.

Ayrıca satıcıya göre satın alma koşullarında farklılıklar meydana gelebilmektedir (Fırat ve Azmak, 2015: 254).

Tüketici satın alma süreci öncesinde yaptığı değerlendirmeler sayesinde nihai satın alma kararlarına ulaşacak ve satın alma işlemine geçmenin son aşamasına varacaktır (Yakup ve Jablonsk, 2012: 63). Böylece tüketici arzu ettiği konutu satın almak için bir firmaya, emlakçıya, müteahhitte ya da bir şahsa gitme süreciyle son bulacaktır.

2.3.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrası değerlendirme, tüketicinin satın alma karar sürecinin son aşamasıdır. Tüketiciler açısından beklentilerin ne kadarının karşılık bulduğu bu aşamada belirlenmektedir. Tüketicilerin beklentilerinin gerçekleşme oranları ne kadar yüksek olursa kişinin duyacağı memnuniyet düzeyi de aynı oranda yüksek olacaktır ve sonucundaysa tekrarlanan satın alma davranışı devam edecektir (Erkek, 2016: 21).

Tüketicilerin satın alma sonrasında memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini esas alarak daha fazla işlem yapmalarını sağlayan tüketici karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır. Pazarlamacının işi, ürün sattığında bitmez. Ürünü satın alan tüketici ya tatmin olmuştur ya da tatmin olmamıştır. Bu durum pazarlamacının ilgilendiği satın alım sonrası davranışına girecektir. Alıcının bir satın alımdan memnun olup olmadığını belirleyen nedir sorusuna cevap; tüketicinin beklentileri ile ürünün algılanan performansı arasındaki ilişkide yatmaktadır. Ürün, beklentilerin altında kaldığında tüketici hayal kırıklığına uğramakta; beklentileri karşılması veya aşması halindeyse tüketici üründen memnun olmaktadır. Beklentiler ve performans arasındaki fark arttıkça, tüketicinin memnuniyetsizliği de artmaktadır. Genellikle satıcıların yalnızca markalarının neler sunabileceğine dair söz vermeleri gerektiği önerilmektedir. Böylece satıcılar, tüketicilerin üründen daha fazla memnun olmalarını sağlamış olurlar (Kotler ve Armstrong, 2016: 185).

Satın alma sonrası değerlemede tüketicilerin çevrelerinden aldıkları geri bildirimlerinde etkisi küçümsenmeyecek kadar önemlidir. Tüketici, vermiş olduğu kararın doğruluğuna inanmak için çevresindeki bireylerden olumlu geri bildirim alma ihtiyacı duymaktadır. Şayet tüketici çevresinden olumlu bir geri bildirim alırsa tatminini artıracaktır, olumsuz geri bildirimler alması durumunda ise tatmin düzeyini etkileyecek

ve yeni bir ihtiyaç veya problem meydana gelebilecektir. Her satın alma sonrasında tüketicinin tatmin olması sürekli memnun olacağı anlamına gelmemektedir. Zaman içinde tüketicinin refah seviyesinde oluşarak değişimler veya ürün ile ilgili yeni gelişmeler tüketicilerde tatminsizlik oluşabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 52).

Tüketici, satın alma aşamasından sonraki süreçte ürünün hâlihazırdaki performansının istenilen düzeyde olup olmadığını irdelemektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında göz önünde bulundurulan birçok ölçüt bu aşama da geçerlidir. Memnuniyet duygusu, tüketicinin bilgi edinme sürecini ve motivasyonunu etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketicinin üründen memnun kalma düzeyi, ürünü tekrar satın alıp almamasını etkilemekte ve diğer tüketicilerle olan iletişimde bu ürünü tavsiye edip etmeyeceğini belirlemektedir (Fırat ve Azmak, 2015: 254).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

3.1. Konut Satın Alma Niyeti Üzerine Ulusal Literatür

Tarakçı (2004), Trabzon ilinde tüketicilerin konut satın alma davranışlarının incelendiği çalışmasında, 453 katılımcıya anket uygulamıştır. Analiz sonuçlarına göre; referans grubu içerisinde tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli unsurun, aile faktörü ve konut hakkındaki elde edinilen bilgi olduğu; gelir/maliyet ilişkisine bakıldığında ise, aylık gelir ve konutun maliyeti olduğu; kişisel faktörler açısından bakıldığında ise sırasıyla yaşam tarzı, sosyal sınıf ve meslek olduğu; ürün özellikleri açısından bakıldığında ise, kaliteli malzemelerin kullanılması, sağlam ve dayanıklı olması, konutun manzarasının olması, güneş alıyor olması, park yerinin olması gibi özelliklere önem verdikleri belirlenmiştir.

Kellekçi ve Berköz (2006)'un çalışmalarında konuttan faydalanan bireylerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri dikkate alınarak, konut ve çevresel kalite memnuniyetine etki eden faktörler araştırılmıştır. İstanbul Metropolitan Alanı'nda yer alan toplu konut alanlarında 401 kişiye yapılan anketten elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre konuttan yararlanan bireylerin, konut ve çevresel kalite memnuniyetlerinin artması için merkeze yakınlığının, çevre bakımının, boş zamanlarını geçirebilecekleri eğlence ve spor alanları memnuniyetinin, konutun yapısal ve çevresel güvenliğinin, komşuluk ilişkilerinin ve toplu konut alanı fiziksel görünümünün en yüksek oranda etkili olan faktörler olduğu belirlenmiştir.

Öztürk ve Fitöz (2009) çalışmalarında Türkiye konut piyasasında konut arz ve talebinin belirleyicilerini regresyon analizi yöntemiyle ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre konut fiyatları, kişi başına milli gelir ve faiz oranları ile konut talebi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Konut arzını belirleyen değişkenlerden konut fiyatları, kişi başına milli gelir ve likidite genişlemesi ile konut arzı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Siso (2009) çalışmasında üniversite öğrencilerinin gelecekte konut satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Ankete 450 kişi katılmıştır. Anket verilerine faktör analizi, t-testi ve ki-kare testi uygulanmıştır. Araştırma bulgularında, üniversite öğrencilerinin gelecekte konut alma kararlarını etkileyen faktörler arasında ön plana çıkan en önemli faktörün “konutun özellikleri ve niteliği” olduğu belirlenmiştir. Ayrıca konutun yapımında kullanılan malzemelerin kalitesi ve işçiliği, konutun sağlık ve dayanıklılığı, yaşam tarzına uygunluğu, teknolojik özellikleri, güneş alan bir konumda olması veyahut manzarasının güzel olması gibi değişkenlerin konut satın alma kararında en yüksek değere sahip olan unsurlar olduğu belirlenmiştir. Dahası konutun büyüklüğü, konumu, ulaşım kolaylığı, aile ve çevresel fikirlerin etkisi, kredi ve ödeme koşulları, iletişim araçları üzerinden yapılan reklamların etkisinin de önemli bir etken oluşturduğu araştırma bulgularından ortaya çıkmaktadır.

Ulu (2012) çalışmasında batıl inançlar ve batıl inançların Çin toplumu yaşamı üzerindeki etkisini incelemiştir. Ayrıca, Anadolu kültürü ile karşılaştırılarak değerlendirmeler yapmıştır. Sonuç olarak Çin’de yaşam biçimi haline gelen batıl inançlar, sayılar, evlilik, doğum, ölüm, renkler ve mimari olarak sınıflandırılmış ve ayrı ayrı incelenmiştir. Batıl inançların Çin kültüründe en yaygını, eş sesliliğe dayalı sayılar üzerinde olduğu belirtilmiştir. Buna göre, ölüm kelimesinin telaffuzu ile dört rakamının telaffuzunun benzer seste olması binalarda ve asansörlerde dört rakamını kullanılmamasına etki etmiş ve bu dört rakamının uğursuz olduğu inancının Çin toplumunu etkilediğini göstermiştir.

Tosun ve Fırat (2012) Bursa kentinde insanların konut tercihlerini etkileyen unsurların tespitine yönelik çalışmalarında, nitel ve nicel araştırma teknikleri kullanılarak, 1328 kişi ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Ankete katılan bireylerin kendileri için uygun gördükleri konut tipinin genellikle 3+1 tarzındaki geniş ve ferah konutlar olduğu ve bu yönde bir tercihte buldukları saptanmıştır. Bireyler için konut çevresi dikkate alındığında konut tercihlerini etkileyen en önemli kriterlerin sırasıyla; konutun fiyatı, konuttaki güvenlik önlemleri ve konutun depreme dayanıklılığı olmuştur. Konutun iç yapısını dikkate aldığı anda ise en önemli kriterlerin sırasıyla; geniş bir mutfak, geniş bir salon, manzara ve iç dekorasyon olduğu görülmüştür.

Kalelioğlu ve Özgür (2013) çalışmasında Türkiye’de ikametgâh memnuniyeti bağlamında aile fertlerinin taşınmayı düşünmesi durumunda sosyo-ekonomik ve

demografik unsurların konut yeri seçiminde etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Bolu ilinde kartopu yöntemiyle 943 haneye anket yapılmış ve faktör, regresyon, tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak; aile fertlerinin konut yeri tercihinde en çok konutun özelliklerinin etkili olduğunu, bundan dolayı yapılacak planların konut piyasasını, şehirlerin mekânsal yapısını ve gelişimini etkilediği tespit edilmiştir.

Özer (2015) konut pazarlamasında müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amacıyla Karabük ilinin Safranbolu ilçesinde 247 kişiye anket uygulamıştır. Elde edilen veriler frekans, t-testi ve Anova yöntemi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların, satın aldıkları konutun depreme dayanıklı, sağlam, kaliteli malzemedan üretilmiş ve güvenli bir ortamda bulunmasına dikkat ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca bireylerin satın aldıkları konutlarda ısıtma sisteminin bulunması, güneş alan tarafta olması, ev sahibinin mesleki pozisyonuna uygun olması, büyüklüğü, alışveriş yerlerine yakınlığı ve ulaşım imkanlarının bulunmasından memnun oldukları belirtilmiştir.

Karagöz vd. (2015) araştırmalarında nominal ilişki katsayıları kullanmış ve ev sahibi olmayı etkileyen ve etkilemeyen faktörleri tespit etmeye çalışmışlardır. Bu çerçevede Bolu ilinde 929 kişiye anket uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; “ev sahibi olmayı istemek” değişkenine göre; evin fiyatı, meslek, ödeme tercihi vb. değişkenlerinin her birine verilen cevaplarda farklılık olduğu ve bu faktörlerin ev sahibi olmayı etkilediği; konut alanı, oda sayısı, teslimat aşaması, merkeze yakınlık tercihi vb. değişkenlerinin her birine verilen cevaplarda ise farklılık olmadığı ve bu faktörlerin ev sahibi olmayı etkilemediği görülmüştür.

Su (2016) tüketicilerin konut tercihi üzerinde yapmış olduğu araştırmasında, İstanbul’un farklı semtlerinde ikamet eden 18 yaş üstü konut satın alma potansiyeli olan tüketicilere anket uygulanmıştır. Analizlerde ki-kare, t-testi ve tek yönlü Anova kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre gelecekte konut satın alacak olan tüketicilerin en çok önem verdikleri konu sırasıyla; aylık gelir, konutun fiyatı, konutun dayanıklılığı, işçilik ve malzeme kalitesi, kent merkezine yakınlık, düşük faizli, uzun vadeli kredi imkânları ve ödeme koşulları ile yaşam tarzıdır.

Aktürk ve Tekman (2016) yapmış oldukları çalışmada Erzurum kent merkezinde ikamet eden tüketicilerin konut edinme kararlarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Ankete katılan 640 kişiye ait veriler t-testi ve Anova yöntemi kullanılarak analiz

edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin konut satın almalarında evin fiyatına, müteahhit firmanın güvenilirliğine, şehir merkezine yakın olmasına, büyüklüğüne ve ferah olmasına, evin güvenli bir sitede olmasına, kullanılan malzemenin kalitesine ve sağlamlığına gibi faktörlere önem verdikleri tespit edilmiştir.

Altun (2017) araştırmasında Karaman ilinde konut satın alma kararını etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla 400 kişiye anket uygulamıştır. Elde edilen veriler frekans ve yüzde tabloları, ki-kare, t-testi ve tek yönlü varyans analizi gibi yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak konut satın almada en etkili faktörlerin; konutun sağlamlığı/depreme dayanıklılığı, konutun fiyatı, istenildiği zaman satılabilir olması ve konum olduğu; en az etkili olan faktörlerin ise aile-arkadaş tavsiyesi, satıcının yaklaşımı, TV, gazete, vb. reklamlar ile akıllı sistemlerin olduğu tespit edilmiştir.

3.2. Konut Satın Alma Niyeti Üzerine Uluslararası Literatür

Ariyawansa (2007) çalışmasında potansiyel konut alıcılarının ev satın alma kararıyla ilgili görüşlerine göre piyasanın bazı özelliklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Yapılan anket çalışmasında tüketicilerin %35'i ev inşa etmek yerine inşa edilmiş evler almak istediklerini belirtmişlerdir. Bir evin “konumunun” satın alma kararını etkileyen en önemli belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte; inşaat kalitesi, fiyat, yasallık, tesisler, çevre gibi diğer bazı faktörlerin de konum kadar önemli olduğu belirtilmiştir.

Reed ve Mills (2007) yaptıkları çalışmada ilk evlerini satın almak isteyen alıcıların satın alma kararlarının arkasındaki motivasyon hakkında bir fikir sağlamayı amaçlamışlardır. Aktif olarak ilk kez bir ev satın almak isteyen Avustralya Melbourne'daki bir dizi noktada alıcılarla yapılan görüşmelerde toplanan veriler, faktör analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmadaki bulgular, finansal sorunların ilk kez alıcılar tarafından konut satın alma kararının yaklaşık yüzde 30'unu oluşturduğunu doğrulamıştır; burada konutların zamanlaması ve seçimi ile ilgili kararlar sahaya özgü aktörlere bağlı olduğu belirtilmiştir. İlk kez konut satın alanların kararlarının yalnızca konut özelliklerine ve satın alma maliyetine dayanmadığı, ayrıca bu ürüne olan talebi artıran demografik özelliklerle de bağlantılı olduğu sonucuna varılmıştır.

Kupke (2008) Avustralya'da Mart 2000 yılında ilk evini alacak olanlar üzerinde yaptığı çalışmasında, satın alma kararlarının alınmasında etkili olan faktörleri

araştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, satın alma kararlarının alınmasında etkili olan en önemli faktörün uygun fiyatlı ev olduğu, ardından depozito tasarrufu ve düşük faiz oranları gibi ekonomik faktörlerin takip ettiği; en az önemli olan faktörlerin ise iş değişikliği, evlilik veya yeni bir çocuğun doğması gibi ailesel faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Deng vd. (2009) tarafından yürütülen çalışmanın amacı Çin'deki konut fiyatları üzerindeki temel faktörlerin dinamik etkilerini incelemektir. Bunun için 2000-2005 yılları arasında 30 il örneği kullanılarak araştırma yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda Çin'deki konut fiyat değişimlerini açıklayan temel faktörlerin; hane halkının geliri, yeni inşaat arzı, satılan konut birimleri, işsizlik ve arazi fiyatları olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler arasında en önemlisinin ise, arazi fiyatı olduğu tespit edilmiştir. Çin'in konut fiyatlarının hızlı artmasının sebeplerinden birinin de 2002 yılındaki yeni arazi politikasının kabul edilmiş olmasıdır. Arazi fiyatı, konut fiyatlarında önemli bir faktördür. Ayrıca, faiz oranlarının Çin'deki konut fiyatları üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Kokli ve Vida (2009) çalışmalarında tüketici konut satın alma davranışını tüketicinin bakış açısıyla incelemiştir. Bu çalışmanın amacı üç yönlü olarak ele alınmıştır: tüketici davranışı çerçevesinde kavramsal bir karar verme modeli önermek, prefabrik ev alımlarına odaklanarak bu süreci etkileyen faktörleri ampirik açıdan bilmek ve prefabrik evlerin kârlı alımları için önerilerde bulunmak. Sonuç olarak prefabrik bir ev olması durumunda satın alma sürecinin hem iç hem de dış faktörlerden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca evin insan benliği kavramıyla yani kişisel durumu, çevresel faktörleri, duygu, deneyim, bilinçaltı faktörleri, ihtiyaçlar ve hedeflerin rolü vb. yakından ilgili bir ürün olduğu fikrini doğrulamıştır.

Bujang vd. (2010) Malezya'da yaptıkları çalışma için 200 anket seti dağıtmış ve sadece 183'ünden geri dönüş almışlardır. Anketlerden elde edilen veriler frekans, likert ölçeklemesi ve çapraz tablolama analizleri kullanılarak yorumlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların çoğu tarafından tercih edilen konut tipleri: tek ve çift katlı teraslı evlerdir.

Shafiei vd. (2010) çalışmalarında konut alıcısının satın alma kriterlerini belirlemek amacıyla Malezya'nın Malacca Eyaletinde düzenlenen mülk fuarına katılan 18 yaşın üzerindeki yetişkinlere anket uygulamıştır. Ankete katılan 245 kişiden elde

edilen sonuçlara göre; katılımcıların çoğunun gelecekteki konut satın almalarında tek katlı yarı müstakil evleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca konut fiyatlarının ve saygın mülk geliştirme şirketlerinin, satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyen ana faktörler olduğu belirtilmiştir.

Haddad vd. (2011) müşterilerin daireye yönelik satın alma davranışlarını etkileyen ana faktörleri araştırmayı ve satın almayı etkileyen en etkili faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Amman'da farklı alanlarda bir daire satın almış 120 kişiye anket uygulanmıştır. Verilerin analizi için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü Anova kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre estetik, ekonomik, pazarlama, coğrafi ve sosyal yapılar dahil konut satın alırken ana yapıları önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Abdullah vd. (2012) çalışmalarında Malezya'da ilk kez konut alıcılarının karar vermesini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Bu faktörler arasında konut fiyatı, konumu, aile yapısı, mahalle, geliştiricinin itibarı, iç ve dış tasarım bulunmaktadır. Bu araştırma için 110 anket dağıtılmış ancak sadece 67 anket değerlendirmeye alınmıştır. Sonuç olarak; ilk kez bir alıcı için konut satın alma kararını en çok finansal faktörlerin etkilediği, yani uygun konut fiyatları, depozito tasarrufu ve düşük faiz oranları gibi ekonomik faktörlerin satın alma kararında yaş, gelir veya aile ne olursa olsun her hane için önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Abdullah vd. (2012) Malezya'da ilk kez konut satın alacak 67 kişi üzerinde yapılan çalışmada; evin fiyatı, konumu, çevresi, geliştiricinin itibarı, iç dizaynı, aile yaşam döngüsü ve dış dizaynı gibi faktörler arasında konut satın almayı etkileyen en önemli faktörün evin fiyatı olduğu sonucuna ulaşılmışlardır.

Chou ve Chang (2013) Tayvanlı tüketiciler üzerinde yapmış oldukları çalışmada paranormal inancın, konut satın alımında insan davranışlarına etkisini incelemişlerdir. Tayvanlı yetişkinlerin ev satın alma kararlarında karşılaştıkları on altı tabu üzerindeki etkisini araştırmaya çalışmışlardır. Bu on altı tabu: hayalet ay, 4 numara, çıkmaz yol işareti ve yakında mezarlık bulunan ev gibi sıralanabilir. Elde edilen bulgulara göre; paranormal inancın Tayvanlı yetişkinlerin ev satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği, bu tutumun herhangi bir dine sahip olmadıklarını iddia edenler de dahil olmak üzere tüm din türlerinden insanlar için geçerli olduğu ifade edilmiştir.

Razak vd. (2013) yaptıkları makale çalışmalarında Setia Alam sakinleri için mülke yönelik satın alma niyetini tahmin etmeye yönelik bir görüş sağlamayı amaçlamışlardır. Bu amaçla 30 set anket rastgele dağıtılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Setia Alam'daki mülke yönelik satın alma niyetini etkileyen faktörler; kişilik, mülke yönelik bilgi, sosyal sınıf ve referans grubuyla önemli bir ilişki göstermektedir. Bir tüketicinin kişiliğinin emlak yatırım tercihlerini etkileyebileceği sonucuna varılmıştır.

Razak vd. (2013), Setia Alam'daki konut satın alma niyeti olan bağımlı değişken ile konuta yönelik bilgi, kişilik, referans grubu ve sosyal sınıf olan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz edilmiş ve aralarında pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Ayrıca, konut satın alırken göz önünde bulundurulması gereken en önemli faktörün bilgi olduğu ifade edilmiştir.

Misra vd. (2013) çalışmalarında Delhi Şehri Ulusal Başkent Bölgesi'ndeki (NCR) konut dairelerinin alıcıları tarafından değerlendirilen dış ve iç faktörleri tespit etmeyi amaçlamışlardır. İç faktörler, bir ilçedeki inşaatçılar tarafından sunulan teknik özelliklere ve tesislerle ilgili iken; dış faktörler ise kredinin kolay kullanılabilirliğini, ödeme planlarını, indirimlerini ve inşaatçının marka adını vb. ifade etmektedir. Bu araştırma ayrıca, alıcıların NCR; Gurgaon, Noida ve Greater Noida'daki konut daireleri için üç önemli yerleşim yeri ile ilgili algıları arasındaki farkın, iş fırsatları, hukuk ve sipariş durumu, tıbbi/eğitim tesisleri gibi parametrelere dayanarak analiz edilmesine yardımcı olmaktadır. Birkaç emlak komisyoncusu ile önde gelen bir gayrimenkul şirketinin satış müdürü asistanlarıyla yapılan görüşmelerin ardından, araştırmanın iki hedef kümesini kapsayacak şekilde iki anket tasarlanmıştır. Verilerin analizinde faktör analizi, tek yönlü Anova ve Tukey-Kramer testi kullanılmıştır. Bu çalışma, mevcut teklifler arasındaki açığı vurgulamakta ve inşaatçıların tekliflerini, rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olarak, müşterilerin değişen ihtiyaç ve isteklerine göre tasarlamalarına göre üretilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu ihtiyaçlar içerisinde toplu taşıma araçları, hastane ve tıbbi mağazalar yer almaktadır.

Nasar K K ve Major P K (2014) çalışmalarında konut dairelerinin müşterilerinin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri analiz etmişlerdir. Çalışmalarında 200 müşteri üzerinden elde ettikleri verilere göre, bir daire satın alma kararını etkileyen on faktör belirlemişler ve içerisinde en önemli olan ilk üç faktörün sırasıyla; dairenin fiyatı,

dairenin kalitesi, dairenin konumu olduğunu tespit etmişlerdir. En düşük faktörlerin ise faiz oranının karşılana bilirligi ve kredinin uzun vadeli geri ödemesi olduğu sonucuna ulaşılmışlardır.

Sean ve Hong (2014) makalelerinde Malezya'da konut sahiplerinin mülk satın almak için yatırım kararı vermeden önce yatırımcıların göz önünde bulundurduğu kilit faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. 200 katılımcıya yapılan anket çalışmasından sadece 105 anket değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde regresyon analizi uygulanmıştır. Bu ankette konum, komşuluk, konutun yapısal özellikleri, finansal faktörler göz önünde bulundurulmuştur. Sonuç olarak konum, finansal ve yapısal faktörlerin mülk yatırımcılarını alımlarını yaparken etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, konut satın alımlarının ardındaki motivasyonu anlayarak yatırımcılar mülkiyete yatırım yapmadan önce en önemli faktörleri ölçebileceklerini ifade etmişlerdir.

Sangkakoon vd. (2014) makalelerinde Tayland'da yaşayan bir aile için ev satın alma niyetini etkileyen çeşitli referans gruplarının önemini incelemişlerdir. Araştırmaya katılan 180 katılımcıdan elde edilen veriler faktör analizi ve regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Sırasıyla referans grubu içerisinde en etkili boyutun çocuklar olduğu, daha sonra bu sırayı eşin takip ettiği, en az etki eden faktörlerin ise yaşlı ebeveynler ve arkadaşlar olduğu sonucuna varılmıştır.

Al-Nahdi (2014) çalışmasında Suudilerin emlak satın almasını etkileyen faktörleri araştırmıştır. Çalışmada tutum, öznel norm algılanan davranış kontrolü ve konumun gayrimenkul satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, tutum ve öznel norm ile gayrimenkul satın alma niyetine yönelik pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu gösterirken, algılanan davranış kontrolü ve konumun satın alma niyetine anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Fortin vd. (2013) Çin batıl inançlarının, büyük bir göçmen nüfusu olan Kuzey Amerika pazarında konut fiyatları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada 117.000'e yakın konut satışına ilişkin emlak verileri kullanılarak, '4' rakamıyla biten adres numarası olan evlerin %2,2 indirim ile satıldığı ve '8' rakamıyla bitenlerin ise diğer adreslere sahip evlere kıyasla %2,5 kâr payıyla satıldığı belirlenmiştir. Kısacası, şanssız sayı olduğu düşünülen rakamlara sahip evlerin satışlarının, diğer rakamlara sahip evlere göre çok daha az tercih edildiği, bu durumun da konut satışlarını etkilediğini ifade etmişlerdir.

Al-Nahdi vd. (2015) çalışmalarında Suudi sakinlerinin tutum, konum, yaşam alanı, kamu hizmeti ve referans gruplarının gayrimenkul satın alma niyetine etkisini incelemek amacıyla Cidde bölgesinde anket yapmışlardır. Toplam 300 katılımcıya dağıtılan anketten sadece 220 anket dikkate alınmıştır. Bu anket çalışmanın bulgularına dayanarak, tutumun gayrimenkul satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilirken; konum, yaşam alanı, kamu hizmeti ve referans gruplarının gayrimenkul satın alma niyetleri arasındaki ilişki üzerinde hiçbir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Al-Nahdi vd. (2015) çalışmasında Suudilerin gayrimenkul satın alımını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışmada; tutum, öznel norm, algılanan davranış kontrolü ve finansın gayrimenkul satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Cidde'deki katılımcılara toplam 450 anket dağıtılmıştır. Toplanan 322 ankete dayanarak elde edilen sonuçlar; tutum, öznel norm ve finansman arasında konut satın alma niyetine yönelik pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğunu gösterirken, algılanan davranış kontrolü ve konumun müşterilerin gayrimenkul satın alma niyetini etkilemediğini göstermektedir.

Karunarithne ve Ariyawansa (2015), ev satın alma niyeti olan 260 kişiye yapmış oldukları çalışmada gerçek öz imaj, ideal öz imaj, bilgi etkisi ve normatif etkinin ev satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre; normatif etki ve bilgi etkisinin konut piyasası için en uygun faktörler olduğu belirlenmiştir.

Kamal vd. (2016) çalışmalarında müşterilerin satın alma tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma verileri Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Bangladeş'te 200 katılımcı ile yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçlara göre kültürel değişiklikler, arazi sorunu, kentleşme ve nüfus baskıları, yapı malzemelerinin fiyat seviyelerinin yükselmesi gibi piyasa faktörlerinin müşterilerin satın alma tutumunu büyük ölçüde etkilediği ayrıca satın alma tutumunun da satın alma niyetine etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lei (2016) tarafından yapılan çalışmada Çinli müşterilerin konut satın alma kararlarını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Konum, fiyat, kalite, marka imajı, promosyon, satış sonrası hizmet, evin yapısal nitelikleri, öznel normlar, demografik yaşam tarzı, tutum, algılanan davranış kontrolü, komşuluk faktörü, mülkiyet yatırımı ve finans gibi faktörlerin Çinli müşterilerin konut alım kararını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Chia vd. (2016) çalışmalarında konut özelliklerinin, konut satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Araştırmaya katılan 235 kişinin yanıtlarından elde edilen bulgulara göre; konut özellikleri, finansman, mesafe, çevre ve batıl inanç sayılarının konut satın alırken konut alıcıları tarafından önemli özellikler olduğunu anlaşılmıştır. Çalışma sonucunda, beş değişkenin anlamlı olduğunu ve konut satın alma niyetiyle pozitif yönde bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Humphreys vd. (2016) çalışmalarında Amerikan emlak piyasası bağlamında Çin kültüründe şanslı veya şanssız numaralar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlar, Seattle'daki bazı Çinli ev alıcılarının Çin'deki kültürel batıl inançlarını koruduğunu göstermektedir.

Franke ve Nadler (2019) tarafından yapılan araştırmada, binaların enerji tüketimini azaltma hedeflerine ulaşmak için Avrupa Birliği tarafından şeffaflık aracı olarak Enerji Performans Belgeleri (EPC'ler) tanıtılması sonucu, Mayıs ve Temmuz 2017 arasında 108 kiracı ve 98 mülk sahibi olmak üzere toplam 206 katılımcıya anket yapılmıştır. Sonuç olarak EPC'lere aşinalık, enerji verimliliğinin konut alım satımında ve karar vermedeki etkisini artıracakları belirtilmiştir. Bunun içinde; şeffaflık düzenlemesi ve uyumu, çevre bilinci ve ekonomik teşviklerin iletilmesi ile ilgili üç temel politika üzerinde durulması gerektiği ifade edilmiştir.

Satın alınacak konutun oluşturacağı ulaştırma maliyetlerinin etkisinin önemli olduğunu ifade eden Dewita vd. (2019) çalışmalarında, Endonezya'nın Bandung Metropolitan (BMA) bölgesindeki dokuz yerleşim yerinde, çeşitli konut tiplerine ve mekânsal özelliklere sahip haneleri incelemiştir. Orta ve düşük gelirli 405 haneden toplanan veriler, aralıklı veri zarflama analizi (DEA) yöntemi kullanarak her bir konut yerinin seçiminin ulaşım maliyetinin genel olarak karşılama bilirlilik açısından performansını ölçmüşlerdir. Daha az ulaşım maliyeti harcamak için, hane halkının şehir merkezine yakın yaşama kararları almasının daha makul olduğu, hane halkının satın alınabilirliğinin sadece konut türünden değil, aynı zamanda taşımacılık yönteminin seçiminden de etkilendiğini, erişilebilir bir yerin ulaşım avantajını yakalayabilmesi için güvenilir ve ortak toplu taşıma ve arazi kullanım planlaması ve tasarımı gibi ön koşulların gerekli olduğu açıklanmıştır.

Demografik Faktörler ile ilgili Literatür Araştırması

İlgili literatür incelendiğinde demografik faktörler ile konut satın alma niyeti arasında pek çok çalışmanın değerlendirildiği görülmüştür. Ayrıca araştırmanın sonuç bölümünde demografik faktörlerin, konut satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirten birçok çalışmaya değinilmiştir. (Şenyurt, 2001; Kok San, 2016; Livette, 2006; Bujang vd., 2010; Merrell, 2001; Schuler ve Adair, 2003; Leppel, 2007; Fontenla ve Gonzalez, 2009). Hurtubia vd., 2010; Krainer, 2005; Evans, 2004; Lütfi, 2010; Chiu & Ho, 2006; Turner ve Lue, 2009).

Şenyurt (2001) araştırmasında tüketicinin konut satın alma davranışını etkileyen 13 faktörü analiz etmiştir. Ankete katılan 100 katılımcının demografik özellikleri üzerinden hipotezler geliştirilerek elde edilen sonuçlar güvenilirlik ve faktör analizleri kullanılarak açıklanmıştır. Gelir grubu, finansal şartlar, tüketicinin çevresi, yaş, meslek, sosyal sınıf, tutum ve inançlar gibi faktörlerin cinsiyet ve medeni duruma göre dağılımında anlamlı bir farklılık gösterdiği; fakat, meslek gruplarına göre farklılık göstermediği; ayrıca bu faktörlerin, yaş, gelir, çocuk sayısı, eğitim düzeyi gibi diğer demografik faktörler ile ilişkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tarakçı (2004) demografik faktörlerin göz önünde bulundurulduğu çalışmada, eğitim seviyesi, yaş düzeyi ve gelir arttıkça konut hakkında önceden bilgi edinmeye verilen önemde arttığını belirtmiştir. Ayrıca, tüketicinin geliri arttıkça talep edilen konutun büyüklüğü ve kalitesinin de arttığı tespit edilmiştir.

Baran (2007) çalışmasında ailelerin konut satın almaya yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla Ankara’da 300 aileyi araştırmaya dahil edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde t-testi, tek yönlü varyans analizi, “Post Hoc Tests” içinde Scheffe ve Student-Newman-Keuls çoklu karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. Konutun sosyo-kültürel ve fiziksel/yapısal çevresi ile fiziksel koşulları incelendiğinde her ikisinde; cinsiyet ve aile yaşam dönemi arasında konutun anlamına ilişkin önemli bir etkiye sahip olduğu, kadınların erkeklere oranla konutun fiziksel koşullarını değerlendirmeye ilişkin ortalama puanlarının daha fazla olduğu ve bunun farklılık yarattığı, gelir düzeyin de ise herhangi bir farklılığa yol açmadığı görülmüştür.

Kalelioğlu ve Özgür (2013) çalışmasında demografik unsurların konut yeri seçiminde ya da tercihinde hane halkının gelir düzeyi, eğitimi, konutun mülkiyet sahipliği ve hane halkı reisi yaşının etkili olduğu belirlenmiştir.

Abar ve Karaaslan (2013) çalışmada konut talebi olan Atatürk Üniversitesi personelinin özellikleri ile talep edilen konutun özellikleri arasındaki ilişkiyi ölçmüşlerdir. Atatürk Üniversitesi personeline yapılan 1959 anketten elde edilen veriler, çoklu uyum analizi tekniğiyle analiz edilmiş ve grafikler kullanılarak yorumlanmıştır. Konut tercihinde il açısından bakıldığında akademik personel ile idari personel arasında gelire bağlı olarak farklılık gösterdiği, konut büyüklüğü ile gelir arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, gelir arttıkça talep edilen konutun büyüklüğünün arttığı, yaşça büyük olan personellerin müstakil tipi konut tercih etme eğiliminde olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Özer (2015) çalışmasında konut pazarlamasında müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amacıyla katılımcıların demografik özelliklerine göre karşılaştırma yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleği ile müşteri memnuniyeti ortalaması arasında birbirine yakın değerlere sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslek ile müşteri memnuniyeti düzeyi arasında bir farklılık göstermediği, fakat kişilerin gelir durumuna göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Su (2016) çalışmasında, kadın ve erkeklerin tercih edilen konut tipleri arasında anlamlı bir farkın olduğunu, erkeklerin daha çok müstakil ev tercih ettikleri, kadınların ise villa tercih ettikleri görülmüştür. Ev büyüklüğü açısından ise kadın ve erkekler arasında anlamlı bir olduğunu, kadınların erkeklere oranla daha geniş evleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin satın almayı planladıkları konutun özellik ve niteliklerinin de arttığı görülmüştür.

Aktürk ve Tekman (2016) çalışmalarında konut talebini belirlemede cinsiyet, yaş, medeni durum ve çocuk sayısı gibi demografik özelliklerin önemli faktörler olduğu belirtmişlerdir. Dolayısıyla konut üreticilerinin kadınlara, yaşlarına, bireylerin medeni durumlarına ve hane halkının büyüklüğüne göre konut reklamları yapmalarının konut talebini arttıracığı sonucuna ulaşmışlardır.

Altun (2017) çalışmasında medeni durumun oturlan konut tipini etkilediği, evli çiftler arasında apartman dairesinin daha fazla tercih edildiği, ayrıca evli çiftlerin ve çocuk sayısının tercih edilen evin büyüklüğünü ve oda sayısını da etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Livette (2006) İngiltere'nin West Midlands bölgesindeki emeklilik konutu alıcılarından yaklaşık 200 katılımcıya yapılan anket çalışmasında ki-kare ve binom testleri uygulamıştır. Elde edilen sonuçlara göre; konut satın alırken cinsiyet ve medeni durumun göz önünde bulundurulması gereken faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ariyawansa (2007) çalışmasında yaş, gelir düzeyi ve meslek gibi demografik değişkenlerin konut piyasasının bölümlendirilmesi için çok etkili kriterler olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca kadınların bir evin ek bölümlerine en fazla dikkat eden grup olduğu belirtilmiştir.

Bujang vd. (2010) Malezya'nın Johor Bahru bölgesinde yaptıkları çalışmada, demografik faktörler ile konut satın alma arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Anket çalışmasında ki-kare ve iki değişkenli korelasyon analizi uygulamışlardır. Analiz sonuçlarına göre demografik faktörlerden sadece medeni hal, hane halkı sayısı, aylık gelir ve eğitim düzeyinin uygun konut fiyatıyla güçlü bir ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Shafiei vd. (2010) cinsiyet, yaş, medeni durum, ırk ve eğitim seviyesi gibi demografik faktörleri inceledikleri çalışmalarında, konut satın alma seçiminde alıcılar arasında farklılık gösterdiği, özellikle erkekler ve kadınlar arasında farklı konut tipleri tercih edildiği belirtilmiştir.

Haddad vd. (2011) çalışmalarında tüketicilerin demografik özelliklerinin konut satın alma konusunda karar vermelerine ilişkin bulgulara göre, cinsiyet ve yaşın konut satın alma konusunda anlamlı farklılık gösterdiği; medeni durumun ya da eğitim seviyesinde ise anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Majid vd. (2012) çalışmalarında alıcıların demografik özelliklerinin mülk satın alma üzerindeki etkilerini incelemiştir. Malezya, Selangor eyaletinde 200 katılımcıya yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçlara göre; demografik faktörün özellikle istihdam, medeni durum ve cinsiyet unsurlarının bir konut satın almadan önce alıcı tarafından her zaman göz önünde bulundurulması gereken ana unsur olan mülk kriterlerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, bu demografik yönlerle ilgili olan herhangi bir değişiklik satın alma faaliyetlerinin performansını değiştireceğini belirtilmiştir.

Kok San (2016) çalışmasında Setia Alam'daki bir konut mülküne yönelik satın alma niyetini incelemiştir. Setia Alam Karşılama Merkezi'nin satış galerisine giren 150

kişiyeye anket uygulanmıştır ve toplanan veriler Anova yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, cinsiyet ile müşterilerin konut mülküne yönelik satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Kadınların ürünü satın alma konusunda erkeklerden daha az baskın olduğu ifade edilmiştir. Yaş ile müşterilerin konut mülküne yönelik satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki bulunamamıştır. 30 yaşından küçüklerin pek çoğu finansal istikrar sağlayamadığı için emlak satın alma taahhütleri daha düşük olduğu belirtilmiştir. Etnik köken, medeni durum, hane halkı sayısı, aylık brüt gelir, eğitim ile konut mülküne yönelik satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KONUT PAZARLAMASI: GÜMÜŞHANE İLİNDE TÜKETİCİLERİN KONUT SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. Konut Pazarlaması: Gümüşhane İlinde Tüketicilerin Konut Satın Alma Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin konut satın alma sürecinde etkili olan faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik uygulama ve bulgular yer almaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Gümüşhane ilinde ikamet eden tüketicilerin konut satın alma kararını etkileyen unsurları tespit etmeye çalışmaktır. Konut alma sürecinde etkili olan mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi, batıl inançlar ve demografik kriterlerin konut satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Konut piyasasının dinamik yapısı ve sürekli olarak değişkenlik gösteren müşterilerin ihtiyaç ve talepleri sebebiyle, müşterilerin konut satın almada karar kriterlerinin doğru analiz edilmesi gerektiği bilinmelidir. Bu sebeple satıcılar veya pazarlamacılar, müşterileri cezp edecek stratejilere öncelik vermeli ve mevcut olan piyasayı geliştirmelidirler. Bu çalışmada müşterileri en iyi şekilde tatmin edecek konutların üretilmesinde ve pazarlama kararlarının alınmasında ihtiyaç duyulacak veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

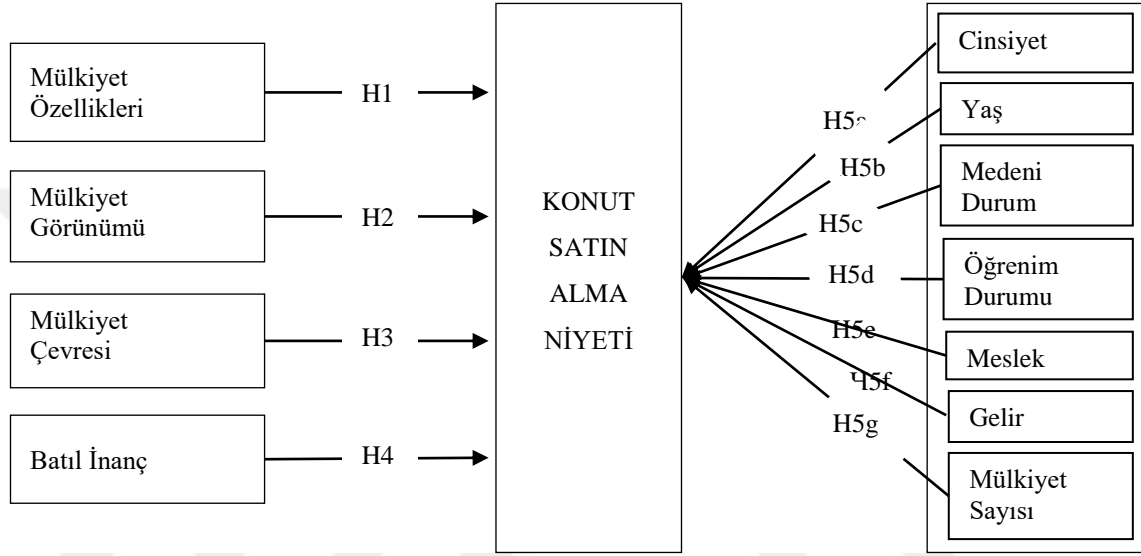
4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, konut satın alma davranışı modeli ve hipotezleri, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın ana kütesi ve örneklem çerçevesi, veri toplama yöntemi ve aracı, örneklem yöntemi ve verilerin toplanması yer almaktadır.

4.3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, dört bağımsız değişken olan mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi ve batıl inanç ile demografik faktörlerin, bir bağımlı değişken olan konut satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 5'te gösterildiği gibidir.

Şekil 5. Konut Satın Alma Niyeti Araştırma Modeli



Yukarıda oluşturulan model, araştırma projesinin önerilen çerçevesini göstermektedir. Bu önerilen kavramsal çerçeve, Kok San (2016) tarafından kabul edilmiştir. Aynı zamanda (Chia vd., 2016)'nın 'Kota Kınabalu'da Tüketiciler Arasında Konut Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörleri Anlamak: Alıcı Davranışı Model Teorisi Uygulaması' çalışmasından faydalanarak modele batıl inançlar faktörü ilave edilmiştir.

4.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Gümüşhane ilinde ikamet eden tüketicilerin konut satın alma kararını etkileyen unsurları tespit etmeye yönelik amaç doğrultusunda, anket soruları mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi ve batıl inanç olmak üzere dört boyutta oluşturulmuştur. Hipotezler ise genel hipotez ve alt hipotez şeklinde aşağıda belirtildiği gibidir.

- H1:** Mülkiyet özelliklerinin konut satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
- H2:** Mülkiyet görünümünün konut satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
- H3:** Mülkiyet çevresinin konut satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
- H4:** Batıl inancın konut satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
- H5:** Demografik faktörler, konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H5a:** Cinsiyet, konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H5b:** Yaş, konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H5c:** Medeni durum, konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H5d:** Öğrenim durumu, konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H5e:** Meslek, konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H5f:** Gelir durumu, konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H5g:** Sahip olunan mülk sayısı, konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

4.3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamını; Gümüşhane ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri konut satın alma potansiyeli olan ve konut satın almak isteyen (serbest meslek, memur, esnaf, işçi, sözleşmeli personel, diğer çalışanlar, emekli ve ev hanımlarından oluşan) tüketicilerden oluşmaktadır.

4.3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada, veriler yüz yüze anket yönteminin elden bırakılan anketler biçimiyle toplanmıştır. Anket, iki kısımdan ve 27 sorudan oluşmaktadır. İlk kısımda mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi, batıl inançlar ve konut satın alma niyeti soruları yer alırken ikinci kısımda ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Tablo 4.1’de araştırma modelinde yer alan ölçekler ve ölçek oluşturmada yararlanılan kaynaklar belirtilmiştir.

Tablo 4.1. Modelde Yer Alan Ölçekler

Mülkiyet Özellikleri: (Kok San, 2016)	
MÖ1	Ev satın alırken evin fiyatı benim için önemlidir.
MÖ2	Ev satın alırken ev tipi (örn. çift katlı, yarı müstakil) benim için önemlidir.
MÖ3	Ev satın alırken evin tamamlanmış durumu (örn. klima, mutfak dolabı) benim için önemlidir.
MÖ4	Ev satın alırken evin tasarımı benim için önemlidir.
MÖ5	Ev satın alırken evin yaşı (örn. yeni veya ikinci el bir ev) benim için önemlidir.
MÖ6	Ev satın alırken mülkiyet hakkı (örn. konut sahibi, özel mülk) benim için önemlidir.
Mülkiyet Görünümü: (Kok San, 2016)	
MG1	Ev satın alırken evin dış özellikleri (örn. cephe) benim için önemlidir.
MG2	Ev satın alırken evin düzen planı benim için önemlidir.
MG3	Ev satın alırken yerleşim alanı benim için önemlidir.
MG4	Ev satın alırken arazi alanı benim için önemlidir.
MG5	Ev satın alırken evin topografyası (örn. yer) benim için önemlidir.
MG6	Ev satın alırken konut alanının görünümü (örn. kuzey, güney yönü) benim için önemlidir.
Mülkiyet Çevresi: (Kok San, 2016)	
MÇ1	Ev satın alırken evin ticari alana yakınlığı benim için önemlidir.
MÇ2	Ev satın alırken tesisler (imkânlar) ve altyapı benim için önemlidir.
MÇ3	Ev satın alırken eğitim alanına yakınlığı benim için önemlidir.
MÇ4	Ev satın alırken iş yerine yakınlığı benim için önemlidir.
MÇ5	Ev satın alırken evin çevre kalitesi benim için önemlidir.
MÇ6	Ev satın alırken evin güvenliği (örn. kapalı ve korunan) benim için önemlidir.
Batıl İnanç: (Chia vd., 2016)	
Bİ1	13 numaralı bir ev satın alırım.
Bİ2	Mezarlık yakınında olan bir ev satın alırım.
Bİ3	Hakkında söylenti olan (cinli, perili, hayaletli) bir ev satın alırım.
Satın Alma Niyeti: (Kok San, 2016; Al-Nahdi, 2014)	
SAN1	Gelecekte ev satın almaya devam edeceğim.
SAN2	Gelecekte sık sık ev satın almak niyetindeyim.
SAN3	Ev satın almayı planlıyorum.
SAN4	Ev satın almaya çalışacağım.
SAN5	Ev satın almak istiyorum.

Ankete katılan tüketicilerden, sorulan her bir ifade için kendi durumlarına uygun yanıt vermeleri istenmiştir. Anket formu iki kısımdan meydana gelmektedir. Birinci kısımda yer alan soruların yanıtlandırılması için 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp katılmama oranım eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle

katılıyorum şeklinde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. İkinci kısımda ise, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yöneliktir. Demografik özellikleri tespit etmeye yönelik sorular; cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir ve sahip olunan mülk sayısı sorularını içermektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesindeki amaç; demografik özelliklerin konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının tespit edilmesidir.

4.3.5. Örneklem Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırmada, verilerin elde edilmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla, bu araştırmanın sonuçları yalnızca kapsam içindeki anket uygulanan kişiler için geçerli olup genellenemez. Veriler anket formu kullanılarak belirlenen Gümüşhane ilinde ikamet eden bireylere 15/12/2018-15/01/2019 tarihleri arasında uygulanan anket neticesinde toplanmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü 600 anket belirlenmiş olup sadece 540 anketten geri dönüş alınmıştır. Bu anketlerden 18'i eksik veya hatalı olması sebebiyle elendikten sonra 522 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu uygulamaya geçilmeden önce, soruların anlaşılabilirliğini tespit etmek ve cevap verme süresini belirlemek amacıyla elli kişilik bir gruba ön anket çalışması yapılmıştır. Ön anket çalışması neticesinde gerekli görülen değerlendirmeler yapılarak anket uygulanmaya konulmuştur.

4.4. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Veri analizi, verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanması yoluyla karar vermede yararlı ve önemli bilgiler üretme sürecidir. Veriler analiz edilmeden önce, analiz verileri için Sosyal Bilimler İstatistik Paketi (SPSS 22) yazılımı kullanılmıştır.

Nominal ve sıralı veriler için, ankete katılanların cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, gelir durumu ve sahip olunan mülk sayısı gibi ankete yer alan demografik faktörlerin verilerini sunmak için frekans ve yüzde oranları kullanılmıştır. Ardından mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi, batıl inançlar ve satın alma niyetinin frekans, yüzde değerleri ve aritmetik ortalamaları analiz edilmiş ve güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Analizde; iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını belirlemek amacıyla "t testi" ve ikiden çok örneklem arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla

“Anova Testi” uygulanmıştır. Son olarak araştırma hipotezlerini ölçmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır.

4.4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, gelir durumu ve sahip olunan mülk sayısı gibi yedi farklı sorusundan oluşan demografik faktörlerin sırasıyla frekans ve yüzdelik değerleri aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 4.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
Kadın	244	46,7
Erkek	278	53,3
Toplam	522	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 4.2’de yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi tüketicilerin %46,7’sini kadınlar, %53,3’ünü erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 4.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
18-28 yaş arası	95	18,2
29-39 yaş arası	200	38,3
40-50 yaş arası	140	26,8
51-61 yaş arası	73	14,0
62 yaş ve üzeri	14	2,7
Toplam	522	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 4.3’te yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi 29-39 yaş arasındaki tüketicilerin %38,3 oranıyla ilk sırada yer almaktadır. Ardından sırasıyla %26,8 oranıyla 40-50 yaş arası, %18,2

oranıyla 18-28 yaş arası, %14 oranıyla 51-61 yaş arası grup ve en son sırada ise %2,7 oranıyla 62 yaş ve üzeri tüketiciler yer almaktadır.

Tablo 4.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
Evli	378	72,4
Bekar	144	27,6
Toplam	522	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 4.4’de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi tüketicilerin %72,4’ünü evliler, %27,6’sini bekarlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun evlilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları

Öğrenim Durumu	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
İlköğretim	66	12,6
Ortaöğretim (Lise)	133	25,5
Üniversite	260	49,8
Yüksek Lisans/Doktora	63	12,1
Toplam	522	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre dağılımı Tablo 4.5’te gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi üniversite mezunu olan tüketicilerin %49,8 oranıyla ilk sırada yer almaktadır. Ardından sırasıyla %25,5 oranıyla ortaöğretim, %12,6 oranıyla ilköğretim ve en son sırada ise %12,1 oranıyla yüksek lisans/doktora mezunları yer almaktadır.

Tablo 4.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

Meslek	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
Serbest Meslek	53	10,2
Memur	163	31,2
Esnaf	44	8,4
İşçi	125	23,9
Sözleşmeli Personel	42	8,1
Emekli	33	6,3
Ev Hanımı	30	5,8
Diğer (Akademisyen vb.)	32	6,1
Toplam	522	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımı Tablo 4.6’da gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi memurların %31,2 oranıyla ilk sırada yer almaktadır. Ardından sırasıyla %23,9 oranıyla işçi, %10,2 oranıyla serbest meslek mensupları, %8,4 oranıyla esnaf, %8 oranıyla sözleşmeli personel, %6,3 oranıyla emekli, %6,1 oranıyla diğer meslek grupları ve en son sırada ise %5,7 oranıyla ev hanımları yer almaktadır.

Tablo 4.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Gelir Durumu	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
1.500 TL ve altı	31	5,9
1.501 TL – 3.000 TL	194	37,2
3.001 TL – 4.500 TL	124	23,8
4.501 TL – 6.000 TL	81	15,5
6.001 TL ve üzeri	92	17,6
Toplam	522	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir grubuna göre dağılımı Tablo 4.7’de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi 1.501TL-3.000TL gelir grubu arasında olan

tüketicilerin %37,2 oranıyla ilk sırada yer almaktadır. Ardından sırasıyla %23,8 oranıyla 3.001TL-4.500TL arası gelir grubu, %17,6 oranıyla 6.001TL ve üzeri gelir grubu, %15,5 oranıyla 4.501TL-6.000TL arası gelir grubu ve en son sırada ise %5,9 oranıyla 1.500 TL ve altı gelir grubu yer almaktadır.

Tablo 4.8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sahip Olunan Mülk Sayısına Göre Dağılımları

Mülk Sayısı	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
Yok	240	46,0
1 daire	219	42,0
2-3 daire	57	10,9
4-5 daire	3	,6
6 daire ve üstü	3	,6
Toplam	522	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin sahip oldukları mülk sayılarına göre dağılımı Tablo 4.8’de gösterilmiştir. Tabloda tüketicilerin %46’sının herhangi bir mülk sahibi olmadıkları görülmektedir. Ardından sırasıyla %42’sinin en az 1 daireye, %10,9’unun 2-3 daireye, %6’sının 4-5 daire ve %6’sının 6 daire ve üstüne sahip olduğu belirlenmiştir.

4.4.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ölçeklere Verdikleri Cevapların Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin konut satın alma niyeti modelinde yer alan ölçek sorularına verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde değerleri ve aritmetik ortalamaları aşağıdaki tablolarda ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo 4.9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mülkiyet Özelliği Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Ev satın alırken evin fiyatı benim için önemlidir.	14	2,7	11	2,1	34	6,5	88	16,9	375	71,8	4,53
Ev satın alırken ev tipi (örn. çift katlı, yarı müstakil) benim için önemlidir.	13	2,5	15	2,9	37	7,1	111	21,3	346	66,3	4,45
Ev satın alırken evin tamamlanmış durumu (örn. klima, mutfak dolabı) benim için önemlidir.	15	2,9	15	2,9	42	8,0	110	21,1	340	65,1	4,42
Ev satın alırken evin tasarımı benim için önemlidir.	14	2,7	16	3,1	35	6,7	119	22,8	338	64,8	4,43
Ev satın alırken evin yaşı (örn. yeni veya ikinci el bir ev) benim için önemlidir.	14	2,7	20	3,8	44	8,4	117	22,4	327	62,6	4,38
Ev satın alırken mülkiyet hakkı (örn. konut sahibi, özel mülk) benim için önemlidir.	16	3,1	14	2,7	40	7,7	101	19,3	351	67,2	4,45

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum, F: Frekans, %: Yüzde, A.O: Aritmetik Ortalama

Araştırmaya katılan tüketicilerin mülkiyet özellikleri ölçeğine verdikleri cevaplarla ilgili frekans, yüzde değerleri ve aritmetik ortalamaları Tablo 4.9'da gösterilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi mülkiyet özellikleri ölçeğinde “Ev satın alırken evin fiyatı benim için önemlidir.” ifadesi 4,53 aritmetik ortalamasıyla altı ifade arasından en yüksek değere sahip ve birinci sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %71,8'i bu ifadeye kesinlikle katıldığını, %16,9'u katıldığını, %6,5'i katılıp katılma oranının eşit olduğunu, %2,1'i katılmadığını ve %2,7'si ise kesinlikle katılmadığını ifade etmişlerdir. Mülkiyet özellikleri ölçeğinde “Ev satın alırken evin yaşı (örn. yeni veya ikinci el bir ev) benim için önemlidir.” ifadesi 4,38 aritmetik ortalamasıyla altı ifade arasından en düşük değere sahip ve son sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %62,6'sı bu ifadeye kesinlikle katıldığını, %22,4'ü katıldığını, %8,4'ü katılıp katılmama oranının eşit olduğunu, %3,8'i katılmadığını ve %2,7'si ise kesinlikle katılmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mülkiyet Görünümü Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Ev satın alırken evin dış özellikleri (örn. cephe) benim için önemlidir.	48	9,2	28	5,4	77	14,8	143	27,4	226	43,3	3,90
Ev satın alırken evin düzen planı benim için önemlidir.	48	9,2	27	5,2	67	12,8	142	27,2	238	45,6	3,94
Ev satın alırken yerleşim alanı benim için önemlidir.	65	12,5	44	8,4	67	12,8	122	23,4	224	42,9	3,75
Ev satın alırken arazi alanı benim için önemlidir.	38	7,3	24	4,6	69	13,2	144	27,6	247	47,3	4,03
Ev satın alırken evin topografyası (örn. yer) benim için önemlidir.	39	7,5	23	4,4	59	11,3	142	27,2	259	49,6	4,07
Ev satın alırken konut alanının görünümü (örn. kuzey, güney yönü) benim için önemlidir.	38	7,3	20	3,8	49	9,4	124	23,8	291	55,7	4,16

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum, F: Frekans, %: Yüzde, A.O: Aritmetik Ortalama

Araştırmaya katılan tüketicilerin mülkiyet görünümü ölçeğine verdikleri cevaplarla ilgili frekans, yüzde değerleri ve aritmetik ortalamaları Tablo 4.10’da gösterilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi mülkiyet görünümü ölçeğinde “Ev satın alırken konut alanının görünümü (örn. kuzey, güney yönü) benim için önemlidir.” ifadesi 4,16 aritmetik ortalamasıyla altı ifade arasından en yüksek değere sahip ve birinci sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %55,7’si bu ifadeye kesinlikle katıldığını, %23,8’i katıldığını, %9,4’ü katılıp katılmama oranının eşit olduğunu, %3,8’i katılmadığını ve %7,3’ü ise kesinlikle katılmadığını ifade etmişlerdir. Mülkiyet görünümü ölçeğinde “Ev satın alırken yerleşim alanı benim için önemlidir.” ifadesi 3,75 aritmetik ortalamasıyla altı ifade arasından en düşük değere sahip ve son sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %42,9’u bu ifadeye kesinlikle katıldığını, %23,4’ü katılmadığını, %12,8’i katılıp katılma oranının eşit olduğunu, %8,4’ü katılmadığını ve %12,5’i ise kesinlikle katılmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mülkiyet Çevresi Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Ev satın alırken evin ticari alana yakınlığı benim için önemlidir.	21	4,0	32	6,1	92	17,6	147	28,2	230	44,1	4,02
Ev satın alırken tesisler (imkânlar) ve altyapı benim için önemlidir.	20	3,8	30	5,7	74	14,2	154	29,5	244	46,7	4,09
Ev satın alırken eğitim alanına yakınlığı benim için önemlidir.	20	3,8	31	5,9	78	14,9	159	30,5	234	44,8	4,06
Ev satın alırken iş yerine yakınlığı benim için önemlidir.	25	4,8	28	5,4	88	16,9	156	29,9	225	43,1	4,01
Ev satın alırken evin çevre kalitesi benim için önemlidir.	17	3,3	22	4,2	65	12,5	159	30,5	259	49,6	4,18
Ev satın alırken evin güvenliği (örn. kapalı ve korunan) benim için önemlidir.	30	5,7	24	4,6	57	10,9	157	30,1	254	48,7	4,11
Ev satın alırken bulunduğu mevkideki trafik sıkışıklığı benim için önemlidir.	34	6,5	38	7,3	88	16,9	147	28,2	215	41,2	3,90

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum, F: Frekans, %: Yüzde, A.O: Aritmetik Ortalama

Araştırmaya katılan tüketicilerin mülkiyet çevresi ölçeğine verdikleri cevaplarla ilgili frekans, yüzde değerleri ve aritmetik ortalamaları Tablo 4.11’de gösterilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi mülkiyet çevresi ölçeğinde “Ev satın alırken evin çevre kalitesi benim için önemlidir” ifadesi 4,18 aritmetik ortalamasıyla yedi ifade arasından en yüksek değere sahip ve birinci sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %49,6’sı bu ifadeye kesinlikle katıldığını, %30,5’i katıldığını, %12,5’i katılıp katılmama oranının eşit olduğunu, %4,2’si katılmadığını ve %3,3’ü ise kesinlikle katılmadığını ifade etmişlerdir. Mülkiyet çevresi ölçeğinde “Ev satın alırken bulunduğu mevkideki trafik sıkışıklığı benim için önemlidir.” ifadesi 3,90 aritmetik ortalamasıyla yedi ifade arasından en düşük değere sahip ve son sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %41,2’si bu ifadeye kesinlikle katıldığını, %28,2’si katıldığını, %16,9’u katılıp katılmama oranının eşit olduğunu, %7,3’ü katılmadığını ve %6,5’i ise kesinlikle katılmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Batıl İnançlar Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
13 numaralı bir ev satın alırım.	213	40,8	33	6,3	78	14,9	74	14,2	124	23,8	2,73
Mezarlık yakınında olan bir ev satın alırım.	207	39,7	32	6,1	88	16,9	70	13,4	125	23,9	2,75
Hakkında söylenti olan (cinli, perili, hayaletli) bir ev satın alırım.	213	40,8	33	6,3	71	13,6	77	14,8	128	24,5	2,75

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum, F: Frekans, %: Yüzde, A.O: Aritmetik Ortalama

Araştırmaya katılan tüketicilerin batıl inançlar ölçeğine verdikleri cevaplarla ilgili frekans, yüzde değerleri ve aritmetik ortalamaları Tablo 4.12’de gösterilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi batıl inançlar ölçeğinde “Mezarlık yakınında olan bir ev satın alırım.” ifadesi ile “Hakkında söylenti olan (cinli, perili, hayaletli) bir ev satın alırım.” ifadesinin 2,75 aritmetik ortalamasıyla üç ifade arasından bu iki ifadenin benzer ortalamayla en yüksek değere sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %23,9’u “Mezarlık yakınında olan bir ev satın alırım.” ifadesine kesinlikle katıldığını, %13,4’ü katıldığını, %16,9’ü katılıp katılmama oranının eşit olduğunu, %6,1’i katılmadığını ve %39,7’si ise en yüksek oranla kesinlikle katılmadığını ifade etmişlerdir. “Hakkında söylenti olan (cinli, perili, hayaletli) bir ev satın alırım.” ifadesinde ise %24,5 oranıyla kesinlikle katıldığını, %14,8’i katıldığını, %13,6’sı katılıp katılmama oranı eşit olduğunu, %6,3’ü katılmadığını ve %40,8’i ise en yüksek oranla kesinlikle katılmadığını ifade etmişlerdir. Batıl inançlar ölçeğinde “13 numaralı bir ev satın alırım.” ifadesi 2,73 aritmetik ortalamasıyla üç ifade arasından en düşük değere sahip ve son sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %23,8’i bu ifadeye kesinlikle katıldığını, %14,2’si katıldığını, %14,9’u katılıp katılmama oranının eşit olduğunu, %6,3’ü katılmadığını ve %40,8’i ise en yüksek oranla kesinlikle katılmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Gelecekte ev satın almaya devam edeceğim.	99	19,0	54	10,3	117	22,4	110	21,1	142	27,2	3,27
Gelecekte sık sık ev satın almak niyetindeyim.	166	31,8	99	19,0	98	18,8	73	14,0	86	16,5	2,64
Ev satın almayı planlıyorum.	78	14,9	54	10,3	83	15,9	124	23,8	183	35,1	3,53
Ev satın almaya çalışacağım.	70	13,4	42	8,0	80	15,3	129	24,7	201	38,5	3,66
Ev satın almak istiyorum.	69	13,2	41	7,9	65	12,5	107	20,5	240	46,0	3,78

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum, F: Frekans, %: Yüzde, A.O: Aritmetik Ortalama

Araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma niyeti ölçeğine verdikleri cevaplarla ilgili frekans, yüzde değerleri ve aritmetik ortalamaları Tablo 4.13'te gösterilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi satın alma niyeti ölçeğinde “Ev satın almak istiyorum.” ifadesi 3,78 aritmetik ortalamasıyla beş ifade arasından en yüksek değere sahip ve birinci sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %46’sı bu ifadeye kesinlikle katıldığını, %20,5’i katıldığını, %12,5’i katılıp katılmama oranının eşit olduğunu, %7,9’u katılmadığını ve %13,2’si ise kesinlikle katılmadığını ifade etmişlerdir. Satın alma niyeti ölçeğinde “Gelecekte sık sık ev satın almak niyetindeyim.” ifadesi 2,64 aritmetik ortalamasıyla beş ifade arasından en düşük değere sahip ve son sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %31,8’i bu ifadeye kesinlikle katılmadığını, %19’ü katılmadığını, %18,8’i katılıp katılma oranın eşit olduğunu, %14’u katıldığını ve %16,5’i ise kesinlikle katıldığını ifade etmişlerdir.

4.4.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Güvenilirlik, ölçeğin taşıması gereken özelliklerden biridir. Güvenilirlik analizini kullanarak, anket sorularının birbirleriyle ne ölçüde ilişkili oldukları belirlenebilir. Ölçeğin bir bütün olarak tekrarlanabilirliğinin veya iç tutarlılığının genel endeksi oluşturur ve ölçeğin dışında tutulması gereken sorunlu kalemlerin belirlenmesini de sağlamaktadır (Razak vd., 2013; 68). Güvenilir olmayan bir ölçek aynı zamanda kullanışsız bir ölçektir (Ercan ve Kan, 2004: 212).

Bu çalışmada güvenilirlik analizi metodu olarak iç tutarlılık analizi metotlarından biri olan Cronbach Alfa yönteminden yararlanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını ifade etmek veya irdelemek üzere kullanılmaktadır. Cronbach Alfa Katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Bu sayı 1'e ne kadar yaklaşırsa ölçeğin güvenilirliği o kadar artar, 0'a ne kadar yaklaşırsa ölçeğin değeri o kadar azalmaktadır. Ölçeğin alfa değeri, $0,00 < \alpha < 0,40$ arasında ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 < \alpha < 0,60$ arasında ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür, $0,60 < \alpha < 0,80$ arasında ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 < \alpha < 1,00$ arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19). Alfa katsayısının aralıkları ölçeğin güvenilirliği belirlemektedir ve yorumu aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.14. Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayı Aralıkları

$0,00 < \alpha < 0,40$	Ölçek güvenli değil.
$0,40 < \alpha < 0,60$	Ölçek güvenilirliği düşük.
$0,60 < \alpha < 0,80$	Ölçek oldukça güvenilir.
$0,80 < \alpha < 1,00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir.

Kaynak: Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19

4.4.3.1. Mülkiyet Özellikleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Mülkiyet özelliği ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.15'teki sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa Katsayısı 0,908 olarak bulunmuştur. "Genel Alfa" değeri "Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı" sütunundaki değerlerle kıyaslandığında hiçbir değer, ölçeğin "Genel Alfa" değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir sorunun çıkarılmasına gerek duyulmamaktadır.

Tablo 4.15. Mülkiyet Özellikleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru-Toplam Kolerasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı	Genel Alfa
1 (MÖ1)	22,1609	15,844	,754	,890	,908
2 (MÖ2)	22,2318	15,825	,737	,892	
3 (MÖ3)	22,2644	15,634	,734	,893	
4 (MÖ4)	22,2529	15,640	,753	,890	
5 (MÖ5)	22,3065	15,518	,734	,893	
6 (MÖ6)	22,2414	15,481	,754	,890	

4.4.3.1. Mülkiyet Görünümü Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Mülkiyet görünümü ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.16'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa Katsayısı 0,914 olarak bulunmuştur. “Genel Alfa” değeri “Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı” sütunundaki değerlerle kıyaslandığında hiçbir değer, ölçeğin “Genel Alfa” değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir sorunun çıkarılmasına gerek duyulmamaktadır.

Tablo 4.16. Mülkiyet Görünümü Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru-Toplam Kolerasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı	Genel Alfa
1 (MG1)	19,9770	27,761	,794	,894	,914
2 (MG2)	19,9310	27,581	,809	,891	
3 (MG3)	20,1207	27,792	,695	,909	
4 (MG4)	19,8487	28,463	,788	,895	
5 (MG5)	19,8084	28,623	,770	,897	
6 (MG6)	19,7107	29,369	,710	,905	

4.4.3.1. Mülkiyet Çevresi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Mülkiyet çevresi ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve “Genel Alfa” değeri “Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı” sütunundaki değerlerle kıyaslandığında hiçbir değer, ölçeğin “Genel Alfa” değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir sorunun çıkarılmasına gerek duyulmamaktadır.

Tablo 4.17'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa Katsayısı 0,909 olarak bulunmuştur. “Genel Alfa” değeri “Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı” sütunundaki değerlerle kıyaslandığında hiçbir değer ölçeğin “Genel Alfa” değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir sorunun çıkarılmasına gerek duyulmamaktadır.

Tablo 4.17. Mülkiyet Çevresi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru-Toplam Kolerasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı	Genel Alfa
1 (MÇ1)	24,3774	28,992	,734	,894	,909
2 (MÇ2)	24,3027	29,129	,740	,894	
3 (MÇ3)	24,3333	28,983	,754	,892	
4 (MÇ4)	24,3870	28,975	,728	,895	
5 (MÇ5)	24,2088	29,563	,751	,893	
6 (MÇ6)	24,2854	28,819	,728	,895	
7 (MÇ7)	24,4962	29,022	,655	,904	

4.4.3.1. Batıl İnançlar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Batıl inançlar ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.18'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa Katsayısı 0,969 olarak bulunmuştur. “Genel Alfa” değeri “Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı” sütunundaki değerlerle kıyaslandığında hiçbir değer ölçeğin “Genel Alfa” değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla herhangi bir soru ölçekten çıkarılması gerekmemektedir.

Tablo 4.18. Batıl İnançlar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru-Toplam Kolerasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı	Genel Alfa
1 (Bİ1)	5,5172	10,404	,936	,951	,969
2 (Bİ2)	5,4962	10,581	,921	,961	
3 (Bİ3)	5,4962	10,289	,940	,948	

4.4.3.1. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.19'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi

ölçeğin Genel Alfa Katsayısı 0,884 olarak bulunmuştur. “Genel Alfa” değeri “Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı” sütunundaki değerlerle kıyaslandığında hiçbir değer ölçeğin “Genel Alfa” değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir sorunun çıkarılmasına gerek duyulmamaktadır.

Tablo 4.19. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru-Toplam Kolerasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı	Genel Alfa
1 (SAN1)	13,6303	23,554	,675	,869	,884
2 (SAN2)	14,2586	24,749	,566	,883	
3 (SAN3)	13,3659	22,275	,797	,840	
4 (SAN4)	13,2337	22,321	,819	,836	
5 (SAN5)	13,1207	22,767	,756	,850	

4.4.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Geçerlik, bir ölçme aracının ölçmeyi hedeflediği özelliği, başka herhangi bir özellikte karıştırmadan, doğru ölçebilme derecesidir. Geçerlik katsayısı, ölçekten elde edilen değerlerle ölçeğin kullanım amacına göre belirlenen kriter veya kriterler takımı arasındaki ilişki katsayısıdır. Geçerlilik katsayısı -1.00 ile $+1.00$ arasında değer almaktadır. İlişki katsayısı ne kadar yüksekse ölçek amaca o kadar iyi hizmet ediyor demektir. Eğer ilişki katsayısı düşük ise sadece ölçekten elde edilen değerlerle kriter değerleri arasındaki ilişkinin zayıf olduğu anlamına gelmektedir. Elde edilen değerlerde geçerliliğin düşük çıkması durumu, güvenilirliklerin de iyi bir düzeyde olmamasından kaynaklanabilmektedir. Bu sebeple geçerlik katsayıları ile güvenilirlik katsayıları birlikte anlamlandırılmalıdır (Ercan ve Kan, 2004: 214).

Geçerlilik analizi için kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir. Faktör analizi bir ölçekteki maddelerin daha az sayıda faktörlere ayrılıp ayrılmadığını görmek amacıyla uygulanmaktadır. Şayet faktör analizi sonucunda ölçeğin açıklanan varyansı %50'nin üzerinde ise bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin yeterli düzeyde olduğunu; %55'in üzerinde ise bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin iyi düzeyde olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2006: 321- 329).

4.4.4.1. Mülkiyet Özellikleri Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Mülkiyet özellikleri ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 4.20’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde, ölçek maddeleri toplam varyansın %68,443’ünü kapsayan tek bir faktör altında toplanabilmektedir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ çıkması verilerin Faktör Analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle ölçek maddelerinden herhangi birinin ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamaktadır.

Tablo 4.20. Mülkiyet Özellikleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuç Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (MÖ1)	4,107	68,443	68,443	4,107	68,443	68,443	,835
2 (MÖ2)	,440	7,335	75,778				,822
3 (MÖ3)	,414	6,893	82,671				,819
4 (MÖ4)	,363	6,051	88,722				,834
5 (MÖ5)	,350	5,830	94,551				,819
6 (MÖ6)	,327	5,449	100,000				,835
KMO: 0,918				Bartlett’s Test: 1799,490 p: ,000			

4.4.4.1. Mülkiyet Görünümü Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Mülkiyet görünümü ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 4.21’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde, ölçek maddeleri toplam varyansın %70,385’ünü kapsayan tek bir faktör altında toplanabilmektedir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ çıkması verilerin Faktör Analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle ölçek maddelerinden herhangi birinin ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamaktadır.

Tablo 4.21. Mülkiyet Görünümü Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi Sonuç Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (MG1)	4,223	70,385	70,385	4,223	70,385	70,385	,860
2 (MG2)	,764	12,726	83,111				,871
3 (MG3)	,337	5,618	88,729				,784
4 (MG4)	,274	4,573	93,301				,862
5 (MG5)	,232	3,866	97,167				,849
6 (MG6)	,170	2,833	100,000				,804
KMO: 0,874				Bartlett’s Test: 2302,413 p: ,000			

4.4.4.1. Mülkiyet Çevresi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Mülkiyet çevresi ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 4.22’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde, ölçek maddeleri toplam varyansın %64,971’ini kapsayan tek bir faktör altında toplanabilmektedir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ çıkması verilerin Faktör Analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle ölçek maddelerinden herhangi birinin ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamaktadır.

Tablo 4.22. Mülkiyet Çevresi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi Sonuç Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (MÇ1)	4,548	64,971	64,971	4,548	64,971	64,971	,814
2 (MÇ2)	,642	9,165	74,137				,816
3 (MÇ3)	,423	6,046	80,182				,829
4 (MÇ4)	,393	5,619	85,802				,809
5 (MÇ5)	,372	5,316	91,117				,824
6 (MÇ6)	,328	4,682	95,800				,804
7 (MÇ7)	,294	4,200	100,000				,743
KMO: 0,920				Bartlett’s Test: 2097,370 p: ,000			

4.4.4.2. Batıl İnançlar Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Batıl inançlar ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 4.23’te görülmektedir. Tablo incelendiğinde, ölçek maddeleri toplam varyansın %94,092’ini kapsayan tek bir faktör altında toplanabilmektedir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ çıkması verilerin Faktör Analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle ölçek maddelerinden herhangi birinin ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamaktadır.

Tablo 4.23. Batıl İnançlar Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi Sonuç Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (Bİ1)	2,823	94,092	94,092	2,823	94,092	94,092	,972
2 (Bİ2)	,103	3,440	97,532				,965
3 (Bİ3)	,074	2,468	100,000				,973
KMO: 0,781				Bartlett’s Test: 1991,831 p: ,000			

4.4.4.3. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Satın alma niyeti ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 4.24'te görülmektedir. Tablo incelendiğinde, ölçek maddeleri toplam varyansın %68,933'ünü kapsayan tek bir faktör altında toplanabilmektedir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ çıkması verilerin Faktör Analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle ölçek maddelerinden herhangi birinin ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamaktadır.

Tablo 4.24. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi Sonuç Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (SAN1)	3,447	68,933	68,933	3,447	68,933	68,933	,777
2 (SAN2)	,857	17,131	86,064				,687
3 (SAN3)	,335	6,699	92,763				,891
4 (SAN4)	,231	4,624	97,387				,908
5 (SAN5)	,131	2,613	100,000				,868
KMO: 0,805				Bartlett's Test: 1820,411 p: ,000			

4.4.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının tespit edilmesine yönelik olarak oluşturulan araştırma hipotezleri ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla gruplu özelliklerde ise Anova testi uygulanmıştır. Yapılan analizler neticesinde demografik faktörlerin konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını gösteren tablolar aşağıda belirtilmektedir.

4.4.5.1. Cinsiyet Grupları ile İlgili T-Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre konut satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 4.25'te görülmektedir.

Tablo 4.25. Cinsiyet Gruplarına Göre Konut Satın Alma Niyetine İlişkin T-Testi Sonuçları

Konut Satın Alma Niyeti				
Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	t	p
Kadın	244	3,5984	7,035	,000
Erkek	278	3,1835		

Tablo 4.25'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet grupları ile konut satın alma niyeti arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını gösteren p değeri 0,000 bulunmuştur. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için $p < 0,05$ olması gerektiğinden araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet grupları ile konut satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark olduğu, dolayısıyla kadınların erkeklere oranla daha fazla konut satın alma niyeti olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla;

H5a: Cinsiyet, konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
(Kabul edildi.)

4.4.5.2. Medeni Durum ile İlgili T-Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre konut satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 4.26'da görülmektedir.

Tablo 4.26. Medeni Durumlarına Göre Konut Satın Alma Niyetine İlişkin T-Testi Sonuçları

Konut Satın Alma Niyeti				
Medeni Durum	N	Aritmetik Ortalama	t	p
Evli	378	3,2910	,113	,008
Bekar	144	3,6042		

Tablo 4.26'da görüldüğü üzere araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumları ile konut satın alma niyeti arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını gösteren p değeri 0,008 bulunmuştur. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için $p < 0,05$ olması gerektiğinden araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumları ile konut satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark

olduğu, dolayısıyla bekarların evlilere oranla daha fazla konut satın alma niyeti olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla;

H5c: Medeni durum, konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Kabul edildi.)

4.4.5.3. Yaş Grupları ile İlgili Anova Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre konut satın alma niyeti arasında farklılığın olup olmadığına ilişkin tek yönlü Anova testi sonuçları Tablo 4.27’de görülmektedir.

Tablo 4.27. Yaş Gruplarına Göre Konut Satın Alma Niyetine İlişkin Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Yaş Grubu	N	A.O	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Konut Satın Alma Niyeti	18-28 yaş arası	95	3,7074	1,06743	Gruplar Arası	25,011	4	6,253	4,572	,001
	29-39 yaş arası	200	3,4630	1,19657						
	40-50 yaş arası	140	3,2629	1,19232	Grup İçi	706,990	517	1,367		
	51-61 yaş arası	73	2,9918	1,16640						
	62 yaş ve üzeri	14	3,1857	1,22151	Toplam	732,001	521			
	Toplam	522	3,3805	1,18532						

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre konut satın alma niyeti arasında farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,001 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları ile konut satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 4.28’deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.28. Konut Satın Alma Niyetine ile Yaş Grupları Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Yaş Grupları	Ortalama Farkları	SS	p	Gruplar Arası Farklar
(1) 18-28 yaş arası	29-39 yaş arası (2)	,24437	,14571	,449
	40-50 yaş arası (3)	,44451*	,15544	,036
	51-61 yaş arası (4)	,71559*	,18201	,001
	62 yaş ve üzeri (5)	,52165	,33477	,525
				(1-3)
				(1-4)

(2) 29-39 yaş arası	18-28 yaş arası (1)	-,24437	,14571	,449	(2-4)
	40-50 yaş arası (3)	,20014	,12886	,528	
	51-61 yaş arası (4)	,47122*	,15991	,028	
	62 yaş ve üzeri (5)	,27729	,32329	,912	
(3) 40-50 yaş arası	18-28 yaş arası (1)	-,44451*	,15544	,036	(3-1)
	29-39 yaş arası (2)	-,20014	,12886	,528	
	51-61 yaş arası (4)	,27108	,16882	,494	
	62 yaş ve üzeri (5)	,07714	,32779	,999	
(4) 51-61 yaş arası	18-28 yaş arası (1)	-,71559*	,18201	,001	(4-1)
	29-39 yaş arası (2)	-,47122*	,15991	,028	
	40-50 yaş arası (3)	-,27108	,16882	,494	(4-2)
	62 yaş ve üzeri (5)	-,19393	,34119	,980	
(5) 62 yaş ve üzeri	18-28 yaş arası (1)	-,52165	,33477	,525	-
	29-39 yaş arası (2)	-,27729	,32329	,912	
	40-50 yaş arası (3)	-,07714	,32779	,999	
	51-61 yaş arası (4)	,19393	,34119	,980	

Tablo 4.28’de araştırmaya katılan tüketicilerin konut satın alma niyetine ilişkin yaş grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğunu gösteren Turkey testi sonuçları yer almaktadır. İki yaş grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0,05$ ise anlamlı) göre 18-28 yaş arası grup ile 40-50 yaş arası grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. 18-28 yaş arası grubun ortalaması ile 40-50 yaş arası grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,444’tür. İki yaş grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0,05$ ise anlamlı) göre diğer gruplar arasındaki farklılıklar ise 18-28 yaş arası grup ile 51-61 yaş arası grup arasında ve 29-39 yaş arası grup ile 51-61 yaş arası grup arasında olduğu söylenebilir. 18-28 yaş arası grubun ortalaması ile 51-61 yaş arası grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,715 iken, 29-39 yaş arası grubun ortalaması ile 51-61 yaş arası grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,471’dir. Dolayısıyla;

H5b: Yaş, konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

(Kabul edildi.)

4.4.5.4. Öğrenim Durumları ile İlgili Anova Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre konut satın alma niyeti arasında farklılığın olup olmadığına ilişkin tek yönlü Anova testi sonuçları Tablo 4.29’da görülmektedir.

Tablo 4.29. Öğrenim Durumlarına Göre Konut Satın Alma Niyetine İlişkin Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Öğrenim Durumları	N	A.O	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Konut Satın Alma Niyeti	İlköğretim	66	3,2879	1,09045	Gruplar Arası	,782	3	,261	,185	,907
	Lise	133	3,4195	1,20802						
	Üniversite	260	3,3862	1,22198	Grup İçi	731,218	518	1,412		
	YL/Doktora	63	3,3714	1,09654						
	Toplam	522	3,3805	1,18532	Toplam	732,001	521			

Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre konut satın alma niyeti arasında farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,907 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumları ile konut satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenememektedir. Dolayısıyla;

H5d: Öğrenim durumu, konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Reddedildi.)

4.4.5.5. Meslek Grupları ile İlgili Anova Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre konut satın alma niyeti arasında farklılığın olup olmadığına ilişkin tek yönlü Anova testi sonuçları Tablo 4.30'da görülmektedir.

Tablo 4.30. Meslek Gruplarına Göre Konut Satın Alma Niyetine İlişkin Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Meslek	N	A.O	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Konut Satın Alma Niyeti	Serbest Meslek	53	3,3208	1,22747	Gruplar Arası	13,951	7	1,993	1,427	,192
	Memur	163	3,3939	1,17198						
	Esnaf	44	3,4500	1,08959						
	İşçi	125	3,5456	1,24236	Grup İçi	718,049	514	1,397		
	Sözleşmeli Personel	42	3,4952	1,11944						
	Emekli	33	2,9152	1,28261						
	Ev Hanımı	30	3,1667	,94844	Toplam	732,001	521			
	Diğer	32	3,2000	1,20000						
	Toplam	522	3,3805	1,18532						

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre konut satın alma niyeti arasında farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,192 ($p < 0,05$ ise

anamlı) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumları ile konut satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenememektedir. Dolayısıyla;

H5e: Meslek, konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Reddedildi.)

4.4.5.6. Gelir Durumları ile İlgili Anova Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre konut satın alma niyeti arasında farklılığın olup olmadığına ilişkin tek yönlü Anova testi sonuçları Tablo 4.31’de görülmektedir.

Tablo 4.31. Gelir Durumlarına Göre Konut Satın Alma Niyetine İlişkin Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Gelir Durumu	N	A.O	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Konut Satın Alma Niyeti	1.500TL ve altı	31	2,5355	1,15515	Gruplar Arası	33,670	4	8,418	6,232	,000
	1.501TL-3.000TL	194	3,3887	1,18736						
	3.001TL-4500TL	124	3,3242	1,19255	Grup İçi	698,331	517	1,351		
	4.501TL-6.000TL	81	3,3753	1,12667						
	6.001TL ve üzeri	92	3,7283	1,09808	Toplam	732,001	521			
	Toplam	522	3,3805	1,18532						

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre konut satın alma niyeti arasında farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri ,000 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumları ile konut satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 4.32’deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.32. Gelir Grupları ile Konut Satın Alma Niyeti Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Gelir Grupları	Ortalama	SS	p	Gruplar
----------------	----------	----	---	---------

		Farkları			Arası Farklar
(1) 1.500TL ve altı	1.501TL-3.000TL (2)	-,85318*	,22480	,002	(1-2)
	3.001TL- 4500TL (3)	-,78871*	,23338	,007	(1-3)
	4.501TL-6.000TL (4)	-,83982*	,24545	,006	(1-4)
	6.001TL ve üzeri (5)	-1,19278*	,24136	,000	(1-5)
(2) 1.501TL-3.000TL	1.500TL ve altı (1)	,85318*	,22480	,002	(2-1)
	3.001TL- 4500TL (3)	,06447	,13362	,989	
	4.501TL-6.000TL (4)	,01335	,15375	1,000	
	6.001TL ve üzeri (5)	-,33960	,14712	,144	
(3) 3.001TL-4500TL	1.500TL ve altı (1)	,78871*	,23338	,007	(3-1)
	1.501TL-3.000TL (2)	-,06447	,13362	,989	
	4.501TL-6.000TL (4)	-,05112	,16604	,998	
	6.001TL ve üzeri (5)	-,40407	,15992	,086	
(4) 4.501TL-6.000TL	1.500TL ve altı (1)	,83982*	,24545	,006	(4-1)
	1.501TL-3.000TL(2)	-,01335	,15375	1,000	
	3.001TL- 4500TL (3)	,05112	,16604	,998	
	6.001TL ve üzeri (5)	-,35295	,17708	,271	
(5) 6.001TL ve üzeri	1.500TL ve altı (1)	1,19278*	,24136	,000	(5-1)
	1.501TL-3.000TL (2)	,33960	,14712	,144	
	3.001TL- 4500TL (3)	,40407	,15992	,086	
	4.501TL-6.000TL (4)	,35295	,17708	,271	

Tablo 4.32’de araştırmaya katılan tüketicilerin konut satın alma niyetine ilişkin gelir grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi gelir grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki gelir grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0,05$ ise anlamlı) göre 1.500TL ve altı gelir grubu ile 1.501TL-3.000TL arası gelir grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. 1.500TL ve altı gelir grubunun ortalaması ile 1.501TL-3.000TL arası gelir grubunun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,853’tür. İki gelir grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0,05$ ise anlamlı) göre diğer gruplar arasındaki farklılıklar ise sırasıyla 1.500TL ve altı gelir grubu ile 3.001TL-4500TL arası gelir grubu, 1.500TL ve altı gelir grubu ile 4.501TL-6.000TL arası gelir grubu, 1.500TL ve altı gelir grubu ile 6.001TL ve üzeri gelir grubu arasında olduğu söylenebilir. 1.500TL ve altı gelir grubunun ortalaması ile 3.001TL-4500TL arası gelir grubunun ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,789 iken, 1.500TL ve altı gelir grubunun ortalaması ile 4.501TL-6.000TL arası gelir grubunun ortalaması arasındaki farkı 0,840’dır. 1.500TL ve altı gelir grubunun ortalaması ile 6.001TL ve üzeri gelir grubunun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 1,193’tür. Dolayısıyla;

H5f: Gelir durumu, konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Kabul edildi.)

4.4.5.7. Mülk Sayısı ile İlgili Anova Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin sahip oldukları mülk sayısına göre konut satın alma niyeti arasında farklılığın olup olmadığına ilişkin tek yönlü Anova testi sonuçları Tablo 4.33'te görülmektedir.

Tablo 4.33. Mülk Sayısına Göre Konut Satın Alma Niyetine İlişkin Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Mülk Sayısı	N	A.O	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Konut Satın Alma Niyeti	Yok	240	3,6358	1,03797	Gruplar Arası	31,582	4	7,896	4,572	,000
	1 daire	219	3,1973	1,24082						
	2-3 daire	57	3,0281	1,30846	Grup İçi	700,419	517	1,355		
	4-5 daire	3	3,6667	1,22202						
	6 daire ve üstü	3	2,7333	2,05264	Toplam	732,001	521			
	Toplam	522	3,3805	1,18532						

Araştırmaya katılan tüketicilerin sahip oldukları mülk sayısına göre konut satın alma niyeti arasında farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri ,000 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin sahip oldukları mülk sayısı ile konut satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 4.34'teki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.34. Mülkiyet Sayısı ile Konut Satın Alma Niyeti Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Mülk Sayısı	Ortalama Farkları	SS	p	Gruplar Arası Farklar	
(1) Yok	1 daire (2)	,43857*	,10877	,001	(1-2)
	2-3 daire (3)	,60776*	,17150	,004	
	4-5 daire (4)	-,03083	,67619	1,000	(1-3)
	6 daire ve üstü (5)	,90250	,67619	,670	
(2) 1 daire	Yok (1)	-,43857*	,10877	,001	(2-1)
	2-3 daire (3)	,16919	,17307	,865	
	4-5 daire (4)	-,46941	,67659	,958	
	6 daire ve üstü (5)	,46393	,67659	,960	
(3) 2-3 daire	Yok (1)	-,60776*	,17150	,004	(3-1)
	1 daire (2)	-,16919	,17307	,865	
	4-5 daire (4)	-,63860	,68946	,887	
	6 daire ve üstü (5)	,29474	,68946	,993	

(4) 4-5 daire	Yok (1)	,03083	,67619	1,000	
	1 daire (2)	,46941	,67659	,958	
	2-3 daire (3)	,63860	,68946	,887	
	6 daire ve üstü (5)	,93333	,95036	,863	
(5) 6.001TL ve üzeri	Yok (1)	-,90250	,67619	,670	
	1 daire (2)	-,46393	,67659	,960	
	2-3 daire (3)	-,29474	,68946	,993	
	4-5 daire (4)	-,93333	,95036	,863	

Tablo 4.34’te araştırmaya katılan tüketicilerin konut satın alma niyetine ilişkin sahip olunan mülkiyet sayısı arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi mülkiyet sayısı grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki mülkiyet sayısı grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0,05$ ise anlamlı) göre hiçbir mülkiyete sahip olmayan grup ile en az 1 daire sahip olan grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Hiçbir mülkiyete sahip olmayan grubun ortalamasıyla en az 1 daire sahip olan grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,438’dir. İki yaş grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0,05$ ise anlamlı) göre diğer gruplar arasındaki farklılık ise hiçbir mülkiyete sahip olmayan grup ile 2-3 daire sahip olan grup arasında olduğu söylenebilir. Hiçbir mülkiyete sahip olmayan grubun ortalaması ile 2-3 daire sahip olan grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,608’dir. Dolayısıyla;

H5g: Sahip olunan mülk sayısı, konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Kabul edildi.)

4.4.6. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi, çeşitli güçlü analiz tekniklerini içermektedir. Ayrıca regresyon analizi yönteminden farklı özellikleri kapsamaktadır. Yapısal eşitlik modeli, birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri modeller, karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte çözümlenebilir, kapsamlı ve sistematik bir şekilde ele almayı sağlayabilmektedir. Yapısal eşitlik modelinin amacı, teorik modelin veri ile desteklenip desteklenmediğini ya da modelin veriye uyup uymadığını anlamaktır (Alkış, 2016:107).

Yapısal eşitlik modeli özellikle karmaşık modellerin testinde başarılı olduğu, aracılık ve düzenleyicilik (moderasyon) etkilerini incelemeyi kolaylaştırdığı, incelenen

modeldeki ilişkiler ağına yönelik varsa yeni düzenlemeler tavsiye ettiği, birçok analizi bir defada yaptığı, ölçüm hatalarını hesaba katması gibi sebeplerle, yeni modellerin geliştirilmesinde ve birçok teorinin test edilmesi sürecinde kullanılmakta olan bir metottur (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2).

Tablo 4.35. YEM'nin Değerlendirilmesinde Kullanılan Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum İyiliği Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
χ^2 (Ki Kare)		
χ^2/df (Ki Kare/ Serbestlik Derecesi)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	$0,95 \leq GFI < 1,00$	$0,85 < GFI < 0,95$
AGFI (Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi)	$0,90 \leq AGFI < 1,00$	$0,80 \leq AGFI < 0,90$
NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)	$0,95 \leq NFI < 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
RFI (Göreceli Uyum İndeksi)	$0,90 \leq RFI < 1,00$	$0,85 \leq RFI < 0,90$
IFI (Fazlalık Uyum İndeksi)	$0,95 \leq IFI < 1,00$	$0,90 \leq IFI < 0,95$
TLI (Turkey Lewis İndeksi)	$0,95 \leq TLI \leq 1,00$	$0,90 \leq TLI < 0,95$
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$
RMSEA (Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı)	$0 < RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$

Kaynak: Malkanthie, 2015:28; Kayacan ve Gültekin, 2012: 8

4.4.7. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli yöntemiyle oluşturulan modelin uygunluğunun değerlendirilmesinde birbirinden farklı birçok ölçütler bulunmaktadır. Bu ölçütlere uyum iyiliği indeksleri olarak ifade edilmektedir. Bu uyum iyiliği indekslerinin sahip olduğu bir takım istatistiksel fonksiyonlar içerisindedir (Kayacan ve Gültekin, 2012: 2).

Önceden belirlenen modelin, veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenmektedir. Modellerin uyumunu test eden birden fazla uyum iyiliği indeksleri bulunmaktadır. Bu uyum iyiliği indeksleri, ileri sürülen modellerin parametreleri ile örnek verilerden elde edilen istatistiklerin uygunluğunu test etmektedirler. Eğer model verilere uymuyorsa reddedilir (Karagöz ve Ağbekaş, 2015: 279). Uygulamada çok sayıda uyum iyiliği indeksi olmakla birlikte yapılan çalışmalarda bunların hepsi değerlendirmeye alınmamaktadır.

Bu tez çalışması modelinin, yapısal eşitlik modeline uygunluğunun değerlendirilmesinde en çok kullanılan uyum ölçüleri ve bu ölçülere ilişkin veriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.36. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Ölçülerinin Sonuçları

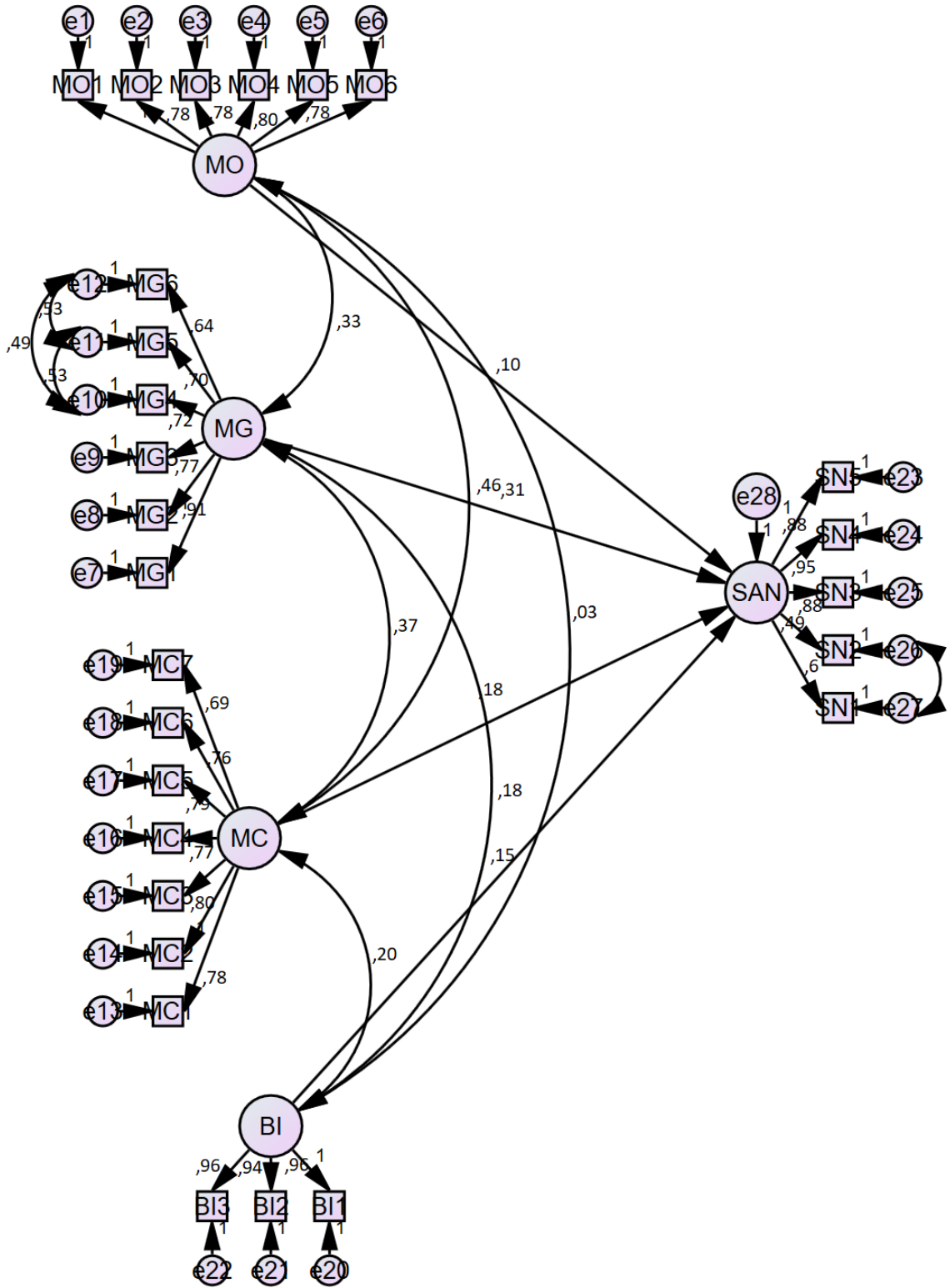
Uyum Ölçüsü	Faktörün Uyum Değeri
χ^2 (Ki Kare)	875,391
χ^2/df (Ki Kare/ Serbestlik Derecesi)	2,824
df (Serbestlik Derecesi)	310
p (Anlamlılık Düzeyi)	0,000
GFI	,891
AGFI	,868
NFI	,922
RFI	,911
IFI	,948
TLI	,941
CFI	,948
RMSEA	,059

Tablo 4.36 incelendiğinde Ki Kare (χ^2) değeri 875,391 ve $p=0,000$ bulunmuştur. Ki Kare (χ^2) değerinin yüksek çıkması serbestlik derecesinin yüksek çıkması ile ilişkilidir. Dolayısıyla, Ki Kare (χ^2) değerinin serbestlik derecesi etkisinden arındırılmış hali olan $\chi^2/df \leq 5$ değeri ile değerlendirilmiştir. χ^2/df değerine bakıldığında bu değer 2,824 bulunduğu ve 5'ten küçük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak elde edilen bu değerler, kullanılan araştırma modelinin geçerliliğini ortaya koymaktadır.

Uyum iyiliği indeksleri ölçülerinin yer aldığı Tablo 4.36 bakıldığında modelin bir bütün olarak kabul edilebilir derecede uyum sağladığı söylenebilir.

Şekil 6'da Konut Satın Alma Davranışı Değişkenlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli AMOS program çıktıları yer almaktadır.

Şekil 6. AMOS ile Test Edilen Konut Satın Alma Davranışı Değişkenlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Yapısal Model



Yapısal model bağımlı ve bağımsız gizil değişkenlerden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden bağımsız değişken, dışsal gizil değişken olarak ifade edilirken bağımlı değişken ise içsel gizil değişken şeklinde ifade edilmektedir. Modelde yer alan diğer ana yapıların hiçbiri tarafından açıklanmayan değişkene dışsal değişken olarak ifade edilirken; modelde yer alan temel yapılardan en az biri tarafından açıklanmakta olan değişkene ise içsel gizil değişken olarak ifade edilmektedir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 6).

Şekil 6’da görüldüğü üzere araştırmamızdaki yapısal modelde 5 adet gizil değişken yer almaktadır. Bunlardan mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi, batıl inançlar dışsal gizil değişkenleri, konut satın alma niyeti ise içsel gizil yani bağımlı değişkeni oluşturmaktadır. Tablo 4.37’de hipotezlerin değerlendirilmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.37. Konut Satın Alma Davranışı Değişkenlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Araştırma Modelinin Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotez Sonucu
H1: MÖ->SAN	,170	,085	2,008	0,045	KABUL
H2: MG->SAN	,347	,052	6,722	0,001	KABUL
H3: MÇ->SAN	,267	,073	3,633	0,001	KABUL
H4: Bİ->SAN	,120	,033	3,644	0,001	KABUL

Tablo 4.37’ye bakıldığında H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilerek mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi ve batıl inanç bağımsız değişkenlerin konut satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi tespit edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gümüşhane ilinde ikamet eden tüketicilerin konut satın alma davranışlarını etkileyen unsurların tespitine yönelik yapılan bu çalışmada, araştırmanın örneklem büyüklüğü 600 anket olarak belirlenmiştir; fakat, sadece 522 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada, veriler yüz yüze anket yönteminin “elden bırakılan anketler” biçimiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 programı ve Yapısal Eşitlik Modelinden yararlanılmıştır. İlk aşamada demografik faktörlerin verilerini sunmak için frekans ve yüzde değerleri düzenlenerek açıklanmıştır. Daha sonra mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi, batıl inançlar ve satın alma niyetinin frekans, yüzde değerleri ve aritmetik ortalamaları analiz edilmiştir. Ardından araştırmada kullanılan ölçeklerin hem güvenilirlik hem de geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmada demografik faktörlerin anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığını ölçmek amacıyla “t testi” (iki örneklem grubu arasında) ve “Anova testi” (üç ve daha fazla örneklem arasında) uygulanmıştır. Son olarak konut satın alma niyeti hipotezlerini ölçmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak test edilmiştir.

Araştırmaya katılan ve konut satın alma niyeti bulunan tüketicilerin demografik özelliklerinden elde edilen bulgulara dayalı olarak şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde; %46,7’sini kadınlar, %53,3’ünü erkekler oluşturmakta ve örneklem içindeki dağılımları birbirine yakın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları incelendiğinde; 29-39 yaş arasındaki tüketicilerin %38,3 oranıyla ilk sırada yer aldığı, bunu sırasıyla %26,8 oranıyla 40-50 yaş arası, %18,2 oranıyla 18-28 yaş arası, %14 oranıyla 51-61 yaş arası grup ve %2,7 oranıyla 62 yaş ve üzeri tüketiciler takip etmektedir. Dolayısıyla araştırma kitlesinin genel çoğunluğunun 29-50 yaş arasında yer alan orta yaş grubundan oluştuğu gözlemlenmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde; %72,4’ünü evliler, %27,6’sini bekarlar oluşturmakta ve örneklem içindeki dağılımları incelendiğinde tüketicilerin çoğunluğunun evlilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde; üniversite mezunu olan tüketicilerin %49,8 oranıyla ilk sırada yer

aldığı, bunu sırasıyla %25,5 oranıyla ortaöğretim, %12,6 oranıyla ilköğretim ve %12,1 oranıyla yüksek lisans/doktora mezunları takip etmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin genel çoğunluğunun eğitim seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir. Meslek gruplarına göre dağılım incelendiğinde; memurların %31,2 oranıyla ilk sırada yer aldığı, bunu sırasıyla %23,9 oranıyla işçi, %10,2 oranıyla serbest meslek mensupları, %8,4 oranıyla esnaf, %8 oranıyla sözleşmeli personel, %6,3 oranıyla emekli, %6,1 oranıyla diğer meslek grupları ve %5,7 oranıyla ev hanımları takip etmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumları incelendiğinde; 1.501TL-3.000TL gelir grubu arasında olan tüketicilerin %37,2 oranıyla ilk sırada yer aldığı, bunu sırasıyla %23,8 oranıyla 3.001TL-4.500TL arası gelir grubu, %17,6 oranıyla 6.001TL ve üzeri gelir grubu, %15,5 oranıyla 4.501TL-6.000TL arası gelir grubu ve en son sırada ise %5,9 oranıyla 1.500 TL ve altı gelir grubu yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin sahip oldukları mülk sayısı incelendiğinde; tüketicilerin %46 oranıyla herhangi bir mülk sahibi olmadıkları, bunu sırasıyla %42 oranıyla en az 1 daireye, %10,9 oranıyla 2-3 daireye, %6 oranıyla 4-5 daire ve %6 oranıyla 6 daire ve üstüne sahip tüketiciler takip etmektedir.

Araştırmada konut satın alma niyetinin cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla “t testi”; yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir grupları ve sahip olunan mülk sayısına göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla “Anova Testi” uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre cinsiyet ve medeni durumun konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, kadınların konut satın alma niyetinde erkeklere oranla daha fazla eğilim gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu bulguyu destekler nitelikte Kok San (2016) ve Livette (2006) satın alma kararını verirken erkeklerin ve kadınların farklı kararlara sahip olabileceği ifade etmişlerdir. Ayrıca analiz sonuçlarına evlilerin de bekarlara oranla kendilerine ait bir konut satın alma niyetinin daha az olduğu söylenebilir. Elde edilen bu bulgu literatürdeki Bujang vd. (2010), Morrell (2001) ve Schuler ve Adair (2003)’ün bulgularıyla paralellik gösterirken, Leppel (2007) ile Fontenla ve Gonzalez (2009)’un bulgularıyla çelişmektedir. Bujang vd. (2010) medeni durumun tüketicilerde farklı tercihlere yol açabileceği ifade etmiştir. Buna göre Leppel (2007) ile Fontenla ve Gonzalez (2009) evli insanların genellikle kendi evlerine sahip olmayı tercih ettiklerini ancak, Morrell (2001) evli gençlerin kendilerine ait bir evi olma

niyetinde olmadıklarını savunmaktadırlar. Schuler ve Adair (2003) bekar bir kişinin ebeveynleri ile kalmak yerine ev sahibi olmak istediğini savunmaktadırlar.

Anova testi sonucunda yaş, gelir grupları ve sahip olunan mülk sayısının konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu; öğrenim durumu ve mesleğin konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir.

Yaş ile ilgili yapılan Tukey testi sonucunda; 18-28 yaş arası grup ile 40-50 yaş arası grup arasında, 18-28 yaş arası grup ile 51-61 yaş arası grup arasında ve 29-39 yaş arası grup ile 51-61 yaş arası grup arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, Hurtubia vd. (2010) yaşın konut piyasasındaki toplam talebi belirleyeceğini bulmuşlardır. Krainer'e (2005) göre; 65 yaşın üzerindeki insanlar bir ev satın almak için isteksiz oldukları belirtilirken genç insanların bir ev satın almak için daha fazla tutkuyla hareket ettiklerini ifade etmişlerdir.

Gelir grupları ile ilgili yapılan Tukey testi sonucunda; 1.500TL ve altı gelir grubu ile sırasıyla 1.501TL-3.000TL arası gelir grubu, 3.001TL-4500TL arası gelir grubu, 4.501TL-6.000TL arası gelir grubu, 6.001TL ve üzeri gelir grubu kısacası 1.500TL ve altı gelir grubu ile tüm gelir grupları arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, Lütfi (2010), Bujang vd. (2010) gelirin ev satın almada insanları etkileyeceğini belirtmişlerdir. Chiu & Ho (2006) gelir seviyesinin zaman zaman değişebileceğini ve düşük gelirli, orta ve yüksek gelirli gibi birkaç gruba ayrılabilceğini öne sürmektedirler. Turner ve Lue (2009) düşük gelirli insanların ev satın almada zorluk çekeceğini savunmaktadırlar.

Sahip olunan mülk sayısını ile ilgili yapılan Tukey testi sonucunda; Hiçbir mülkiyete sahip olmayan grup ile en az 1 daire sahip olan grup arasında ve hiçbir mülkiyete sahip olmayan grup ile 2-3 daire sahip olan grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada, ankete katılan tüketicilerin %46'sının (240 kişinin) hiçbir mülkiyete sahip olmadığı bilinmektedir. Mülkiyet sahibi olamayan insanların bu denli fazla sayıda olması bu konuyu ciddi kılmaktadır. Bu aynı zamanda Gümüşhane'de konut fiyatlarının normal gelirliler için uygun fiyatın üstünde olduğunu da göstermektedir. Bu nedenle, konut geliştiricileri ve hükümet, insanların konut sahibi olmalarını sağlayabilmelerinde önemli rol oynamalıdır. Bu yollardan biri, bu tüketiciler için uygun fiyatlı bir ev geliştirmek ve inşa etmektir. Bunu yaparak, herhangi

bir ev satın almaya gücü yetmeyen insanlara aslında kendi mülklerine sahip olabilecekleri fikrini oluşturmak ve satın alabilme fırsatı sağlamaktır. Bu nedenle, mülk geliştiricileri ve hükümetin düşük gelirli tüketicilere yönelik konut satın alına bilinirliğini mümkün kılmak için konutun uygun fiyatta olmalarını sağlama sorumlulukları bulunmaktadır.

Öğrenim durumunun konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı sonucu, ilgili literatür incelendiğinde Haddad vd. (2011)'nın da bu bulguyu desteklediği anlaşılmaktadır. Ayrıca, Fontenla ve Gonzalez (2009)'e göre eğitim seviyesinin insanları bir ev satın alma konusunda daha dikkatli olmalarını etkilediğini belirtmişlerdir. Bu durum Hurtubia vd. (2010) tarafından da desteklenmiştir ve insanlar arasındaki farklı eğitim seviyelerinin onları çeşitli ev talep etmeleri konusunda cesaretlendirmeyeceğini açıklamışlardır.

Mesleğin konut satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı sonucu, Şenyurt (2001) tarafından yapılan çalışmasıyla da desteklenmektedir.

Konut, tüm insani ihtiyaçların en temelleri arasında yer almaktadır. Konut özelliklerinin çeşitli boyutlarının satın alma niyetiyle olan etkilerini belirlemek, bu konu ile ilgilenen taraflara yardımcı olacağı düşünülmektedir. Yapısal eşitlik modeli kapsamında mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi ve batıl inanç değişkenlerinin konut satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Kok San (2016), Reed ve Mills (2007), Ariyawansa (2007), Su (2016) ve Chou ve Chang (2013)'in çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Mülkiyet özelliği ölçeği içerisinde Gümüşhane halkının konut satın alma niyetini en fazla etkileyen faktörün özellikle konutun fiyatı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, Gümüşhane ilinin merkez bölgesinde ikamet eden halkın büyük bir kısmı konut yetersizliğinden de yakınmaktadır. Konut yetersizliğin ve buna karşın konut talebin yüksek olmasının, konut piyasa fiyatlarının diğer çevre illere oranla daha yüksek olmasına sebebiyet verdiği düşünülmektedir. Örneğin, 120 m²'lik bir konutun, Gümüşhane'nin çevre illeri ile kıyaslandığında daha yüksek fiyatla satışlarının gerçekleştiğini görülmektedir. Bu durum tüketicilerin konut satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin konut satın alma niyetinin artması için uygun fiyatlı konutların üretilmesine ve tüketicilere ödeme kolaylıklarının sağlanmasına gerek

duyulmaktadır. İlaveten satın alacakları mülkün tipinin, tamamlanmışlık durumunun, tasarımının ve yaşının konut satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu evin mutfak bölümünün tamamlanmış olarak teslim almak istediklerini belirtirken, çok az bir kesimin ise kendi zevk ve tercihlerine bırakılmasını istemektedir. Bir evin yaşı da konut satın alma niyeti olan tüketiciler tarafından dikkate alınan konulardan biridir. Yeni konutların çoğunda iyi bir ses yalıtımı olmasına dikkat edildiği gibi iyi bir ısı yalıtımı konusuna da dikkat edilmektedir. Dolayısıyla, bu durum daha düşük ısıtma maliyetleri sağlamaktadır. Ek olarak, yeni bir konutun tercih edilmesi gelecekte daha az bakım çalışması yapılması ve daha az masraf anlamına geldiğinden tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bu yapılara fazla talep etme yönünde eğilimli olduğu görülmektedir.

Mülkiyet görünümü ölçeği içerisinde Gümüşhane halkının konut satın alma niyetini en fazla etkileyen faktörün konut alanının görünümü (kuzey, güney yönü) olduğunu söylemek mümkündür. Coğrafi açıdan ele alındığında, denizellik etkisinin yitirildiği ve karasallık etkisinin ön plana çıktığı bölgede, kış aylarının soğuk geçmesi sebebiyle tüketicilerin güneş alan ve yönü güneye bakan konutları daha fazla tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Ayrıca konum, arazi alanı, evin düzen planı, dış özellikleri ve yerleşim alanı konut satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir.

Mülkiyet çevresi ölçeği içerisinde Gümüşhane halkının konut satın alma niyetini en fazla etkileyen faktörün çevre kalitesi olduğu söylemek mümkündür. Pek çok konut alıcısı için, konut ortamı hayati öneme sahiptir; bu nedenle, huzurlu bir yaşam sürdürebilecekleri, gürültüden, trafikten ve kirlilikten arınmış bir bölgede yaşam sürdürmek her tüketicinin arzu ettiği bir durumdur. Tüketicilerin çoğu sessiz, güvenli ve sosyal imkanların olduğu bir muhiti tercih etmektedirler. Ayrıca, ulaşım açısından iş yerine, eğitim alanına ve ticari alanlara yakınlığı konut satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir.

Batıl inanç ölçeğinin konut satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Chou ve Chang (2013) çalışmalarında, bir evin kapı numarasının konut seçimi aşamasında çok önemli olabileceğini ifade etmişlerdir. Çünkü bazı insanlar şanslı sayıların yaşamlarına servet getireceğine inanırken; bazılarının ise, şanssız sayıların yaşamlarını olumsuz yönde etkileyeceğine dair

inancıları bulunmaktadır. “13” rakamının uğursuzluğu hakkında İslam veya Hristiyanlık dininde herhangi bir kesin bilgi bulunmamasına rağmen Batı toplumunda 13 rakamının uğursuzluğu ile ilgili yaygın bir inanış bulunmaktadır. Gümüşhane halkının çoğu Müslüman olmasına rağmen “13” rakamının uğursuzluğu yönündeki söylentilerden etkilendikleri ve “13” numaralı konut tercih etmekten çekindikleri görülmüştür. Ayrıca, mezarlık yakınında olan bir evin Gümüşhane halkının konut satın alma davranışlarını etkilediği ve bu özelliklere sahip konutların tüketiciler tarafından daha az tercih edildiğini söylemek mümkündür. Buna ek olarak, hakkında söylenti olan bir ev (cinli, perili, hayaletli) içinde aynı sonuçlar geçerli olmakla birlikte tüketiciler üzerinde kaygı oluşturdukları sebebiyle daha az tercih edildiği anlaşılmıştır.

Bu çalışma, konut satın alma niyeti üzerine Gümüşhane ilçesinde yapılan ilk çalışma olması sebebiyle büyük önem taşımaktadır. Bu alandaki çalışmaların yaygınlaşması, konut satın alma niyeti olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına dikkat çekilmesi ve buna uygun üretimin sağlanması konut pazarlaması açısından önem arz etmektedir. Gümüşhane halkının taleplerini referans alarak üretim yapan firmalar, daha iyi sonuçlara ulaşacaktır.

Bu tez çalışmasının Gümüşhane ile sınırlı kalması bu araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Kapsanan il sayısı genişletilirse konut satın alma niyetinin daha doğru ölçümü mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- ABAR Hayri ve KARAASLAN Abdulkerim; (2013), “Konut Talep Edenlerin Özellikleriyle Talep Edilen Konutun Özellikleri Arasındaki İlişkinin Çoklu Uyum Analizi Yöntemi ile İncelenmesi: Atatürk Üniversitesi Personeli Örneği”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 27(3), ss.323-339.
- ABDULLAH Lizawati, NOR Ilyana, JUMADİ Norhaslina and ARSHAD Huraizah; (2012), “First-Time Home Buyers: Factors Influencing Decision Making”, **International Conference on Innovation and Technology for Sustainable Built Environment**, pp.249-254.
- ANIL KESKİN Duygu; (2010), ‘İşletmelerin Sürekliliğini Sağlamada Kritik Öneme Sahip Risk Yönetimi ve Risk Odaklı Denetim Yaklaşımı’, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümü Dergisi**, ss.38-46.
- AKTÜRK Ergün ve TEKMAN Nazlı; (2016), “Konut Talebi ve Erzurum Kent Merkezinde Tüketicilerin Konut Edinme Kararlarını Etkileyen Faktörler”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 30(2), ss.423-440.
- ALKIŞ Nurcan; (2016), “Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış”, **Gazi İktisat ve İşletme Dergisi**, 2(3), ss.105-116.
- AL-NAHDİ Tawfik Salah; (2014) “Factors Influencing the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia Role of Location”, **Journal of Applied Science and Agriculture**, 9(18), pp.32-42.
- AL-NAHDİ Tawfik Salah, NYAKWENDE Emmanuel, BANAMAH Adnan M. and JAPPİE Achmat Ahdiel; (2015), “Factors Affecting Purchasing Behavior in Real Estate in Saudi Arabia”, **International Journal of Business and Social Science**, 6(2), pp.113-125.
- AL-NAHDİ Tawfik Salah, GHAZZAWİ Omar Hassan and ABU BAKAR Abu Hasan; (2015), “Behavioral Factors Affecting Real Estate Purchasing”, **International Journal of Business and Social Science**, 6(8), pp.46-154.

- ALİPOUR Mehrdad and Darabi Elham; (2011), “The Role Of Service Marketing Mix And Its Impact On Marketing Audit In Engineering and Technical Service Corporations”, **Global Journal of Management and Business Research**, 11(6), pp.69-77.
- ALTUN Duygu; (2017), Konut Satın Alma Kararını Belirleyen Faktörler; Karaman İline Yönelik Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- ANBARCI Murat, GİRAN Ömer, TÜRKAN Yusuf Sait ve MANİSALI Ekrem; (2011), “Ürün Olarak Konut Kavramı ve Türkiye deki Konut Satışlarının Ürün Hayat Eğrisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi”, **6. İnşaat Yönetimi Kongresi**, ss.291-303.
- ARSLAN Karaman; (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 2(3), ss.83-103.
- AŞIKOĞLU Nihat Onur; (2009), Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler ve Konut Finanslama Tekniği Olarak Mortgage Sistemi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- ATİK Damla ve ERDOĞAN Nevnihal; (2007), “Geleneksel Konut Mimarlığını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Edirne’de Şinasi Dörtok Evi”, **Trakya University Journal of Sciences**, 8(1), ss.21–27.
- AYGÜN Afıtap; (2006), Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- BARAN Havva; (2007), Ailelerin Konut Satın Alma Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BARKAUSKAS Vytautas, BARKUASKIENE Kristina and JASINSKAS Edmundas; (2015), “Analysis of Macro Environmental Factors Influencing the Development of Rural Tourism: Lithuanian Case”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, (213), pp.167-172.

- BAŞ Abdurrahman; (1999), “Türk Seramik Kaplama Malzemeleri Sektörünün Rekabet Analizi ve Uluslararası Bir Strateji Önerisi”. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BECKMAN Theodore N. and DAVIDSON William R.; (1962), **Marketing**, The Ronald Press Company, Seventh Edition, New York.
- BERBEROĞLU Murat Gökşin ve TEKER Suat; (2005), “Konut Finansmanı ve Türkiye’ye Uygun Bir Model Önerisi”, **İtüdergisi/b**, 2(1), ss.58-68, İstanbul.
- BLYTHE Jim; (2005), “**Essentials of Marketing**”. Third Edition, Pearson Education Limited, England.
- BLYTHE Jim; (2001), **Pazarlama İlkeleri**, Çeviren: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- BUJANG Ahmad Ariffian, ZARİN Hasmah Abu and JUMADİ Norhaslina; (2010), “The Relationship Between Demographic Factors and Housing Affordability”, **Malaysia Journal of Real Estate**, 5(1), pp.49-58.
- BURNETT Jhon; (2008), **Core Concepts of Marketing**, The Global Text Project, Switzerland.
- BUTLER Patrick ve PEPPARD Joe; (1998), “Consumer purchasing on the Internet: Processes and Prospects”, **European Management Journal**, 16(5), pp.600-610.
- BÜYÜKŞAHİN Eren; (2018), Türkiye’de Katılım Bankacılığı ve Konvansiyonel Bankacılık Sistemi Arasında Fon Toplama Farklılıklarının analiz edilmesi (Porter 5 Güç Analizi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- CAMİLLERİ Mark Antony; (2017), “Market Segmentation, Targeting and Positioning”, **Tourism, Hospitality and Event Management**, pp.69-83.
- CARTER Phillip L., CARTER Joseph R. and MONCZKA Robert M.; (2006), “The Future of Purchasing and Supply: A Ten-Year Forecast”, **The Journal of Supply Chain Management**, 36(1), pp.14-26.
- CHÍA Julius, HARUN Amran, M.KASSİM Abdul Wahid, MARTİN David, KEPAL Noreina; (2016), “Understanding Factors That Influence House Purchase Intention Among Consumers in Kota Kinabalu: An Application of Buyer Behavior Model Theory”, **Journal of Technology Management and Business**, 3(2), pp.94-110.

- CHIÙ Rebecca L.H. and HO Michael H.C. (2006), “Estimation of elderly housing demand in an Asian city: Methodological issues and policy implications”, **Habitat International**, 30(4), pp.965-980.
- CHOU Tungshan and GHANG Ling-Chuan; (2013), “The Influence of Paranormal Belief on House Buying: Implications for Taiwanese Consumer Behavior”, **World Journal of Social Sciences**, 3(2), pp.1–11.
- CÖMERT Yavuz ve DURMAZ Yakup; (2006), “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, **Journal of Yasar University**, 1(4), ss.351-375.
- ÇAĞLAR İrfan ve KILIÇ Sabiha; (2010), **Pazarlama**, Üçüncü Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- ÇENGEL Özgür; (2006), “Gayrimenkul Sektöründe Modern Pazarlama Teknikleri ve Güncel Uygulamalar”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(9), ss.125-131.
- DAL Veysel; (2009), Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- DEMİRDÖĞEN Osman ve KORUCUK Selçuk; (2017), “Depolama ve Satın Alma Kararlarının Üretime Etkisi: TRA1 Bölgesi İmalat İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (54), ss.56-76.
- DENG Changrong, MA Yongkai and CHIANG Yao-Min; (2009), “The Dynamic Behavior of Chinese Housing Prices”, **International Real Estate Review**, 12(2), pp.121-134.
- DEWİTA Yulia, BURKE Matthew and YEN Barbara T. H.; (2019), “The relationship between transport, housing and urban form: Affordability of transport and housing in Indonesia”, **Case Studies on Transport Policy**, pp.1-26.
- DİBB Sally and SİMKİN Lyndon; (1991), “Targeting, Segments and Positioning”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 19(3), pp.4-11.
- DOĞAN İnci Fatma; (2011), Stratejik Rekabet Aracı Olacak Porter’in Elmas Modeli ve Bir Alan Çalışması, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

- DOĞAN Özlem İpekgil, MARANGOZ Mehmet and TOPOYAN Mert; (2003), “İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(5), ss.114-139.
- DURMAZ Yakup ve BAHAR Reyhan; (2011), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(37), ss.60-77.
- DURMAZ Yakup, BAHAR Reyhan ve KURLAR Murtlar; (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerinde Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2(1), ss.114-133.
- DURMAZ Yakup and JABLONSK Sebastian; (2012), “Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study”, **Global Journal of Management and Business Research**, 12(15), pp.60-87.
- EMAN Hassan; (2011), Real Estate Industry in Egypt, The University of Manchester Manchester Business School, Master of Business Administration, Egypt.
- ERCAN İlker ve KAN İsmet; (2004), “Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlilik”, **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, 30(3), ss.211-216.
- ERDOĞMUŞ Merve Sabiha; (2012), Konaklama İşletmelerinde Kitlesel Pazarlardan Niş Pazarlamaya Dönüşüm (Marmaristeki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Yöneticilerine Yönelik Bir Uygulama), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- ERKEK Emine; (2016), Gayrimenkul Sektöründe Tüketicinin Satın Alma Davranışları: Planlanmış Davranış Teorisine Göre Bir Uygulama, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- ETTER Wayne and SHAFFER Scott; (1988), “Market Segmentation - Applying Concept To Commercial Real Estate Development”, **Journal of Valuation**, 6(1), pp.42-56.
- FETTAHLIOĞLU Hatice Seçil; (2008), Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

- FIRAT Aytekin ve AZMAK Eda; (2015), “Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, (2), ss.251-264.
- FONTENLA Matías and GONZALEZ Fidel; (2009), “Housing Demand in Mexico”, **Journal of Housing Economics**, 18(1), pp.1-12.
- FORTİN Nicole Marie, HİLL Andrew and HUANG Jeff; (2013), “Superstition in the Housing Market”, **IZA-Institute of Labor Economics**, 52(3), pp.974-993.
- FRANDESCATO Guido; (1998), **Residential Satisfaction**, In W. V. Vliet (ed.) Encyclopedia of Housing, London.
- FRANKE Melanie and NADLER Claudia; (2019), “Energy Efficiency in The German Residential Housing Market: Its Influence on Tenants and Owners”, **Energy Policy**, (128), pp.879-890.
- FURAJİ Fatimah, ŁATUSZYNSKA Małgorzata and WAWRZYŃIAK Agata; (2012), “An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market”, **Contemporary Economics**, 6(3), pp.76-87.
- GİBLER Karen M. and NELSON Susan L.; (1998), “Consumer Behavior Applications to Real Estate”, **American Real Estate Society Meeting**, 6(1), pp.1-26.
- GOODMAN Allen C. and THİBODEAU Thomas G.; (1998), “Housing Market Segmentation”, **Journal of Housing Economics**, 7(2), pp.121-143.
- GÖNCÜ Ülkü; (2004), Konut Pazarlama Stratejileri, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- GÖRAL Ramazan; (2014), **Turizm İşletmelerinde Stratejik Yönetim**, Birinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- GÜNİNDİ Yunus, ŞAHİN Fatma Tezel and DEMİRCİOĞLU Haktan; (2012), “Functions of the Family: Family Structure and Place of Residence”, **Energy Education Science and Technology Part B: Social and Educational Studies**, 4(1), pp.549-556.
- HABİBOĞLU Uğur Berkay; (2019), Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Emlak Sektöründe Bir Araştırma, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- HACIOĞLU DENİZ Müzgan; (2011), “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Sosyal Bilimler Konferansları**, 61(2), ss.243-268.
- HADDAD Mwfeq, JUDEH Mahfuz and HADDAD Shafiq; (2011), “Factors Affecting Buying Behavior of an Apartment an Empirical Investigation in Amman, Jordan”, **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, 3(3), pp.234-239.
- HAGHSHENAS Leila, ABEDİ Afshin, GHORBANİ Esmail, KAMALİ Abbas abd HAROONİ Mohammadnaser; (2013), “Review Consumer Behavior and Factors Affecting on Purchasing Decisions”, **Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies**, 1(10), pp.17-24.
- HASOL Doğan; (1990), **Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü**, Yem Yayınevi, İstanbul.
- HAURİN Donald; (1988), “The Duration of Marketing Time of Residential Housing”, **Areuea Journal**, 16(4), pp.396-410.
- HAWES Jon M., BAKER Thomas L. and d’AMICO Michael F.; (2006), “A purchasing perspective of the universal marketing functions”, **Journal of Marketing Management**, 16(2), pp.107-115.
- HAWKİNS Del I. and Mothersbaugh, David L.; (2010), **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, Eleventh Edition, The McGraw-Hill, New York.
- HOUCK James P.; (1984), “Market: A Definition for Teaching”, **Western Journal of Agricultural Economics**, 9(2), pp.353-356.
- HUANG Peng, LURİE Nicholas H. and MİTRA Sabyasachi; (2009), “Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods”, **Journal of Marketing**, 73(2), pp.55-69.
- HUMPHREYS Brad R., NOWAK Adam and ZHOU Yang; (2016), “Cultural Superstitions and Residential Real Estate Prices: Transaction-level Evidence from the US Housing Market”, **Department of Economics Working Paper Series**, pp.16-27.
- ISORAİTE Margarita; (2006), “Marketing Mix Theoretical Aspects” **International Journal of Research – Granthaalayah**, 4(6), pp.25-37.
- IVANOVİC MBA A.; (2003), **Dictionary of Marketing**, Third Edition, Bloomsbury Publishing, London.

- İNCEDERE Ertan; (2017), İnşaat Projelerinde Satış ve Pazarlama Yöntemleri ve İlbank A.Ş Gelir Paylaşımı İhalelerinde Satış Yöntemlerinin İncelenmesi, İller Bankası Anonim Şirketi Uzmanlık Tezi.
- JENKİNS Mark and McDONALD Malcolm (1997) “Market Segmentation : Organisational Archetypes and Research Agendas”, **European Journal of Marketing**, 31(1), pp.17-32.
- JOLFAEİ Neda Gorjian, HAGHİGHİ Mohammad and GORJIAN Nima; (2017), “Marketing Mix Elements - A Case Study on Steel Industry Export”, **Iranian Economic Review**, 21(1), pp.121-136.
- K K Nasar and P K Manoj; (2014), “Factors Influencing the Purchase of Apartments : Some Empirical Evidence”, **Clear International Journal of Research in Management, Science and Technology**, 4(7).
- KALELİOĞLU M. Ragıp ve ÖZGÜR E. Murat; (2013), “İkametgâh Memnuniyeti Bağlamında Konut Yeri Seçimi ve İkametgâh Hareketliliği: Bolu Kenti Örneği”, **Coğrafi Bilimler Dergisi**, 11(2), ss.149-168.
- KAMAL Mostofa, SARKER Omar Faruk and PRAMANİK Shah Alam Kabir; (2016), “Investigation of Market Factors That Affect Customers’ Buying Attitude towards Apartment Buying: An Opportunity Analysis from Bangladesh Perspective”, **International Journal of Business Administration**, 7(3), pp.153-165.
- KAN ÜLKÜ Gözde; (2018), “Konutun Cinsiyeti”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi**, 3(2), ss.63-80.
- KARA Mehmet; (2013), Pazarlama Yönetiminde Özel Marka Stratejileri ve Rekabet Uygulamaları, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KARAGÖZ Yalçın ve AĞBEKTAŞ Ali; (2015), “Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Yaşam Memnuniyeti Ölçeğinin Geliştirilmesi; Sivas İli Örneği”, **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 7(13), ss.274-290.
- KARAGÖZ Yalçın, EŞ Abdülhamit ve YAVUZ Selahattin; (2015), “Nominal İlişki Ölçüleriyle Konut Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi: Bolu İli Örneği”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 16(1), ss.247-260.

- KARAKURT TOSUN Elif ve FIRAT Zerrin; (2012), “Kentsel Mekândaki Değişimler ve Kişilerin Konut Tercihleri: Bursa Örneği”, **Business and Economics Research Journal**, 3(1), ss.173-195.
- KAYACAN Bekir ve GÜLTEKİN Yaşar Selman; (2012), “Yapısal Eşitlik Modellemesinin (YEM) Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunların Çözümlemesinde Kullanımı”, **III. Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi**, ss.1–15.
- KELLEKÇİ Ömer Lütfi ve BERKÖZ Lale; (2006), “Konut ve Çevresel Kalite Memnuniyetini Yükselten Faktörler”, **itüdergisi/a**, 5(2), ss.167-178.
- KHAN Matin; (2006), **Consumer Behaviour and Advertising Management**, First Edition, New Age International, New Delhi.
- KHANİWALE Manali; (2015), “Consumer Buying Behavior”, **International Journal of Innovation and Scientific Research**, 14(2), pp.278-286.
- KİSER Goerge Edward; (1976), “Elements of Purchasing Strategy”, **Journal of Purchasing and Materials Management**, 12(3), pp.3-7.
- KOÇ Erdoğan; (2012), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Dördüncü Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- KOK SAN Chin; (2016), Attributes Influence Home Buyers’ Purchase Decision: A Study of Residential Property in Setia Alam, Universiti Tunku Abdul Rahman, Faculty of Accountancy and Management, Master of Business Administration.
- KOKLİC Majeta Kos and VİDA Irena; (2009), “A Strategic Household Purchase: Consumer House Buying Behavior”, **Managing Global Transitions**, 7(1), pp.75-96.
- KÖSE Ali ve AYTEN Ali; (2009), “Batıl İnaç ve Davranışlar Üzerinde Psiko-Sosyolojik Bir Analiz”, **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, (3), ss.45-70.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Garry, SAUNDERS John and WONG Veronica; (1999), **Principles of Marketing**, Second European Edition, Prentice Hall Europe, London.
- KOTLER Philip; (2000), **Kotler ve Pazarlama**, Çeviri: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- KOTLER Philip, ARMSTRONG Garry, WONG Veronica, SAUNDERS John; (2008), **Principles of Marketing**, Fifth European Edition, Pearson Edition Limited, England.
- KOTLER Philip and ARMSTRONG Garry; (2016), **Principles of Marketing**, Sixteenth Edition, Pearson Edition Limited, England.
- KUPKE Valerie; (2008), “Factors Important in the Decision to Buy a First Home”, **14th Pacific Rim Real Estate Society Conference**, pp.1-13.
- KÜLTER Banu; (2004), Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Meslek Gruplarının, Bazı Dayanımlı Tüketim Malları Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- LAUTIAINEN Tanju; (2015), Factors Affecting Consumers’ Buying Decision in The Selection of a Coffee Brand, Saimaa University of Applied Sciences, Degree Programme in International Business, Bachelor’s Thesis, Lappeenranta.
- LEI Lin; (2016), The Study of Factors Influencing Chinese Customers’ Purchase Decision of Residential Condo in Bangkok, The Graduate School of Bangkok University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Business Administration, Bangkok.
- LEVY Deborah S. and LEE Christina Kwai-Choi; (2004), “The influence of family members on housing purchase decisions”, **Journal of Property Investment & Finance**, 22(4), pp.320-338.
- LIVETTE Martin; (2006), “Retirement Housing for Sale and Differences in The Decision to Purchase That are Determined by Gender or Marital Status”, **Property Management**, 24(1), pp.7-19.
- LUTFI Lutfi; (2010), “The relationship between demographic factors and investment decision in surabaya.” **Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura**, 13(3), pp.213-224.
- MALE S., and STOCKS R.; (1991), **Competitive Advantage in Construction**, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford.
- MAJID Rohayu, SAID Rosli and DAUD Md Nasir; (2012), “The Impact Of Buyers’ Demography On Property Purchasing”, **Journal of Surveying, Construction & Property**, 3(2), pp.1-18.

- MALKANTHIE Asoka; (2015), “**Structural Equation Modeling with AMOS**”, First Impression, Nippon Graphics Pvt. Ltd., Panadura.
- MASHAO Elias Thabiso and SUKDEO Nita; (2018), “Factors That Influence Consumer Behavior in The Purchase of Durable Household Products”, **Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Paris,France**, pp.1668-1678.
- MHLANGA Oswald; (2018), “Impacts of the macro environment on airline performances in southern Africa: Management perspectives”, **Tourism and Hospitality Research**, 0(0), pp.1-13.
- MİSİR İbrahim; (2018), Zincir Otel İşletmelerinde (Makro) Çevre Analizi: İstanbul Örneği, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- MİSRA Mansi, KATİYAR Gagan and DEY A.K.; (2013), “Consumer perception and buyer behaviour for purchase of residential apartments in NCR”, **Int. J. Indian Culture and Business Management**, 6(1), pp.56-68.
- MOROZOVA Ekaterina; (2014), Marketing Mix and Differentiation. Case Company X, Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration, Degree Programme in International Business, Lappeenranta.
- MORREL James; (2001), **How to Forecast - A Guide for Business**, Gower Publishing Limited, England.
- MOTHERSBAUGH David L. and HAWKINS Del I.; (2016), **Consumer Behavior - Building Marketing Strategy**, Thirteenth Edition, The McGraw-Hill Education, NewYork.
- MUCUK İsmet; (2001), **Pazarlama İlkeleri**, 13. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- MUCUK İsmet; (2010), **Pazarlama İlkeleri**, 18. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- MUNTHIU Maria Cristiana; (2009), “The Buying Decision Process and Types of Buying Decision Behaviour”, **Sibiu Alma Mater University Journals, Series A. Economic Sciences**, 2(4), pp.27-33.
- N Ramya and SA Mohamed Ali; (2016), “Factors Affecting Consumer Buying Behaviour”, **International Journal of Advanced Research**, 2(10), pp.76-80.

- ORALKAN Özgür; (2010), İnşaat Sektöründeki Tedarikçilerin Uyguladıkları Stratejiler Üzerine Marmara Bölgesinde Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ÖZ Murat; (2012), “İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak”, **Akademik Bakış Dergisi**, (33), ss.1-13.
- ÖZBERK Volkan ve KOÇ Fatih; (2009), “Kırsal Kesimde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12(21), ss.139-156.
- ÖZER Hüseyin Alper; (2015), Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Safranbolu Örneği, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- ÖZGÜVEN Nihan; (2013), “Batıl İnançların Yenilikçilikteki Rolünün Analizi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 27(3), ss.111-124.
- ÖZSUNGUR Fahri ve GÜVEN Seval; (2017), “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile”, **International Journal of Eurasian Education and Culture**, 2(3), ss.127-142.
- ÖZTÜRK Mehtap ve TAN Fatma Zehra; (2018), “Porter’ın Rekabet Stratejileri: Safranbolu Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme”, **Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(1), ss.131-147.
- ÖZTÜRK Nuretin ve FİTÖZ Esra; (2009), “Türkiye’de Konut Piyasasının Belirleyicileri: Ampirik Bir Uygulama”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(10), ss.21-46.
- PAKSOY Mustafa ve KARA Mehmet; (2014), **Tüketici Davranışları**, Birinci Baskı, Lord Matbaası, İstanbul.
- PERREAULT William D., CANNON Cannon, Joseph P. and McCARTHY E. Jerome; (2011), **Essentials of Marketing**, Thirteenth Edition, McGraw-Hill, New York.
- POLAT Gül and DÖNMEZ Ümit; (2010), “Marketing Management Functions of Construction Companies: Evidence From Turkish Contractors”, **Journal of Civil Engineering and Management**, 16(2), pp.267-277.

- PORTER Michael E.; (1998), **Competitive Strategy**, Free Press, New York.
- RANI Pinki; (2014), "Factors Influencing Consumer Behaviour", **International Journal of Current Research and Academic Review**, 2(9), pp.52-61.
- RAPOPORT Amos; (1969), **House Form and Culture**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- RATHOD Nirmal; (2013), **Marketing Management**, First Edition, Amazon International.
- RAZAK Mohamad Idham Md., IBRAHİM Raihan, ABDULLAH Nur Shaifa Hoo OSMAN Idris and ALIAS Zainab Alias; (2013), "Purchasing Intention towards Real Estate Development in Setia Alam, Shah Alam: Evidence from Malaysia", **International Journal of Business, Humanities and Technology**, 3(6), pp.66-75.
- REED Richard and MILLS Anthony; (2007), "Identifying the Drivers Behind Housing Preferences of First-Time Owners", **Journal Management, of Property**, 25(3), pp.225-241.
- RIAZ Waheed; (2011), 'Marketing Mix, Not Branding', **Asian Journal of Business and Management Sciences**, 1(11), pp.43-52.
- RINGOLD Debra Jones and WEITZ Barton; (2007), "The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator", **Journal of Public Policy & Marketing**, 26(2), pp.251-260.
- SANGKAKOON Polek, NGARMYARN Atcharawan and PANICHPATHOM Supeecha; (2014), "The Influence of Group References in Home Purchase Intention in Thailand", **21st Annual European Real Estate Society Conference**, pp.1-6.
- SATICI Özgür; (1998), Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- SAV Duygu; (2016), Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

- SCHULTE Karl Werner; (2003), “The role of investment and finance in real estate education and research throughout the world”, **Property Management**, 21(1), pp.97-113.
- SEAN Saw Lip and HONG Tan Teck; (2014), “Factors Affecting the Purchase Decision of Investors in the Residential Property Market in Malaysia”, **Journal of Surveying, Construction & Property**, 5(2), pp.1-13.
- SEYHAN Güneş; (2011), **Pazarlama Yönetimi**, Birinci Baskı, İlya Yayınevi, İzmir.
- SHAFİEİ Mohd Wira Mohd, FOO Fanny S.S., SAID Ilias and OMRAN Abdelnaser; (2010), “Malacca House Buyers’ Housing Preferences in Malaysian New Residential Market”, **International Journal of Engineering**, pp.217-226.
- SİNGH Meera; (2012), “Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage”, **IOSR Journal of Business and Management**, 3(6), pp.40-45.
- SİSO Okan; (2009), Türkiye’de Konut Pazarlaması ve Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Bir Araştırma. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sivas.
- SOLOMON Michael R.; (2018), **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**, Twelfth Edition, Pearson Education Limited, England.
- STJERNSTRÖM Susanne and BENGTTSSON Lars; (2004), “Supplier perspective on business relationships: Experiences from six small suppliers”, **Journal of Purchasing and Supply Management**, (10), pp.137-146.
- STAUDT Thomas A., TAYLOR Donald A. and BOWERSOX Donald J.; (1976), **A Managerial Introduction to Marketing**, Third Edition, Prentice-Hall.
- SU Özgül; (2016), Oturum Amaçlı Konut Pazarlamasında Müşterilerin Tercihleriyle İlgili Bir Araştırma, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- SU Özgül ve KAPLAN Burçin; (2017), “Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”, **Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8(15), ss.1-26.

- SUAN Fanny Foo Suan, SHAFİEİ Mohd Wira Mohd ve SAİD İlias; (2008), “The Lifestyle Segmentation of House Buyers’ in Malaysian New Residential Market”, **2nd International Conference On Built Environment In Developing Countries**, pp.691-702.
- ŞAHİN Esin; (1996), İşletme - Çevre Etkileşimi ve İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- ŞENYURT Özgül Yıldız; (2001), Konut Pazarlamasında Tüketicinin Satın Alma Davranışları ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ŞÜKRÜ Akdoğan; (1983), “Pazarlama Yönetimi Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 5**, ss.123-138.
- TANSEY Paul, SPİLLANE John P. and MENG Xianhai; (2014), “Linking Response Strategies Adopted By Construction Firms During The 2007 Economic Recession to Porter’s Generic Strategies”, **Construction Management and Economics**, 32(7–8), pp.705-724.
- TANSUHAJ Patriya, RANDALL Donna and McCULLOUGH Jim; (1988), “A Services Marketing Management Model: Integrating Internal and External Marketing Function”, **Journal of Services Marketing**, 2(1), pp.31-38.
- TANWAR Ritika; (2013), “Porter’s Generic Competitive Strategies”, **IOSR Journal of Business and Management**, 15(1), pp.11-17.
- TARAKÇI İ. Safa; (2004), Konut Pazarlaması ve Trabzon İli’nde Konut Satın Almada Tüketici Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- TERHO Harri and JALKALA Anne; (2017), “Customer reference marketing: Conceptualization, measurement and link to selling performance”, **Industrial Marketing Management**, 64, pp.175-186.
- THANGASAMY E. and PATİKAR Gautam; (2014), “Factors Influencing Consumer Buying Behaviour: A Case Study”, **Global Journal of Management and Business Research**, 14(5), pp.37-42.

- TİRYAKİ Betül; (2008), “E-Tüketici ve Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması”, **Orta Doğu Teknik Üniversitesi On Üçüncü Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri**, ss. 91-96.
- TOGNOLİ Jerome; (1987), **Residential Environments, Handbook of Environmental Psychology**, First Edition, Plenum Pub. Corp., New York.
- TOKOL Tuncer; (2010), **Pazarlama Yönetimi**, 11. Baskı, Dora Yayınları, Bursa.
- TURNER Tracy M. and LUE Heather; (2009), “Homeownership, Wealth Accumulation and Income Status”, **Journal of Housing Economics**, 18(2), pp.104-114.
- UÇAL Halil; (2013), Sosyo-Kültürel ve Politik Faktörlerin Seçilmiş Makroekonomik Değişkenler Üzerine Etkisi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- UĞURLU Kaplan; (2011), “Kârlı ve Sürdürülebilir Büyümede Pazar Bölümlendirmesinin Rolü: Konaklama Sektörü Üzerine Bir Çalışma”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3(2), ss.155-165.
- ULU Güliz; (2012) Batıl İnançların Çin Toplum Yaşamına Etkisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- URBONAVİCIUS Sigitas, DIKCIUS Vytautas and KASNAUSKIENE Gindra; (2007), “Importance of Marketing Functions in a Company”, **Engineering Economics**, 3(53), pp.71-77.
- ÜLGEN Hayri ve MİZRE S. Kadri; (2004), **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- VYSE Stuart; (2013), **Believing in Magic**, Updated Edition, Oxford University Press, New York.
- YAPRAKLI Sevda; (2010), “Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Makroekonomik Faktörler: Türk İmalat Sanayi Üzerine Bir Uygulama”, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, ss.374-401.
- YENER Dursun; (2013), “Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, ss.89-103.
- YILDIZ Erşan; (2012), Konaklama Hizmetlerinin Pazarlanmasında Aracıların Rolü: Antalya ve Nevşehir’deki Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans

Tezi, Nevşehir.

YILDIZ Doğan ve UZUNSAKAL Ece; (2018), “Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerinde Bir Uygulama”, **Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi**, 1, ss.14-28.

YİĞİT Sema; (2008), Ülke Rekabetçiliğinde Porter’ın Elmas Modeli, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Tokat.

WALSH Michael F. and LİPİNSKİ John; (2009), “The role of the marketing function in small and medium sized enterprises”, **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 16(4), pp.569-585.

WİLHELMSSON Mats and ZHAO Jianyu; (2018), “Risk Assessment of Housing Market Segments: The Lender’s Perspective”, **Journal of Risk and Financial Management**, 11(4), pp.69-91.

WYNN George W. and CAMPBELL David P.; (1986), “Purchasing Tasks: A Classification Schemata”, **Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference**, pp.422-426.

ZACHERT Martha Jane and WILLIAMS Robert V.; (1986), “Marketing Measures for Information Services”, **University of South Carolina Scholar Commons**, 77(2), pp.61-70.

Devlet Planlama Teşkilatı, (2013), “**Onuncu Kalkınma Planı**”, http://www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/view/15089/Onuncu_Kalk%C4%B1nma_Plan%C4%B1.pdf (Erişim Tarihi: 05.02.2019)

The Chartered Institute of Marketing (CIM); (2015), **Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work**, <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>, Erişim Tarihi:14.11.2018

USTA Metin; (2006), “Rekabet Stratejisinin Eleştirisi Üzerinden Alternatif Stratejilerinin Bir Değerlendirmesi”, <http://www.metinusta.net/events/Rekabet%20Stratejisinin%20Elestirisi.pdf>. (Erişim Tarihi:16.07.2018).

<https://www.marketingteacher.com/lesson-store/#essentials> (Erişim Tarihi: 12.03.2019)

<https://indigodergisi.com/2014/05/13-sayisinin-gizemi-sirrinda-sakli/> (Erişim Tarihi: 11.05.2019)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Özlem ŞİBİL
Doğum Yeri ve Tarihi : Ardeşen, 1989
Medeni Durumu : Evli

Eğitim Durumu

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2016, Halen
Lisans Öğrenimi : Giresun Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, 2012 Mezunu
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (iyi)
Bilimsel Faaliyetler : Ege Üniversitesi 15. Uluslararası İktisat Öğrencileri Kongresi, 'Türkiye'de Ar-Ge Harcamaları ve Ar-Ge Destekleri' Konulu Poster Sunumu, 2012

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gümüşhane Yurt Müdürlüğü, İdari Memur, Temmuz 2016'dan beri halen
: Işıklı 60 Yıl Orta Okulu, Rize, Ü. İngilizce Öğretmenliği, 2016
: Işıklı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Rize, Ü. İngilizce Öğretmenliği, 2015
Stajlar : Banka Stajı (2012 yaz dönemi)
: Muhasebe Stajı (2012 yaz dönemi)
: Muhasebe Stajı (2010 kış dönemi)

İletişim

E-posta Adresi : ozlemhyt@gmail.com

Tarih : 11.09.2019



EKLER

EK-1

Saygıdeğer Katılımcı;

Bu çalışma Gümüşhane İlinde Tüketicilerin Konut Satın Alma Davranışlarını Ölçmek amacıyla yapılmaktadır. Araştırma, tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olacaktır. Anketi cevaplamanız yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılardan ötürü teşekkür ederiz.

Aşağıda yeralan ifadelerin her birini kendi düşüncelerinizi ifade edecek şekilde
1. Kesinlikle Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde değerlendiriniz.

(Kesinlikle Katılmıyorum ► 1) (Katılmıyorum ► 2) (Katılıp Katılmama Oranı Eşit ► 3) (Katılıyorum ► 4) (Kesinlikle Katılıyorum ► 5)

Mülkiyet Özellikleri					
Ev satın alırken evin fiyatı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Ev satın alırken ev tipi (örn. çift katlı, yarı müstakil) benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Ev satın alırken evin tamamlanmış durumu (örn. klima, mutfak dolabı) benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Ev satın alırken evin tasarımı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Ev satın alırken evin yaşı (örn. yeni veya ikinci el bir ev) benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Ev satın alırken mülkiyet hakkı (örn. konut sahibi, özel mülk) benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Mülkiyet Görünümü					
Ev satın alırken evin dış özellikleri (örn. cephe) benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Ev satın alırken evin düzen planı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Ev satın alırken yerleşim alanı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Ev satın alırken arazi alanı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Ev satın alırken evin topografyası (örn. yer) benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Ev satın alırken konut alanının görünümü (örn. kuzey, güney yönü) benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Mülkiyet Çevresi					
Ev satın alırken evin ticari alana yakınlığı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Ev satın alırken tesisler (imkânlar) ve altyapı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Ev satın alırken eğitim alanına yakınlığı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Ev satın alırken iş yerine yakınlığı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Ev satın alırken evin çevre kalitesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Ev satın alırken evin güvenliği (örn. kapalı ve korunan) benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Ev satın alırken bulunduğu mevkideki trafik sıkışıklığı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Batıl İnanç					
13 numaralı bir ev satın alırım	1	2	3	4	5
Mezarlık yakınında olan bir ev satın alırım	1	2	3	4	5
Hakkında söylenti olan (cinli, perili, hayaletli) bir ev satın alırım	1	2	3	4	5
Satın Alma Niyeti					
Gelecekte ev satın almaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
Gelecekte sık sık ev satın almak niyetindeyim.	1	2	3	4	5
Ev satın almayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
Ev satın almaya çalışacağım.	1	2	3	4	5
Ev satın almak istiyorum.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz

- () Kadın
() Erkek

Medeni Durumunuz

- () Evli
() Bekar

Öğrenim Durumunuz

- () İlköğretim
() Ortaöğretim (Lise)
() Üniversite
() Yüksek Lisans/Doktora

Sahip olunan mülk sayısı

- () Yok
() 1 daire
() 2-3 daire
() 4-5 daire
() 6 daire ve üstü

Aylık Net Geliriniz

- () 1.500 TL ve altı
() 1501 TL - 3.000 TL
() 3001 TL - 4500 TL
() 4501 TL - 6000 TL
() 6001 TL ve üzeri

Mesleğiniz

- () Serbest Meslek
() Memur
() Esnaf
() İşçi
() Sözleşmeli Personel
() Emekli
() Ev Hanımı
() Diğer.....

Yaşınız

- () 18-28
() 29-39
() 40-50
() 51-61
() 62 ve üzeri