



TÜKETİCİLERİN KONUT SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A Study On Determining The Factors Influencing The Housing Choices Of Consumers

Dr. Öğr. Üyesi Salih MEMİŞ

Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, salihmemis@yahoo.com
Giresun, Türkiye

Memiş, S. (2018). "Tüketicilerin Konut Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Vol:4, Issue:20; pp:652-665 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

10/04/2018

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

14/05/2018

Anahtar Kelimeler

Konut, konut pazarlaması, tüketici tercihi, faktör analizi.

Keywords:

House, housing marketing, consumer choice, factor analysis

ÖZ

Küreselleşen dünyada müşteri beklentilerinde meydana gelen değişimlerle birlikte konut sektörü, konut satıcısının egemenliğinden müşterilerin egemenliğine geçmiştir. Konut pazarlamacıları bu gelişmeler karşısında kar etme amacıyla beraber, müşteri istek ve ihtiyaçlarını yerine getirerek müşteri memnuniyeti oluşturmaya çalışmaktadırlar. Özellikle konut sektöründe rekabet ortamından sıyrılabilmeyen yolu müşteri isteklerinin iyi anlaşılabilmesi ve müşteri odaklı stratejilerin izlenmesinden geçmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada Türkiye'de tüketicilerin konut tercihlerini etkileyen faktörler analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda yapılan frekans analizi kapsamında tüketicilerin en çok konutun güneş görmesine önem verdiği, faktör analizi kapsamında ise tüketicilerin konut tercihlerinde en çok önem verdikleri faktörün "sosyal olanaklar" olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca yapılan analiz sonucunda demografik özelliklerden yaş, medeni durum, gelir durumu ve cinsiyetin tüketicilerin konut seçimini etkilediği sonucuna varılmıştır.

ABSTRACT

Together with the changes in the customer expectations in globalizing world, housing industry has entered into the domination of customers from the vendors. In the light of these developments, housing marketers endeavor to establish customer satisfaction by fulfilling customer desires and needs as well as to gain profit. The way to stand out among the rivals especially in the housing industry is to understand customer demands well and to follow customer-oriented strategies. From this point of view, we tried to analyze the factors influencing the housing choices of consumers in Turkey in this study. With the study, we have determined by the frequency analysis that the most significant factor consumers prefer is sun-exposed house, followed by "social opportunities" in their choices. In addition, the analysis has demonstrated that age, marital status, income level and sex among the demographic data influence the housing choice.

1. GİRİŞ

Dünyada nüfusun hızla artmasıyla beraber insanların barınma ihtiyacı doğrultusunda konut kavramına verdikleri önem de gittikçe artış göstermiştir. Hayatını sürdüren her insanın barınmaya dolayısıyla bir konuta ihtiyacının olması nedeniyle konut sektörü insan hayatında önemli bir yere sahip olmuş ve bu durum da konutun üretilmesi ve pazarlanmasının da önemini arttırmıştır.

Günümüz pazarlama ve satış anlayışı içerisinde geleneksel pazarlama ve satış stratejileri ile pazara hakim olmak neredeyse imkansızdır. Çeşitli alt sektörü besleyen ve büyük istihdam kaynağı olan yoğun rekabet koşullarının yaşandığı konut sektöründe işletmelerin farklılaşmayı sağlamaları gerekmektedir. Bu farklılaşmanın sağlanabilmesi için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin dikkate alındığı bir sistem oluşturulmalı ve müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Konut pazarlama faaliyetleri imal edilecek konutun üretim öncesinden başlayarak, üretim aşaması, satış ve satış sonrası hizmetleri de kapsayacak şekilde planlanmalıdır. Konut pazarlamasına pazarlama faaliyetlerine konut inşa edilmeden önce başlanmalı müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik çalışmaları kapsayan pazarlama araştırmaları yapılmalıdır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin konut tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Böylece pazarlama literatürüne katkıda bulunurken konut sektörüne de pazarlama stratejileri geliştirme konusunda yardımcı olunması hedeflenmektedir. Bu amaçla çalışmada öncelikle konut ve konut pazarlaması kavramları açıklanmış sonra konut seçimini etkileyen faktörler ilgili literatür değerlendirilerek araştırma metodolojisine yer verilmiştir. Daha sonra yapılan araştırma sonucunda bulgular ortaya koyulmuş ve sonuçlar değerlendirilerek çalışma tamamlanmıştır.

2. Konut Kavramı ve Konut Pazarlaması

Konut, doğal güçlere karşı barınak sağlama ve aile yaşamının odak noktası gibi temel amaçların ötesinde, fiziksel ve sosyal çevreden kaynaklanan sağlık tehlikelerine karşı koruyan bir yerdir (Arpacı ve Ersoy, 2003: 3). Konut, insanların beslenme, giyinme ve barınma gibi temel gereksinimlerini, öncelikle de barınmayı güvenli ve sağlıklı bir şekilde karşılayacak nitelikleri taşıması gereken, ortam ve fiziksel büyüklüğü olan bir üründür (Erten, 2008:2)

Konut, fiziksel olduğu kadar sosyo-kültürel bakımdan da önemli anlamlar taşımaktadır. Konut kelimesinin basit tanımında yer almayan kültürden kültüre, yöreden yöreye farklılıklar gösteren pek çok faaliyet, ihtiyaç ve insan ilişkilerini de kapsamaktadır. Konutlar buldukları bölgenin ve toplumun kültürü, yaşam biçimi, refah seviyesi, insan ilişkileri gibi pek çok konuda önemli bilgiler sağlar (Zorlu ve Sağgöz, 2010: 189-190).

Barınma ihtiyacının ötesinde çok daha önem arz eden konut, bir sosyal güvenlik unsuru ve mülkiyet hakkına sahip olmaktır. Ayrıca sosyal bünyeyi dengeleyen ve ekonomik açıdan yarar sağlayan önemli bir fonksiyona da sahiptir (TOBB, 1988: 7).

Konut pazarlaması, emlak, inşaat, gayrimenkul yatırım ortaklığı sektöründeki kişi veya işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere; araştırma, planlama, uygulama, kontrol ve değerlendirme çalışmalarını yürüterek tüketicinin konut talebini karşılayan faaliyetleri kapsamaktadır (İçli, 2008:8).

Konut pazarlaması, geçmişten günümüze doğru daha da gelişmiş ve karmaşık bir hal almaya başlamıştır. Konut pazarı sürekli olarak değişmekte, rekabet artmakta, müşteri bilinçlenmekte ve müşterilerin beklentilerinde değişimler meydana gelmektedir. Böyle bir süreçte emlak acenteleri, konut pazarlama işlevini yüklenen en önemli işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Emlak acentelerinin başarılarındaki artış; satış elemanlarının sayısı, yaptıkları reklamların sayısı, daha önce o yerlerden satış yapmış olmaları ve en önemlisi de düşük fiyatla satış yapmalarına bağlıdır (Benjamin vd., 2000: 7).

Türkiye’de konut pazarlaması faaliyetleri yürüten küçük ölçekli pek çok emlak acentesi bulunmakta olup ayrıca Turyap, Re/maX, Eskidji, Realty World, Wec gibi daha profesyonel ve sözleşmeye dayalı bir işletme ve pazarlama sistemi olan franchising sistemi ile çalışan emlak acenteleri ve gayrimenkul yatırım ortaklıkları tarafından yapılmaktadır (İçli, 2008:8).

Konut pazarlama işlemlerinde genel olarak üç veya dört taraf yer almaktadır. Birinci taraf; ürün sahibi, ikinci taraf; alıcı veya müşteri, üçüncü taraf kredi kullanılması gerekiyorsa kredi veren kuruluş, dördüncü taraf ise eğer gerekiyorsa aracı kurum olan emlak acenteleridir. Müşteri çoğu zaman ürün sahibini görmez ve işlemleri emlak acenteleri tarafından gerçekleştirilir. Ürün sahibi konutunu en yüksek fiyattan satmak isterken müşteri ise, en düşük fiyattan ve en uygun ödeme koşulu ile almayı hedeflemektedir. İşte bu noktada emlak acenteleri piyasa şartlarını göz önünde bulundurarak her iki taraf için de orta yolu profesyonelce belirlemeye ve satış işlemini gerçekleştirmeye çalışırlar (İçli, 2008: 11).

3. Konut Seçimini Etkileyen Faktörler

Müşteri bir ürünü kendisinin veya başka bir kimsenin tüketmesi veya kullanması için bedelini ödeyerek satın alımı gerçekleştiren kişi, tüketici ise bir ürünün bedelini ödese de ödemesi de ürünü tüketen ya da kullanan kişidir. Bundan hareketle konut sektörü için müşteri faktörü, konut üreten işletmenin ürünlerini alacak olan taraf yani, alıcılar ya da pazarlardır. Pazar, karşılanacak istek ve ihtiyacı olan, harcayacak geliri bulunan ve bunu harcama isteği taşıyan kişi ya da örgütlerden oluşur (Mucuk, 2001: 63).

Günümüz yaşam koşullarında konutun önemli bir yeri vardır. İnsanlar yeterli yapı kalitesi, iç mekan konforuna sahip, güvenli ve kaliteli yapılarda yaşamak ister. Bu aşamada konut seçimi oldukça önemlidir (Eriç vd., 1986: 47).

Konutun çevresi ve konut ile ilgili kullanıcı eğilimleri konut satın alım kararını etkiler. Konut satın alırken tüketici, konut ve çevre standartlarının ne olduğunu bilmek ister. Konutun depreme karşı olan güvenilirliği, yapım teknolojileri ve konutun sahip olduğu kalite, başta gelen ve konut satın alım kararını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Göncü, 2004: 131). İnsanların alım gücünün artış göstermesine karşılık zamanları azalmakta ve karar verme süreleri kısalmaktadır. Bu süreçte markalar ve sundukları vaatler tüketici tercihlerinde etkin rol oynamaktadır (Tıgılı ve Cesur, 2006: 298). Konut sektöründe özellikle inşaat işletmelerinin bilinirliği tüketicilerin konut tercihinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kentlerde kendilerine konut vb. yerler satın alacak kişiler konfora, içinde kullanılan mutfak ve banyolara öncelik vermekte yapının güvenliği ile ilgilenmemektedir. Ancak, deprem gerçeği bu bakış açısını değiştirmiştir (Suvakçı, 1993: 22-26). TURİYAP İcra Kurulu Gürsoy'a (2016) göre işinden evine yürüyerek gidenlerin arasında olmayanlar ev alırken, toplu taşımaya ve ana arterlere ulaşım kolaylığına öncelik vermektedir. Su, elektrik, kanalizasyon gibi altyapı hizmetleri ile hastane, okul, emniyet gibi kamu hizmetlerine yakınlık, deprem yönetmeliğine uygunluk, yalıtım ve güneş görmesi de ev sahibi olmanın diğer belirleyicileridir.

Konutta kalite, müşterilerin konut satın alımını etkileyen önemli faktördür. İşlevsellik (ısı, ses, ışık, hava, nem ile ilgili konfor şartları, sıhhi tesisat ve malzemelerin konutla olan bağlantıları vb.), güvenlik (deprem, rüzgar gibi doğal faaliyetlere karşı korunma, konut yapımı ve malzemeler vb.) ve verimlilik konutta kalite kavramının açılımı olarak değerlendirilebilir. Konutta kalite kavramı genel anlamda konuttan istenen pek çok olguyu karşıladığı söylenebilir (Pultar, 1994: 64).

Davis (2012)'e göre konut alırken yapılan hatalar arasında; ihtiyaç duyulan evin özelliklerini belirlememek, ödeme gücü ile uyumlu bir konut seçmemek, finansman planlamasını doğru yapmamak, seçeneklerin eksik ve kusurlarını iyi belirlememek, beğeni gerçekleştikten sonra uzun süre kararsız kalmak, çevrenin olumlu ya da olumsuz teşviklerinden gereğinden fazla etkilenmek, iyi bir uzmandan yardım almamak konuları yer almaktadır.

Konut satın alma kararını etkileyen konut ve konut çevresi ile ilgili pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler (Yüksel, 1995: 44):

- Konutun yeri, (Şehir, semt ve çevrenin doğal yapısı ile kültürel özellikleri),
- Ulaşım kolaylığı (Okul, alışveriş merkezi ve şehir merkezine olan uzaklık),
- Alt yapı güvenliği (Yol, su, elektrik, kanalizasyon, doğalgaz ve iletişim),
- Sosyal ve kültürel aktivite alanları,
- Konutun ve çevresinin gelecekteki gelişimi,
- Çevresel düzenlemeler (çocuk oyun parkları, otoparklar, spor sahaları, yeşil alanlar),
- Gürültü ve hava kirliliğinin boyutları,
- Doğal çevresinin durumu (denize, ormana vb. görsel güzelliği olan yerlere yakınlık),
- Ortak alanlara ait bakımı üstlenen ekibin varlığı,
- Site güvenliği ile ilgili düzenlemeler (Güvenlik elemanı, çevre duvarları, güvenlik kameraları vb.),
- Komşuluk ilişkilerinin boyutu,
- Konutun bulunduğu yerin iklimi ve güneşe olan konumu,
- Projede bulunan tüm konutların konumları ve yerleşim kriterlerinin ne olduğudur.

4. Literatür Araştırması

Müşterilerin konut tercihinde hangi faktörleri esas aldıkları araştırmacılar arasında dikkat çeken bir konu olmuştur. Söz konusu faktörlerin belirlenmesine yönelik Mulliner ve arkadaşları (2013)

yaptıkları çalışmada Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinden olan Complex Proportional Assessment (COPRAS) yöntemini kullanarak konut yeri seçimini belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan çalışmada Liverpool'daki üç alternatif konut alanı (Princes Park, Childwall ve Allerton-Hunts Cross) 20 ağırlıklı karar kriterine bağlı olarak karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda üç alandan biri olan Childwall en düşük konut fiyatına sahip olan olmamasına karşın 20 ağırlıklı karar kriteri göz önünde bulundurularak en uygun konut alanı olarak seçilmiştir.

Tosun ve Fırat (2012) Bursa kentinde bireylerin konut tercihlerini etkileyen unsurların neler olduğunu tespit etmek amacıyla 1328 kişi ile anket çalışması yapmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda kişilerin konut çevresi dikkate alındığında konut tercihlerini etkileyen en önemli kriterler; konutun fiyatı (%29,8), konuttaki güvenlik önlemleri (%14,9) ve konutun depreme dayanıklılığı (%13,7) olarak tespit edilmiştir.

Zorlu ve Sağsöz (2010) müstakil konut sitelerinde kullanıcı tercihlerini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada konutlarda oturma süresi, gelir düzeyi, aile fert sayısı ve konutun kullanımında en etkin kişi olan ev hanımının eğitim durumu, yaş ve mesleğinin konutta yapılan değişikliklerin türü ile hedeflenen özellikler arasında doğrudan bir ilişki saptanamamıştır. Bununla birlikte yapılan çalışmada konutlarda en sevilen özelliklerin sıralamasında dış özellikler arasında yer alan özel açık mekanın varlığı birinci sırada gelen bir tercih özelliği olarak belirlenmiştir.

Ashford'a (2013) göre konut almada dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında; satın alınması planlanan konuttan tekrar taşınma durumu söz konusu ise ve bütçeyi bozacak bir durum var ise o konutun satın alınmaması, konut alırken ek maliyetlerin (sigorta, emlak vergisi gibi) unutulmaması ve konut almadan önce uzmanlardan görüş almak başlıkları yer almaktadır.

Kang ve Gardner (1989) yaptıkları çalışmada satış fiyatı, liste fiyatı, konut özellikleri, konut pazar koşulları ve pazarlama zamanı arasındaki karmaşık ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan çalışma sonucunda eşit kalitedeki evler için pazarlama süresi sözleşme kredi oranlarının seviyesine göre değiştiğini tespit edilmiştir. Bununla birlikte satıcıların yaptığı yüksek fiyatlandırma politikalarının, evlerin genelde nispeten hızlı bir şekilde satıldığı pazar koşulları altında bile başarılı bir strateji olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tremblay ve Dillman (1983) kişilerin konut tercihlerini etkileyen sosyo - ekonomik unsurları üç grupta irdelenmiştir. İlk grupta gelir düzeyi bulunmaktadır. Buna göre yüksek gelir grubundaki kişilerin konut tercihlerini etkileyen faktörler düşük gelir gruplarına göre daha karmaşık ve kapsamlıdır. İkinci grupta yer alan unsur eğitim düzeyidir. Eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin konut tercihleri uluslararası yönelim ve gelişmelere daha eğilimlidir. Üçüncü grupta ise, meslek unsuru yer almaktadır. Buna göre ise mavi yakalılar çalışma saatlerinin daha uzun ve yorucu olması sebebiyle işyerlerine daha yakın konutlarda yaşamayı tercih ederken, beyaz yakalılar ise kent merkezinden uzak, göreceli olarak sessiz ve huzurlu alanlar olan yerlerde yaşamayı tercih etmektedirler (Tremblay ve Dilman, 1983: 59).

Hofman ve arkadaşları (2006) yaptıkları çalışmada yeni konut alıcılarının konut alımlarında hangi unsurlara öncelik verdiklerini belirlemeye yönelik 304 potansiyel alıcı ile anket çalışması yapmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda yeni konut alıcılarının konut tercihinde dikkat ettikleri unsurlar sırasıyla; konutun teknik sistemi, iç cephe kaplaması, kat planı, evin büyüklüğü ve çevresi olarak belirlenmiştir.

5. Araştırmanın Metodolojisi

5.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmanın amacı, tüketicilerin konut seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin demografik özelliklerle ilişkisini ortaya koymaktır. Bu çalışma, Giresun ilinde yaşayan tüketicilerle sınırlandırılmıştır.

5.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini, Giresun ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü, Giresun toplam il nüfusu (444.467) (<http://www.giresun.gov.tr>, 2017) göz önüne alınarak güvenlik düzeyi %95 ($t=1,96$), hata miktarı \pm %5 ve $p = q =$ %50 alınarak 384 hata miktarı olarak hesaplanmıştır (Yükselen, 2006: 62). Ayrıca bu araştırmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden "kolayda örneklem yöntemi" kullanılmıştır.

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezi çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_1 = Tüketicilerin demografik özellikleri ile konut seçimini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda öncelikle anket formunun oluşturulabilmesi için ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taramasının sonucunda 40'ı konut seçimine ilişkin önermeleri, 12 adeti ise katılımcıların demografik özelliklerini içermek üzere toplam 52 sorudan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Önermeli sorularda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Daha sonra hazırlanan anket formu güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda hazırlanan anketin Cronbah Alpha güvenilirlik katsayısı 0,901 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte ankette yer alan konut seçimine ilişkin önermeli sorular, demografik sorulardan bağımsız olarak ayrıca güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Buna göre söz konusu 40 adet önermeli sorunun Cronbah Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,926 olarak hesaplanmıştır.

Anket uygulaması, anketörler vasıtasıyla katılımcılarla yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Sonuçta veri girişi için uygun toplamda 398 adet anket analizlere dahil edilmiştir. Veriler SPSS 21.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Analize öncelikle anket sorularının örneklem üzerindeki dağılımlarının ortaya koyulması açısından frekans analizi yapılarak başlanmıştır. Frekans analizinin sonuçları önermeli sorular ve demografik özellikleri içeren sorular için ayrı ayrı olacak şekilde tablolara dökülerek değerlendirilmiştir. Daha sonra müşterilerin konut tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve ortaya koyulması amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca verilerin analizinde Spearman Korelasyon analizi ve Independent Samples t-testi de uygulanmıştır.

6. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında daha önce de ifade edildiği üzere veriler frekans analizi ve faktör analizi olmak üzere iki ayrı analiz uygulanmıştır. Daha sonra yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere analizler yapılmıştır. Çalışmanın bu kısmında öncelikle gerçekleştirilen frekans, faktör ve son olarak da korelasyon ve t-testi analiz bulgularına yer verilerek söz konusu bulgulara ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur.

6.1. Frekans Analizine İlişkin Elde Edilen Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen frekans analizi sonucunda anket sorularının örneklem üzerindeki dağılımları ortaya koyulmuştur. Tablo 1'de araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Eğitim</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kadın	158	39,7	İlköğretim	62	15,6
Erkek	240	60,3	Lise	161	40,5
<i>Medeni Durum</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	ÖnLisans-Lisans	143	35,9
Evli	254	63,8	Lisans Üstü	32	8,0
Bekar	144	36,2	<i>Gelir Durumu</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Yaş</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	1400TL ve altı	45	11,3
18 - 30	169	42,7	1401TL - 2400TL Arası	113	28,4
31 - 40	128	32,2	2401TL - 3400TL Arası	105	26,4
41 ve 50	66	16,6	3401TL -	59	14,8

			4400TL Arası		
50 ve üstü	31	8,5	4401TL - 5400TL Arası	32	8,0
Şu an Kalınan Evin Durumu	Frekans	Yüzde	5401TL ve üzeri	44	11,1
Kendine ait	144	36,2	Meslek	Frekans	Yüzde
Kira	146	36,7	Devlet Memuru	88	22,1
Ailenin	100	25,1	Emekli	35	8,8
Lojman	5	1,2	Özel Sektör Çalışanı	133	33,4
Diğer	3	0,8	Öğrenci	66	16,6
Ailede Toplam Kişi Sayısı	Frekans	Yüzde	Ev Hanımı	39	9,8
1kişi	16	4,0	İşletme Sahibi	16	4,0
2 kişi	40	10,1	Diğer	21	5,3
3 kişi	109	27,4	Ailede Konut Alımına Karar Veren	Frekans	Yüzde
4 kişi	126	31,6	Anne	33	8,3
4 ve üstü kişi	107	26,9	Baba	182	45,7
Şu an Oturlan Konut Tipi	Frekans	Yüzde	Kendi	136	34,2
Müstakil	64	16,1	Kardeş	7	1,8
Apartman Dairesi	304	76,4	Eş	40	10,0
Dubleks Apartman Dairesi	20	5,0	Diğer	0	0
Stüdyo Daire	4	1,0	Tercih Edilen Konut Tipi	Frekans	Yüzde
Villa	4	1,0	Müstakil	136	34,2
Diğer	2	0,5	Apartman Dairesi	146	36,7
Satın Alınmak İstenen Konut Büyüklüğü	Frekans	Yüzde	Dubleks Apartman Dairesi	49	12,3
50 m2 ve altı	0	0	Stüdyo Daire	4	1,0
51- 80 m2	5	1,3	Villa	62	15,5
81-110 m2	41	10,3	Diğer	1	0,3
111-140 m2	115	28,8			
141-170 m2	132	33,2			

171 m2 ve üstü	105	26,4			
Toplam	398	100	Toplam	398	100

Tablo1’de verilen bilgiler incelendiğinde katılımcıların %60,3’nün erkek, %39,7’sinin kadın olduğu, %63,8’inin evli, %36,2’sinin ise bekar olduğu görülmektedir. Bunun yanında diğer demografik özellikler açısından değerlendirildiğinde ise katılımcıların ağırlıklı olarak 19-30 yaş arasında (%39,9), lise mezunu (%40,5), 1401-2400 TL arası gelire sahip, özel sektörde çalışan (%33,4) bireyler olduğu dikkat çekmektedir. Yine katılımcıların ağırlıklı olarak kirada kaldıkları (%36,7) ve şu an oturdukları konut tipinin yüksek oranda (%76,4) apartman dairesi olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların ağırlıklı olarak ailede 4 kişi (%31,7) yaşadıkları, ailede konut alımına babanın (%45,7) karar verdiği, tercih edilen konut tipinin apartman dairesi (%36,7) ve alınmak istenen konut büyüklüğünün 141-170 m2 (%33,2) olduğu görülmektedir. Katılımcıların konut tercihlerinin belirlenmesi amacıyla sorulan Likert ölçekli soruların frekansları, yüzde dağılımları ve ortalamalarına ilişkin bulgular ise Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Konut Tercih Sebepleri

	Çok Önemsiz (%) (1)	Önemsiz (%) (2)	Kararsızım (%) (3)	Önemli (%) (4)	Çok Önemli (%) (5)	Ortalama
Güneş görmesi	00,5	10,8	50,8	27,6	64,3	40,54
Fiyatın uygunluğu	10,5	10,5	70,0	23,1	66,8	40,52
Ulaşım kolaylığı	00,3	00,3	70,5	33,7	58,3	40,50
Konutta kullanılan malzemelerin kalitesi	00,8	10,5	80,3	26,6	62,8	40,49
Otopark	10,0	10,8	90,5	27,6	60,1	40,44
Güvenlik	10,0	30,8	90,0	26,6	59,5	40,40
Yeşil alan	10,0	10,8	90,0	33,9	54,3	40,39
Manzara	10,0	20,3	13,6	31,4	52,8	40,35
Sağlık hizmetlerine yakınlık	00,8	20,0	11,8	33,9	51,5	40,33
Bina yaşı (yıl)	10,5	20,3	11,6	31,4	53,3	40,33
Oda sayısı	00,8	10,3	80,8	44,0	45,2	40,32
İnşaat Firmasının Bilinirliği	10,3	20,0	12,8	31,4	52,5	40,32
Merkezi sistem ısıtmalı olması	10,3	20,3	14,8	29,4	52,3	40,29
Faiz oranları ve kredi imkanları	20,3	10,8	11,8	33,4	50,8	40,29
Toplu taşıma araçlarına yakınlık	00,5	10,8	12,6	38,7	46,5	40,29
Konutun enerji verimliliği	00,8	20,8	14,1	32,9	49,5	40,28
Çevresel sorunların varlığı (çöp, trafik gibi)	30,5	30,8	70,3	31,9	53,5	40,28
Konutun Mimari Planı	00,5	40,0	11,3	35,9	48,2	40,27
Daire net kullanım alanı (m2)	00,8	20,3	11,3	40,2	45,5	40,27
İç dekorasyon	00,3	20,8	15,6	36,2	45,2	40,23
Geniş balkon	00,3	30,5	16,8	31,4	48,0	40,23
İş yerine yakınlık	10,5	20,5	17,6	31,7	46,7	40,20
Geniş salon	10,3	30,0	14,8	14,8	44,0	40,19
Geniş mutfak	00,8	20,5	18,3	37,2	41,2	40,16
Kentsel imkânlarla yakınlık	10,5	30,0	17,3	37,4	40,7	40,13
Konutun bulunduğu bölge	10,3	20,3	19,1	37,2	40,2	40,13
Yeşil alan büyüklüğü (m2)	00,8	40,3	21,1	34,7	39,2	40,07
Şehir merkezine uzaklık	10,8	30,8	19,1	37,7	37,7	40,06
Alışveriş Kolaylığı	20,0	40,4	19,8	34,9	38,9	40,05
Konutun atık yönetimolanaklarının mevcudiyeti	20,3	50,5	18,1	34,9	39,2	40,03
Çocuk oyun alanı	20,3	50,8	16,6	38,9	36,4	40,02
Geniş banyo	10,3	50,8	21,9	35,9	35,2	30,98
Kapalı otopark	40,3	50,5	21,9	26,1	42,2	30,96
Spor olanakları	20,0	60,5	23,1	34,2	34,2	30,92

Alışveriş merkezine yakınlık	10,8	80,3	24,9	34,9	30,2	30,83
Kaliteli okullara yakınlık	20,5	90,3	24,9	32,2	31,2	30,80
Çocuk bakım evlerine yakınlık	50,0	11,1	27,4	32,7	23,9	30,59
Eğlence olanaklarına yakınlık	50,8	11,1	29,9	29,6	23,6	30,54
Yüzme havuzu	10,3	19,3	23,9	22,1	24,4	30,31
Rezidans hizmetleri	90,3	15,8	32,2	22,6	20,1	30,28

Tablo 2’de katılımcıların konut tercihleri üzerinde etkili olan her bir soruya 5’li Likert ölçeğine göre verdikleri cevapların yüzde dağılımları ve ortalamaları yer almaktadır. Tabloda verilen bilgiler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip önermenin 4,54’lük ortalamayla “güneş görme” olduğu, dolayısıyla katılımcıların en çok güneş görmesine önem verdikleri görülmektedir. Öyle ki, katılımcıların %64,3’ü güneş görmesinin kendileri açısından çok önemli olduğunu belirtirken, %27,6’sı da önemli olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde “konut fiyatının uygun olması (4,52)”, “ulaşım kolaylığı (4,50)”, “konutta kullanılan malzeme kalitesi (4,49)” ve “otopark varlığı (4,44)” katılımcılar tarafından konutun güneş görmesinden sonra en çok önem verilen diğer hususlar olarak göze çarpmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların en düşük önemi 3,28 ortalamayla, “rezidans hizmetler” hususuna verdikleri, rezidans hizmetlerinden sonra ise en düşük öneme sahip diğer hususların “yüzme havuzu (3,31)”, ve “eğlence yerlerine yakınlık (3,54)” olduğu görülmektedir.

6.2. Faktör Analizine İlişkin Elde Edilen Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden birisidir. Faktör analizi kapsamında faktörlerin elde edilmesi konusunda birçok farklı yöntem kullanılabilir. Fakat bu yöntemlerden en yaygın kullanılanı Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis)’dir. Faktör analizi gerçekleştirilmeden önce veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi gerekir. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesinde ise yaygın olarak Bartlett testi ve Kaise-Meyer-Olkin (KMO) testleri kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010: 321-322). Bu bağlamda veri setinin faktör analizine uygunluğunun ortaya koyulması açısından analize Bartlett ve KMO testleri yapılarak başlanmıştır. Tablo 3’te Bartlett ve KMO testlerinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5847 ,172
	df	780
	Sig.	,000

Tablo 3’te yer alan bilgiler incelendiğinde Bartlett testinin anlamlı (sig. 0,000), KMO testinin ise 0,901 (%90,1) olduğu görülmektedir. Bartlett testi anlamlı, KMO testi ise 0,901>0,50 olduğundan, bu sonuçlar veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir.

Konut seçim faktörleri ölçeğindeki 40 ifadenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmış olup; Faktör 1: “Sosyal Olanaklar Faktörü” güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,801; Faktör 2: “Konut İç Özellikler Faktörü” güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,844; Faktör 3: “Ulaşım ve Fiyat Faktörü” güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,772, Faktör 4: “Kalite ve Çevre Faktörü” güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,730, Faktör 5: “Konut Dış Özellikler Faktörü” güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,731 ve Faktör 6: “Yatırım Faktörü” güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,483 olarak saptanmıştır. Cronbach Alpha değerinin ölçekteki madde sayısına (on maddeden az ölçekler) duyarlı olması nedeniyle ölçeğin “mean inter-item korelasyon katsayısı (korelasyon katsayısı 0,2 ile 0,4 arasında değişmektedir) temel alınır (Pallant, 2005: 90) ve 0,232’lik değer ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Veri setinin faktör analizine uygun olduğu tespit edildikten sonra, Temel Bileşenler Analizi yöntemi ve Varimax Döndürmesi (Varimax Rotation) tekniği ile faktör döndürmeleri yardımıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde faktör sayısına, faktörlerin özdeğerlerine (eigenvalues)

bakılarak karar verilir. Buna göre özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak faktör sayısı belirlenir. Hangi değişkenin hangi faktöre dahil olduğuna ise faktör yüklerine bakılarak karar verilir. Buna göre bir değişkenlerin faktör yükü mutlak değer olarak hangi faktörün altında en yüksek değere sahipse ilgili değişken o faktöre dahil edilir. Araştırmada faktör yükü 0,304 ve üzerinde olan değişkenler dikkate alınmıştır. Bu açıklamalar ışığında araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizinin sonuçları Tablo 4'de özetlenmiştir.

Tablo 4: Müşterilerin Ticari Konut Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Faktörler	Faktör Yüklemeleri	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
Faktör 1 (Sosyal Olanaklar)		4,249	25,375
Çocuk bakım evlerine yakınlık	0,739		
Alışveriş merkezine yakınlık	0,694		
Eğlence olanaklarına yakınlık	0,684		
Kaliteli okullara yakınlık	0,657		
Yüzme havuzu	0,621		
Rezidans hizmetleri	0,597		
Spor olanakları	0,428		
Çocuk oyun alanı	0,418		
Kapalı otopark	0,356		
Faktör 2 (Konut İç Özellikler)		4,132	7,181
Geniş balkon	0,693		
Manzara	0,650		
Geniş salon	0,640		
İç dekorasyon	0,620		
Geniş mutfak	0,608		
Oda sayısı	0,530		
Geniş banyo	0,525		
Güneş görmesi	0,521		
Daire net kullanım alanı (m2)	0,521		
Faktör 3 (Ulaşım ve Fiyat)		3,832	5,202
Kentsel imkânlarla yakınlık	0,617		
Ulaşım kolaylığı	0,599		
İş yerine yakınlık	0,583		
Şehir merkezine uzaklık	0,569		
Fiyat	0,555		
Alışveriş Kolaylığı	0,493		
Toplu taşıma araçlarına yakınlık	0,456		
Sağlık hizmetlerine yakınlık	0,412		
Faktör 4 (Kalite ve Çevre)		3,061	4,361
Konutta kullanılan malzemelerin kalitesi	0,707		
Konutun enerji verimliliği	0,646		
Çevresel sorunların varlığı (çöp, trafik gibi)	0,600		
Konutun atık yönetim olanaklarının mevcudiyeti	0,580		
Merkezi sistem ısıtmalı olması	0,365		
Konutun Mimari Planı	0,354		
Faktör 5 (Konut Dış Özellikler)		2,543	3,667
Yeşil alan	0,682		
Güvenlik	0,631		
Otopark	0,626		
Yeşil alan büyüklüğü (m2)	0,394		
Faktör 6 (Yatırım)		1,853	3,391
Faiz oranları ve kredi imkanları	0,710		
İnşaat Firmasının Bilinirliği	0,518		
Konutun bulunduğu bölge	0,365		

Tablo 4'de özdeğer istatistiğine bağlı olarak faktör sayıları ve söz konusu faktörlerin açıklanan varyans yüzdelere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre özdeğer istatistiği 1'den büyük olan 6 adet faktörün olduğu görülmektedir. Söz konusu bu altı faktör grubunun birlikte, toplam varyansın %

49,177'sini açıklayabildiği görülmektedir. Her bir faktöre ayrı ayrı bakıldığında ise birinci faktörün tek başına toplam varyansın %25,375'lik kısmını, ikinci faktörün %7,181'lik kısmını, üçüncü faktörün %5,202'lik kısmını, dördüncü faktörün %4,361'lik kısmını, beşinci faktörün % 3,667'lik kısmını ve altıncı faktörün ise toplam varyansın % 3,391'lik kısmını açıklayabildiği görülmektedir.

Tablo 4'de faktör yüklerine bağlı olarak değişkenler en yüksek ağırlığa sahip oldukları faktörler altında gruplandırılmıştır. Tabloda verilen bilgiler incelendiğinde en önemli faktör grubu olan birinci faktör grubunda yer alan değişkenler ağırlıklı olarak konutun sosyal olanaklarla ilgili olduğundan birinci faktör "sosyal olanaklar" olarak, ikinci faktör grubunda yer alan değişkenler genel olarak konutun iç özellikleri ile ilgili olduğundan ikinci faktör "konut iç özellikleri" olarak, üçüncü faktör grubunda yer alan değişkenler genel olarak ulaşım ve fiyatı ile ilgili olduğundan üçüncü faktör "ulaşım ve fiyat" olarak, dördüncü faktör grubunu oluşturan değişkenler ağırlıklı olarak konutun kalite ve çevresel imkanları ile ilgili olduğundan dördüncü faktör "kalite ve çevre" olarak, beşinci faktör grubunu oluşturan değişkenler genel olarak konutun dış özellikleri ile ilgili olduğundan beşinci faktör "konut dış özellikleri" olarak ve altıncı faktör grubunu oluşturan değişkenler ise genel olarak konutun yatırım konusu ile ilgili olduğundan altıncı faktör "yatırım" olarak adlandırılmıştır.

6.3. Hipotezin Test Edilmesi

Tablo 5- 7 arasındaki korelasyon analizlerinde, korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değerler almaktadır. Korelasyon katsayısı +1'e yaklaştıkça doğrusal ilişkinin gücü artarken, -1'e yaklaştıkça da ters ilişkinin gücü artmaktadır.

Tablo 5: Satın Alınmak İstenen Konut Büyüklüğü ile Konut Seçimini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişiyi Araştıran Korelasyon Analizi Sonuçları

Satın alınmak istenen konut büyüklüğü		Faktör 1 (Sosyal Olanaklar)	Faktör 2 (Konut İç Özellikler)	Faktör 5 (Konut Dış Özellikler)
	(Sig.)	(0,011)*	(0,000)**	(0,008)**
Korelasyon Katsayısı	0,127	0,219	0,132	

Tablo 5'de yapılan korelasyon analizi sonucunda satın alınmak istenen konut büyüklüğü ile "Sosyal olanaklar" faktörü arasındaki korelasyon katsayısı 0,127 olduğundan aralarında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı fakat zayıf bir ilişkidir. Korelasyon, istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı bulunduğundan Hipotez H1 kabul edilmiştir. Yani tüketicilerin satın almak istediği konut büyüklüğü ile "sosyal olanaklar" faktörü arasında zayıf da olsa bir ilişki söz konusudur.

Tablo 5'de yapılan korelasyon analizi sonucunda satın alınmak istenen konut büyüklüğü ile "Konut İç Özellikleri" faktörü arasındaki korelasyon katsayısı 0,219 olduğundan aralarında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı fakat zayıf bir ilişkidir. Korelasyon, istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı bulunduğundan Hipotez H1 kabul edilmiştir. Yani tüketicilerin satın almak istediği konut büyüklüğü ile "konut iç özellikleri" faktörü arasında zayıf da olsa bir ilişki söz konusudur.

Tablo 5'de yapılan korelasyon analizi sonucunda satın alınmak istenen konut büyüklüğü ile "Konut Dış Özellikleri" faktörü arasındaki korelasyon katsayısı 0,132 olduğundan aralarında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı fakat zayıf bir ilişkidir. Korelasyon, istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı bulunduğundan Hipotez H1 kabul edilmiştir. Yani tüketicilerin satın almak istediği konut büyüklüğü ile "konut dış özellikleri" faktörü arasında zayıf da olsa bir ilişki söz konusudur.

Tablo 6: Toplam Aylık Gelir ile Konut Seçimini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Araştıran Korelasyon Analizi Sonuçları

Toplam Aylık Gelir		Faktör 3 (Ulaşım ve Fiyat)	Faktör 4 (Kalite ve Çevre)
	(Sig.) Korelasyon Katsayısı	(0,047)*	(0,025)*
		0,100	0,113

Tablo 6’da yapılan korelasyon analizi sonucunda toplam aylık gelir ile “Ulaşım ve Fiyat” faktörü arasındaki korelasyon katsayısı -0,100 olduğundan aralarında negatif bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı fakat zayıf bir ilişkidir. Korelasyon, istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı bulunduğundan Hipotez H1 kabul edilmiştir. Yani tüketicilerin toplam aylık geliri ile “ulaşım ve fiyat” faktörü arasında zayıf da olsa negatif bir ilişki söz konusudur.

Tablo 6’da yapılan korelasyon analizi sonucunda toplam aylık gelir ile “Kalite ve Çevre” faktörü arasındaki korelasyon katsayısı 0,113 olduğundan aralarında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı fakat zayıf bir ilişkidir. Korelasyon, istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı bulunduğundan Hipotez H1 kabul edilmiştir. Yani tüketicilerin toplam aylık geliri ile “kalite ve çevre” faktörü arasında zayıf da olsa bir ilişki söz konusudur.

Tablo 7: Yaş ile Konut Seçimini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Araştıran Korelasyon Analizi Sonuçları

Yaş		Faktör 6 (Yatırım)
	(Sig.) Korelasyon Katsayısı	(0,014)*
		0,123

Tablo 7’de yapılan korelasyon analizi sonucunda yaş ile “Yatırım” faktörü arasındaki korelasyon katsayısı 0,123 olduğundan aralarında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı fakat zayıf bir ilişkidir. Korelasyon, istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı bulunduğundan Hipotez H1 kabul edilmiştir. Yani tüketicilerin toplam aylık geliri ile “Yatırım” faktörü arasında zayıf da olsa bir ilişki söz konusudur.

Tablo 8 ve 9’da yer alan cinsiyet ve medeni durum değişkenleri 2 kategoriden oluştuğu için konut seçimini etkileyen faktörler ile arasında fark olup olmadığına t-testi ile bakılmıştır.

Tablo 8: Cinsiyet ile Konut Seçimini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	Faktör 2 (Konut İç Özellikler)			
	Ortalama	t	df	Sig. (2-tailed)
Kadın	0,2281074	3,753	396	0,00
Erkek	-0,1501707	3,817	396	

Tablo 8’de, cinsiyet değişkeni 2 kategoriden oluştuğu için “konut iç özellikleri” faktörü açısından kadınlar ve erkekler arasında fark olup olmadığına bağımsız örnekleme testlerinden olan T-Testi testi ile bakılmıştır. Testin sonucuna göre p=0,00 olması nedeniyle Hipotez H1 kabul edilmiştir. Yani, “konut iç özellikleri” faktörü açısından kadınlar ve erkekler arasında farklılık olduğu görülmüştür. Bu

doğrultuda, “kadınların erkeklere” göre “konut iç özellikleri” faktörüne daha fazla katılım gösterdiği söylenebilir.

Tablo 9: Medeni Durum ile Konut Seçimini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları

Medeni Durum	Faktör 6 (Yatırım)			
	Ortalama	t	df	Sig. (2-tailed)
Bekar	,2323776	-3,541	396	0,00
Evli	,1317416	-3,461	396	

Tablo 9’da, medeni durum değişkeni 2 kategoriden oluştuğu için “yatırım” faktörü açısından bekar ve evliler arasında fark olup olmadığına bağımsız örnekleme testlerinden olan T-Testi testi ile bakılmıştır. Testin sonucuna göre $p=0,00$ olması nedeniyle Hipotez H1 kabul edilmiştir. Yani, “yatırım” faktörü açısından bekar ve evliler arasında farklılık olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, evlilerin bekarlara göre “yatırım” faktörüne daha fazla katılım gösterdiği söylenebilir.

Demografik değişkenlerden meslek ve eğitim durumu ile tüketicilerin konut seçimini etkileyen faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamadığından çalışmada yer almamıştır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hızlı bir değişim ve rekabetin yaşandığı günümüzde, tüm sektörler gibi konut sektörü de bu durumdan etkilenmektedir. Konut üreticileri arasında yaşanan büyük rekabet, piyasada yaşamını sürdürmek ve gelişerek pazar paylarını artırmak isteyen konut üreticilerinin müşterileriyle daha sıkı bir ilişki kurmalarını mecbur hale getirmiştir. Bu mecburiyetin bilincine varan konut üreticileri, müşterileriyle daha sıkı bir diyalog içerisine girerek, sundukları konuttan duyulan memnuniyet düzeyini artırmaya çalışmaktadırlar. Konut sektöründe müşteri memnuniyetinin artırılmasının en önemli unsurlarından biri müşterinin beklentilerini karşılayacak konut projelerinin müşterilere sunulmasından geçmektedir. Bu noktada müşterilerin konut tercihinde etkili olan faktörleri bilmek önemlidir.

Müşterilerin konut seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin demografik özelliklerle ilişkisini ortaya koymak için yapılan bu çalışmanın amacına yönelik olarak Giresun ilinde tüketicilere yüzyüze anket uygulanmış, demografik özellikler ve tüketicilerin konut tercihinde etkili olan faktörler üzerindeki etkisini belirlemek için Sperman korelasyon ve T-Testi kullanılmıştır. Bu araştırmada elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Yapılan frekans analizi kapsamında tüketicilerin en çok konutun “Güneş Görmesi”ne önem verdiği, konut tercihini etkileyen faktörler arasında ön plana çıkan en önemli faktörün “Sosyal Olanaklar” olduğu belirlenmiştir. Bu faktör konut üreticilerine konut projelerinde sosyal olanakları barındıran projelere ağırlık vermeleri ile tüketicilerin tercihlerini dikkate almaları konusunda fikir vermektedir.

Elde edilen sonuçlardan; cinsiyete ve medeni durumuna göre tüketicilerin konut tercihlerinin farklılık gösterdiği; yaşın ve toplam aylık gelirin tüketicilerin konut tercihinde etkili olduğu sonucu Zorlu ve Sağsöz (2010) çalışmalarıyla benzerlik göstermediği görülmektedir. Ayrıca satın alınmak istenen konut büyüklüğünün tüketicilerin konut tercihinde etkili olduğu saptanmıştır. Kişilerin yaşları ilerledikçe konut tercihinde yatırım faktörüne verilen önem de artış göstermektedir. Bu ise belirli bir yaşın üzerindeki kişilerin gelirlerini daha rasyonel bir şekilde değerlendirip konuta yatırım yapabileceği fikri ile ifade edilebilir. Bu açıdan bakıldığında yatırım amaçlı konut alımlarına belirli bir yaşın üzerindeki insanların önem verdiği sonucuna ulaşılabilir.

Kişilerin toplam aylık gelirleri arttıkça konut tercihinde ulaşım ve fiyat faktörüne verdikleri önemleri azalırken, konutun kalite ve çevre faktörüne olan önemlerinin artması, gelir durumu yüksek olan kişilerin konutun fiyat ve ulaşımına önem vermediklerini ama konutun kalite özellikleri ile çevre şartlarına önem verdiklerini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında yüksek gelire sahip kişiler konut tercihlerinde ulaşım ve fiyat unsurlarına çok önem vermemekle birlikte konutun mimari yapısı, kalite

özellikleri, çevre yönetimi gibi unsurlara daha çok önem vererek konut tercihlerinde buldukları söylenebilir. Konut tercihinde medeni duruma göre yatırım faktöründe farklılığın söz konusu olması, kişilerin evlendikten sonra düzenli bir hayata geçişleriyle birlikte daha planlı davranması ve tasarrufunu doğru bir şekilde yürütebilmek için konutu yatırım amaçlı tercih ettikleri biçiminde yorumlanabilir. Konutun iç özellikleri açısından kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılık söz konusu olmakta ve bu farklılıkta kadınlardan kaynaklandığı görülmektedir. Dolayısıyla kadınların tercih edilecek konutun iç özelliklerine bakarak karar verdikleri söylenebilir. Bu noktadan hareketle konut üreticilerinin stratejilerini belirlerken tüketicilerin belirtilen bu hassasiyetlerini dikkate almaları yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için son derece önemlidir. Bu nedenle tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin dikkate alındığı bir sistem oluşturulmalı, müşteri odaklı stratejiler geliştirilmeli, bireysel yaklaşımlardan ziyade kurumsal yaklaşımlar ve çözümler üretilmelidir.

Tüketicilerin konut tercihinde etkili olan faktörleri belirlemek üzere yapılan bu çalışma Giresun ili kısıdında yapılmıştır. Gelecekte daha geniş kapsamlı illeri kapsayacak benzer bir çalışma ile birlikte iller arasında tüketicilerin konut tercihinde etkili olan faktörler belirlenerek sonuçları karşılaştırılmalı olarak ele alınabilir.

KAYNAKLAR

- Arpacı, F. ve Ersoy, A. F. (2003). "Orta Öğretimdeki Gençlerin Konut Koşulları ve Konutun Gencin Gelişimi Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi," *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23 (3), 1-17.
- Ashford, K. (2013). *The 7 Top Home-Buying Mistakes You Should Avoid*, Forbes, (https://www.forbes.com/sites/1_earnvest/2013/03/06/the-7-top-home-buying-mistakes-you-should-avoid/#7b8fe785562b), 10 Ocak 2017'de erişildi.
- Benjamin, D. J., Jud, G.D. & Sirmans, G.S. (2000). "What do We Know About Real Estate Brokerage", *The Journal of Real Estate Research*, 20 (1/2), 5-30.
- Davis, S., *How to avoid the 14 Most Expensive Home Buying Mistakes*, (<http://blog.milliyet.com.tr/pahali-kararlar--evalir-ken-yapilan-hatalar/Blog/?BlogNo=394168>), 22 Ocak 2017'de erişildi.
- Eriç, M., Halit Y. E. & Nuran, Y. (1986). *Günümüz konutunda Rasyonel Donatım*, İstanbul: Teknografik Matbaası.
- Erten, B. D. (2008). "Kentleşme Sürecinde Konut Olgusunun Geçirdiği Değişimler Çerçevesinde Yukarı Değirmendere- Çarşı içi Mahallesi Örneği", *Mağaron Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 3(1), 1-15.
- Erwin, H., Johannes I. M. H. & Roxana A. I. (2006). "Variation in Housing Design: Identifying Customer Preferences", *Housing Studies*, 21(6), 929-943.
- Göncü, Ü. (2004). *Konut Pazarlama Stratejileri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gürsoy, Ç. (2016). *İstanbulunun Bitmeyen Çilesi: Ev Aramak*, (<http://www.businessht.com.tr/emlak/haber/1238033-istanbullunun-bitmeyen-cilesi-ev-aramak>), 13 Ocak 2017'de erişildi.
- Han, K. & Mona, G. (1989). "Selling Price and Marketing Time in the Residential Real Estate Market", *Journal of Real Estate Research*, 4(1), 21-35.
- İçli, G. (2008). *Konut Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayın.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Mulliner, E., Smallbone, K. & Maliene, V. (2013). "An Assessment of Sustainable Housing Affordability Using a Multiple Criteria Decision Making Method", *Omega*, 41, 270-279.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual*, Second Ed., New York: Open University Press.
- Pultar, M. (1994). *Konutta Kalite Kavramı, Konutta Kalite*, İstanbul: Mesa Mesken Yayınları.
- Suvakçı, A. (1993). "Kentleşme, Üç Büyük Kentimiz ve Yapı Güvenliği", *İnşaat Dünyası* Sayı: 367, 41-47.

Tıgılı, M. & Cesur, Z. (2006). "Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 297-326.

TOBB (1988). *Toplu Konut Uygulama Sonuçları ve Son Zamanlardaki Gelişmeler*, Ankara: Türkiye Ticaret Sanayi ve Ticaret Borsalar Birliği Yayınları.

Tosun, K. E. & Fırat, Z. (2012). "Kentsel Mekândaki Değişimler ve Kişilerin Konut Tercihleri: Bursa Örneği", *Business and Economics Research Journal*, 3(1), 173-195.

Trembley, R. K. & Dillman, A. D. (1983). *Beyond the America Dream: Accommodation to the 1980s*, London: University Press of America.

Yüksel, Y. (1995). *Konut Mekanı Kavramının Tipolojik Temelleri*, İstanbul: İTÜ Mimarlık Fakültesi Matbaası.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, 3.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zorlu, T. & Sağgöz, A. (2010). "Müstakil Konut Sitelerinde Kullanıcı Tercihlerine Bağlı Fiziki Müdahaleler: Trabzon Örneği", *METU. JFA*, 27(2), 189-206.

<http://www.giresun.gov.tr/tuik-acikladi-giresunun-nufusu-444-bin-467-oldu>, 14 Ocak 2017'de erişildi.