

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

**SATIN ALINAN KONUTA DUYULAN MEMNUNİYETE ETKİ EDEN FAKTÖRLER
VE GELİRİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: ADIYAMAN İL MERKEZİNDE BİR
UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN
HABİP GÜVENÇ

GAZİANTEP-2022

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

SATIN ALINAN KONUTA DUYULAN MEMNUNİYETE ETKİ EDEN FAKTÖRLER
VE GELİRİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: ADIYAMAN İL MERKEZİNDE BİR
UYGULAMA

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN

HABİP GÜVENÇ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. YAKUP DURMAZ

GAZİANTEP-2022

KABUL VE ONAY

Habip GÜVENÇ tarafından hazırlanan “**Satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki eden faktörler ve gelirin düzenleyici rolü; Adıyaman İl Merkezinde Bir Uygulama**” başlıklı bu çalışma .././2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

(Başkan)

Doç. Dr. Yakup DURMAZ

(Üye)

(Üye)

(Üye)

(Üye)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım. .././2022

Prof. Dr. İbrahim Halil GÜZELBEY

Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki eden faktörler ve gelirin düzenleyici rolü; Adıyaman İl Merkezinde Bir Uygulama**” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. ../../2022

Habip GÜVENÇ



ÖNSÖZ

Barınma ihtiyacı, yeme-içme ve güvenlik ihtiyacından sonra en önemli insan ihtiyaçları arasında yer almaktadır. Ülkemiz deprem kuşaağı içerisinde yer almaktadır. Bu noktada tüketicilerin konut satın alırken dikkat etmeleri gereken noktalara yönelik tüketici algıları ve tutumlarının ortaya çıkarılması bu çalışmanın ana fikrini oluşturmaktadır. Adıyaman ilinde son 5 yıl içerisinde konut satın alanların bu davranışlarını ne tür faktörlerin etkili olduğu ve nelere dikkat edildiğinin ortaya çıkarıldığı bu çalışmanın, topluma, araştırmacılara, emlakçılara ve konut inşa edenlere faydalı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ilk aşamasından son adımına kadar desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli danışmanım Doç. Dr. Sayın Yakup DURMAZ hocama ve tez izleme komitesinde yer alan çok kıymetli hocalarım, Sayın Prof. Dr. Mazulum ÇELİK ve Sayın Prof. Dr. Tuba BÜYÜKBEŞE hocalarıma emeklerimden ötürü şükranlarımı sunarım. Ayrıca benim bu günlere gelmemde hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen aileme şükranlarımı sunarım.

Gaziantep, 2022

Habip GÜVENÇ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; Adıyaman ilinde yaşayanların konut satın almalarını etkileyen faktörlerin satın aldıkları konuttan duydukları memnuniyete yönelik düşüncelerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışma kapsamında konut satın almayı etkileyen faktörler ve satın alınan konuttan duyulan memnuniyet arasındaki ilişkide kişilerin gelir düzeyinin bu ilişkide düzenleyicilik rolünün bulunup bulunmadığının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Özellikle konut satın alan kişilerin memnuniyet düzeyleri kişilerin yaşamış toplumun kültüründen etkilenmektedir. Diğer taraftan satın alınan konuttan duyulan memnuniyete yönelik kişilerin tutumlarının Türk kültüründe Batı kültüründen farklı olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Türk kültürüne uygun olarak bireylerin satın aldıkları konuttan duydukları memnuniyeti ölçmek için yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak orijinal bir ölçeğin geliştirilmesi amacıyla temel kaynaklardan ve literatürde yer alan ölçek geliştirme çalışmalarından faydalanılarak; madde havuzunun oluşturulması, ölçeğin yapılandırılması ve ölçeğin değerlendirilmesinden oluşan üç aşamalı bir yöntem kullanılmıştır. Oluşturulan madde havuzu uzman görüşüne başvurulurak içerik geçerliliği sağlanmıştır. Daha sonra 119 kişiye pilot uygulama yapılmış ve temel uygulamaya geçilmesine karar verilmiştir. Adıyaman ilinde yaşayan ve konut sahibi 450 kişi ile yapılan anket formu yöntemiyle veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistik yöntemlerle analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır. Bir sonraki aşamada, araştırma modeline uygun olarak geliştirilen 8 hipotez test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde Hayes Process Macro programından faydalanmıştır. İlgili programda model 4 yani düzenleyici etki analizine başvurulmuştur. Yapılan analizler sonucunda 5 hipotez desteklenmiştir. Bu çalışmada 52 maddeden oluşan “satın alınan konuttan duyulan memnuniyet ölçeği” ölçek geliştirme ve geliştirilen ölçeğin sahada uygulanmasını kapsayan iki aşamadan oluşmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Satın Alınan Konuttan Duyulan Memnuniyet, Ölçek Geliştirme, YEM, Adıyaman İli.

ABSTRACT

The aim of this study; The aim of this study is to reveal the thoughts of the factors affecting the housing purchase of the people living in Adıyaman on their satisfaction with they bouguht the house. Within the scope of the study, it is aimed to reveal whether the income level of the people has a moderated role in the relationship between the factors affecting the purchase of a house and the satisfaction with the purchased house. In particular, the satisfaction levels of people who buy houses are affected by the culture of the society in which they lived. On the other hand, it is thought that the attitudes of people towards satisfaction with the purchased house are different in Turkish culture from Western culture. In this direction, a new scale has been developed to measure the satisfaction of individuals with the house they bought in accordance with Turkish culture. In this direction, first of all, in order to develop an original scale, by making use of the basic resources and the scale development studies in the literature; A three-stage method consisting of creating an item pool, structuring the scale and evaluating the scale was used. The content validity was ensured by consulting the expert opinion of the created item pool. Afterwards, a pilot application was made to 119 people and it was decided to start the basic implementation. Data were collected by the survey form method, which was conducted with 450 people living in Adıyaman and owning houses. The obtained data were analyzed with statistical methods. The validity and reliability of the scale used in the study were ensured. In the next stage, 8 hypotheses developed in accordance with the research model were tested. Hayes Process Macro program was used to test the hypotheses. Model 4, that is,moderated impact analysis, was used in the related program. As a result of the analysis, 5 items were supported. In this study, the "satisfaction scale with the purchased house" consisting of 52 items consisted of two stages, including scale development and the application of the developed scale in the field.

Keywords: Consumer Behavior, Satisfaction with the Housing Purchased, Scale Development, SEM, Adıyaman Province.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
BİRİNCİ BÖLÜM.....	11
GİRİŞ	11
1.1. Problem Durumu	14
1.1.1. Problem Cümlesi	14
1.1.2. Alt Problemler	15
1.2. Araştırmanın Amacı	15
1.3. Araştırmanın Önemi	16
1.4. Hipotezlerinin Geliştirilmesi	17
1.5. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları	22
1.6. Çalışmada Kullanılan Terimlerin Tanımı	22
İKİNCİ BÖLÜM	25
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	25
2.1. Tüketici Davranışları ve Satın Alma Karar Süreci.....	25
2.1.1. Tüketici Davranışları Tanımı.....	25
2.1.2. Tüketici Davranışları Modeli.....	27
2.1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	28
2.1.3.1. Dâhili etkiler	29
2.1.3.1.1. Kişisel Faktörler	29
2.1.3.1.2. Psikolojik Faktörler	30
2.1.3.2. Harici Etkiler.....	33
2.1.3.2.1. Kültürel Faktörler.....	33
2.1.3.2.1. Sosyal faktörler	34
2.2. Satın Alma Davranış Süreci	35
2.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranış Biçimi	36
2.2.2. Uyumsuzluk-Azaltan Satın Alma Davranış Biçimi.....	36
2.2.3. Alışılmış Satın Alma Davranış Biçimi	36

2.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranış Biçimi	37
2.3. Satın Alma Davranışı Karar Çeşitleri.....	37
2.3.1. Rutin Satın Alma Davranışı.....	38
2.3.2. Sınırlı Sorun Çözme Satın Alma Davranışı.....	38
2.3.3. Yaygın Sorun Çözme Satın Alma Davranışı	38
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	39
2.4.1. Sorun Tanıma Aşaması.....	39
2.4.2. Bilgi Arama	40
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	41
2.4.4. Satın Alma Kararları.....	41
2.4.5. Satın Alma Sonrası Süreç ve Müşteri Memnuniyeti	41
2.5. Konut Türleri ve Sunulan Hizmetler	42
2.6. Tüketici Konut Satın Alma Tercihi	43
2.6.1. Hedonik Model Konut Fiyatlandırması	44
2.6.2. Konut Niteliklerinin Tanımlanması ve Tüketicilerin Konut Tercihleri.....	45
2.6.3. Konut Nitelikleri ve Tüketici Memnuniyeti	46
2.7. Konut Hizmetlerinin Kalitesi	47
2.7.1. Servis Kalitesi Karması	48
2.7.2. Tüketici Hizmet Kalitesi Beklentileri.....	49
2.7.3. Hizmet Kalitesi Boyutları ve Değerlendirme Araçları	51
2.7.4. Konut Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi.....	53
2.8. Küresel Konut Piyasası	54
2.9. Türkiye Konut Pazarı	56
2.10. Tüketicilerin Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere ilişkin Yapılmış Çalışmalar.....	56
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	59
YÖNTEM.....	59
3.1. Araştırmanın Modeli	59
3.2. Araştırma Yöntemi	60
3.3. Evren ve Örneklem.....	61
3.4. Ölçek Geliştirme Süreci	62
3.4.1. Madde Havuzunun Oluşturulması	64
3.4.2. Uzman Görüşü ve Kapsam Geçerlilik Oranları.....	66
3.4.3. Pilot Uygulama.....	69

3.4.4. Ölçeğin Hatasızlık Kontrolü	70
3.4.5. Ölçeğin Yapı Geçerliliği ve Güvenirliği	70
3.4.5.1. Ölçeğe İlişkin Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizleri	71
3.4.5.2. Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri	82
3.4.5.3. Güvenirlik Analizi	91
3. 5. Veri Toplama Aracı ve Analizleri	92
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	93
BULGULAR VE YORUM	93
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ilişkin Bulgular	93
4.2. Katılımcıların Satın Aldığı Konut Özelliklerine İlişkin Bulgular	95
4.4. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	98
4.5. Araştırma Hipotezlerin Test Edilmesi	104
BEŞİNCİ BÖLÜM	112
SONUÇ VE ÖNERİLER	112
KAYNAKÇA	120
EKLER	136
EK-1 Anket Formu	136
EK-2 Satın Alınan Konuttan Duyulan Memnuniyet Ölçeği	136

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	28
Tablo 2. Satın Alma Davranışı Karar Tipleri	35
Tablo 3. Tüketici Satın Alma Karar Dizisi	38
Tablo 4. Hizmetin Karakteristik Özellikleri	49
Tablo 5. Uzman Sayısına Göre Minimum Kapsam Geçerlik Oranı Değerleri Dağılımı	63
Tablo 6. Ölçek Madde Havuzu	64
Tablo 7. Alan Uzmanlarına İlişkin Tablo	66
Tablo 8. Maddelere İlişkin Uzman Görüşleri ve Kapsam Geçerlilik Oranları	67
Tablo 9. Verilere İlişkin Normal Dağılım Testi	70
Tablo 10. Konutun İçsel Özelliklerine İlişkin KMO ve Bartlett's Testi	72
Tablo 11. Konutun İçsel Özelliklerine İlişkin Açıklanan Varyans Tablosu	72
Tablo 12. Konutun İçsel Özelliklerine İlişkin Faktör Yük Değerleri	73
Tablo 13. Konutun Dışsal Özelliklerine İlişkin KMO ve Bartlett's Testi	74
Tablo 14. Konutun İçsel Özelliklerine İlişkin Açıklanan Varyans Tablosu	74
Tablo 15. Konutun Dışsal Özelliklerine İlişkin Faktör Yük Değerleri	75
Tablo 16. Çevreye Yönelik Özellikler İçin KMO And Bartlett's Testi	75
Tablo 17. Çevreye Yönelik Özellikler İçin Açıklanan Varyans Tablosu	76
Tablo 18. Çevreye Yönelik Özelliklerine İlişkin Faktör Yük Değerleri	76
Tablo 19. Hizmet Kalitesi İçin KMO ve Bartlett's Testi	77
Tablo 20. Hizmet Kalitesi İçin Açıklanan Varyans Tablosu	77
Tablo 21. Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör Yük Değerleri	78
Tablo 22. Yakın Çevre İçin KMO ve Bartlett's Testi	78
Tablo 23. Yakın Çevre İçin Açıklanan Varyans Tablosu	79
Tablo 24. Yakın Çevreye İlişkin Faktör Yük Değerleri	79
Tablo 25. Finansal Avantajlara Yönelik Özellikler İçin KMO ve Bartlett's Testi	79
Tablo 26. Finansal Avantajlara Yönelik Açıklanan Varyans Tablosu	80
Tablo 27. Finansal Avantajlara İlişkin Faktör Yük Değerleri	80
Tablo 28. Konuttan Memnuniyet İçin KMO ve Bartlett's Testi	81
Tablo 29. Konuttan Memnuniyete Yönelik Açıklanan Varyans Tablosu	81
Tablo 30. Konuttan Memnuniyete İlişkin Faktör Yük Değerleri	81
Tablo 31. Uyum İyiliği Ölçütleri ve Referans Değerleri	83
Tablo 32. Konutun İçsel Özellikleri İçin Uyum İyiliği Değerleri	85

Tablo 40. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı	93
Tablo 41. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	93
Tablo 42. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	94
Tablo 42. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı	94
Tablo 43. Katılımcıların Satın Aldıkları Konutların Fiyatlarına Göre Dağılımı	95
Tablo 44. Katılımcıların Satın Aldıkları Konutların Oda Sayılarına Göre Dağılımı	96
Tablo 45. Katılımcıların Satın Aldıkları Konutların Sahip Olduğu Alana Göre Dağılımı.....	96
Tablo 46. Katılımcıların Satın Aldıkları Konutların Cephesine Göre Dağılımı.....	96
Tablo 48. Konut Satın Alma Amacına Göre Dağılımlar	97
Tablo 49. Katılımcıların Satın Aldığı Konuttan Memnuniyet Düzeylerine Göre Dağılımları	98
Tablo 50. Katılımcıların Konutun İçsel Özelliklerini Algılama Düzeyine Ait Bulgular	98
Tablo 51. Konutun Dışsal Özelliklerine Ait Bulgular	100
Tablo 52. Finansal Avantajları Algılama Düzeyine Yönelik Bulgular	101
Tablo 55. Konut Satın Almada Yakın Çevre Görüşünün Etkisine İlişkin Bulgular.....	102
Tablo 57. Finansal Avantaj ve Gelirin Satın Alınan Konuta Duyulan Memnuniyete Etkisi	104
Tablo 59. Konut Özellikleri ve Gelirin Satın Alınan Konuta Duyulan Memnuniyete Etkisi	106
Tablo 60. Hizmet Kalitesi ve Gelirin Satın Alınan Konuta Duyulan Memnuniyete Etkisi ..	106
Tablo 61. Yakın Çevre Görüşü ve Gelirin Satın Alınan Konuta Duyulan Memnuniyete Et.	106
Tablo 62. Gelir Gruplarına Göre Gelirin Düzenleyici Etkisi	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici davranışları modeli	27
Şekil 2. Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi	31
Şeki 3. Algılama Süreci	32
Şekil 4. Hizmet-Kalitesi Modeli	51
Şekil 5. Hizmet Kalitesinin Boyutları	52
Şekil 6. Algılanan hizmet kalitesi	54
Şekil 7. En Hızlı Gelişen Konut Piyasası (İlk 10 ülke).....	55
Şekil 8. Araştırma Modeli	59
Şekil 9. Konutun İçsel Özelliklerine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	84
Şekil 10. Konutun Dışsal Özelliklerine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	85
Şekil 11. Çevreye Yönelik Özelliklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	86
Şekil 12. Hizmet Kalitesine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	87
Şekil 13. Yakın Çevre Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi	88
Şekil 14. Finansal Avantajlara Yönelik Özelliklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi	89
Şekil 15. Konuttan Memnuniyete Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	90
Şekil 16. Finansal Avantajlar İçin Gelirin Düzenleyici Etkisi.....	105
Şekil 17. Konut Özellikleri İçin Gelirin Düzenleyici Etkisi	107

KISALTMALAR LİSTESİ

İMO	:	İnşaat Mühendisleri Odası
CIM	:	İngiltere İmtiyazlı Pazarlama Enstitüsü
AMA	:	Amerikan Pazarlama Birliği
KGO	:	Kapsam Geçerlilik Oranı
TOKİ	:	Toplu Konut İdaresi Başkanlığı
OECD	:	İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
s.	:	Sayfa numarası
pp.	:	Sayfa aralığı
GFI	:	Uyum İyiliği İndeksi
NFI	:	Normlaştırılmış uyum indeksi
CFI	:	Karşılaştırmalı uyum indeksi
AGFI	:	Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi
SRMR	:	Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü
TLI	:	Turker-Lewis Index
KFA	:	Keşfedici Faktör Analizi
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
KMO	:	Kaiser-Mayer-Olkin
MI	:	Düzeltilme İndeksleri
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modellemes

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İnsanlığın varlığını sürdürebilmesi için en temel ihtiyacı beslenmeden sonra kendisini güvende hissedebileceği barınaklara ihtiyacı vardır. Konutlar insanlığın barınma ihtiyacını karşılayan yerlerdir. Konut, tarihsel gelişim içinde doğa koşullarına, toplumun gelenek ve göreneklerine, siyasal yapının özelliklerine, üretim ilişkileri ve biçimine, nüfus yapısı ve özelliklerine, kentleşme tipine ve birçok başka sebebe bağlı olarak dinamik bir ilişkiler toplamı şeklinde meydana gelmiştir (İMO, 2008).

Tarihsel gelişim süreci içerisinde insanoğlu barınma ihtiyacını ilkel çağlarda ağaç kovuklarında karşılar, icatlarla sonraları kayaları oyarak, gelişen tekniklerle birlikte kendilerini daha güvenli hissettikleri taş yapılar ile bu ihtiyacını karşılamaya çalışmışlardır. İnsanlığın medenileşmesiyle beraber geliştirdikleri tekniklerle barınma ihtiyacının sosyal statülerinin de ortaya konulduğu konutlarla karşılamaktadırlar. Tüm bu gelişmelere paralel olarak değişen çevre şartları ve artan nüfuza bağlı olarak artan konut taleplerini karşılamak bir pazar oluştururken, konutlar birer ürün vasfını almışlardır.

İngiltere İmtiyazlı Pazarlama Enstitüsü (CIM, 2009), pazarlamayı, müşteri gereksinimlerini karlı bir şekilde belirleyen, tahmin eden yönetim süreci olarak tanımlarken, daha kapsamlı bir pazarlama tanımı Amerikan Pazarlama Birliği'nce yapılmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) 2013 yılında güncelleştirdiği tanımına göre pazarlama; kurumsal takımların, kapsamlı bir şekilde müşteriler, iş ortakları ve toplum için bir değer oluşturmak ve sunmak amacıyla ürettiği, iletişim kurduğu, arz ettiği ve teklif ettiği süreçlerden oluşan yapıyı temsil etmektedir.

Kotler ve Armstrong (2012: 5) pazarlamayı, şirketlerin müşterilerden değer yakalamak amacıyla müşterileri için değer yarattığı ve güçlü müşteri ilişkileri kurduğu süreç olarak tanımlarken, halk arasında sanılanın aksine pazarlama ve satışın aynı şey olmadığını, pazarlamanın satıştan daha kapsamlı olduğunu belirtmiştir. Bu düşüncüyü yönetim gurusu Peter Drucker'da Kotler ile yaptığı bir röportajda "pazarlama amacı, satışı gereksiz yapmaktır" sözüyle desteklemektedir (Drucker, 1990: 56). Drucker, pazarlama fikirli firmaların tüketicilerin almaya istekli olacakları tatmin edici mal ve hizmetler oluşturmaya çalıştıklarını öne sürerken, pazarlamayı "müşteriye tamamen kendisini sattıran uygun ürün veya hizmetin öylesine mükemmel bir şekilde anlaşılması olarak" tanımlamıştır (Ramaswamy, 2013: 32).

Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini öngörüp analiz edebilen, bu analizlere göre gerekli hizmetleri oluşturma ve sunma stratejilerinin tamamı pazarlamanın görevidir. Pazarlama kavramının temelini değişim oluşturmaktadır. Günümüzde pazarlama, eski anlamda "Anlatan ve satan" satış yapma yerini müşteri ihtiyaçlarını tatmin edici yeni bir kavram olarak anlaşılmalıdır. Pazarmala alanında çalışanların tüketici ihtiyaçlarını anlaması, müşteri ihtiyaçları doğrultusunda yeni ürünler geliştirip, hedef kitlenin satın alabilmesine imkan verecek şekilde fiyatlandırılır ve satın almayı tetikleyici doğru reklam yöntemleri ve dağıtım ağı geliştirilirse ilgili ürünü satma olasılığı daha da yükselir (Cant vd., 2009: 3).

Günümüz hızlı değişen çevre şartlarına bağlı olarak; rekabetin artması, tüketici talep ve beklentilerinin artışı ve tüketici memnuniyet derecesinin değişimi, konut pazarlama fonksiyonunu daha karmaşık hale gelmiştir. Bu aşamada, geleneksel yöntemler yani “Ne üretilirse o tüketilir” mantığı yerini “tüketicilerin talep ve istekleri doğrultusunda üretim gerçekleştirme” anlayışı piyasada hakim olmaya başlamıştır. 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 kapsayan süreçleri içermektedir” (Uğur ve Özdemir, 2019: 311).

İMO (2008) oluşturduğu raporda konutu; birey, aile ya da bireylerden oluşan hane halkının tek veya bir arada bulunacağı ve dolayısıyla ilişkiler kurabileceği "sosyal"; yaşamın bütünlüğü açısından gerekli olan çeşitli işlevlerin sürdürülmesine olanak veren "fiziksel"; birey ve/veya ailelerin toplumu oluşturan diğer öznelerle temasının önemli bir ayağını oluşturan ve toplumsal ilişkilerin yeniden üretildiği "toplumsal"; kentleşme politikalarının oluşturulması ve uygulamasının önemli bir parçası olan “yönetimsel”; sınıfsal bölünmüşlüğüünün bir sonucu ve göstergelerinden biri olan "siyasal"; üretim, tüketim ve yatırım aracı olması bakımından "ekonomik"; yasal düzenlemelerin söz konusu olduğu ve konut sakinlerine yasal güvenlik sağlaması bakımından "hukuki" ve yapı inşaat teknolojilerinin uygulama alanı olması bakımından "teknolojik" bir birim olarak tanımlamıştır (www.imo.org, Erişim Tarihi: 05.10.2017).

Devlet İstatistik Enstitüsü konutu; “etrafı kapalı, tavanı örtülmüş bir veya bir grup insanın diğer fertlerden ayrı olarak yaşamasına imkân sağlayan, doğrudan doğruya sokağa, koridora veya genel bir yere açılan, müstakil kapısı olan bina veya binanın bir bölümü” olarak tanımlamış olup bir konutun sahip olması gereken nitelikler;

- Yeterli mahremiyet,
- Yeterli mekân,
- Fiziksel erişilebilirlik,
- Yeterli güvenlik,
- Yeterli yararlanma güvencesi,
- Yapısal sağlamlık ve dayanıklılık,
- Yeterli aydınlatma, ısıtma ve havalandırma,
- Su, atık su ve katı atık yönetimi gibi yeterli ve erişilebilir konum ve bütün bunların uygun fiyatla edinilmesi gerekir (MEB, 2011).

Türkiye’de hızlı kentleşme ve kentlere olan aşırı göçten dolayı konut gereksinimi yüksektir. Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği’nin gayrimenkul araştırma raporuna göre Türkiye genelinde konut ihtiyacının 2012-2023 yılları arasındaki 12 yıllık dönem için 7.56 milyon adet olarak öngörülmektedir. Bu ihtiyacın 4.84 milyonu nüfus artışı ve kentleşme kaynaklı, 2.12 milyonu kentsel dönüşüm kaynaklı ve 600 bini yenileme kaynaklı olduğu belirtilmiştir. Türkiye kırdan kente göçe devam eden bir ülkedir. Şu anda Türkiye’de kentleşme oranı %78’dir ve bu nüfus 60 milyon civarındadır. 2023 yılına kadar kente göçün devam edeceği ve kentleşme oranının %84’lerin üzerine çıkması beklenmektedir. Buna göre kentleşen nüfusun 2023 yılında 71 milyon olması öngörülmektedir. Bu göç kaynaklı kentleşme nedeniyle 2025’e kadar göç alan şehirlerde konut talebinin devam edeceği düşünülmektedir (GYODER, 2013).

Özellikle son yıllarda konut sektörü hızla gelişmektedir. Sektörün bu hızlı gelişiminden modern pazarlama çabaları ile işletmeler rakiplerine göre daha fazla pay alabileceği düşünülmektedir. Konut sektörü temsilcileri, son yıllarda modern pazarlama tekniklerinden faydalanılması gerektiğini farketmiştir. Eskiden pek çok konut firması ve acente için temel yaklaşım satış yapmak iken; günümüzde bunun yeterli olmadığı açıktır. Günümüzde konut sektöründe müşteri odaklı hareket etmek ve müşteri ihtiyaçlarına göre projeler geliştirmek gerekmektedir (İçli, 2015: 9).

Konut sektöründe müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak konut üreten firmalar, daha başarılı olmaktadır. Dolayısıyla bir taraftan müşterilerini memnun etmeye çalışan diğer taraftan da kar elde etmeyi amaçlayan işletmeler, pazarı ve sektörü yakından takip etmeli, aşırı risklerden kaçınmalı ve iyi planlamalar yaparak faaliyetlerini devam ettirmelidir. Böylece müşteriler satın aldığı konutlardan daha çok memnun olabilir ve işletme de daha çok

kazanç elde edebilir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada; tüketicilerin konut satın alma karar sürecine etki eden faktörlerin ve konut satın alma sonrası memnuniyete etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Konut satın alma karar süreci ve tüketici tercihleri ile satın alma sonrası memnuniyeti ilişkin konut sahiplerinin tutumlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; giriş, problem durumu, araştırmanın problemi, araştırmanın önemi, araştırmanın varsayımları, çalışma kapsamında kullanılan terimlerin açıklamasına ve hipotezlerin geliştirilmesine yönelik kuramsal çerçeveye yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında; tüketici davranışları ve karar alma süreçleri, satın alma davranışı karar türleri, konut sektöründe sunulan hizmetler, müşterilerin satın alma tercihleri, küresel ve Türkiye ölçeğinde konut piyasaları incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde yöntem kısmına değinilmiştir. Bu bölümde çalışmanın; modeli, tasarımı, evren ve örnekleme ve orijinal ölçek geliştirme aşamalarına, geliştirilen ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin bulgulara değinilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümü yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara ve bunların yorumlanmasına yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler, katılımcıların satın aldığı konut özellikleri, satın alınan konuta duyulan memnuniyet, katılımcıların konut satın almaya etki eden faktörler incelenmiştir. Dördüncü bölümde çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Çalışmanın son kısmında, sonuç ve önerilere değinilmiştir.

1.1. Problem Durumu

Türkiye genelinde konut pazarlaması alanında birçok araştırma yapılmasına (Su ve Kaplan, 2017; Su, 2016; Memiş, 2018) karşın, literatürde konut satın almayı etkileyen faktörler ve satın alınan konuttan memnuniyet arasındaki ilişkide konut sahiplerinin gelir durumunun düzenleyici rolünü inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, Türkiye'nin az gelişmiş illerinden biri olan fakat kırsal kesimden il merkezine yoğun göçlerin olması nedeniyle, konut talebi daha da artan Adıyaman ilindeki konut sahiplerinin, satın alınan konuttan duyulan memnuniyeti etkileyen faktörlerin hangi unsurlardan oluştuğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada gelirin, konuttan duyulan memnuniyeti etkileyen faktörlere ilişkin bir düzenleyici rolünün bulunup bulunmadığı araştırılmaktadır.

1.1.1. Problem Cümlesi

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda ele alınan temel problem; satın alınan konuta duyulan memnuniyeti etkileyen faktörler nelerdir? Çalışmada ele alınan temel problemle birlikte aşağıdaki alt problemlerde araştırılmaktadır.

1.1.2. Alt Problemler

Bu araştırmada cevap aranacak araştırma problemleri aşağıda sırasıyla verilmiştir:

Konut zellikleri, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti etiler mi?

Hizmet kalitesi, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler mi?

Yakın evre görüşü, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti etkiler mi?

Satın alınan konutun finansal avantajları, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti etkiler mi?

Satın alınan konutun özelliklerinin satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolü var mıdır?

Hizmet kalitesinin satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolü var mıdır?

Yakın evre görüşünün satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolü var mıdır?

Konutun finansal avantajlarının satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolü var mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı; Adıyaman ilindeki konut sahiplerinin, satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki eden faktörleri tespit etmek ve satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki eden faktörlere ilişkin gelirin bir düzenleyici rolünün olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Çalışmada temel amaç doğrultusunda aşağıda belirtilen hususlar incelenmektedir:

- Konut sahiplerinin satın aldığı konutun özelliklerinin, satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki edip etmediğini ortaya çıkarmak,
- Konut tedarikçileri tarafından sağlanan hizmet kalitesinin, satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki edip etmediğini ortaya çıkarmak,
- Konut sahiplerinin yakın evre görüşü, satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki edip etmediğini ortaya çıkarmak,

- Konut sahiplerinin satın aldığı konutun finansal avantajlarının, satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki edip etmediğini ortaya çıkarmak ve
- Satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki eden her bir faktöre ilişkin gelirin düzenleyici rolünün olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Ülkemizde konut sektörü hızla gelişirken konut pazarlamasında, satın alma karar süreci ve tüketici tercihleri ile satın alma sonrası memnuniyete ilişkin araştırma ve incelemeler son derece sınırlıdır. Bundan önce satın alma davranışları ve karar verme sürecinin birçok boyutu ile ilgili araştırmalar yapılmasına karşın, konut satın alanların bu kararlarında etkili olan faktörlerin nelerden oluştuğunu ortaya çıkaran çalışmalar yetersiz kalmıştır. Bu yönüyle literatürdeki boşlukla ilgili literatüre katkı sağlamayı amaçlamıştır. Toplumun sosyal ve kültürel özelliklerinin, konut satın alma niyetlerinde değişikliklere neden olmaktadır. Bu araştırma literatüre katkı sağlamayı hedeflerken, özellikle Türkiye’de bu alanda yapılan sınırlı sayıda (Erkan ve Yurdakul, 2019; Terzi, 2019) çalışmanın bulunması yerel literatüre katkı sağlaması noktasından önem arz etmektedir. Erkan ve Yurdakul yapmış oldukları çalışmada, “Türkiye’de gayrimenkul pazarlamasında elektronik pazar yeri modelinin kullanımının ve web sitesi hizmet kalitesi unsurlarının tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır” (Erkan ve Yurdakul, 2019). Bir diğer çalışmada ise Terzi, İstanbul’da ikamet eden ve konut satın alan yabancı uyruklu konut sahiplerinin, konut satın almalarını etkileyen faktörlerin satın alma tatminine etkisi incelenmiştir. İlgili çalışmada konut sahiplerinin konut sahip alırken; bilgi, ilgi, yatırım tutumları, aile etkisi, akran etkisi, destinasyon imajı ve satın alma kararlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği gibi faktörler üzerinde durulmuştur (Terzi, 2019; 66-67). Bu çalışma; Erkan ve Yurdakul (2019) ve Terzi (2019)’nin yapmış olduğu çalışmalardan farklı olarak kişilerin konut satın almasında etkili olduğu düşünülen; konut özellikleri, sunulan hizmet kalitesi, yakın çevre görüşü ve konutun finansal avantajları şeklinde dört temel faktörün konut sahiplerinin satın almış oldukları konuttan duydukları memnuniyet üzerindeki etkileri incelenirken bu ilişkide gelir düzeylerinin düzenleyici rolü bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Literatürden esinlenerek yapılan bu çalışmada bu gibi farklı yönleri araştırması nedeniyle de literatüre olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulguların potansiyel katkıları ile konut üreticileri; konut satın alan müşterilerinin nasıl daha iyi tatmin edebileceğini öğrenerek bu doğrultuda stratejiler geliştirebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilirler. Müşteri memnuniyeti ise

konut tedarikçilerinin pazarındaki konumunu güçlendirebilirler. Bu noktadan da çalışma önem arz etmektedir.

1.4. Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Çalışmanın bu kısmında araştırma modeline bağlı olarak geliştirilen 8 hipotezin dayandığı teorik alt yapı üzerinde durulmuştur. Konut satın almayı etkileyen en önemli faktörlerin başında konutun fiyatı gelmektedir. Literatürde fiyatının satın alma davranışına ve memnuniyete etki ettiğine dair bir çok kanıt bulunmaktadır. Örneğin; Nasar ve Major (2014) yapmış oldukları çalışmada müşterilerinin konut satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden en önemli ilk üç faktörün; fiyat, kalite ve konum olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Sean ve Hong (2014) Malezya’da konut sahipleri üzerinde yaptıkları çalışmada; konut satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisinin finansal faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Çilesiz ve Selçuk (2018) yapmış oldukları çalışmada, kış koridoru bölgesinde yer alan Erzurum, Erzincan, Kars ve Ardahan illerinde konaklayan yabancı turistlerin hizmet adalet algıları, fiyat adalet algıları ve güven duygularının, memnuniyete etkisini ölçmeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, fiyat adalet algısının müşteri memnuniyetinin bir yordayıcısı olduğunu tespit ettiler. İlgili çalışmada ayrıca adil fiyat algısının müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen faktörlerden birisi olduğunu ifade ettiler (Çilesiz ve Selçuk, 2018:42). Duman ve Yağcı (2006) yılında yapmış oldukları çalışmada, süpermarket müşterilerinin sürekli alışveriş niyetlerini etkileyen faktörlerden birisinin de büyük ölçüde indirim algısı oluşturduğunu bulgulamışlardır (Duman ve Yağcı, 2006:87). Memiş (2018) yapmış olduğu çalışmada, satın alınması düşünülen konutun finansal avantajları ve fiyat uygunluğu onların konut satın alma sonrası memnuniyetlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etti (Memiş, 2018:659). Kılıç ve Özer (2016) yapmış oldukları çalışmada, konutun finansal avantajlarının müşterilerin satın alma sonrası memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediğini tespit ettiler. Bu çalışmada da konutun finansal avantajlarının, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti etkileyip etkilemediği belirlemek için aşağıdaki hipotez test edilecektir.

H1: Satın alınan konutun finansal avantajları, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

Literatürde konut özelliklerinin müşteri memnuniyetine etki ettiğine dair birçok kanıt bulunmaktadır. Yavuz ve Çemrek (2013), sağlık çalışanları üzerinde yaptıkları bir araştırmada; konutun bulunduğu kat, konutun tipi, büyüklüğü, ısınma tipi, otopark, oyun parkının olup olmaması ve merkeze yakın olma değişkenlerinin müşterilerin tercihini daha çok etkilediğini tespit etmişlerdir. Sean ve Hong (2014), Malezya'daki konut sahiplerinin; konutun konumu, komşuluk, konutun yapısal özellikleri, finansal faktörlerin konut alımlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Chia vd. (2016) konut alıcılarının konut satın alırken; konut özellikleri, mesafe, çevre, finansman ve batıl inançların önemli özellikler olduğunu ortaya koymuşlardır. Memiş (2018) “Tüketicilerin Konut Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” isimli Giresun ilinde yapmış olduğu amprik çalışmada, tüketicilerin konut tercih ederken en fazla dikkat ettikleri konut özellikleri arasında; konutun güneş görmesi ve satın alınması planlanan konutun büyüklüğü gibi faktörlerin konut satın alırken etkili olduğunu bulgulamıştır (Memiş, 2018: 667). Terzi (2019) yapmış olduğu, “Gayrimenkul Pazarlaması Temelinde Uluslararası Tüketicilerin Türkiye’de Gayrimenkul Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve İstanbul’da Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinde destinasyon imajının (örn. satın alınması planlanan konutun doğa manzarası) satın alma tatmini üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir (Terzi, 2019: 109). Su (2018) yapmış olduğu “Oturma amaçlı konut pazarlamasında müşteri tercihleriyle ilgili bir araştırma” isimli çalışmada katılımcıların konut satın almada tercih ettikleri en önemli özelliklerin; “konutun konumu, kredi ödeme ve fiyatı, konutun büyüklüğü, satın alınması planlanan konutun mimari özellikleri, gelecekteki gelir etkisi ve reklam” şeklinde bulgulamıştır (Su, 2018: 86). Kılıç ve Özer (2016) “Konut pazarlamasında müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Safranbolu örneği” isimli çalışmada, konutun teknolojik yeterliliğe sahip olması, konutun güneş alan tarafta olması, ısıtma sistemi, konutun büyüklüğü gibi konut özelliklerinin müşterinin beklentilerini karşılaması onların tatmin olmasını sağlamakta ve böylece satın alınan konuttan memnuniyeti artırdığına ilişkin bulguya ulaşmışlardır (Kılıç ve Özer, 2016: 175). Bu çalışmada da tüm bu bilgiler ışığında konut özelliklerinin, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti etkileyip etkilemediği belirlemek için aşağıdaki hipotez test edilecektir.

H2: Konut özellikleri, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

Literatürde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etki ettiğine dair birçok kanıt bulunmaktadır. Örneğin Emhan vd. (2010) yapmış oldukları amprik çalışmalarında; üniversite

hastanesinde tedavi gören hastaların memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir (Akt., Tuncer, 2021:59). Şirin ve Aksu yapmış oldukları çalışmada, otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir (Şirin ve Aksu, 2016:350). Kurnaz ve Güner yapmış oldukları çalışmada, muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir (Kurnaz ve Güner, 2019:581). Rencber vd., perakende sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti etkisini araştırmışlar ve araştırma sonucunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Rencber vd., 2015:85). Konut sektöründe de özellikle gayrimenkul pazarlama faaliyetlerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine pozitif etki etmesi doğaldır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada da hizmet kalitesinin, satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki edip etmeyeceğini belirlemek için aşağıdaki hipotez test edilecektir.

H3: Hizmet kalitesi, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

Tüketiciler satın alma kararı verirken, kararlarında hata yapmamak ve zarar görmemek için genellikle bilgi ve tecrübesinden yararlandığı, güven duyduğu ve örnek aldığı yakın çevresindeki kişilere danışarak ve onların fikirlerini alarak hareket ederler. Literatürde yakın çevrenin konut satın alma kararlarına etki ettiğine dair kanıtlar mevcuttur. Örneğin; Sangkakoon vd., (2014) Tayland’da yapmış oldukları araştırmada konut satın alanların, satın alma kararı verirken; aile, arkadaş ve akraba gibi referans gruplarından etkilendiklerini tespit etmişlerdir. Koklic ve Vida (2009) yapmış oldukları çalışmada, konut satın alma karar sürecinde; bireylerin mevcut yaşam tarzları, ihtiyaç ve beklentilerinin belirleyici, çevreden edindikleri bilgi ve duygular ise etkileyici olmaktadır (Akt. Baytan, 2019: 71-72). Bu çalışmada da yakın çevre görüşünün, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti etkileyip etkilemediği belirlemek için aşağıdaki hipotez test edilecektir.

H4: Yakın çevre görüşü, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

Ataberk (2007) “Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği” isimli çalışmada, tur operatörlerinin organize ettiği paket turlarda sunulan hizmet kalitesinin müşterilerin ödediği

bedel ile kıyaslandığında müşteri lehine bir dengenin kurulması genel tatmin seviyesini arttıracığına ilişkin bulguya ulaşılmıştır (Ataberk, 2007:236). Gülaydın (2004) yapmış olduğu çalışmada gelir düzeyi yüksek olan konut sahiplerinin konut içi düzenlemeleri yani değişimleri diledikleri gibi yapabildiklerini ve böylece oturmuş oldukları konuttan daha fazla memnuniyet duyduklarını bulgulamıştır. Huang vd. (2015) yılında yapmış oldukları çalışmada gelir düzeyi yüksek olan bireylerin satın aldıkları konuttan daha fazla memnuniyet duyduklarını tespit etmişlerdir. Fakat yapılan literatür taramalarında, konutun finansal avantajları ile satın alınan konuttan duyulan memnuniyet arasındaki ilişkide gelirin düzenleyici rolüyle ilgili doğrudan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle, konutun finansal avantajları ile satın alınan konuta duyulan memnuniyet arasındaki ilişkide gelirin düzenleyici rolünün olup olmadığını bu çalışmada araştırılmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında çalışmada aşağıda yer alan hipotez test edilecektir.

H5: Konutun finansal avantajlarının satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolü vardır.

Konut özellikleri ile satın alınan konuttan duyulan memnuniyet arasındaki ilişkide gelirin düzenleyici rolüyle ilgili doğrudan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle ilgili önsavın test edilmesi literatüre olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu konuda gelirin satın alınan konuttan memnuniyet ve bireylerin gelir düzeylerinin satın alınması planlanan konutun özelliklerine yönelik tercih koşullarına yönelik çalışmalara rastlanmıştır. Kocatürk ve Bölen (2010) yapmış oldukları çalışmada, kullanım alanı daha büyük daireleri tercihte ve aynı zamanda pahalı arazilere konumlandırılan konutlarda üst ve orta gelir grubu ve konum olarak daha az tutulan arazilerin bulunduğu yerlerde düşük gelir grubunun oturabileceği ortaya çıkarılmıştır. Bir başka anlatımla konut özelliklerinin (konutun çevresel özellikleri gibi) tercih nedenleri arasında gelirin düzenleyici rolü bulunmaktadır (Kocatürk ve Bölen, 2010: 90). Memiş (2018) yapmış olduğu çalışmada, aylık geliri artan bireylerin konut tercihinde fiyat ve ulaşım imkanlarına verdikleri önem azalma gösterdiğini tespit etmiştir. Ayrıca ilgili çalışmada gelir durumu arttıkça bireylerin konutun kalite ve çevre şartlarına daya duyarlı davrandıklarını tespit etmiştir. Bir başka anlatımla yüksek gelire sahip bireylerin daha çok mimari yapı, kalite özellikleri gibi konut özelliklerini önemsediği bulgulanmıştır (Memiş, 2018: 663-664). Erol (2011) çalışmasında orta ve üst gelir grubunda bulunan kişilerin genelinde satın almış oldukları konuttan memnun olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca ilgili çalışmada, orta-üst ve üst gelir düzeyine sahip bireylerin konutlarının ve çevresinin nitelik olarak daha kaliteli olduğunu

düşündürmekte ve bu bireylerin konutlarını sosyal konumlarına ve aile yapılarına göre belirleme olanaklarının olduğunu da ortaya koymaktadır (Akt. Şekeroğlu ve Öztop, 2020: 600). Bu çalışmada da satın alınan konutun özelliklerinin, satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde gelirin düzenleyici rolünün olup olmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez test edilecektir.

H6: Satın alınan konutun özelliklerinin satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyici rolü vardır.

Satın alınan konut özellikleri ile konuttan duyulan memnuniyet arasındaki ilişkide gelirin düzenleyici rolünü inceleyen çalışmaya yerli ve yabancı literatürde rastlanmamıştır. Yapılan benzer araştırmalar incelendiğinde, Guiltinon vd. (1997) yapmış oldukları çalışmada, işletmelerin ürün ve hizmet sunumunda kaliteye önem verdiklerinde daha fazla müşteri tatmini sağlandığını tespit etmişlerdir. (Akt. Su ve Kaplan, 2017: 7). Ashford (2013) yapmış olduğu çalışmada, bireylerin gelirini olumsuz yönde etkilebilecek konutların satın alınmaması ve konut satın alırken uzman görüşüne başvurulmasını önermiştir (Akt. Memiş, 2018: 655). Değirmenci ve Durmaz (2020) yapmış oldukları çalışmada, bireylerin gelir durumlarının ve markadan duydukları memnuniyetin marka bağımlılığını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Değirmenci ve Durmaz, 2020: 288-289). Yapılan bir başka ampirik çalışmada ise bir üniversite hastanesinde tedavi gören hastalara yönelik yapılan bir araştırmada, hastane hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir (Emhan vd., 2010: 245). Bu çalışmada da hizmet kalitesinin, satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde gelirin düzenleyici rolünün olup olmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez test edilecektir.

H7: Hizmet kalitesinin satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyici rolü vardır.

Bireylerin satın alma davranışlarının oluşumunda referans gruplarının etkin rolü bulunmaktadır (Rani, 2014:55). Özellikle konut satın alma kararlarında aile üyelerinin beğenileri, yaşam tarzları, hoşlanmadıkları şeyler, vb. faktörler satın alma davranışını etkilemektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere literatürde yakın çevrenin konut satın alma kararlarına etki ettiğine dair kanıtlar mevcuttur. Diğer taraftan da gelirin konut satın alma kararlarına etki ettiğine dair bir çok kanıt mevcuttur. Bir çalışmada yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların gelecekte konut satın alırken aile ve çevrenin kararlarından daha fazla etkilenecekleri tespit edilmiştir (Su, 2016: 87). Fakat literatürde yakın çevre görüşünün satın

alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde gelirin düzenleyici bir etkisinin olup olmadığına dair bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle yakın çevre görüşünün, satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde gelirin düzenleyici rolünün olup olmadığını çalışmada araştırılmaktadır. Dolayısıyla çalışmada tüm bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotez test edilecektir.

H8: Yakın çevre görüşünün satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolü vardır.

1.5. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları

Bu araştırma kabul edilen varsayımlar (sayılılar) ve sınırlılıklar çerçevesinde yapılmış olup bunlar aşağıda verilmiştir.

- Çalışma kapsamında nicel yöntem kullanılmıştır. Bu doğrultuda gerek mülakat sorularının cevaplanmasında gerekse de oluşturulan anket formuna yönelik katılımcıların soruları cevaplamaları aşamasında dikkatli davrandıkları ve ölçme araçlarına samimi ve doğru cevaplar verecekleri varsayılmıştır. Bu araştırmada yapılan değerlendirme ve yorumlar elde edilen verilerin analizleri kapsamında yapılmıştır.
- Çalışma kapsamında elde edilen veriler kolayda örneklem yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada örneklem grubundan elde edilen verilerin evreni temsil etme gücünün bulunduğu varsayılmıştır.
- Araştırma konusuyla kısıtlıdır. Yapılan analizler bu çerçevede yapılmıştır. Bu araştırma Türkiye’de Adıyaman ilindeki tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Dolayısıyla farklı bölgelerde veya farklı ülkelerde yapılan çalışmalarda daha farklı sonuçların alınmasının muhtemeldir.
- Araştırma, Aralık 2018 ile Haziran 2019 arasında yapılmıştır. Araştırma, farklı zaman dilimlerinde yapıldığında farklı sonuçlara ulaşılabilir.

1.6. Çalışmada Kullanılan Terimlerin Tanımı

Tüketici davranışları: Tüketici davranışları kişilerin, grupların ve organizasyonların kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürün, hizmet, tecrübe veya fikirlerin seçme, kullanma, terk etme faaliyetleri olarak da tanımlanmıştır (Solomon, 2009: 7). Kavrama yönelik bir başka açıklamada, “tüketici davranışı kişisel ihtiyaçlarını tatmin edebileceğine inanılan ürün ve hizmetlerin araştırma, satın alma, kullanma, değerlendirme ve terk edilmesidir (Schiffman vd., 2012:5).

Satın alınan konutun özellikleri: Konutlar, konutun içinin taşıdığı özellikler ve dışının taşıdığı özellikler olarak iki ana grupta toplanır. Konutun yapısal özellikleri; konutun yaşı, oturma odası, mutfak, yatak odası sayısı, balkon, banyo sayısı, kiler, mutfak dolapları, konut içi duvar, taban ve tavan dekorasyonu, havalandırma sistemi, ısıtma sistemi, elektronik ev aletlerinin akıllı telefondan kontrolü gibi özelliklerdir. Konutların dışsal özellikleri; konutun dış yüzeyi, ısı ve ses yalıtımı, enerji verimliliği, konumu, gibi özelliklerdir (Selim, 2008: 67).

Hizmet kalitesi: Hizmet kalitesini, bir ürün veya hizmetin iyi veya kötü olduğunu ve tüketicilerin memnun kalıp kalmadıklarını anlamaya yardımcı olur. Müşteri memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin en önemli çıktılarından bir tanesidir. (Sudin, 2011: 117). Konutların sahip olduğu hizmet kalitesi, konut projelerinin başarıya ulaşmasını sağlayarak konut satın alıcıların kararları üzerinde pozitif bir etkide bulunmasıyla konut üreticilerinin karlılığı ve pazar paylarının artırmasına yol açar.

Konutun finansal avantajları: Konut fiyatları konut talebini belirleyen önemli finansal faktörlerden biridir. Konut fiyatları; konutta kullanılan malzemenin kalitesi, konutun büyüklüğü, konumu, alt yapı özellikleri, işçilik kalitesi, arsa fiyatı, vb. faktörlerden etkilenmektedir. Faiz oranları, gelecekteki enflasyon beklentisi, fiyatların yükseleceği beklentisi bugünkü konut talebini artırırken, fiyatların düşeceği beklentisi konut talebini azaltmaktadır.

Yakın çevre görüşü: Tüketiciler satın alma kararı verirken, kararlarında hata yapmamak ve zarar görmemek için genellikle bilgi ve tecrübesinden yararlandığı, güven duyduğu ve örnek aldığı yakın çevresindeki kişilere danışarak ve onların fikirlerini alarak hareket ederler. Bunlar; aile, örnek aldıkları kişiler, yakın çevre ve diğer gruplardan meydana gelmektedir (Habiboğlu, 2019: 21).

Satın alınan konuta duyulan memnuniyet: Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın almadan önceki beklentileri ile satın almadan sonraki algıları arasında farklılıkların karşılaştırılması olarak da tanımlanabilir (Forsythe, 2007:172). Şayet, ürün veya servis beklentilerin üzerinde olursa memnuniyet için pozitif bir değer yaratırken, aksine beklentilerin altında olduğu zaman memnuniyet için negatif bir etki oluşturur. Konutlar, ürün piyasasında oldukça dayanıklı bir türdür ve bu ürün fazlasıyla değişken özellik içerisinde barındırdığı için herkesi memnun etmek kolay olmamakla beraber yoğun çaba sarf etmeyi gerektirir (Koklic ve Vida, 2009:76). Ogu (2002) konut memnuniyetini, satın alınan yeni konut ile eskiden içinde

yaşanılan konuttan duyulan memnuniyetin ve konut nitelikleri kalitesinin karşılaştırması olarak tanımlamıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen modelde yer alan; tüketicilerin konut satın alırken algıladıkları hizmet kalitesi, konut satın alma tercihlerine etki eden faktörler, tüketicilerin satın alma tercihleri gibi çalışmayla ilgili kavramlar açıklanmıştır.

2.1. Tüketici Davranışları ve Satın Alma Karar Süreci

Çalışmanın bu kısmında tüketici davranışları ve satın alma karar süreci genel olarak açıklamaktadır. Konut satın alma seçimleri tüketicilerin davranışların etkilendiğinden dolayı, tüketici davranışlarının tanımı tartışıldıktan sonra sırasıyla; tüketici davranışlarının modelleri, satın alma karar verme süreci ve son olarak tüketici satın alma kararlarına etki eden temel faktörler detaylı bir şekilde incelenmiştir.

2.1.1. Tüketici Davranışları Tanımı

Pazarlama yöneticisinin başarılı bir pazarlama stratejisi uygulayabilme yeteneği, yerel ve küresel tüketicilerin neden ve niçin belirli bir ürünü veya hizmeti seçip seçmeyeceğini ve tüketicilerin bu ürün ve hizmetlere memnun kalıp kalmayacağını etkileyen temel faktörleri belirlemesi gerekmektedir.

Pazarlamada, pazarı oluşturacak tüketim birimi olarak “tüketici” sözcüğü, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsam hayli geniştir; kişiler, aileler, üretici ve ticari işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar bu kapsama giren belli başlı birimlerdir. Fakat tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki gruba ayrılır;

- Nihai tüketiciler: Kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar.
- Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler: Kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek veya kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlar (Mucuk, 2004: 66).

Tüketici davranışlarının incelenmesi alışılmadık farklı disiplin ve pazarlama literatüründe farklı şekillerde tanımlanmaya çalışılmıştır. Basitçe tüketici davranışı “ insanların ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma ve imhası sürecinde yaptıkları faaliyetlerdir ” (Shen ve Shu, 2007).

Tüketici davranışları; kişilerin, grupların ve organizasyonların kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürün, hizmet, tecrübe veya fikirlerin seçme, kullanma, terk etme faaliyetleri olarak da tanımlanmıştır (Solomon, 2009: 7). Kavrama yönelik bir başka açıklamada, “tüketici davranışı kişisel ihtiyaçlarını tatmin edebileceğine inanılan ürün ve hizmetlerin araştırma, satın alma, kullanma, değerlendirme ve terk edilmesidir (Schiffman vd., 2012:5).

Tüketici davranışı bireylerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. Tüketici davranışları, tüketicilerin satın alma ile ilgili kararları ve faaliyetlerini inceler (Tek ve Özgül, 2005:164).

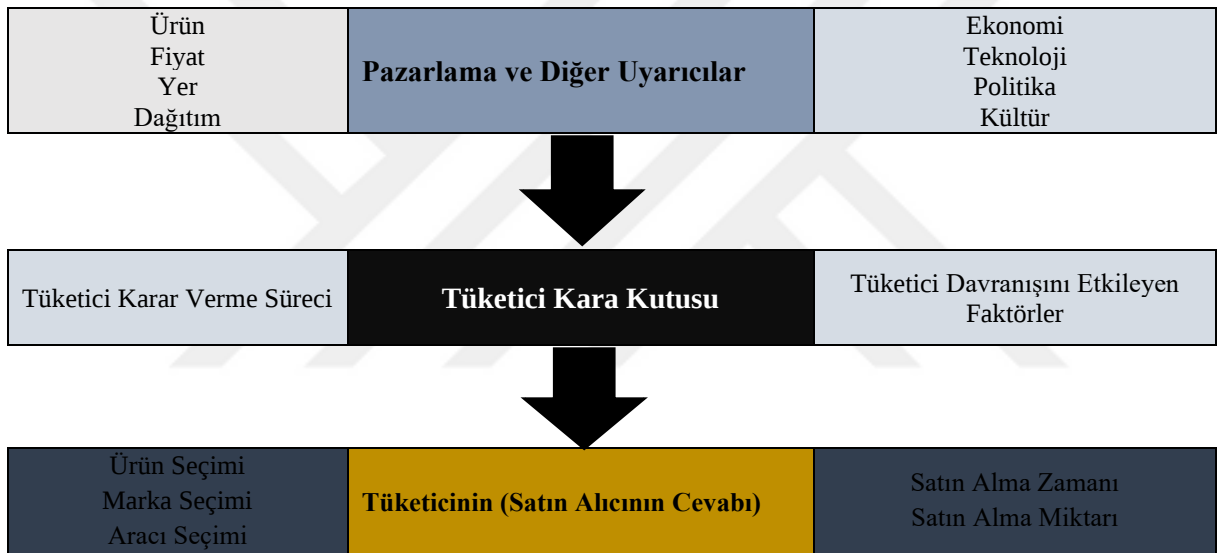
Bu çalışmada, tüketici davranışları, bireylerin grupların ve organizasyonların istek ve arzularını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve tecrübeleri seçme, satın alma, kullanma ve terk etmesi olarak tanımlanmıştır. Pazarlamacıların karar verme süreçlerini tam anlamaları tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmasına yardımcı olarak başarılı pazarlama stratejileri oluşturmalarına yardımcı olur. Tüketici davranışları ürünlerin kullanımını ve terkedilmesini gibi satın almayı; hizmetler, fikirler gibi maddi ürünleri içermektedir (Schiffman vd., 2012:5).

Başarılı pazarlama yöneticileri organizasyonlarının pazarlama programının her yönünde tüketici davranışlarına odaklanmaktadır. Pazarlama araştırmacıların sürekli olarak tüketicilerin tükettiği ürün, hizmet ve fikirler üzerine odaklanmaya çaba göstermesi gerekmektedir (Cant vd., 2009:76). Tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışları kavramının tek bir tanımı olmaması ve karmaşık bir yapıya sahip olması ve bu davranışların arkasında yatan faktörleri açıklamanın güçlülüğünden kaynaklanır.

Tüketici davranışları konusunu daha iyi irdeleyebilmek için yine büyük ölçüde tüketici davranışlarından türetilen tüketici pazarlarının genelleştirilen ve yılların birikimiyle ortaya çıkmış dört ortak kültür haline gelmiş olan özelliklerin gözden geçirilmesinde yarar vardır. Ancak pazarın bu özelliklerinin ortaya konulabilmesi için belirli bir sınırın oluşturulması gerekmektedir. Böyle bir çerçeve hangi tüketicilerin, neyi, nerede, nasıl, niçin, ne kadar ve ne zaman satın aldıklarının belirlenmesiyle gerçekleştirilebilir. Tüketici davranışları, tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası düşünce, karar ve faaliyetlerini inceler (Tek ve Özgül, 2005:165,166).

2.1.2. Tüketici Davranışları Modeli

Tüketici davranışları modelleri birden çok sebep için tasarlanmıştır. Lakin bunlardan ikisinin ana hedefi tüketici davranışları üzerine araştırmaya yönlendirecek bir teorinin üretilmesini kolaylaştırmak ve halihazırda tüketici davranışların nasıl olduğunu öğrenmeyi kolaylaştırmaktır. Bu iki hedefte, tüketiciler hakkında sistematik ve mantıksal düşünme yapısına hizmet eder. Birbirlerini nasıl etkiledikleri konu ile ilgili değişkenleri, değişkenlerin karakterlerini belirten ve bunların karşılıklı ilişkilerini belirlemeye yardımcı olur (Sumathi ve Saravanael, 2008: 613). Tüketici davranışları kavramının başlangıç noktasını, Uyarıcı-tepki (Stimulus-Response) modeline dayanmaktadır. Uyarıcı-tepki modeli, aynı zamanda “alıcının kara kutusu” olarak da bilinir, tüketicilerin satın alma davranışlarını algılamaya yardımcı olur.



Şekil 1. Tüketici davranışları modeli (Kotler ve Keller, 2014:161.)

Şekil 1’de gösterildiği gibi pazarlama uyarıcısı pazarlama karması bileşenlerini (ürün, fiyat, yer, dağıtım, süreç, insan, fiziksel kanıt) ve diğer harici uyarıcıları (politik, teknolojik, ekonomik ve kültürel faktörler) toplamından oluşmaktadır. Satın alıcıların psikolojik ve karakteristik faktörleri (satın alıcıların kapalı kutusu- Buyer’s black box) tüketicilerin satın alma sürecini etkiler ve böylece satın alma kararı da etkilenmiş olur (Bathgate vd., 2013:73).

Tüketici bir ürün satın almaya karar vereceği zaman beş adımda bunu gerçekleştirir. Bu adımlar sırasıyla; problem tanımı, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası memnuniyet. Ayrıca, tüketicilerin satın alma sırasında tüm bu adımları yerine getirmek zorunda değildirler, yani, ürün değerlendirme aşamasında ürünü satın

almaktan vazgeçebilirler ve süreç sonuncusuna ulaşmadan satın alma eylemi gerçekleşmeden son bulabilir (Pride ve Ferrell: 2014: 214).

2.1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Günlük yaşamda birçok faktör satın alma davranışlarını etkiler. Tüketiciler satın alma davranışların güçlü bir şekilde kültürel, sosyal, kişisel ve son olarak psikolojik faktörlerden etkilendiği tespit edilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2011: 135).

Tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin belirleyicileri bireysel ve harici faktörlerdir. Bireysel faktörler; tüketicilerin kişiliklerini, bilgilerini, motivasyonlarını yaşam stilini, inanışlarını ve duygularını kapsamakla beraber tüketim kararlarına güçlü bir şekilde tesir eder. Ancak, tüketiciler çevrelerinde izole bir hayat yaşamadıkları için davranışlarını etkileyen harici etkilere maruz kalırlar. Bu harici etkiler aynı zamanda grup etkileri olarak bilinmekle beraber içerisinde kültür, sosyal sınıf, aile ve referans grupları bulundurmaktadır (Strydom, 2007: 38). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler dört başlık altında toplanmıştır (Durmaz, 2011: 36).

- **Kültürel faktörler:** Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşmaktadır.
- **Sosyal faktörler:** Sosyal faktörler referans grupları, aile, roller ve statüler den oluşmaktadır.
- **Psikolojik faktörler:** Psikolojik faktörler motivasyon, algı, öğrenme, tutum ve inanışlardan oluşmaktadır.
- **Kişisel faktörler:** Kişisel faktörler yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, değerler ve son olarak kişilikten oluşmaktadır. Tüm bu faktörler detaylı olarak Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel	Sosyal	Kişisel	Psikolojik	
Kültür	Referans Grupları	Cinsiyet	Motivasyon	
		Yaş ve Hayat Sürecindeki Yeri	Algılama	
	Aile	Meslek	Öğrenme	
			İnanç ve Tutumlar	
Alt Kültür	Roller ve Statüler	Ekonomik Durum		TÜKETİCİ
		Hayat Tarzı		
Sosyal Sınıflar				

Kaynak: Durmaz, 2011: 36.

2.1.3.1. Dâhili etkiler

Dahili etkenler, kişisel etkenler olarak da bilinir, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin araştırma, satın alma, tüketme ve terk etme davranışlarına etki eden psikolojiksel süreçlerdir. Bu bireysel faktörler içerisinde kişinin, motivasyonu, tutumları, yaşam tarzını, inanışları, duyguları ve son olarak tüketicilerin demografik özellikleri yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 135).

2.1.3.1.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararları yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişiliklerinden etkilenmektedir.

a) Yaş ve yaşam dönemi

İnsanlar yaşam süreçleri içerisinde satın aldıkları ürün ve hizmetler değişmektedir. Giyim stilleri, mobilyalar, müzikler genellikle tüketicilerin sahip olduğu yaşam stili tercihleri arasında yer almaktadır. Aile yaşam döngüsü ve ailede bulunan birey sayısı tüketim davranışlarına şekil vermektedir (Kotler ve Keller, 2012:155). Örneğin, eskiden bir ailede toplam birey sayısı beşin üzerindeyken günümüzde kalabalık aile yapısından çekirdek aile yapısına doğru bir kayış görülmektedir. Yaşlı tüketicilerin bir markayla iliği tecrübelerinden dolayı o markanın ürünlerini tercih ederken, genç nesil tüketiciler bilinçlenme sürecinde olukları için kendilerini herhangi bir markanın ilgi duydukları ürünlerini tercih edebilirler (Durmaz vd., 2011: 118).

b) Meslek ve ekonomik durum

Bir insanın mesleği o insanın satın aldığı ürün ve hizmetler üzerinde çok etkilidir. Çünkü sanayide çalışan bir tamircinin satın alacağı kıyafetler ile bir şirketin genel müdürü aynı kıyafetleri almazlar. Tamirci kendisine uzun süre kullanacağı bir elbise alırken, genel müdür daha şık ve parlak takım elbiseleri günlük yaşamında kullanmaktadır. Ayrıca, kişilerin ekonomik durumu da satın alma davranışları üzerinde etkilidir (Kotler ve Armstrong, 2012: 146). Ekonomik durumu çok iyi olan bir birey son model lüks bir villa, araba, uçak alabilir dünya turu yapabilirken, bunun tam tersi olarak, ekonomik durumu iyi olmayan bir birey bütçelerine daha uygun araba ve ev alarak belki tatile hiç gidemeyecektir. Kısacası, ekonomik koşullar bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

c) Yaşam Tarzı ve değerler

Aynı kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten gelen insanlar farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Yaşam tarzı, bir insanın faaliyetleriyle, ilgi alanıyla ve düşünceleriyle dünyaya bakış açısıdır. Pazarlamacılar için burada önemli olan insanların yaşam tarzlarıyla kendi ürünleri arasında ilişki kurmanın yollarını aramaktır. Yaşam tarzları tüketicilerin zaman kısıtlamasına veya para kısıtlamasına göre şekillenebilmektedir. Zaman kısıtlamasına sahip olan tüketiciler ilk çıkan telefonu satın alırken, para kısıtlamasına sahip tüketiciler o telefonları indirimde girdikleri zaman satın alabilmektedirler. Değerler de tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu değerler tüketicilerin tutum ve davranışlarının da temellerini oluşturarak uzun dönemde insanların seçim ve beklentilerini belirler (Kotler ve Keller, 2012: 158-159).

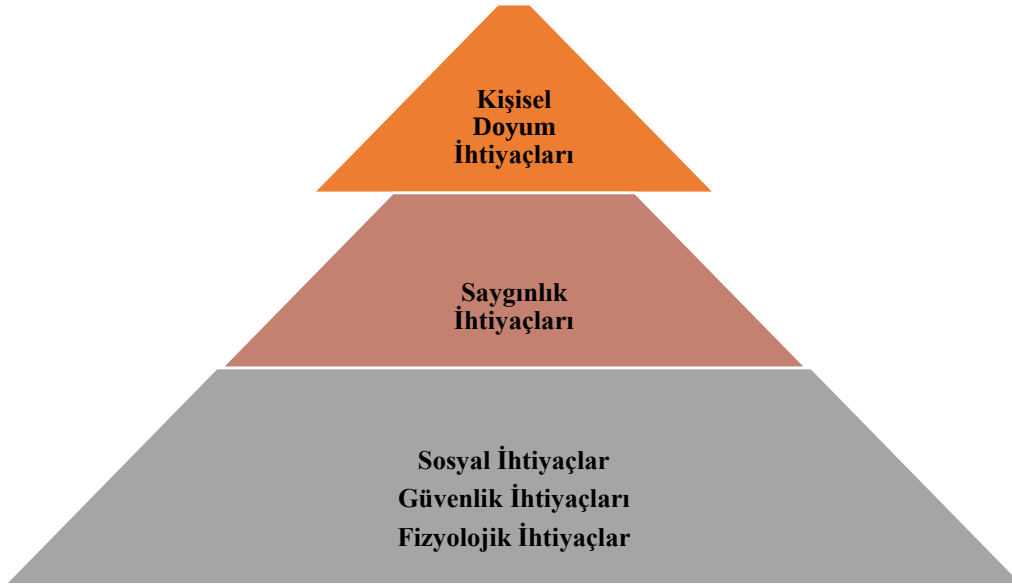
d) Kişilik

Her bir birey satın alma davranışlarına etki eden karakterlere sahiptir. Kişilik, bir insanı diğerlerinden ayıran kendisine özgü psikolojik özelliklerdir. Bireyin kişiliği kalıtsal karakterlerinden ve kişisel tecrübelerinden ortaya çıkar. Pazar araştırmacıları kişilik ile satın alma arasındaki davranışı araştırmakla beraber aralarındaki ilişkileri doğrulayan bazı bulgulara ulaşmışlardır. Birçok pazarlama araştırmacısı, tüketicilerin kişilikleri satın aldıkları ürünlerin çeşitlerine ve markası tercihinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Pride ve Feller, 2014: 227).

2.1.3.1.2. Psikolojik Faktörler

Bireyin satın alma tercihleri ayrıca dört genel psikolojik faktörlerden; motivasyon, algılama, öğrenme ve tutumdan etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 147).

a) Motivasyon: Bireyler herhangi bir anda birçok şeye ihtiyaçları vardır. Kimi ihtiyaçlar insanların açlığı, susuzluk ve rahatsızlık durumu gibi fizyolojik ihtiyaçlarından kaynaklanırken, kimi insanların tanınma, itibar veya ahlak gibi ihtiyaçları olabilmektedir (Khan, 2006:27). İhtiyaçlar yeterli düzeye ulaştığında bireyleri harekete geçiren güdülere yol açar. Bu alanda genel kabul görülmüş üç teori -Abraham Maslow, Sigmund Freud, Frederick Herzberg- tüketici analizi ve pazarlama stratejisi için farklı görüşler ileri sürmüşlerdir. Abraham Maslow tarafından ileri sürülen teoriye göre, insan ihtiyaçları hiyerarşik olarak sıralanırken, en önemli ihtiyacın en önce giderilmeye çalışıldığı ileri sürülmüştür (Koontz ve Weillrich, 2007: 290).



Şekil 2. Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi

Kaynak: Durmaz, 201: 64.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşi Şekil 2'de görüldüğü gibi insan ihtiyaçlarına göre aşağıdan yukarı doğru sıralanmıştır (en temel ihtiyaçlar piramidin en altında yer almaktadır);

- **Fiziksel ihtiyaçlar:** Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşi piramidinin temelindeki fiziksel ihtiyaçlar, insanlığın yaşamlarını sürdürebilmesi için en temel ihtiyaçlardır. Su, yemek, uyku vb.
- **Güvenlik ihtiyaçları:** İnsanlar fiziksel ve duygusal faktörlerden korunmak için güvenliğe ihtiyaç duyarlar. Ev, iş güvenliği vb.
- **Sosyal ihtiyaçlar:** İnsan fiziksel ve güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra sosyal bir varlık olduğundan dolayı başkaları tarafından sevilme ve ait olma ihtiyacı duyar.
- **Saygınlık İhtiyacı:** Fiziksel, güvenlik, sosyal ihtiyaçları karşılanan insan içinden bulunduğu grupta saygınlık bekleyecektir. Bu tür ihtiyaçları karşılanan insanın kendine olan güveni artacaktır. Güç, prestij ve statü vb.
- **Kişisel doyum ihtiyaçları:** İhtiyaçlar hiyerarşisinde en yüksek ihtiyaçtır. Bireyler bundan önceki kategorilerdeki ihtiyaçları karşılanmasına rağmen kendilerinde eksiklik hissediyorlarsa bu eksikliklerini kendilerini ispatlayarak gidermek isteyecektir (Griffin ve Moorhead, 2012: 93).

Sigmund Freud, bireylerin davranışlarına etkili olan psikolojik güçlerin bilinçsiz olduğunu varsayarak kendilerini harekete geçiren güçlerin tam olarak farkında olmadıklarını ileri sürmüştür. Freud'a göre bir markayı inceleyen insanlar sadece markanın belirttiği

özelliklere araştırmakla yetinmeyip, markanın diğer az bilinen yönleri yani; tasarım, büyüklük, renk gibi özellikler de incelenmelidir (Kotler ve Keller, 2012: 160).

Herzberg, Maslow'un teorisini geliştirerek tatmin sağlayan ve tatminsizliğe yol açan güdülerini birbirinden ayırarak bir teori geliştirmiştir. Bu teoriye göre tatminsizliğe yol açan etmenler eksikliği, satın alma üzerinde etkili olmasına rağmen, bu eksikliklerin giderilmesi sonucunda tüketicilerin güdülenmesine yardımcı olmaktadır (Nelson, 2012). Örnek olarak, bir arabanın garanti belgesinin olmaması satın alma niyetini doğrudan etkilemeyebilir. Araba satın almayı planlayan bir bireyi asıl motive eden arabanın kullanışlı olmasıdır.

b) Algılama: Algi bireylerin, tatların seslerin, renklerin, nesnelerin ve renklerin gözlemlenmesi ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 128). Pazarlamada algılar gerçeklerden daha önemlidir. Çünkü algılar tüketicilerin var olan davranışlarını etkiler. Algi; seçme, organize etme, bilgiyi yorumlayarak, anlamlı bir dünya resmi oluşturma sürecidir (Kotler ve Keller, 2012: 184). Uyarıcılar; hizmetleri, marka isimlerini, reklamların bilgi girişini sağlayan sensörlerdir. İnsan duyuları bu sensörlerden gelen bilgileri yorumlayarak reaksiyon verir (Sciffman ve vd., 2012: 06).



Şeki .3. Algılama Süreci

Kaynak: Solomon, 2011: 47.

b) Öğrenme

İnsanlar yaşadıkça öğrenirler. Öğrenme bireylerin tecrübelerinden yola çıkarak davranışlarının değişmesidir. Öğrenme güdülerin, uyarıcıların, ipuçların, tepkilerin ve pekiştirmelerin birbiriyle etkileşimi sonucu ortaya çıkar (Kotler ve Armstrong, 2012: 150).

c) Tutumlar ve İnançlar

Tutumlar ve inançlar tüketicilerin davranışları üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Tutum ve inançlar bireylerde eylem ve tecrübe sonucunda oluşur. Bireylerin çevreye ve nesnelere karşı herhangi bir tepki vermesi durumu, tutum olarak açıklanmaktadır.

2.1.3.2. Harici Etkiler

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen harici etkenler kültürel ve sosyal faktörlerdir. Bu faktörler aşağıda açıklanmıştır.

2.1.3.2.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler tüketici satın alma davranışları ve istekleri üzerinde oldukça derin ve geniş etkilere sahiptir. Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlıkta incelenmektedir (Durmaz, 201: 39).

a) Kültür

Kültür en basit ifade ifadeyle bir kişinin istek ve davranışlarının et temel sebebidir (Kotler ve Armstrong, 2012: 135). Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerinin bir karışımıdır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri kültürdür.

Belirli ve kültürde yaşayan bireyler küçük yaşlardan itibaren ailesi ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşim sonucu belirli değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir (Tek ve Özgül, 2005: 168). Bir başka ifadeyle kültür, bir toplumun din, dil, tarih ve eğitim gibi öğelerinin gömülü olduğu bir olgudur. Bu öğeler bireylerin ürün ve hizmet seçmeleriyle alakalı olarak doğrudan ve dolaylı mesajlar gönderir (Doole ve Lowe, 2008: 80). Ayrıca kültür satın alma süreçlerinin hepsine farklı şekillerde etki eder. Kültür her ne kadar homojen gözükse de kendi içerisinde farklı alt kültürlerle sahiptir. Çünkü bir toplum içerisinde farklı alt kültürler barındırabilir.

b) Alt kültür

Bir önceki kısımda değinildiği gibi kültür gündelik hayata ilişkin ortak değerleri paylaşan insan grupları küçük alt kültürlerden oluşmaktadır (Szmigin ve Piacentini, 2015: 331). Alt kültür kavramını açmak gerekirse; bir sosyal grubun veya zümrenin bünyesinde yaşadığı ülke veya toplumun genel kültür bütünü içerisinde, etnik, dini, yerel ve mesleki nedenlerle

farklılık gösteren dilleri, elbiseleri, evleri, çocuk yetiştirme tarzları, hayat ve dünya görüşleri ve yaşama biçimleridir (Durmaz, 2011: 41). Örneğin İngiltere günümüzde içerisinde en çok farklı alt kültürler barındıran ülkelerden biridir. Pazarlamacıların iyi bir pazarlama stratejisi geliştirebilmesi için bu alt kültür bileşenlerini dikkatli bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir. Çünkü bu bileşenler pazardaki tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan ve ya dolaylı olarak etkilemektedir.

c) Sosyal sınıf

Her toplumun kendine has sosyal sınıfları bulunmaktadır. Sosyal sınıflar nispeten benzer davranışları, değerleri ve ilgiyi paylaşan toplumun asil ve düzenli bölümleridir (Kotler ve Armstrong, 2012: 139). Bir toplumda sosyal sınıflar, alt katman-üst katman; mavi yakalı-beyaz yakalı; alt katman- işçi sınıfı- ortanın alt katmanı- ortanın üst katmanı- üst katman gibi sınıfsal bölümlerden oluşabilir (Koç, 2013: 385). Pazarlamacılar aynı sosyal sınıfı içerisinde yaşayan insanların aynı ürün ve hizmetleri satın alma olasılığı yüksek olduğu için sosyal sınıflara dikkat ederler.

2.1.3.2.1. Sosyal faktörler

a) Danışma (referans) grupları

Bir bireyin danışma grupları o bireyin davranışları üzerinde direkt veya dolaylı etkilere sahiptir. Direkt etkiye sahip gruplar üyelik grupları olarak adlandırılır. Bu gruplardan bazıları bireyin gayri resmi bir şekilde sık sık etkileşime girdiği aile, arkadaş, komşu ev çalışma arkadaşlarından oluşan birincil gruptur. Aynı zamanda insanlar daha resmi ve az etkileşimde bulunan din, meslek ve sendikal grupların bulunduğu ikincil gruba da aittir (Kotler ve Keller, 2012: 13).

b) Aile

Aile, toplumun en önemli tüketici grubudur ve aynı zamanda aile üyeleri en etkili birincil referans grubunu oluşturmaktadır. Tüketici davranışları konusunda yapılan araştırmalar ağırlıklı olarak aileler üzerinden yürütülmektedir.

Bireyler üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Pazarlama yöneticileri; karı, koca ve çocukların çeşitli ürün ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleriyle yakından ilgilidirler. Bu roller “fikir vericiler”, “etkileyiciler”, “karar vericiler”, “fiilen satın alımı yapanlar” ve “kullanıcılar” olarak beş gruba ayrılır. Bazen bu rollerin tümü veya bir kaç bir kişide

birleşebilir (Tek ve Özgül, 2005:172; Turkay, 2012:11). Pazarlamacılar hedef marketlerindeki aile yapılarını belirlemeye çalışarak uygulanabilir bir pazarlama stratejisi geliştirirler.

c) Roller ve statüler

Bir birey farklı rol ve statülere yani, grup-aile kulüp, işletme, çevrimiçi topluluklar içerisinde sınıflandırılabilir. İnsanın her bir gruptaki konumu, rolü ve durumu açısından farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Rol, insanların çevresindeki insanlara göre gerçekleştirmelerinin beklenildiği faaliyetlerden oluşur. Her rol toplum tarafından kendisine verilen genel saygıyı yansıtan bir durum taşır (Kotler ve Armstrong, 2012: 144). İnsanlar genelde rollerine uygun ürün ve hizmetleri seçip satın alırken aynı zamanda farklı rollere de bürünebilirler. Örneğin, bir mimar ile bir öğretmenin satın adlıkları ürün ve hizmetler farklılık gösterir ve her ikisi işte kendi rolünü oynarken evde aynı rolleri oynayabilirler.

2.2. Satın Alma Davranış Süreci

Çalışmanın bu kısmında, tüketicilerin hangi süreçlerden geçerek ve bu süreçler içerisinde neler yaparak satın alma kararlarını verdiklerini ayrıntılı bir şekilde incelenecektir. Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma karar sürecini göz önünde bulundurarak tüketicilerin kendi ürünlerini almasına sebep oluşturacak stratejiler geliştirmelidirler. Tüketiciler farklı ürünlere farklı satın alma davranışı sergiledikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü tüketiciler bir konut satın alırken ortaya koydukları satın alma davranışı ile bir tuz alırken ortaya çıkan davranışları birbirinden çok farklıdır.

Tüketicilerin satın alma karar süreci, ilgi düzeyine ve markalar arası farklara göre Tablo 2’de görüldüğü gibi, dört farklı kategoriden oluştuğunu ileri sürmüştür (Glaser ve Traynor, 2014:235). Bu dört farklı satın alma davranışı, tüketici satın alma davranışları süreci içinde dahil olmakla beraber daha çok Kotler’in kara kutu modeli ile alakalıdır (İman, 2006:132).

Tablo 2. Satın Alma Davranışı Karar Tipleri

	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar Arası Önemli Farklılık	Karmaşık Satın Alma Davranışı (Örn. Araba, Ev)	Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı (Restoran, pasta)
Markalar Arası Az Farklılık	Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma Davranışı (Hali)	Ahşılmış Satın Alma Davranışı (Tuz, şeker, sakız)

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2012: 151.

2.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranış Biçimi

Tüketiciler bir satın almaya faaliyetinde derinden derine düşündüğünde ve markalar arasındaki önemli farklılıkları algıladıkları zaman karmaşık satın alma davranışı sergiler. Bu durumda tüketiciler ürünler ve hizmetler hakkında bir inanış geliştirdikten sonra bu ürün ve hizmetlerle alakalı tutumlar geliştirip bu süreç sonunda tasarlanmış bir seçim yaparlar. Bu durumda ürünler çok pahalı, nadir satın alınan, riskli gruplar arasında farklı şekillerde kendini ifade edebilmektedir (Panda, 2008: 188). Pazarlamacıların bu durumda asıl dikkat etmesi gereken tüketicilerin bilgilere nasıl ulaştıkları ve bunu hangi davranışlarla değerlendirdiklerini ortaya çıkarıp, tüketicilerin bilgi edinmelerine yardımcı olacak stratejiler geliştirmelidir (Ak, 2009: 43; Kotler, 2003: 177). Pazarlamacılar kendi ürün ve hizmetlerinin özelliklerini rakiplerinin sunduğu ürün ve hizmetlerden farklılaştıracak, reklam stratejileri geliştirerek tüketicilerin son satın alma kararlarında, kendi ürün ve hizmetlerini satın almalarını hedeflemelidir.

2.2.2 Uyumsuzluk-Azaltan Satın Alma Davranış Biçimi

Uyumsuzluk-azaltan satın alma davranış biçimi, tüketicilerin pahalı, çok sık satın alınmayan veya riskli olabilecek bir satın alma faaliyetinde derinden derine düşünmesine rağmen, markalar arasında çok az farklılıklar görünce ortaya çıkan bir durumdur (Kotler ve Armstrong, 2012: 151). Örneğin, tüketiciler buzdolabı satın alacakları zaman, çok sık alınan ve ucuz olmayan bu ürünü satın alacakları zaman piyasadaki muadillerinin de aynı fiyatlarda olduğunu düşünebilirler. Bu durumda buzdolabı arasında pek fark olmadığını hızlı kavrayan tüketiciler bütçelerin en uygun buzdolabı satın alma eğiliminde bulunurken, tam aksine, buzdolapları arasında farklılık çok ise pahalı olan uygun buzdolabını satın alma eğiliminde bulunacaktır. Bu durumda tüketiciler satın aldıkları ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı huzursuzluğunu yaşayabilirler. Bu tür durumlarda pazarlamacıların yapması gereken tüketicilerle bu süreç içerisinde iletişime geçip tüketicilerin tercih ettikleri ürünlerin doğru bir tercih olduğu konusunda ikna ederek kendilerini yaptıkları tercih sebebiyle iyi hissetmesini sağlamak ve bu tip satın alma sonrası tüketicilerde oluşabilecek memnuniyetsizliği giderebilecek satış sonrası destek sunmaktır.

2.2.3. Alışılmış Satın Alma Davranış Biçimi

Alışılmış satın alma davranış biçimi tüketicinin çok sık satın aldığı ve ilgi düzeyinin düşük olduğu, satın alma karar sürecinde üzerinde az düşündüğü ve markalar arasında farklılıkların çok az olduğu bir satın alma faaliyetinde ortaya çıkan durumdur (Kotler ve

Armstrong, 2012: 151). Bu durumda tüketiciler markaları, marka özelliklerini detaylı bir şekilde araştırmaz ve sıradan bir marka seçer. Bundan dolayı tüketiciler marka bağlılığı olmayıp sadece kendilerinin bildiği markaların ürününü satın aldıktan sonra satın alma seçimlerini değerlendirme ihtiyacı bile duymayabilirler. Tüketicilerin bu biçim davranışlarından dolayı pazarlamacıların tüketicilerin kendi ürün ve hizmetlerini tercih edecek psikolojik fiyat belirleyerek yoğun bir şekilde indirim kampanyaları yapmaları gerekir. Eğer pazar bunları yapmaya müsait değilse ürün ve hizmetlerine alternatif olarak ürün özellikleri ekleyerek ya da ürünlerini geliştirerek rakip ürünler arasında farklılık oluşturarak tüketicilere ulaşmaya çalışmalıdır.

2.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranış Biçimi

Çeşitlilik arayan satın alma davranış biçimi tüketicilerin ürün ve hizmetler üzerinde fazla düşünmemesine rağmen ve markalar arasında farklılıkların fazla olduğu bir satın alma faaliyetinde ortaya çıkan durumdur. Kısaca, yeni alternatiflerin eski bilinenlere tercih etme isteğidir (Kardes vd. 2010: 185). Örneğin, tüketici sinemada film seyrederken patlamış mısırın yanında coca kola yerine pepsi kolayı tercih edebilir veya saç sağlığı için daha iyi olabileceğini düşündüğü başka bir ürünü alabilir. Bundan dolayı marka sadakatinin tam zıttı bir davranış sergileyerek tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında ek bilgi edinerek pazardaki alternatifler arasında seçim yaparlar. Ayrıca, çeşitlilik arayan satın alma davranış biçiminde ilgi düzeyi düşüktür ve bıkkınlığı azaltmak için markalar arası sık sık geçiş yaparlar (Panda, 2008: 188).

Pazarlamacıların dikkat etmesi gereken tüketicilerin ürün ve hizmetleri öğrenme süreci, tüketicilerin markaları nasıl seçtiklerini ve kullandıkları anlamaya çalışarak düşük fiyatlar, özel kampanyalar, numune ürünler sunup tüketicileri çeşitlilik aramaya teşvike eden bol reklamlar yapmalıdır.

2.3. Satın Alma Davranışı Karar Çeşitleri

Satın alma karar verme sürecini anlayabilmek için her seferinde bir karar verebilmek için ne kadar çaba harcamak zorunda kaldığımızı bir düşünmek gerekir. Tüketici araştırmacıları bunu bir tarafı rutin sorun çözme, diğer tarafının yoğun sorun çözme davranışı olduğu bir dizi şeklinde düşünmektedirler. Kararların çoğu bu iki uç noktanın ortalarına, yani sınırlı sorun çözüm davranışı olarak tanımlanan gruba düşer (Solomon, 2011: 298). Tüketici karar verme davranışları tanımlamanın bir başka yolu en azdan en çoğa doğru sürekli çaba göstermesidir. Böylece bu dizi içerisindeki kararları sırayla incelemekte fayda vardır. Tablo 3'te karar alma süreci gösterilmiştir.

Tablo 3. Tüketici Satın Alma Karar Dizisi

Rutin (Otomatik) Sorun Çözme Davranışı	Sınırlı Sorun Çözme Davranışı	Yoğun Sorun Çözme Davranışı
Düşük Fiyatlı Ürün		Yüksek fiyatlı ürün
Sık satın alınan ürün		Seyrek satın alınan ürünler
Düşük İlgilenim		Yüksek ilgilenim
Tanınan ürün ve markalar		Tanınmayan ürün ve markalar
Az zaman harcama gerektiren ürünler		Fazla zaman harcama gerektiren ürünler
Kolayda ürünler		Özellği olan (lüks) ürünler

Kaynak: Solomon, 2011: 298.

2.3.1. Rutin Satın Alma Davranışı

Rutin bir seçim, tüketicinin az bir çaba ile otomatik olarak gerçekleştirilebilmesidir. Bunun gibi herhangi bir bilgi arayışı veya danışma ihtiyacı bulunmaz. Özellikle düşük ücretli ürün ve hizmetlerde geçerlidir (Solomon, 2011:301). Birçok satın alma kararı öyle sıradanlaşmıştır ki bazı ürünleri alışveriş sepetinde görüldüğünde tüketiciler ne istediklerinin farkına varır. Tüketiciler ürün ve hizmet seçimlerinde bilinç kontrolü olmadan alış-veriş yaptıkları için araştırmacılar buna rutin satın alma davranışı şeklinde isimlendirmiştir. Örneğin, su ve süt gibi ürünlerde alışılmış satın alma davranışları sergilenir.

2.3.2. Sınırlı Sorun Çözme Satın Alma Davranışı

Problem çözmenin bu safhasında tüketiciler ürün kategorisini ve bu kategori içindeki farklı markaları değerlendirebilecek temel kıstaslara sahiptir. Lakin markalar arasında tercihlerini yapabilecek bilgi ve birikime sahip değildirler. Bunun için biraz daha fazla bilgiye ihtiyaçları vardır. Orta derece problem çözme genellikle sınırlı bilgi arayışı ve danışma içermektedir (Sciffman vd., 2014: 487). Tüketiciler tüm alternatifleri titizlikle değerlendirme imkânına sahip olmadığı için sınırlı sorun çözme kurallarını uygulayarak karar vermeye çalışırlar. Örneğin, cep telefonu ve müzik çalar gibi tüketicilerin beğenilerini eskiden beri oluşturdukları ürünleri seçerken genelde eskiden sahip olduğu ürünlerin güncel sürümünü almaya çalışır.

2.3.3. Yaygın Sorun Çözme Satın Alma Davranışı

Kapsamlı problem çözme tüketicilerin net ve sistematik bir çaba göstermesini gerektirir. Bu durumda tüketiciler bir markayı değerlendirebilecek sağlam kıstaslara sahip olmayabilir

veya ürün kategorisine yabancı olabilirler (Kardes vd. 2010: 183). Tüketiciler bu tür işlere çok nadir satın alma davranışları sergiledikleri, araba ve konut alma gibi durumlarda başvurur. Çünkü bu tür işler genelde fazlaca risk barındırdığından müşteriler uzun süre araştırma yaparak bu tip ürünleri satın alma kararı verirler.

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Genelde ürün satın alanlar bir dizi süreçler sonucunda belli bir ürün ya da hizmeti satın alıp almamak konusunda karar verirler. Bazı satın alıcılar pek fazla düşünmeden gündelik tüketilen ürünleri satın alırken, bazı ürünleri örneğin, televizyon, cep telefonu, araba gibi ürünleri detaylı bir süreç içerisinde düşündükten sonra karar verirler. Ayrıca tüketicilerin düşük yada yüksek ilgi düzeylerine göre satın alma karar süreçleri farklılaşabilmektedir (İçli, 2015: 78). Benzer biçimde konut satın almak isteyen tüketiciler satın alma kararları için beş farklı süreçten geçer. Potansiyel tüketicilerin konut satın alma süreçlerini anlamak konut tedarikçilerinin pazarlama stratejileri geliştirip potansiyel müşterileri satın almaya ikna edebilmesi için çok önemlidir.

Tüketici satın alma karar süreci; ihtiyacı belirleme, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alım sonrası davranışlardan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 152). Tüketiciler konut satın alırken yukarıda bahsi geçen aşamaların sonucunda karar vermektedir. Dolayısıyla konut satın alınımdaki bu aşamaları detaylı bir şekilde incelemek gerekmektedir.

2.4.1. Sorun Tanıma Aşaması

Satın alma süreci ihtiyaç belirlendikten sonra başlar. Bu spesifik sorunlara (evin oda sayısının yetersizliği, birey sayısındaki artış, soğuk olması v.b.) veya genel ihtiyaçlara (konumu, eskimiş olması gibi) tepki olarak ortaya çıkar. İhtiyaçları içsel uyarıcılar (psikolojik) veya dışsal uyarıcılar (reklam ve promosyonlar) tetikler. Pazarlama yöneticileri bu sürecin bu fazında şunlara dikkat etmesi gerekmektedir (Stokes ve Lomax, 2008: 121):

- Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlerin firma tarafından satın alınmasını sağlayacak uyarıcı faktörleri belirlemek.
- Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünlere yönelik faktörleri en iyi tespit ederek maksimum avantaja sahip olmak.
- Tüketici sorunlarını tespit ederek gerekli çözüm önerilerini sunabilmek.

Tüketicilerin basit ihtiyaçları anlamak işletmelere pazarları bölümlendirmesine ve müşterilerin belli bir ürünleri müşteriler yönünden onların kendi isteklerini ihtiyaçlara dönüştürecek pazarlama programları oluşturmalarına yardımcı olur. Bu çabanın en önemli yanı uygun uyarıcılar oluşturarak tüketiciler arasında sorun tanıma aşamasına yardımcı olmaktır. Burada temel hedef tüketicilerin temel istekleri belirleyerek pazardaki benzer diğer ürünlerin arasından potansiyel müşterilerin isteklerini yerine getirecek kendi ürünlerini almaya ikna etmektir.

2.4.2. Bilgi Arama

Sorun saptandıktan sonra, tüketici araştırma süreci başlar. Tüketiciler ortada bir sorun olduğunu bilerek bu soruna çözüm arayışları içerisine girerler. Tüketicileri daha fazla bilgi arayışına yol açan bu istek aktif veya pasif olabilmektedir. Pasif bilgi aramada tüketici bilgileri daha özenli ve dikkat edilmesi gereken bir hal alır. Örneğin, potansiyel bir müşterinin beğendiği bir konut reklamını fark edip tüm dikkatlerini onun üzerinde yoğunlaştırıp bilgi sahibi olmaya çalışması. Tüketiciler aktif bilgi aramaya yönelerek daha fazla bilgiye sahip olmak istedikleri zaman çevresine sorma, internetten araştırma gibi yollara başvurdıklarında kullanırlar (İçli, 2015: 83).

Bilgi farklı kaynaklardan edinilebilir. İç kaynaklar; kişisel deneyimler, hatıralar gibi birinci tip bilgiler tüketicilerin ilk başvurduğu bilgiler olmaktadır. Bilgiler ağızdan ağıza, arkadaş tavsiyesi aile ve çalışma arkadaşları gibi kişisel kaynaklardan da gelebilir. Harici bilgi kaynakları reklamlar, magazin, web siteleri, satış elamanları gibi unsurlardan oluşmaktadır. Aslında harici bilgi kaynakları daha fazla olmasına karşın, tüketiciler genelde harici bilgi kaynaklarından çok dahili bilgi kaynaklarına güvenmektedir (Ferrell ve Hartline, 2014: 122).

Bilgi için harcanan zaman, çaba ve para sorunlara göre değişkenlik göstermektedir. Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın aldıklarında mümkün oldukça riski azaltacak bilgileri araştırmaktadırlar. Riskler farklı formlarda, finansal risk (konut satın alma), sosyal risk (doğru elbiseyi satın alma), kişisel risk (doğru dışı seçimi) oluşmaktadır. Pazarlamacıların bu tür müşterilere ulaşmak için pazarlama karması elemanlarını ayarlayarak markanın farkındalığını, önemini ve seçimine etki etmelidir. Eğer marka bu değerlere entegre edilmemişse kendi ürününü tüketiciye satma fırsatını kaybeder (Tyagi ve Kumar, 2004: 58). Konut satın alma gibi riskin yüksek olduğu durumlarda tüketici bankaların sağladığı kredi faizlerini, konut piyasalarını, vergi oranlarını, konutun sahip olduğu özellikleri sıkı bir şekilde araştırarak riski

azaltmayı hedeflemektedirler. Hele bir de satın alınacak komut ilk olma özelliğini taşıyorsa; harcanan zaman, para miktarı ve sarfedilen çabaya bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler elde etikleri bilgilere değerlendirerek alternatifler arasında en uygun olanı seçerler. Tüketiciler sahip oldukları tecrübe, bilgi, inanç ve tutumları sayesinde belli ölçekler oluşturarak alternatiflerin özelliklerini birbirleriyle kıyaslayarak en uygununu bulmaya çalışırlar. Bilgi, tüketicilerin belirli bir süre içerisinde medya aracılığıyla ve yüz yüze öğrendikleridir. Ayrıca tüketicinin bilgi düzeyi sahip olduğu eğitim durumuna, demografik karakteristiklere vb. özelliklerine göre değişmektedir (Parameswaran, 2003: 37). Bu safhada tüketiciler hangi ürünün kendilerinin aradığı faydaları daha çok sağladığını değerlendirerek seçim yaparlar. Bu değerlendirmeleri en iyi derecede etkilemek isteyen pazarlama faaliyetleri tüketicilerin en ilgi duyacağı faydalara odaklanmalıdır.

2.4.4. Satın Alma Kararları

Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketiciler bir ürünü satın alma veya almamaya karar verirler. Satın almaya karar verirken deneme yoluyla veya tekrarlanan satın alma davranışlarından birini seçme yoluna girerler. Özellikle ilk defa ürün satın alan tüketiciler deneme satın alımı olarak adlandırılan satın alma davranışını sergileyerek zaman içinde sahip olduğu tecrübeyle satın aldığı ürünün beklentilerine cevap verdiğine hükmettiğinde aynı ürünü tekrardan satın alır veya beklentilerine uygun olamadığına kanaat getirdiğinde o üründen bir daha satın almaz (Durmaz, 2011: 89). Konut satın almakararlarında müşterinin elde ettiği bilgileri içsel ve dışsal faktörleri konutun sahip olduğu yüksek risklerden dolayı çok dikkatli bir şekilde alıp değerlendirdikten sonra satın almaya veya almamaya karar verirler.

2.4.5. Satın Alma Sonrası Süreç ve Müşteri Memnuniyeti

Bu aşama satın alma karar sürecinin son aşamasını oluşturmaktadır. Satın alınan mal tüketicide olumlu ya da olumsuz bir etki bırakmıştır. Şayet tüketicide olumsuz bir etki bırakmış ise ürün sahibi firma için çift yönlü zarara yol açar. Bunun sonucunda firma hem mevcut müşterisini kaybederken buna ilave olarak kaybettiği müşterinin üründen duyduğu memnuniyetsizliği yakın çevresine anlattıkları için potansiyel müşterilerini de kaybetmiş olur. Beklenilenin ötesinde müşteri memnuniyeti yakalanırsa bu işletmenin müşteri nezdinde imajını sağlamlaştıran, elde ettiği memnuniyet sonrası tüketicinin çevresine yapacağı tavsiyeler potansiyel müşteri miktarında artışa sebep olurken işletmede büyümeye katkıda bulunur.

2.5. Konut Türleri ve Sunulan Hizmetler

İnsanoğlunun dış tehditlerden korunmak, varlığını sürdürebilmek ve özeli için; ev, yuva, mesken gibi kelimelerle adlandırdığı barınaklar konutları ifade eder. Her ne kadar barınmak için kullanılan yerler kelime olarak farklı adlandırılrsa da konutlar insanların barındığı yeri ifade ederken, evler aitlik duygusunu tanımlayarak güçlü duygusal çağrışımlar ihtiva etmektedir. Bundan dolayı konutlar duygulara yer vermeden bir araştırma nesnesi veya biçim olarak ifade edilerek standartlaştırmaya uygun bir mekânı tanımlar. Konutun yapısı, yapımında kullanılan malzemeler, yapıldığı yer onun saray, villa, apartman dairesi gibi isimlendirilmesinde büyük etkiye sahiptir. (Önver, 2016: 9).

Yukarıda belirtilenlere ek olarak herhangi bir yapı tipi bir diğerinin alternatifidir. Tüketiciler için farklı çeşitlerde konut seçenekleri bulunmaktadır. Genel olarak tüketiciler istek ve beğenilerine göre en çok müstakil ev, bitişik nizam evler veya apartman dairesi seçmektedirler (Alvis, 2007: 23). Müstakil ev; en çok tercih edilen seçimdir ve pahalı olmakla beraber kullanıcısına, özel hayatın gizliliği, saygınlık, onur ve konutun tam kontrolü sağlamayı sunmaktadır. Bitişik nizam evler, aynı dış duvarı kullanan, müstakil evlerden daha ekonomik, özel hayatın gizliliğinin biraz daha zayıf ama evin üzerinde tam kontrol yetki veren bir diğer konut biçimidir. Apartmanlar; teknik olarak bir binada beş veya daha fazla yaşam alanının bir arada olduğu dubleks veya dairelerden oluşan yaşam alanlarıdır (Bevans, 2009: 8). Apartmanlar, kullanıcılarına ortak otopark yeri, yüzme havuzu, spor salonu, yeşil alanlar ve çocuk parkları gibi hizmetleri ortak kullanma imkânı sunmaktadırlar. Ayrıca, fiyat olarak diğer yapı türlerine göre daha uygun olduğu için gelir seviyesi düşük kullanıcılar tarafından çok tercih edilmektedir (Gitman vd., 2014: 170).

2013 yılında TOKİ tarafından sunulan rapora göre bir konutun insan sağlığına, ihtiyaçlarına ve onuruna uygun olabilmesi için aşağıda belirtilen vasıflara sahip olması gerekmektedir (Uğur ve Balci, 2014: 335):

- Kullanım hakkının yasal güvenliği,
- Hizmetlerin kullanılabilirliği,
- Ödenebilirlik,
- Erişilebilirlik,
- Oturulabilirlik,
- Konum,
- Kültürel elverişlilik.

2.6. Tüketici Konut Satın Alma Tercihi

Konut sahibi olmak her birey için çok önemlidir. Önceki bölümlerde belirtildiği gibi konutlar insanların temel barınma ihtiyacını karşılayan yapılardır. Bir yeri seçip orda yaşamaya karar vermek gayet doğal bir karardır. Seçilen yerin iki yatak odalı bir apartman mı yoksa tadilata ihtiyaç duyan eski bir bireysel konut olduğu bazı insanlar için normal karşılanırken, aynı tür konutlar aynı kişiler tarafında yaşamının farklı dönemleri için uygun olmayabilir. Bireysel ve çevresel faktörler tüketicilerin satın alma süreçlerini etkiler. Bu bireysel faktörler, bireyin kişiliği, tarzı, yaşadığı muhit, yaşam şekli, hayat bilgisi, davranışları ve inançlarından oluşurken, çevresel faktörler literatürde, çevresel faktörlerde belirtildiği gibi kültür, sosyal sınıf, aile gibi faktörlerden oluşur (Bathgate v.d., 2013: 86). Demografik aile büyüklüğü, toplumun yapısı ve dağılımı olarak açıklanırken, içerisinde yaş, cinsiyet, meslek, gelir, din, medeni durum, milliyet, eğitim, aile büyüklüğünden oluşur (Cant ve Heerden, 2008: 53). Tüm bu değişkenler tüketicilerin satın alma sürecine etki eden değişkenlerdir. Yaş, gelir ve ev büyüklüğü genç çiftler için başlangıçta apartman dairesini ideal görürken, bireyler konutları almak genç çiftler için zor ve pahalı olacaktır. Konut tercihlerin çeşitliliği konutları korunma yerinden daha farklı yaparken insanların yaşamları konut seçimlerini birçok faktörü göz önünde bulundurarak seçim yapmalarına etki eder. Konut tercihleri üzerinde yapılmış araştırmaların sonucunda konut tercihlerine tesir eden birkaç konsept ortaya çıkmıştır. Bunlar konut değerleri, ekonomik statü, kültürel normlar, ailenin yaşam döngüsündeki evresi ve konut ihtiyaçlarıdır. Artan nüfuzla beraber gelir seviyesindeki artış sonucu ortaya çıkan konut ihtiyacı her geçen gün daha da artmaktadır. Tüketiciler bir konut satın almaya karar vermeden önce o konutun para cinsinden makul değerini ortaya koymaya çalışırlar. Konut fiyatlarını belirleme aşağıda belirtilen yöntemlerden herhangi biri kullanılarak belirlenir . (Beamish vd., 2001: 2-3):

- Tekarlanan satışlar modeli,
- Medyan-Ortalama modeli,
- Satış Fiyatı Değerleme Tutarı Modeli,
- Örnek Konut Modeli,
- Karışım Arındırma Modeli,
- Hedonik Fiyat Modeli.

Bu modellerin her birinin kendine göre avantajları ve dezavantajları olmakla beraber uygulanabilmeleri için farklı veri bilgisine ihtiyaç duymaktadırlar (Kaya, 2012: 32). Konut fiyatlandırma çalışmalarında genel olarak hedonik metot ve çoklu regresyon analizine dayanan

diğer metotlarla yapılmaktadır. Tüketiciler genelde hedonik modeli uygulayarak fiyat belirlendikten sonra bahse konu olan konutun sahip olduğu iç özellikleri, dış özellikleri, konumsal özelliklerini ve konut tedarikçisi tarafından sağlanan hizmetleri göz önünde bulundurarak tercih yapılmaktadır. Bu özellikleri sırasıyla inceleyerek tüketicilerin konut satın alma tercihlerine etki eden faktörler ortaya konulmuştur.

2.6.1. Hedonik Model Konut Fiyatlandırması

Hedonik fiyatlandırma modeli, bir ürünün sahip olduğu özelliklerin fiyat üzerindeki etkilerini inceler. Konut fiyatlarını etkileyen en önemli değişkenler konutun yapı türü, ısı yalıtımı, sahip olduğu oda sayısı, balkon sayısı, konutun büyüklüğü ve diğer değişkenlerden ısıtma sistemi, güneş görmesi, doğal gazlı oluşu şeklinde açıklanabilir (Selim, 2008: 65). Hedonik fiyatlandırma Lancaster'ın (1966) tüketici teorisi üzerinden geliştirilmiştir. Rosen tarafından (1974) konut pazarları için geliştirilerek konut pazarları ve istatistiksel analizler için sıklıkla kullanılmıştır. Rosen tarafından ileri sürülen bu modelde konutlar heterojen bir mal olarak farklı yada farklılaştırılmış bir maldır. Meşhur iki aşamalı değerlendirme prosedürüne yol açarak ilk aşamada; hedonik fiyat fonksiyonu tahmin edilir ve çevresel nitelikler için ödenecek marjinal isteklilik hesaplanır, ikinci safhada çevresel istek ortaya çıkarılır (Pautrel, 2015: 3). Bir başka ifadeyle konutların heterojen bir mal olduğu varsayarak her bir konut için sahip olduğu nitelikler ve karakteristiklerin toplamı olarak görülür. Her bir nitelik veya karakteristik özellik bir mal olarak ele alınarak fiyatlandırılır. Yani bu nitelikler tüketicilerin algıladığı değerler olmakla beraber tüketicinin fayda fonksiyonunda da aynı şekilde görünmektedir. Bu nitelikler konutların farklılıklarını ortaya koyarak her bir konutun kalitesini tayin eder. Her bir konut niteliği için (z_i) tam bir pazarın mevcut olduğu ve bu piyasaların her birinin bu nitelikler için bir denge fiyatı oluşturduğu varsayılır. Sonuç olarak bir konutun fiyatı (P_i), içerisinde barındırdığı niteliklerin ifadesidir. Hedonik fiyat fonksiyonu;

$$P_i = f(z_i)$$

Konut fiyatları ve sahip olduğu her niteliğin miktarı belirlenebilmesine rağmen bu niteliklerin marjinal değeri doğrudan belirlemek imkansızdır. Marjinal değerler, kesit verileri kullanılarak regresyon analizi ile tahmin edebilirler (Selim ve Demirbilek, 2009: 75, Murray ve Sarantis, 1999: 1-13). Emlak fiyatlarını belirleyicilerin hedonik analizi sektörel bir yaklaşımı esas aldığı için son yirmi yılda artan bir ilgi görmektedir. Yapılan birçok çalışmada Rosen'nin hedonik modeli tüketicilerin taleplerini, tercihlerini, konut yapı olanaklarını ve özelliklerini incelemek için kullanılmıştır (Nase vd., 2013: 161). Potansiyel konut satın alacak tüketiciler

öncelikli olarak kendilerini istedikleri ve ihtiyaçlarının olduğu ana özellikleri ve faydaları ortaya çıkardıktan sonra her bir özelliğin ve faydanın rakamsal önceliklerine göre değerlendirirler (Semararo vd., 2015: 98).

Henodik fiyatlandırma metodu son otuz yılda konut fiyatlarını tahmin edebilmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu metot konut fiyatlarının belirli konut niteliklerine yerleştirilmiş değerleri yansıttığını varsaymaktadır. Örneğin, bir konut, bina yaşı, oda sayısı, garaj genişliği, balkon sayısı gibi sayılabilir karakteristik özelliklere göre ve coğrafi konum, okullara yakınlık, çevresel özelliklerin kalitesi gibi nicel faktörlere göre farklı şekillerde fiyatlandırılmaktadır. Böylece, bir konutun fiyatı içerisinde sahip olduğu özelliklerden dolayı yanındaki başka bir konutun fiyatından farklı olmasına sebep olabilir (Bin, 2004: 69). Bu araştırma tüketicilere odaklanarak, tüketicilerin konut satın alma tercihlerine etki eden en önemli konut özellikleri ve hizmetler incelenmiştir.

2.6.2. Konut Niteliklerinin Tanımlanması ve Tüketicilerin Konut Tercihleri

Farklı ve heterojen nitelikler sahip olan konutlar, konut özelliklerini diğer yönlerini araştırmayı gerektirip, konut satın alıcılar için alternatif konutların sahip olduğu özelliklere göre en iyi konutu seçebilme imkânı sağlar (Zina ve Suzan, 2012: 1). Vallette ve Rappacchi (1991: 31) nitelikleri ürün ve hizmetlerin özellikleri veya yönü olarak görmektedir. Bunlar, bir ürünün fiziksel veya algılanabilir özelliklerini temsil eden nispeten somut anlamlardır. Ayrıca, bunlar müşterilerin tercih ettiği veya aradığı ürün, servis ve davranışların karakteristik özellikleri olarak da anlaşılabilir (Oliveira vd., 2006; Botschen vd., 1999).

Literatürde konut özelliklerinin tüketicilerin konut satın alma tercihleri üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda konutun içi ile ilgili; konut tipi, oturma odası büyüklüğü, mutfak büyüklüğü, iç tasarımı, yatak büyüklüğü, konut fiyatı, yapı malzemesi, oturma şekli ve büyüklük gibi özellikler ve konutun dışının sahip olduğu dış tasarım; konutun görünüşü, çatı, dış alan, dış duvarlar, yapılış şekli ve kalitesi, bahçenin bulunup bulunmadığı, ve dış mekanın çevresi; okul, toplum hizmetleri, toplu ulaşım olan uzaklığı ve diğer konumsal faktörler konutun özelliklerini oluşturmaktadır (Memiş, 2018; Amaturro vd., 1987; Cupchi vd., 2003; Danko vd., 1990; Lindberg vd., 1988; Opaku ve Muhmin, 2010; Siso, 2009, Graves vd., 1988; Yusuf ve Resosudarmo, 2009; Zabel ve Kiel, 2000; Bhatti ve Church, 2004; Selim, 2008; Hofman ve Halman: 2006; Zorlu ve Sağöz; 2010, Siso, 2005; Tosun ve Fırat, 2012; Kömürlü vd., 2013; Tobica ve Stroh, 2001).

Konut, heterojen bir ürün olarak birçok farklı özelliklerden (zemin, konumu, muhiti, kalitesi, vb.) oluşur ve tüm bu özellikler bir araya gelerek konutun fiyatını veya değerini ortaya çıkarır (Alonso, 2002; Siso, 2009). Konutlar, içinin taşıdığı özellikler ve dışının taşıdığı özellikler olarak iki ana grupta toplanır. Konutun yapısal özellikleri; konutun yaşı, oturma odası, mutfak, yatak odası sayısı, balkon, banyo sayısı, kiler, mutfak dolapları, konut içi duvar, taban ve tavan dekorasyonu, havalandırma sistemi, ısıtma sistemi, elektronik ev aletlerinin akıllı telefonda kontrolü gibi özelliklerdir. Konutların dışsal özellikleri; konutun dış yüzeyi, ısı ve ses yalıtımı, enerji verimliliği, konumu, gibi özelliklerdir (Selim, 2008:67). Ayrıca Wachs vd. (1993), ek olarak yerleşim yerinin (mekân-mahallenin) ve okulların kalitesine ve güvenliği gibi faktörlerinde konut seçimine etki ettiğini belirtmektedir. Benzer biçimde Levin (1998), uygun fiyatlı konutların ve istihdam yoğunluklarına yakın bölgelerin, düşük-orta gelirli aileler için evin mekanını seçmede önemli bir etken olduğu belirtmektedir. Tüm bunlara karşın, Kauko (2006:92) tüketicilerin evin işlevselliğini ve ferahlığını konutun mekânından daha önemli gördüğünü, benzer biçimde Giuliano ve Small (1993:1485), mekân kararlarında diğer faktörlerin maliyetinden daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir.

Konut satın alma tercihlerinde konutların sahip olduğu özelliklerin etkileri literatürde sürekli tartışılmıştır ve araştırmalarda konut özelliklerinin tüketici satın alma kararlarına direkt veya dolaylı olarak etki ettiği tespit edilmiştir (Wang ve Li, 2006: 305, Opoku, 2009: 220).

2.6.3. Konut Nitelikleri ve Tüketici Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin içinde bulundukları durumlara göre farklılaştığından dolayı tarifi zor bir kavramdır. Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti, müşterinin satın almadan önceki beklentileri ile satın almadan sonraki algıları arasında farklılıkların karşılaştırılması olarak da tanımlanabilir (Forsythe, 2007: 172).

Tüketicilerin beklentileri bir ürün veya servisten aldıkları değerlerden etkilenmektedir. Şayet, ürün veya servis beklentilerin üzerinde olursa memnuniyet için pozitif bir değer yaratırken, aksine beklentilerin altında olduğu zaman memnuniyet için negatif bir etki oluşturur. Konutlar, ürün piyasasında oldukça dayanaklı bir türdür ve bu ürün fazlasıyla değişken özellik içerisinde barındırdığı için herkesi memnun etmek kolay olmamakla beraber yoğun çaba sarf etmeyi gerektirir (Koklic ve Vida, 2009: 76). Konut değerlendirmesi sayesinde konut üreticileri gelecekte yapılması gereken konut projelerinin tasarımını geliştirirler. Bu değerlendirmeyi yapabilmek için geliştirilen göstergeler içerisinde en çok kullanılan gösterge de memnuniyet olmuştur (Tan, 201; Adriaanse, 2007; Kellekçi ve Berköz, 2006; Paris ve

Kangari, 2005). Ogu (2002) konut memnuniyetini, satın alınan yeni konut ile eskiden içinde yaşanan konuttan duyulan memnuniyetin ve konut nitelikleri kalitesinin karşılaştırması olarak tanımlamıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda birçok konut memnuniyeti modeli geliştirilerek konut memnuniyetine etki eden konut; demografik özellikler, sosyal-ekonomik değişkenler gibi konut memnuniyeti belirleyen faktörleri ortaya çıkmıştır.

Yapılan alanyazın taramasında araştırmacılar farklı istatistiksel analizler ile konuttan duyulan memnuniyeti ölçmek için:

- Konutu satın alan katılımcının sahip olduğu demografik değişkenleri,
- Satın alan konutun fiziksel çevre değişkenleri,
- Konutu satın alan katılımcının konut çevresi değerlendirmesi; algı, komşuluk ilişkileri, arkadaşlık ilişkileri yönetimi, güvenlik, erişilebilirlik, konut çevresi görünümü, konut alanında ikamet süresi vb. değişkenleri kullanmışlardır.

Demografik değişkenler kişinin sahip olduğu yaşam tarzı, kültür, din, ekonomik durumu, eğitim durumu, yaş, medeni hali vb. gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Satın alan konutun sahip olduğu konutun tipi, mimari yapısı, yaşı, alt yapı, üst yapı, oda sayısı, katı, muhiti ve büyüklüğü gibi fiziksel çevre değişkenlerini oluşturmaktadır (Kellekci ve Berköz, 2006: 170).

Konut sektörü üzerine yapılan araştırmalarda genelde konutların sahip olduğu özellikleri ve satın alma karar alma aşaması üzerine odaklanırken, tüketicilerin istediği konutların özellikleri ve satış sonrası memnuniyeti arasındaki ilişki nedense göz ardı edilmiştir. Oysaki satış sonrası memnuniyeti analiz eden konut tedarikçileri tüketicilerin en çok hangi konut özellikleri tercih ettiğini tespit ederek müşteri istek ve tercihlerine göre yeni konutlar piyasaya sunarken potansiyel tüketici sayılarını artırmakla birlikte aynı zamanda müşteri sadakatlerinin artışına yardımcı olmaktadır.

2.7. Konut Hizmetlerinin Kalitesi

Tüketiciler her zaman satın aldıkları ürün ve hizmetlerden maksimum memnuniyeti almayı hedefler. Bundan dolayı günümüz pazar dünyasının kazananı rakiplerinde daha çok müşterisine değer sunan işletmelerdir. Hizmet kalitesi işletmeler arasında rekabeti artırmaya etkisi olan en önemli faktörlerden biridir (Kotler vd., 2002: 391). Bir organizasyonun kaliteli ürün veya hizmet sunup sunmadığı müşterilerinin satın aldıkları ürün veya hizmetlerin tüketirken duyduğu memnuniyet derecesine bağlı olmakla beraber, yüksek derece kalite yüksek

derece müşteri memnuniyetine yol açar (Kotler ve Keller, 2009: 169). Hizmet kalitesini ölçmek, bir ürün veya hizmetin iyi veya kötü olduğunu ve tüketicilerin memnun kalıp kalmadıklarını anlamaya yardımcı olur. Müşteri memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin en önemli çıktılarından bir tanesidir. Satış sonrası memnuniyet sunulan servis kalitesinden de tahmin edilebilir (Sudin, 2011: 117).

Bir konut tedarikçisi kendisini diğer konut tedarikçilerinden yüksek kalitede hizmet sunarak farklılaştırabilir. Hizmet kalitesi son yıllarda konut satın alma tercihlerinde dikkat edilen hususlardan biri olmuştur. Konut satın alan ve potansiyel müşterilerin genel memnuniyeti konut tedarikçilerinin sunduğu hizmetlere bağlıdır. Bunlara tüketicilerin istek ve beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı ve konutun sahip olduğu özellikler de dahildir (Forsythe, 2008: 487). Konut tedarikçilerinin çok iyi derecede bir hizmet kalitesine sahip olabilmesi için sürekli olarak mevcut müşterilerinin ve potansiyel müşterilerin istek ve tercihlerini araştırıp ortaya çıkarması gerekmektedir. Konut tedarikçileri mevcut müşterilerini korumak ve pazarda potansiyel tüketici sayısını artırmak için tüketici memnuniyeti her zaman ön planda tutarak tüketicilerin beklentilerinin üzerinde bir hizmet sunarlar.

Tüketicilerin konut satın alma tercihleri konut tedarikçilerin sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Konutların sahip olduğu hizmet kalitesi, konut projelerinin başarıya ulaşmasını sağlayarak konut satın alıcıların karaları üzerinde pozitif bir etkiye bulunmasıyla konut üreticilerinin karlılığı ve pazar paylarının arttırmasına yol açar (Mustafa ve Ghazali; 2012; Chiang ve Tang, 2003; Hai, 2007; Holm, 2000; James ve Julie, 2006; Ong, 1997; Razzi ve Parmelee, 1995; San, 2006).

2.7.1. Servis Kalitesi Karması

Servis (hizmet) kalitesi, tanımlanma ve ölçülebilme zorluklarından ötürü genel bir fikir birliği ortaya çıkarılamadığından araştırma literatüründe büyük ilgi gören ve tartışmalara neden olan bir kavramdır (Wisniewski, 2002; Parasuraman v.d., 1985; Lewis ve Mitchell, 1990; Dotchin ve Oakland, 1994a, 1994b; Gaster, 1995; Asubontengetal, 1996). Servis kalitesi, müşterilerin beklentileri ile algılanan hizmet arasındaki fark olarak tanımlanabilir. Eğer beklentiler performanstan yüksekse, algılanan servis kalitesi tatmin edici değildir ve tüketici memnuniyetsizliği ortaya çıkar. Grönroos ve Gummerus'a göre (2014: 206) servis iki kategoriden oluşmaktadır; teknik kalite, müşterilerin servisten ne aldığı üzerine odaklanırken; fonksiyonel kalite servis sürecine odaklanır. Sasser vd. (1978) servis performansının üç boyutunu tartışmışlardır. Bu boyutlar; malzeme, tesisler ve personel düzeyleri. Bu üç boyutun

uygulanması hizmet kalitesinin sonucunu olumlu yönde etkilediği varsayılmaktadır. Aynı zamanda hizmetlerin sunulma biçimini de içerir. Bu kavram diğer servis kalitesi araştırmalarında da ön plana çıkar (Parasuraman vd., 1985: 42; Gronroos, 1982). Pazarlama guruları Kotler ve Keller (2012: 356-357) göre ise servis karması beş farklı kategoriden oluşmuştur;

- **Saf somut ürün**, saf ürün; sabun, diş macunu veya şeker gibi ayrılmaz hizmetleri olmayan ürünler.
- **Somut ürün ve ayrılmaz hizmetler**, servisler sağlayıcılarından ayrılmaz. Araba, konut, bilgisayar gibi yanında ayrılmaz bir veya daha fazla hizmetleri sunan ürünler.
- **Hibrit**, ürün ve hizmeti aynı anda sunmak. Örneğin bir restoran yemeği gibi ürün ve servisin bir arada sunulması.
- **Ana hizmetlerle beraber servis edilen küçük hizmetler**, uçak yolculuğu gibi ana hizmetle beraber yolculuk esnasında atıştırma yiyeceklerin sunulması gibi.
- **Saf servis**, çocuk bakıcısı ve şoför gibi sade servisler.

Tablo 4. Hizmetin Karakteristik Özellikleri

1.Soyutluluk (Dokunulmazlık) Hizmetler görülmez, dokunulmaz, tadılmaz	2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık) Hizmetler, hizmeti verende ayrılmaz
3.(Değişkenlik (Heterojenlik) Hizmetin kalitesi, onun kimin, nerede, ne zaman, nasıl verdiğine bağlı olarak değişir.	4. Dayanıksızlık Hizmetler depo edilemezler.

Kaynak: Armstrong vd., 2000: 246.

Artan rekabet ile beraber konut sağlayıcılar pazarda yerini koruyabilmek ve daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için tüketicilere sundukları konutlarla birlikte tamir, yenileme, değişiklik gibi hizmetleri sunmalıdırlar.

2.7.2. Tüketici Hizmet Kalitesi Beklentileri

Tüketiciler hizmet beklentilerini geçmiş tecrübelerinden, reklamlardan, ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi farklı yöntemlerden oluşur. Genel olarak da tüketiciler algılanan hizmet ile beklenen hizmeti karşılaştırırlar. Eğer tüketiciler beklentilerinin altında bir hizmetle karşılaşırsa kalırlarsa bu kendilerinde bir hayal kırıklığına yol açacaktır. Bundan dolayı tüketicilerin

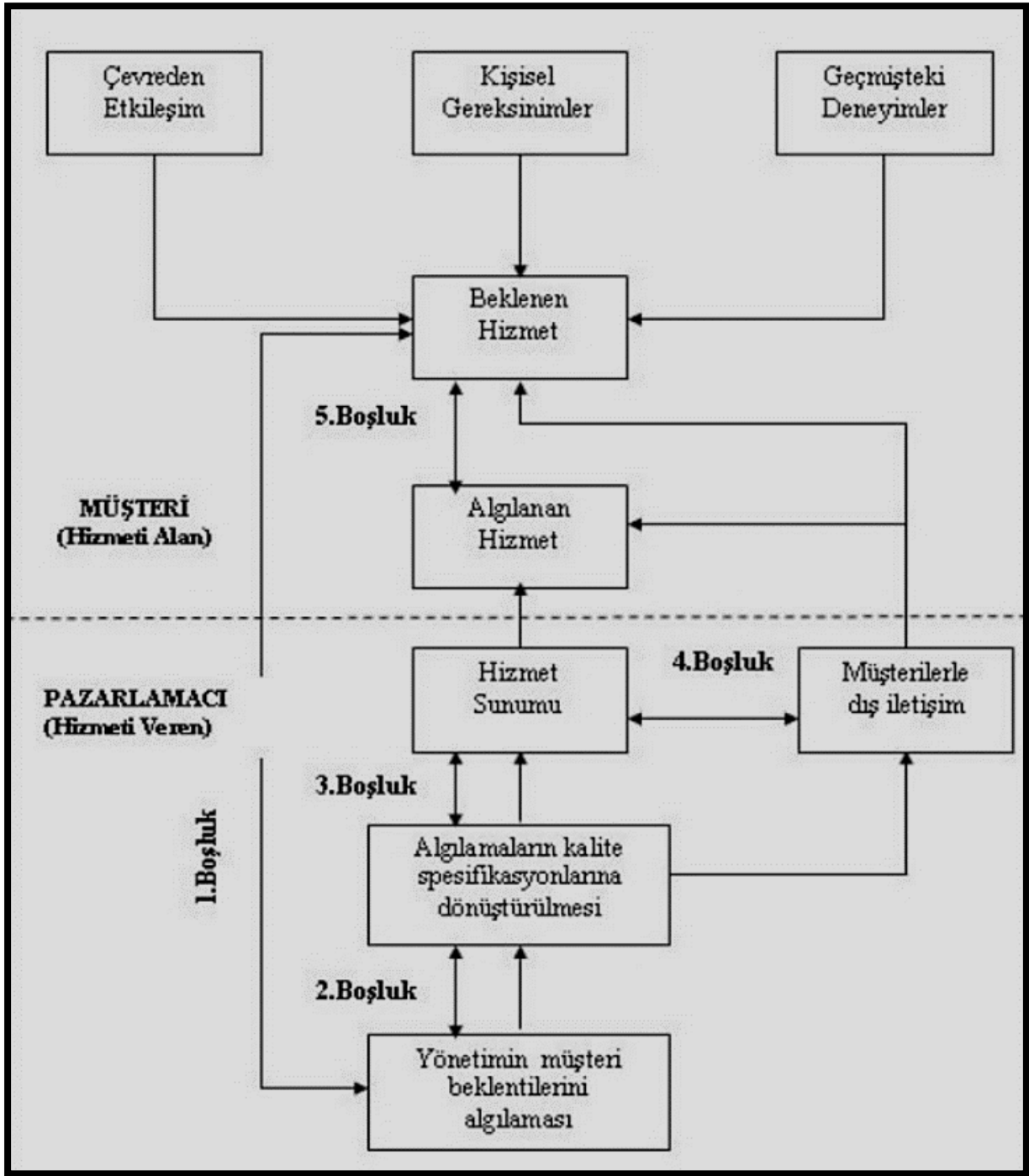
beklentilerin üzerinde bir hizmet verebilmek tüketicileri daha mutlu edecektir (Rust ve Oliver, 2000: 86).

Konut pazarlamasında, konut tedarikçileri onarım, değiştirme ve yenileme gibi servisleri sunarken tüketiciler bu servis süreçlerini etkileşim, etkinlikler ve dinamik olaylar açısı olarak algırlarlar (Anitsal ve Flint, 2008: 59). Tüketiciler farklı konut tedarikçilerin sunduğu servisleri arayıp, değerlendirip karşılaştırırlar. Bundan dolayı, konut tedarikçileri tarafından sağlanan servislerin kalitesi tüketicilerin satın alma kararlarına ve satın alma sonrası müşteri memnuniyetine etki eder (Abdul vd., 2015: 557-558). Yukarıda servis kalitesi boyutlarında bahsedildiği gibi 1988’de Parasuraman vd. tarafından kantitatif bir çalışma düzenleyerek, tüketicilerin hizmet kalitesi algısını ölçmek için oluşturduğu beşi ana toplam on boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar (Siddiqi, 2011: 14):

- Somut özellikler; fiziksel olanaklar, personel ve ekipman görünümü,
- Güvenilirlik; güvenilir şekilde ve doğru bir hizmet sözünü gerçekleştirme yeteneği,
- Duyarlılık; istekli müşterilere yardımcı olmak ve hızlı hizmet sunmak,
- Güvence; kurum içerisindeki çalışanların nazik ve bilgili bir şekilde güven vermeye yeteneği
- Empati; müşteriye verilen hizmetin kişiselleştirilmiş olması.

Parasuraman vd. (1985: 44) hizmet-kalitesi modeli yüksek hizmet kalitesi sunabilmek için temel gereksinimleri vurgulamaktadır. Bu model şekil 4’de görüldüğü gibi beş boşluktan oluşur (Kotler ve Keller, 2012:374-375):

1. **Müşteri beklentileri ile yönetimin algılamaları arasındaki fark:** Yönetim her zaman müşterilerin ne istediklerini algılayamaz.
2. **Yönetimin algısı ile hizmet kalitesinin tanımı arasındaki fark:** Yönetim müşterilerin ne istediklerini algılayabilir ama bir performans tanımı belirleyemez.
3. **Hizmet kalitesinin özellikleri ile sunulan hizmet arasındaki fark:** Çalışanlar iyi eğitilmemiş, yetersiz veya isteksiz olmasından dolayı standartlara uyamaz.
4. **Sunulan Hizmet İle Dışsal İletişim Arasındaki Fark:** Müşteri beklentileri şirket temsilcilerinin verdiği demeçlere ve reklamlardan etkilenmektedir.
5. **Beklenen Hizmet İle Algılanan Hizmet Arasındaki Fark:** Bu fark tüketicilerin hizmet kalitesini yanlış anlamından ortaya çıkmaktadır.



Şekil 4. Hizmet-Kalitesi Modeli

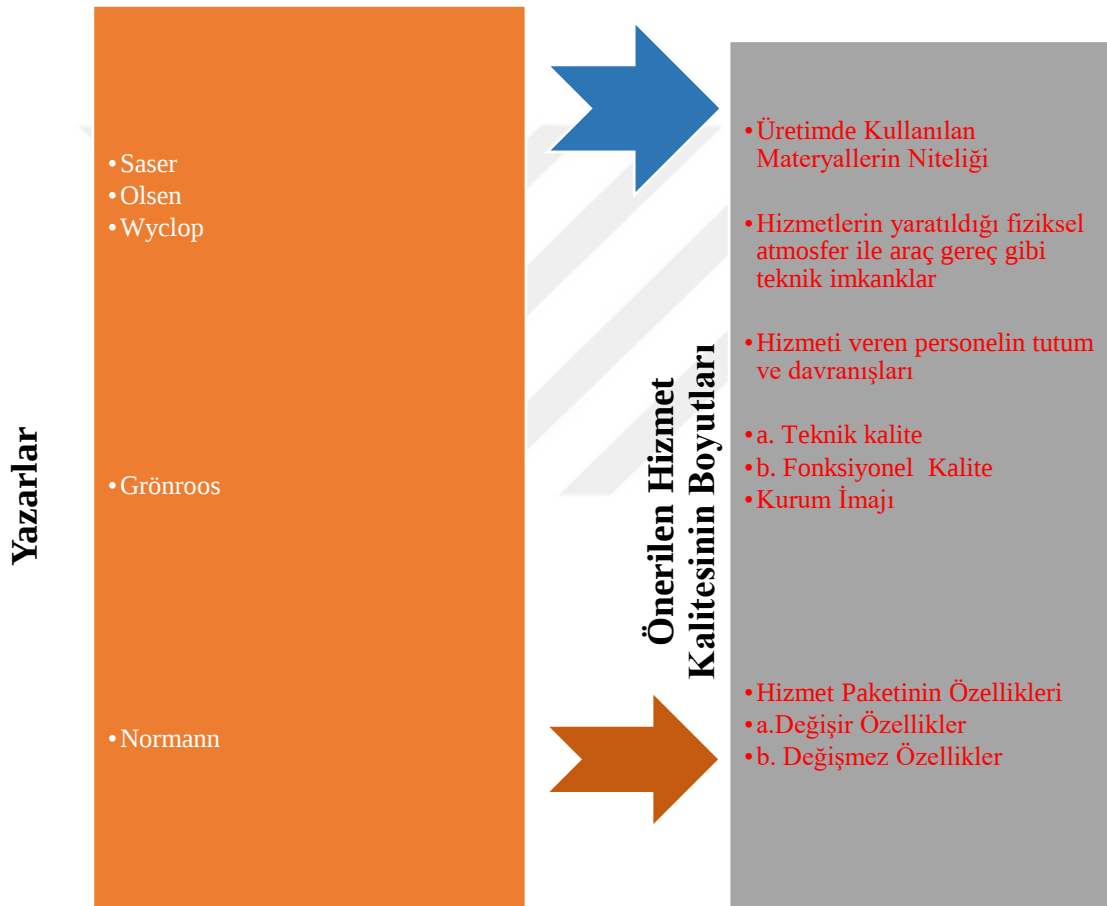
Kaynak: Parasuraman v.d., 1985: 44.

2.7.3. Hizmet Kalitesi Boyutları ve Değerlendirme Araçları

Tüketicilerin servis kalitesi algısını ölçmek için tüketicilerin beklentileri ile aldıkları servis arasındaki farktan ölçülebilir. Hizmet kalitesini ölçmek, bir ürün veya hizmetin iyi veya kötü olduğunu ve tüketicilerin memnun kalıp kalmadıklarını anlamayı ortaya çıkarır. Hizmet kalitesini ölçmek için 3 'P' olarak adlandırılan(Haywood, 1988: 19-29):

- Fiziksel aktiviteler, süreçler ve prosedürler,
- Personelin kişisel davranışları ve
- Personelin kişisel yetenekleri

Haywood, bu üç faktörün en ideal bir biçimde; emek yoğunluğunun derecesi, servis süreci uyarlaması ve tüketicilerle yapılan iletişimin bir arada kullanılmasını gerektiğini öne sürmektedir. Bu yaklaşım sadece çalışan personel tarafından olaya baktığı için eksik kalmaktadır. Hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili literatürde bir yığın araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar aşağıdaki tabloda kısaca derlenmiştir (Merter, 2006: 23).



Şekil 5. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kaynak: Merter, 2006: 23.

Hizmet kalitesinin en iyi değerlendirebilen Parasuraman vd. (1985) SERVQUAL olarak adlandırılan modelin boyutlarıdır. Parasuraman vd. (1985) nicel bir çalışma düzenleyerek, tüketicilerin hizmet kalitesi algısını ölçmek için bir araç ortaya koydular ve bu model ServQual modeli olarak kabul edildi (Bulgan ve Gürdal, 2005: 246). Bu modelde bir takım boyutlardan bahsedilmiştir. Bu boyutların servis kalitesi üzerinde etkisi olduğunu bularak sağlanan servisin

tüketicilerin beklenti ve algıları ulaşmak için bir ölçüt halini almıştır (Kumar vd., 2009: 214).

Bu boyutlar:

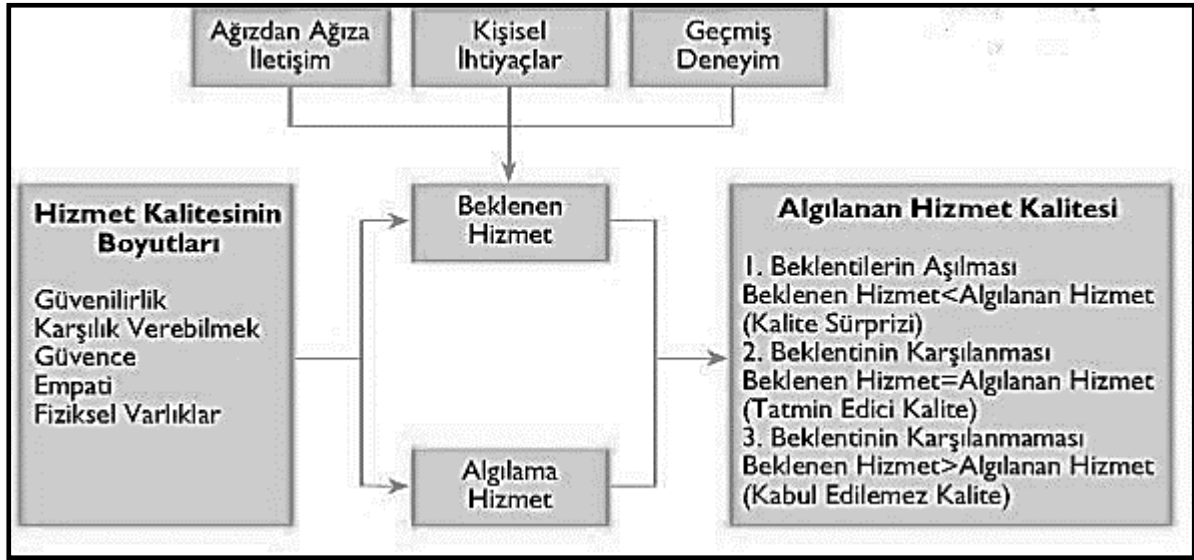
- Somut özellikler- fiziksel olanaklar, personel ve ekipman görünümü,
- Güvenilirlik-güvenilir şekilde ve doğru bir hizmet sözünü gerçekleştirme yeteneği,
- Duyarlılık - istekli müşterilere yardımcı olmak ve hızlı hizmet sunmak,
- Güvence – kurum içerisindeki çalışanların nazik ve bilgili bir şekilde güven vermeye yeteneği,
- Empati- Empati (müşterileri anlama ve iletişimi değerlendirmek için başlangıçta tasarlanan öğelerin kombinasyonu)- müşteriye verilen hizmetin kişiselleştirilmesi (Siddiqi, 2011: 14).

Bu beş faktör hizmet sunum sürecinde zayıflıkları ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır.

2.7.4. Konut Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Artan nüfus ve gelirle birlikte tüketicilerin konut satın alma isteklerinde de bir artış gözlenmektedir. Çevresel gelişimin de baskılarıyla tüketiciler sosyal, kültürel veya hayat tarzlarına uygun yaşayabilecekleri konut arayışı içerisindeyler. Tüketicilerin bu istekleri yerine getirebilmek için pazarda bulunan hazır konut ürünleri içerisinde kendi istek ve beklentilerini karşılayabileceğine ve en iyi derecede yanında sunulan hizmetlerden faydalanabileceğine inandığı konutları tercih edeceklerdir. Örneğin, çocuklu çiftler çocuklarının bahçesinde rahat ve güvenli bir şekilde oynayabileceği konutlar seçerken, yaşlı çiftler giriş-çıkışın kolay olduğu çevresi sakin konutlar tercih ederler. Özellikle insanlar yaşlandıkça daha fazla yardıma ihtiyaç duyacaklar. Tüketiciler ihtiyaç duydukları takdirde konutlarını tadilat, yenileme ve iç dizaynını değiştirebilecek hizmetleri konut satıcılardan beklemektedirler. Örneğin, her yıl yaşlı nüfus oranı gittikçe artan Finlandiya gibi bir ülkede yaşlılar ev ve apartmanlarda, yardımcı yaşam tesislerinde veya nitelikli sağlık tesislerinde yaşamaktadır (Saari ve Tanskanen, 2010: 35). Konut kalitesi ve hizmet kalitesi tüketicileri memnun ederek bir konut projesinin başarıya ulaşarak karlılığı artırabilmesinin en önemli iki faktördür (Mustafa ve Ghazali; 2012: 511-512). Parasuraman vd. tarafından sunulan SERVQUAL modeli konut hizmetlerine uygulandığında hizmet kalitelerinde oluşan boşluklar konut tedarikçileri tarafından iyi analiz edilerek tüketicilerin beklentilerini en iyi hizmet kalitesini sunmaları faydalarına olacaktır. Çünkü tüketicilerin beklentilerini karşılamak hizmet

kalitesinin değerlendirilmesinde çok önemlidir. Şekil 6’da algılanan hizmet kalitesinin boyutları görülmekte



Şekil 6. Algılanan hizmet kalitesi

Kaynak: Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2004: 133.

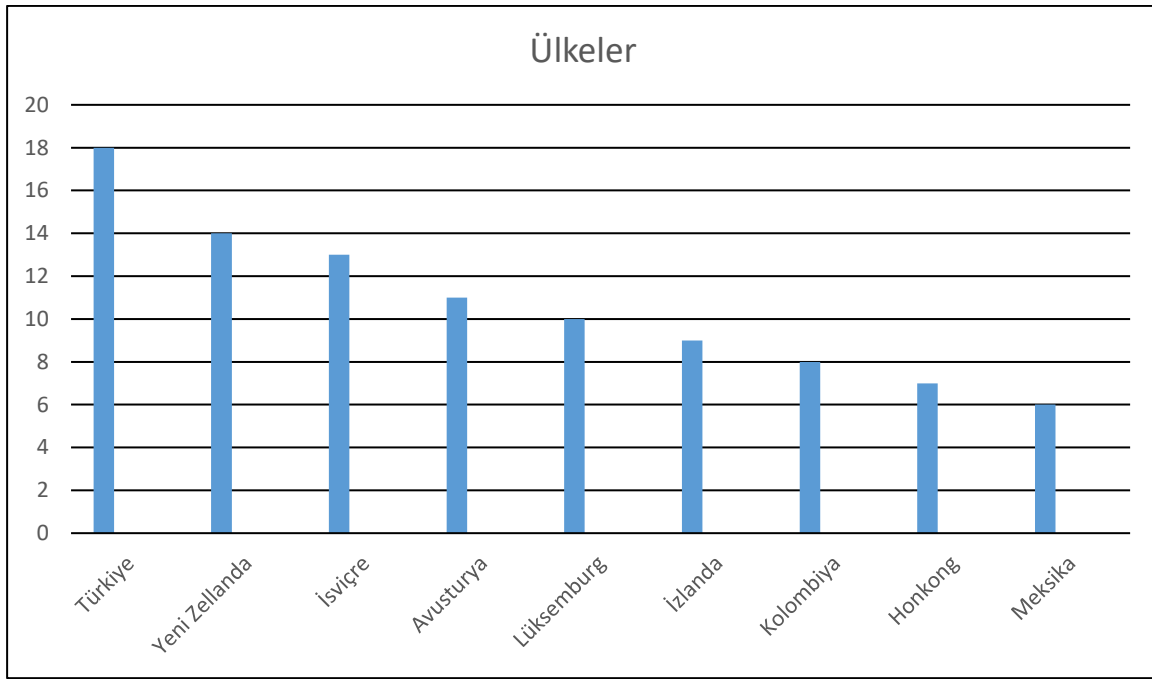
2.8. Küresel Konut Piyasası

Küresel konut pazarını kısaca analiz etmek Türkiye konut pazarını anlamaya yardımcı olacaktır. Konut pazarlaması, konut satıcıları ile konut alıcıları arasındaki ticaretin doğrudan veya bu sektördeki kişi veya kuruluşlar tarafından araştırılıp, planlanıp, kontrol ve değerlendirme çalışmalarını yürütenler aracılığıyla yapılan ticarettir. Konut pazarlaması üç farklı taraftan oluşmaktadır. Taraflar; konut satanlar, konutu satın alanlar ve konut satın alana finansman desteği sağlayan kişi veya kuruluşlardan oluşur (İçli, 2015: 11).

T.C. Kalkınma Bakanlığının 2014 yılında hazırlamış olduğu rapora göre ABD ekonomisi olumlu yönde seyrine devam ederken, OECD raporuna göre EURO bölgesindeki ılımlı toparlanmayı Almanya, Fransa ve İtalya zayıf görünümü yavaşlatmaktadır. Aynı rapora göre, Çin'in konut piyasasında uyguladığı tedbirlerden dolayı hız kaybeden sanayi sektörleri Çin ekonomisinde büyümeye üzerinde negatif bir etkiye sebep olmuştur (GYODER, 2014: 11).

Pahalı evlerin yüksek damga vergisi oranları ile Avrupa birliğinden ayrılma endişesi İngiltere emlak ürünlerine olan talebi düşürdüğünden dolayı konut fiyatları daha az yükselmesine sebep olmuştur. Birçok ülkede konut piyasasına ilişkin veriler incelendiğinde, Hong Kong'da 2015 yılı 3.çeyrekte %17 artarken, 4. çeyrekte artış %7 de kalmıştır. Bu artışta

azalmanın sebebini arzda artış, Çin'in finans oynaklığına ve beklenen faiz zamlarına bağlanmaktadır. Genel, Küresel Konut Fiyat Endeksi bir önceki yıla göre % 2,3 den 2015 yılında, % 3 oranında artmıştır. Raporda izlenen 55 ülkeden 43'ü, pozitif yıllık fiyat artışı göstermektedir. Kniht Frank's Global Fiyat Endeksine göre Türkiye'yi Ortadoğulu yatırımcıların paraları için güvenli yer olarak görmesinden dolayı en yüksek fiyat artışına yol açmıştır. 2015 yılında ortalama konut fiyatları %18 artmış ve rapora göre yabancıların ülkede emlak almasını yasal olarak kolaylaştırması da yabancıların emlak satın almalarını artırmış (www.mansionglobal.com).



Şekil 7. En Hızlı Gelişen Konut Piyasası (İlk 10 ülke)

Kaynak: www.telegraph.co.uk

Gayrimenkul piyasası geniş bir yelpazede yerli, yabancı kuruluş ve bireysel yatırımcıları çekmektedir. Gayrimenkul piyasası geçmişte yerel girişimciler hakimken son çeyrek yüzyılda yerini uluslararası bir ticaret haline gelmiştir. Doğrudan ticari gayrimenkul yatırımı 2005 yılında tüm zamanların rekorunu kırarak 475 milyar dolar seviyesi ile bir önceki yıla oranla %21 artmıştır. Sınır ötesi yatırım akışları % 43 yükselerek 164 milyar dolara ulaşırken tüm işlemlerin % 35'ini oluştururken, bölgelerarası yatırım akışları % 40 artarak 114 milyar dolara ulaşarak tüm işlemlerin % 25'ni oluşturmaktadır (www.eurekahedge.com).

2.9. Türkiye Konut Pazarı

Türkiye’de tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçiş süreci ile beraber kırsal kesimlerden kent merkezlerine doğru hızlı bir göç sürecine neden olmuştur. Bu göçler sonucunda, kent merkezlerinde insanların barınma ihtiyacını karşılayabilmek için daha fazla konut talebine sebep olmuştur. GYODER (2019) raporunda Türkiye’de yıllık ortalama 650 bin adet konut ihtiyacı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, ülkede başlatılan kentsel dönüşüm sürecinde 6 milyona yakın ele alınması gereken konut bulunmaktadır. Konut pazarı Türkiye ekonomisinin belkemiğini oluşturmaktadır. Nüfus artışı ile beraber artan barınma talebini karşılayan konut aynı zaman bir yatırım aracı olarak kullanılarak istihdamı artırırken yurt dışından direk kaynak girişi sağlayarak ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

2.10. Tüketicilerin Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere ilişkin Yapılmış Çalışmalar

Literatürde yapılan araştırmalara göre farklı konut niteliklerinin göreceli önemi ulusal ve/veya sosyal bağlamın bir fonksiyonudur. Örnek olarak, Wang ve Li (2006) Çinli tüketiciler için, çevresel değişkenlerin, yani o yeri diğerlerinden ayırt eden özelliklerin (ulaşım, kamu hizmetleri, kolaylık, çevre kalitesi ve dış görünüş), konut tercihlerinde Benjing halkı için konuttan daha önemli olduğunu ve düşük- orta gelirli tüketicilerin şehrin merkezine daha yakın yaşamın kolay oluşu mahallelerde ve toplu taşıma araçlarına ulaşımın kolay olduğu yerleri seçtiğini ortaya çıkarmıştır. Diğer taraftan, Spectic vd. (2005) Kanadalı tüketicilerin enerji verimliliğini destekleyen ürün ve materyallere, doğal ışık, daha iyi yalıtım ve alerjik olmayan kaliteli konut içerisi niteliklere daha fazla ödeme yapacaklarını ortaya çıkarmıştır. Nurdini ve Harun (2010) Endonezya halkının konut tercihlerinde dizayna önem verdiklerini konutun iç ve dış çevresinin dizaynının önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir.

Al-Momani (2000-2003) Ürdünlüler için yaptığı iki farklı çalışma sonunda Ürdünlü tüketicilerin iç dizayn, açık alan, dış yapıda kullanılan yapılar, dış görünüm, işlevsellik, mutfak büyüklüğü, topluluk ve mahalle türü, kamu hizmetlerine yakınlığı, konut büyüklüğü, caddelerin varlığı, toplu ulaşımın kolaylığı, tek katlı evler, verimli ısıtma sistemi, çevreci, yüksek kalite komşuluk ve sesiz topluluğa sahip olması gibi etkenlere dikkat ettiğini ortaya çıkarmıştır (Opaku ve Muhmin, 2010: 220).

Jabereen’e (2005:1 34) göre Gaza şehrinde yaptığı araştırmanın sonucunda sosyal ve kültürel faktörlerinde çeşitli konut niteliklerinin göreceli önemi açısından önemli bir rol oynadığını, özellikle konut tercihlerinin din, akrabalık ve sosyal ilişkiler tarafından

belirlendiğini ortaya çıkarılmıştır. Benzer biçimde, konut tercih ve seçimleri sosyal ve psikolojik belirleyicilerin konutun işlevsel yönleriyle birleştirilerek geliştirilebilir. Mahremiyet konusu bir konut tercih etme faktörü olabilmektedir. Aslında mahremiyet ihtiyacı evrensel bir endişedir ve her kültürde görülmesine rağmen konut tercihlerine etkisi toplumdan topluma farklılık göstermektedir (Chiu, 2004: 65-66). Örneğin, Ozaki (2001: 209) yaptığı araştırma sonucunda gittikçe artan mahremiyet ve bencil yaşam konut tercihlerine etki ederken, İngiltere’de müstakil evlere ve kişisel mahremiyet olan ilgi Japonya’dan daha fazla olup, aile-merkezli yaşam ve aile mahremiyeti üzerine odaklandıklarını sonucuna ulaşmıştır.

Siso (2009) tarafından konut satın alma ve üniversite öğrencilerinin konut satın alma kararlarını etkileyen faktörler davranışı üzerine bir çalışma yapılmıştır. Araştırma kapsamında altı üniversitede okuyan öğrencilere anket yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda, konut üreticileri ve satıcılarının gelecekte konut pazarlama ve satış faaliyetlerinde kullanabilecekleri, potansiyel konut müşterisi olarak üniversite öğrencilerinin konut nitelikleri tercihlerini dikkate almaları, gerek konut üretimi gerekse konut planlama, pazarlama ve satış stratejileri açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Özellikle orta doğu bölgesinde sosyal değerler ve din konut tercihlerinde ve konut ile alakalı özelliklerin tercihinde tüketiciler üzerinde büyük etkiye sahip olduğu görülmüştür (Jabereen, 2005: 142).

Sonuç olarak, yapılan bu literatür çalışmalarının sonucunda;

- Konut özellikleri ve alakalı faktörler tüketicilerin konut satın alma tercihlerinde önemli bir rol oynar,
- Konut ile alakalı özellikler ülkelere göre farklılıklar gösterebilir,
- Sosyal ve kültürel düşünceler tüketicilerin konut satın alma tercihlerine etki eder.

Tosun ve Fırat (2012) Bursa ilinde tüketicilerin konut satın alma tercihlerini etkileyen yapıların neler olduğunu ortaya çıkarmak için yapmış olduğu araştırmada 1328 kişi ile anket çalışması yapmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda anket katılımcılarından elde edilen verilerin analiz sonucunda, 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 ortaya çıkmıştır.

Zorlu ve Sağsöz (2010) müstakil konut sitelerinde kullanıcı tercihlerini algılamaya yönelik yaptıkları araştırmada konutlarda oturulan süre, 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. Ayrıca, yapılan çalışma sonucunda konutun dışsal özellikleri arasında yer alan özel açık mekânın varlığı en önce tercih edilen bir nitelik olarak belirtilmiştir.

Hofman ve Halman (2006) tarafından Hollanda’da yapılan araştırmada yeni konut alıcılarının konut satın alma sürecinde öncelik verdikleri konut niteliklerini belirlemek için 304 potansiyel alıcı ile anket çalışması yapmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda yeni konut alıcılarının konut tercihinde dikkat ettikleri konut nitelikleri sırasıyla; kat planı, iç yüzey tasarımı, dış yüzey tasarımı, konutun sahip olduğu teknolojik sistemler ve iç kapılar olarak belirlenmiştir.

Kömürlü vd., (2013) yaptıkları çalışmada İstanbul’da konut üreticilerin potansiyel konut müşterilerinin beklentilerini algılaması araştırılmıştır ve ekonomik faktörler, konut üreticinin markası, konum, ulaşım araçları, mimari işlevler, sosyal tesislerin varlığı, yasal konular, kalite inşaatın ve sismik kurallara uygunluğun araştırılması analitik hiyerarşi süreci (AHP) kullanılarak sıralanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda konut tedarikçilerin konut üretim süreçlerinde konut pazarındaki trendlere dikkat etmesi gerektiğini belirtmiştir.

Tobica ve Stroh (2001) tarafından memnuniyeti etkileyen faktörleri bulmak için yaklaşık 300 konut satan almış tüketicilere anket uygulanmışlardır. Araştırma sonucunda, konut dizaynı, ölçek ve oranı, oda sayısı ve büyüklüğü, mutfak ve banyo estetiği, elektrik prizlerinin düğmelerinin olduğu nokta ve evin gün ışığı alması katılımcılar tarafından en çok seçilen faktörler çıkmıştır.

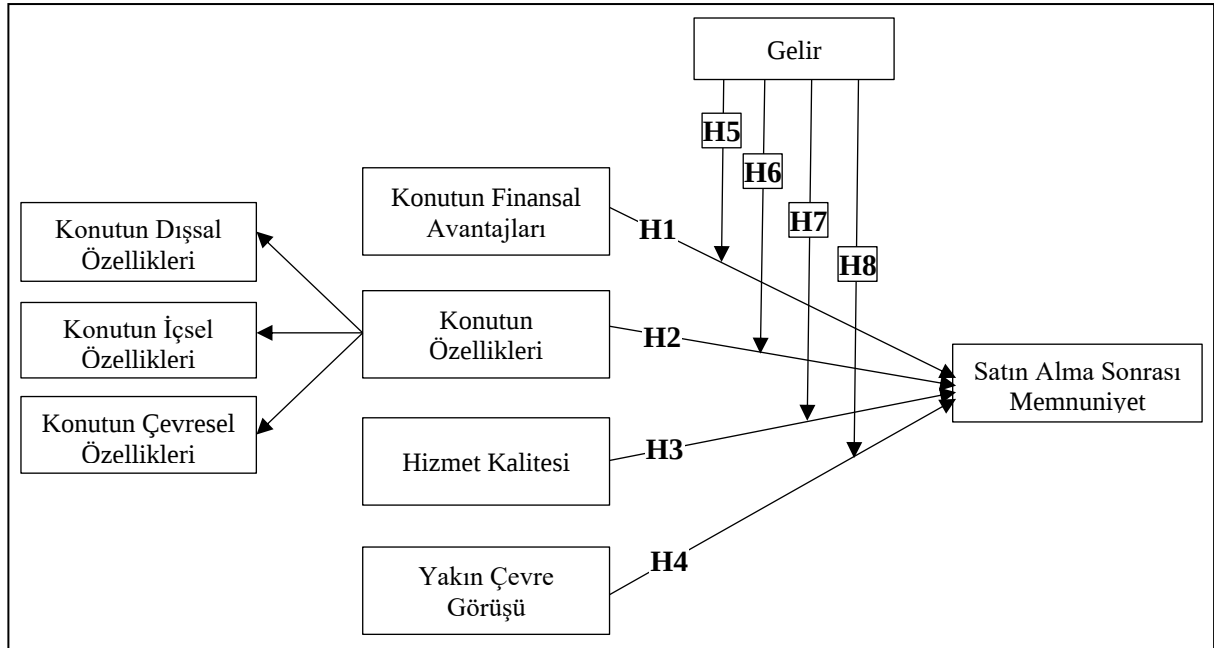
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümünde; öncelikle araştırma modeli, araştırma yöntemi, evren ve örneklem, açıklanmış sonra ölçek hazırlanma süreci, pilot çalışma, ölçeğe yönelik geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri verilmiştir. Daha sonra temel uygulama geçilmiş ve bu kapsamda; veri toplama süreci, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ile güvenilirlik analizlerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Literatür taramasına dayalı olarak birinci bölümde geliştirilen hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli şekil 8’de verilmiştir. Araştırma modelinde; satın alınan konuta duyulan memnuniyeti etkileyen dört bağımsız değişkenden (konut özellikleri, hizmet kalitesi, yakın çevre görüşü ve finansal avantajlar), bir bağımlı değişken (satın alma sonrası memnuniyet) ve bir düzenleyici değişken (gelir) bulunmaktadır. Ayrıca modelde görüldüğü üzere konut özellikleri; üç alt boyuttan (konutun dışsal özellikleri, konutun içsel özellikleri ve konutun çevresel özellikleri) oluşmaktadır.



Şekil 8. Araştırma Modeli

Araştırma konusu ve amacı çerçevesinde, ilgili literatür taranarak geliştirilen toplam 8 hipotez, aşağıda sırasıyla verilmiştir.

H1. Satın alınan konutun finansal avantajları, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H2. Konut özellikleri, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H3. Hizmet kalitesi, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H4. Yakın çevre görüşü, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H5. Konutun finansal avantajlarının satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolü vardır.

H6. Satın alınan konutun özelliklerinin satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolü vardır.

H7. Hizmet kalitesinin satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolü vardır.

H8. Yakın çevre görüşünün satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolü vardır.

3.2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada; araştırma yöntemi olarak nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Çalışma deseni olarak keşfedici sıralı karma yöntemi benimsenmiştir. Karma araştırmalarla nitel ve nicel araştırma yöntemleri birbirini tamamlamaktadır. Bu kapsamda araştırmanın birinci aşaması nitel araştırma olup bu aşama ölçek geliştirme sürecine ait veri toplama ve analizlerinden oluşmaktadır. Bu aşamada; araştırma konusu çerçevesinde literatür taraması, uzman görüşlerine başvuru ve olası soru maddeleri yazma (soru havuzu oluşturma) çalışmaları yapılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinin ikinci aşamasında nicel araştırma yöntemi ile veri toplama ve analizleri yapılmıştır. Bu aşamada geliştirilecek ölçeğe ilişkin pilot uygulama, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu çalışmanın son aşaması ise nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu aşamada, geliştirilen ölçek ile Adıyaman ilinde tüketiciler

üzerinde anket tekniği kullanılarak elde edilen verilerin analizleri istatistiksel paket programlar ile analiz edilmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırma Adıyaman ilindeki konut sahiplerinin, satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki eden faktörleri tespit etmek ve satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki eden faktörlere ilişkin gelirin bir düzenleyici rolünün olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın evrenini, Adıyaman ilinde yaşayan tüm konut sahipleri oluşturmaktadır. Fakat araştırmanın evreni 2013-2021 yılları arasında Adıyaman il merkezinde konut satın alan kişiler ile sınırlandırılmıştır. TÜİK 2021 yılı verilerine göre Adıyaman il merkezinde toplam 312.207 kişi yaşamakta olup 2013-2021 yılları arasında Adıyaman ilinde toplam 56.927 konut satışı gerçekleşmiştir. Bu durumda araştırmanın evrenini bu konutları satın alan kişiler oluşturmaktadır.

Araştırmada evreni tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için evreni temsil edebilecek sayıda örneklem alma yoluna gidilmiştir. Örneklemen belirlenmesinde evreni temsil niteliğine sahip bir örneklem seçilmesi gerekmektedir. Buda örneklemen niteliksel olarak bağlı olduğu evreni temsil etmesi yani o evrenin özelliklerini taşımasıyla ile gerçekleşebilir (Morton vd., 1996:74). Çalışma örneklemi belirlemek için aşağıda verilen formül aracılığı ile hesaplama yapılmıştır (Kılıç, 2012:142).

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

Formüldeki N : Adıyaman ilinde 2013-2021 yılları arasında konut satın alan kişilerin sayısı (56.927), n evrenden örnekleme alınacak kişi sayısı, p : incelenen olayın görülüş sıklığı, q : incelenen olayın görülme sıklığı, t : belirli serbestlik düzeyinde ve belirlenen yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer, d : olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen standart sapmadır. Parametreler; $p = 0.5$, $q = 0.5$ ve $d=0.05$ alınmış, örneklem büyüklüğü tespiti için serbestlik derecesi sonsuz alınarak $\alpha = 0,05$ değeri için t değeri 1.96 olarak belirlenmiştir (Kılıç, 2012:142). Bu verilere göre örneklem büyüklüğü;

$$\text{Örneklem Sayısı (n)} = \frac{56.927 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (1.119.886 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 384 \text{ kişi hesaplanmıştır.}$$

Hesaplanan örneklem büyüklüğü sayısı 384 olmasına karşın araştırmada çok sayıda değişkenin olduğu için temsil oranının büyük olması ile değişkenler arasında örnekleme hatasının etkisinin azalması ve güvenilirlik düzeyinin artması için örneklem sayısının artırılmıştır. DeVellis (2014: 157)'e göre sağlıklı bir veri analizi için gerekli olan örnek sayısının ölçekte yer alan her bir madde için yaklaşık 5 ila 10 katı arasında olması beklenmektedir. Örnek büyüklüğü konusunda Comrey ve Lee (1973); 100 örnekleme “zayıf”, 200 örnekleme “orta”, 300 örnekleme “iyi”, 500 örnekleme “çok iyi” ve 1000 örnekleme ise “mükemmel” olarak değerlendirmektedir. Bu bilgiler ışığında; araştırmada geliştirilen ölçekte 79 maddenin olmasından dolayı, örneklemin en az 395 olması gerektiği hesaplanmıştır. Bu araştırmada da örneklemin olması gerekli en az sayıdan daha fazla olması amaçlanmış ve evrene ilişkin örnekleme alırken kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini; Adıyaman il merkezinde yaşayan, 2013-2021 yılları arasında konut satın alan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 458 katılımcıdan toplanan veriler oluşturmaktadır.

Elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 23 ve SPSS Process v4.0 macro uzantısı özelliği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilere, ölçekleri oluşturan faktörlerin yapı geçerliliklerini belirleyebilmek için faktör analizleri ve güvenilirlik testleri yapılmıştır.

3.4. Ölçek Geliştirme Süreci

Ölçme, araştırılan ve incelenen nesnelerin ve olayların niteliklerinin, belli ilkeler çerçevesinde rakam, şekil ve kavramlara dönüştürülmesidir (Arıkan, 2013: 43). Çalışmanın bu kısmında itibaren ölçek geliştirme adımlarına değinilmiştir. En yalın haliyle ölçek geliştirme üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; soru havuzunun oluşturulması, ölçeğin yapılandırılması ve ölçeğin değerlendirilmesi aşamasıdır. İlk aşamada soru havuzu oluşturulurken ölçekte yer alan maddelerin üretilmesi hedeflenir. Soru havuzu - taslak ölçek, ölçülmek istenen kuramsal yapıyı ölçtüğü varsayılan maddeler belirlenerek oluşturulmuş bir ölçme aracı tasarımı niteliğindedir. Madde geliştirmede, esas olarak ölçeğin uygunluğu için minimum psikometrik gereklilik olan içerik geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir. İçerik geçerliliği, ölçülmesi amaçlanan bileşenin temsil edici bir örneklemesinin ölçeğin maddelerince sağlanıp sağlanmadığını test eder. Ayrıca bu aşamada uzman görüşlerine başvurulmaktadır. İçerik geçerliliği sağlandığı takdirde kapsam geçerliliği de sağlanmış olur. Uzman görüşlerine başvurulup ölçek son şeklini aldıktan sonra pilot uygulamaya geçilir. Son olarak pilot uygulamadan elde edilen veriler

geçerlilik ve güvenilirlik yönünden istatistiki analize tabi tutularak orijinal ölçek son şeklini alır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 193-196).

Kuramsal olarak ölçek geliştirme süreci şu şekilde işlemektedir; öncelikle literatür taraması yapılarak madde havuzu oluşturulmakta, daha sonra alan uzman grupları oluşturulmakta, oluşturulan alan uzman grupları vasıtasıyla madde havuzuna dahil edilecek maddeler belirlenmekte, belirlenen bu maddelerin yer aldığı madde havuzu daha geniş katılımlı uzmanların görüşü ele alınarak, Lawshe tekniği uygulanarak kapsam geçerlilik oranları ve indeksleri hesaplanmakta ve tüm bunların sonucunda ölçek formu oluşturulmaktadır (McGartland vd., 2003; Yurdugül, 2005).

$$\text{Kapsam Geçerlilik Oranı} = \frac{N_e - N/2}{N/2} \text{ (Lawshe, 1975: 567).}$$

Ne: “Gerekli” seçeneğini işaretleyen uzmanların sayısını,

N: Toplam uzman sayısını ifade etmektedir.

Formüle göre, uzmanların yarısından daha fazlası “gerekli” şeklinde görüş bildirmediğinde (Kapsam geçerlilik oranı) $KGO < 0$, uzmanların yarısı maddeye ilişkin “gerekli” şeklinde görüş bildirdiklerinde $KGO = 0$ ve yarısından daha az sayıda “gerekli” şeklinde görüş bildirdiğinde $KGO > 0$ olacaktır (Yurdugül, 2005: 2). Her bir madde için elde edilen KGO değerleri için istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) minimum değerleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Uzman Sayısına Göre Minimum Kapsam Geçerlik Oranı Değerleri Dağılımı

Uzman Sayısına Göre Minimum Kapsam Geçerlik Oranı Değerleri Dağılımı			
Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	0,99	11	0,59
6	0,99	14	0,51
7	0,99	15	0,49
8	0,78	20	0,42
9	0,75	30	0,33
10	0,62	40+	0,29

Kaynak: Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity1. Personnel Psychology, 28(4), 568.

3.4.1. Madde Havuzunun Oluşturulması

Bu aşamada literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve ortaya konmuş ve konut satın alma kararlarına etki eden faktörler ile tüm bu faktörlerin memnuniyet üzerindeki etkisinin alt boyutlarına ilişkin ölçek maddeleri oluşturulmuştur. Ayrıca emlak sektöründe faaliyet gösteren 5 şirket yöneticisine tüketicilerin konut satın alırken dikkat ettiği özellikler ve bu özelliklerin memnuniyetleri arasındaki ilişkileri yazmaları istenmiştir. Yöneticilerin yazdıkları metinler ve elde edilen bilgiler doğrultusunda 7 akademisyenin uzman görüşlerinin katkısıyla ölçek maddeleri oluşturulmuştur. Literatür taraması ve yöneticilerin hazırladıkları metinlerle oluşturulan maddeler karşılaştırılmış, benzer ya da tekrar eden maddeler çıkarılmış ve toplam 88 maddelik bir havuz oluşturulmuştur. Madde havuzu oluşturma süreci sonucunda tüketicilerin satın alınan konuta duyulan memnuniyetlerine etki eden özellikleri ölçmek amacıyla; konuta yönelik özellikler için 28 madde, binaya yönelik özellikler için 14 madde, konut çevresine yönelik özellikler için 12, hizmet kalitesini yönelik özellikler için 8 madde, yakın çevrenin görüşüne yönelik özellikler için 5 madde, finansal avantajları ölçmek için 5 madde, konuttan memnuniyeti ölçmek için 7 madde, konut satın alma kararını ölçmek için 9 madde ile toplam 79 madde havuzu Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Ölçek Madde Havuzu

Konuta Yönelik Özellikler	
1	Konutun türü (Bahçeli, iki katlı, üç katlı vs.) konut satın almamda önemli bir unsurdur.
2	Konutun kaçınca kat olduğu konut satın almamda önemli bir unsurdur.
3	Konutta kullanılan malzeme ve işçiliğın kalitesi konut satın almamda önemli bir unsurdur.
4	Konutun akıllı uygulamalara sahip olması konut satın almamda önemli bir unsurdur.
5	Konutun doğalgazlı olması konut satın almamda önemli bir unsurdur.
6	Konutun fiziksel nitelikleri konut satın almamda önemli bir unsurdur.
7	Konutun banyo büyüklüğü konut satın almamda önemli bir unsurdur.
8	Konutun merkezi havalandırma sistemine sahip olması konut satın almamda önemli bir unsurdur.
9	Konutun balkon büyüklüğü konut satın almamda önemli bir unsurdur.
10	Konutun yaşı konut satın almamda önemli bir unsurdur.
11	Oturma odasının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
12	Salonun büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
13	Mutfağın büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
14	Yatak odasının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
15	Çocuk odasının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
16	Yerlerin laminat veya parke olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
17	Duvar boyasının kalitesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
18	Dış ve iç kapıların estetik görünüşü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
19	Daire aydınlatmasının göze hoş görünümü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
20	Mutfak dolabı ve vestiyerin estetik oluşu konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
21	Mutfak tezgâhının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
22	Mutfak tezgâh mermerinin kalitesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
23	Banyo ve tuvaletteki zemin ve fayansların kalitesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.

24	Banyoda duşu kabinin olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
25	Koridorun geniş olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
26	Giriş holünün geniş olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
27	Konutun güneş alan bir konumda yer alması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
28	Konutun iyi bir ses yalıtımına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
Binaya Yönelik Özellikler	
29	Bina dış mimarisinin çekici olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
30	Binanın ısı yalıtımına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
31	Binanın dış cephe rengi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
32	Binadaki toplam kat sayısı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
33	Binanın geniş otopark alanına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
34	Binanın çocuk oyun parkına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
35	Bina girişinde güvenlik hizmetlerinin bulunması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
36	Binanın güvenlik kamerasına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
37	Binanın her katında kaç dairenin bulunduğu konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
38	Binada asansörün bulunması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
39	Binanın depreme dayanıklı olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
40	Binanın yangın merdivenine sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
41	Bina merdivenlerinin geniş olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
42	Bina giriş ve iç aydınlatmaların yeterli olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
Çevreye Yönelik Özellikler	
43	Binanın cami ve ibadet merkezlerine olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
44	Binanın okullara olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
45	Binanın şehir merkezine olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
46	Binanın ulaşım araçlarına olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
47	Binanın ana caddeye olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
48	Bina çevresinin genel ses düzeyi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
49	Binanın yan binaya olan yeterli uzaklığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
50	Binanın bulunduğu mekandaki hava kirliliği konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
51	Binanın sağlık kuruluşlarına olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
52	Binanın bakkal, market ve fırına olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
53	Binanın bulunduğu mahallenin kültürel seviyesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
54	Binanın alışveriş merkezlerine olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
Hizmet Kalitesi	
55	Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının tutum ve davranışları konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
56	Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının alıcının istek ve ihtiyaçlarını anlaması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
57	Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının nazik olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
58	Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının müşteri beklentilerini anlaması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
59	Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının alıcıya ilgi düzeyi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
60	Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının müşteri ihtiyaçlarını anlaması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
61	Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının satış sonrasında ilgi göstermesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
62	Konut satan kişinin/kurum çalışanlarının alıcının istek ve ihtiyaçlarına olumlu cevap vermesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
Yakın Çevrenin Görüşü	
63	Aile bireylerinin görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.
64	Arkadaşlarımın görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.
65	Akrabalarımın görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.
66	Bulduğum sosyal sınıfın görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.
67	Meslektaşlarımın görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.
Finansal Avantajlar	

68	Konutun fiyatı konut satın almamda önemli bir unsurdu.
69	Düşük faizli kredi imkânlarının varlığı konut satın almamda etkendi.
70	Eminevim ve birevim gibi finansal şirketlerin varlığı konut satın almamda etkendi.
71	Bazı özel kurum veya müteahhitler tarafından sağlanan kredi veya teşvikler konut satın almamda etkendi.
72	Kolay ödeme koşullarının varlığı konut satın almamda etkendi.
Konuttan Memnuniyet	
73	Aldığım konutun iyi bir yatırım olduğunu düşünüyorum.
74	Aldığım konuttan memnunum.
75	Aldığım konutta yaşamaktan oldukça memnunum.
76	Aldığım konutun oturma planından memnunum.
77	Aldığım konutun komşuluk ilişkilerinden memnunum.
78	Aldığım konutun sosyo-kültürel çevresinden memnunum.
79	Aldığım konutu değiştirmeyi düşünmüyorum.

3.4.2. Uzman Görüşü ve Kapsam Geçerlilik Oranları

Madde havuzu oluşturma aşamasıyla eş zamanlı olarak, geliştirilen maddelerin kapsam geçerliğinin sınanmasını sağlamak amacıyla alan uzmanlarından istifade edilmiştir. Bu kapsamda akademisyenlerden ve sektör uygulayıcılarından oluşturulan alan uzmanlarına ilişkin dağılım Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Alan Uzmanlarına İlişkin Tablo

Akademisyenler				
Doçent	Dr. Öğretim Üyesi	Öğretim Görevlisi	Araştırma Görevlisi	Toplam
2	3	1	1	7
Uygulayıcılar				
Konut Satın almışlar		Emlakçılar		Toplam
8		5		13
Genel Toplam				20

Madde havuzu oluşturma süreci sonucunda elde edilen toplam 79 maddeyi içeren değerlendirme formu kapsam geçerliğinin sınanması için Ekim- Kasım 2017’de toplam 20 alan uzmanına yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

Madde havuzunu gözden geçirecek uzmanlara sahip olmak olguya ilişkin tanımlamayı onaylayabilmekte veya geçersiz kılabilenmektedir (DeVellis, 2014: 100). Alan uzmanları grubundan ölçülmesi istenen yapı için her bir maddenin ne kadar uygun olduğunu “gerekli”, “gerekli değil” ve “yararlı ancak gerekli değil” şeklinde değerlendirmeleri istenmektedir (Lawshe, 1975:567). Bu durum özellikle birden fazla yapıyı ölçmesi planlanan ölçeklerden oluşan ölçme aracını geliştirilirken yararlıdır (DeVellis, 2014: 100).

Uzman grubu maddelerin anlaşılabilirliğini ve özgünlüğünü de değerlendirmektedir. Örneğin bir maddenin içeriği yapıya uygun ancak ifadesi sorunlu olabilmekte ve bu madde

güvenirliliğe zarar vermektedir. Bu tarz maddeler uzman görüşleri doğrultusunda düzeltilerek ölçek içerisinde kullanılmaktadır. Bazen alan uzmanları ölçek geliştirmenin ilkelerini anlamayabilirler. Bu durum kötü öneriye neden olmaktadır. Uzmanların önerilerini son karar olarak kullanmak ya da reddetmek ölçek geliştiren kişilerin sorumluluğundadır (DeVellis, 2014: 100-101). Bu bilgiler doğrultusunda; konuta yönelik özellikler, binaya yönelik özellikler, çevreye yönelik özellikler, hizmet kalitesi, yakın çevrenin görüşü, kişinin ekonomik yetkinliği, finansal avantajlar gibi konut satın alma kararı ve konuttan memnuniyeti etkileyen faktörlerin belirlenmesi hususunda ölçek geliştirme çalışması için geliştirilen ölçek maddeleri hakkındaki uzman görüşleri ve maddelere ilişkin kapsam geçerlilik oranları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Maddelere İlişkin Uzman Görüşleri ve Kapsam Geçerlilik Oranları

ÖLÇEK MADDELERİ		Gerekli	Gereksiz	Yararlı Ancak Gerekli Değil	Kapsam Geçerlilik Oranı
Konuta Yönelik Özellikler					0,68
1	Konutun türü (Bahçeli, iki katlı, üç katlı vs.) konut satın almamda önemli bir unsurdur.	19		1	0,90
2	Konutun kaçınca kat olduğu konut satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
3	Konutta kullanılan malzeme ve işçiliğin kalitesi konut satın almamda önemli bir unsurdur.	17		3	0,70
4	Konutun akıllı uygulamalara sahip olması konut satın almamda önemli bir unsurdur.	4	8	8	-0,60
5	Konutun doğalgazlı olması konut satın almamda önemli bir unsurdur.	20			1,00
6	Konuttaki kilerin varlığı konut satın almamda önemli bir unsurdur.	17	1	2	0,70
7	Konutun banyo büyüklüğü konut satın almamda önemli bir unsurdur.	17	1	2	0,70
8	Konutun merkezi havalandırma sistemine sahip olması konut satın almamda önemli bir unsurdur.	4	14	2	-0,60
9	Konutun balkon büyüklüğü konut satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
10	Konutun yaşı konut satın almamda önemli bir unsurdur.	17	1	2	0,70
11	Oturma odasının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
12	Salonun büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
13	Mutfağın büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
14	Yatak odasının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
15	Çocuk odasının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
16	Yerlerin laminat veya parke olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	17	1	2	0,70
17	Duvar boyasının kalitesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	16	1	3	0,60
18	Dış ve iç kapıların estetik görünüşü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	19		1	0,90
19	Daire aydınlatmasının göze hoş görünümü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18	1	1	0,80
20	Mutfak dolabı ve vestiyerin estetik oluşu konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	17		3	0,70
21	Mutfak tezgâhının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	17	2	1	0,70
22	Mutfak tezgâh mermerinin kalitesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
23	Banyo ve tuvaletteki zemin ve fayansların kalitesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	17	1	2	0,70
24	Banyoda duş kabinin olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	17		3	0,70
25	Koridorun geniş olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
26	Giriş holünün geniş olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	16	1	3	0,60
27	Konutun güneş alan bir konumda yer alması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	20			1,00
28	Konutun iyi bir ses yalıtımına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	15	2	3	0,5

Binaya Yönelik Özellikler					0,76
29	Bina dış mimarisinin çekici olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
30	Binanın ısı yalıtımına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
31	Binanın dış cephe rengi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	17	1	2	0,70
32	Binadaki toplam kat sayısı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
33	Binanın geniş otopark alanına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18	1	1	0,80
34	Binanın çocuk oyun parkına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
35	Bina girişinde güvenlik hizmetlerinin bulunması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	17		3	0,70
36	Binanın güvenlik kamerasına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	17	2	1	0,70
37	Binanın her katında kaç dairenin bulunduğu konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
38	Binada asansörün bulunması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	19		1	0,90
39	Binanın depreme dayanıklı olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
40	Binanın yangın merdivenine sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	16		4	0,60
41	Bina merdivenlerinin geniş olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	17	1	2	0,70
42	Bina giriş ve iç aydınlatmaların yeterli olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	17	2	1	0,70
Çevreye Yönelik Özellikler					0,59
43	Binanın cami ve ibadet merkezlerine olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	16	2	2	0,60
44	Binanın okullara olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	17	1	2	0,70
45	Binanın şehir merkezine olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	16	2	2	0,60
46	Binanın ulaşım araçlarına olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	16	2	2	0,60
47	Binanın ana caddeye olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
48	Bina çevresinin genel ses düzeyi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	15	3	2	0,50
49	Binanın yan binaya olan yeterli uzaklığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	17	1	2	0,70
50	Binanın bulunduğu mekandaki hava kirliliği konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	17		3	0,70
51	Binanın sağlık kuruluşlarına olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
52	Binanın bakkal, market ve fırına olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	17		3	0,70
53	Binanın bulunduğu mahallenin kültürel seviyesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
54	Binanın alışveriş merkezlerine olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	6	10	4	-0,40
Hizmet Kalitesi					0,71
55	Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının tutum ve davranışları konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
56	Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının alıcının istek ve ihtiyaçlarını anlaması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	16	2	2	0,60
57	Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının nazik olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18	1	1	0,80
58	Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının müşteri beklentilerini anlaması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	17	2	1	0,70
59	Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının alıcıya ilgi düzeyi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
60	Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının müşteri ihtiyaçlarını anlaması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	15	2	3	0,50
61	Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının satış sonrasında ilgi göstermesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	18		2	0,80
62	Konut satan kişinin/kurum çalışanlarının alıcının istek ve ihtiyaçlarına olumlu cevap vermesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	17	2	1	0,70
Yakın Çevrenin Görüşü					0,68
63	Aile bireylerinin görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.	19		1	0,90
64	Arkadaşlarımla görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.	18		2	0,80
65	Akrabalarımla görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.	16	2	2	0,60
66	Bulduğum sosyal sınıfın görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.	16	1	3	0,60
67	Meslektaşlarımla görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.	15	2	3	0,50
Finansal Avantajlar					0,58

68	Konutun fiyatı konut satın almamda önemli bir unsurdur.	20			1,00
69	Düşük faizli kredi imkânlarının varlığı konut satın almamda etkendi.	16	2	2	0,60
70	Eminevim ve birevim gibi finansal şirketlerin varlığı konut satın almamda etkendi.	15	3	2	0,50
71	Bazı özel kurum veya müteahhitler tarafından sağlanan kredi veya teşvikler konut satın almamda etkendi.	16	2	2	0,60
72	Kolay ödeme koşullarının varlığı konut satın almamda etkendi.	16		4	0,60
Konuttan Memnuniyet					0,71
73	Aldığım konutun iyi bir yatırım olduğunu düşünüyorum.	19		1	0,90
74	Aldığım konuttan memnunum.	18		2	0,80
75	Aldığım konutta yaşamaktan oldukça memnunum.	17		3	0,70
76	Aldığım konutun oturma planından memnunum.	17	1	2	0,70
77	Aldığım konutun komşuluk ilişkilerinden memnunum.	17	1	2	0,70
78	Aldığım konutun sosyo-kültürel çevresinden memnunum.	16	2	2	0,60
79	Aldığım konutu değiştirmeyi düşünmüyorum.	16	2	2	0,60

Her bir maddeye ilişkin kapsam geçerlik oranları “ $KGO = (N_e - N / 2) / (N / 2)$ ” formülü yardımıyla hesaplanmıştır. Bu formülde; “ N_e ” gerekli seçeneğini işaretleyen uzmanların sayısını, “ N ” ise toplam uzman sayısını ifade etmektedir (Lawshe, 1975: 567). Kapsam geçerlik indeksi $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı olan ve nihai forma alınacak maddelerin toplam KGO ortalamaları üzerinden hesaplanmaktadır. Eğer ölçülmek istenilen özellik birden fazla boyutta toplanmış ise her bir boyut için ayrı KGO hesaplanması gerekmektedir (Lawshe, 1975: 568-569). Tablo 8’de görüldüğü gibi, ölçekte dokuz farklı boyut olduğu varsayımı ile konuta yönelik özellikler “ $KGI > 0,68$ ” binaya yönelik özellikler “ $KGI > 0,76$ ”, çevreye yönelik özellikler “ $KGI > 0,71$ ”, hizmet kalitesi “ $KGI > 0,68$ ”, yakın çevrenin görüşü “ $KGI > 0,65$ ”, finansal avantajlar ve konuttan memnuniyeti etkileyen faktörlerin “ $KGI > 0,71$ ” olduğundan ölçeklerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ($p < 0,05$) söylemek mümkündür.

KGO’ların hesaplanmasının ardından, öncelikle Lawshe tekniğine göre 20 alan uzmanına denk gelen 0,42 minimum değerinin altında kalan 4, 8 ve 54. maddeler ölçekten çıkartılmıştır. Daha sonra minimum değer üzerindeki maddelerin ortalaması alınarak kapsam geçerlik indeksleri hesaplanmış ve ortaya çıkan KGI doğrultusunda; konuta yönelik özellikler, binaya yönelik özellikler, çevreye yönelik özellikler, hizmet kalitesi, yakın çevrenin görüşü, finansal avantajlar ve konuttan memnuniyeti etkileyen faktörleri ölçen maddelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

3.4.3. Pilot Uygulama

Pilot uygulama, ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğinin gözleme dayalı verilerle sorgulandığı bir aşamadır. Bu çalışmada da uzman görüşleri ve kapsam geçerlilik sonrasında 119 kişi üzerinde bir pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama 2018 yılı Aralık ve 2019 yılı Ocak ayında araştırmacı tarafından yüzyüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama

sonucunda ölçek maddelerinin yaklaşık 15 dakikada cevaplandığı, anlaşılamayan veya yanlış anlaşılmalara neden olabilecek maddelerin olmadığı belirlenmiştir. katılımcılarının cevap vermekten kaçındığı ve anlaşılmayan ifadelerin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla taslak ölçekte herhangi bir değişiklik yapılmamış olup ölçeğin analiz aşamasına geçmesi için son şekli verilmiştir.

3.4.4. Ölçeğin Hatasızlık Kontrolü

Bu safhada, güvenilirlik ve geçerlilik analiz sonuçlarını etkilememek için verilerin frekans dağılımları, ortalama ve standart sapmaları araştırılarak hatasızlık kontrolü gerçekleştirilmiştir. Veri giriş hatası ve soruları yanıtsız bırakma gibi sebeplerden eksik verilerin olup-olmadığının kontrolü yapılmıştır. Elde edilen veri seti içerisinde eksik herhangi bir veriye rastlanılmamış, hatalı veri girişi ve yanlış kodlama gibi nedenlerden ortaya çıkan aşırı gözlemlere rastlanmamıştır.

Tablo 9. Verilere İlişkin Normal Dağılım Testi

Değişken	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov Smirnov Değeri
Konut İçsel Özellikleri 1.Faktör	-,713	-,164	,000
Konut İçsel Özellikleri 2.Faktör	-,916	,695	,000
Konut İçsel Özellikleri 3.Faktör	-,698	,042	,000
Konut İçsel Özellikleri 4.Faktör	-,934	1,007	,000
Konut Dışsal Özellikleri 1.Faktör	-1,135	1,013	,000
Konut Dışsal Özellikleri 2.Faktör	-,668	,444	,000
Çevre Özellikleri	-,598	,360	,000
Hizmet Kalitesi	-,744	,261	,000
Yakın Çevre	-,412	-,503	,000
Memnuniyet 1. Faktör	-,599	1,590	,000
Memnuniyet 2.Faktör	-,146	-,360	,001

Elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği belirlemek için Kolmogorov Smirnov testi yapılmış ayrıca verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Tablo 9’da görüldüğü gibi değişkenlere ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ± 2 aralığında almasından dolayı (George and Mallery: 2010) ve Kolmogorov Smirnov testi sonucunda değişkenlere ilişkin anlamlılık değeri %5’ten küçük ($p < .05$) olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

3.4.5. Ölçeğin Yapı Geçerliliği ve Güvenirliği

Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacı ile açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonra belirlenen ölçek yapılarına göre doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ayrıca ek

geçerlilik (benzeşim ve ayrışım geçerliliği, ölçüte dayalı geçerlilik) çalışmaları yapılmış ve ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Ölçeğin geçerliliği, güvenilirliğinden daha önce gelmektedir. Çünkü geçerlilik daha çok doğrulukla, güvenilirlik ise daha çok tutarlılık ve sabitlikle yakından ilişkilidir. Ölçeğin geçerliliğini ortaya koymak üzere iki çeşit geçerlilikten söz etmek mümkündür; kapsam içerlilik geçerliliği ve yapı geçerliliği (Alpar, 2012: 412). Geliştirilen ölçek incelenen konuların tüm önemli alt konularını içeriyorsa ölçeğin kapsam (içerik) geçerliliğinin olduğu söylenebilir (Lawshe, 1975: 566). Güvenilirlik, bir ölçüm sürecinde, ölçüm işleminin tekrarlanabilirliği ya da tekrarlardaki tutarlılık olarak (Altunışık vd., 2010:122) ifade edilmektedir. Güvenilirlik, ölçekleri oluşturan maddelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını ölçmek için kullanılmaktadır.

3.4.5.1. Ölçeğe İlişkin Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizleri

Faktör analizi, kendi aralarında ilişkili çok sayıda değişkeni daha az sayıda, anlamlı ve birbirlerinden bağımsız faktörlere dönüştüren istatistiksel bir analiz yöntemidir. Keşfedici faktör analizi, çok sayıda değişkeni özetleyerek aralarındaki ortak özelliklerinden dolayı boyutlandırarak sınıflandırır (Nakip, 2006: 423). Keşfedici faktör analizin uygulanmasındaki gaye, değişkenlerin sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmaktır (Kalaycı, 2006: 321). Faktör analizinde faktörlerin özdeğerlerinin (eigenvalues) 1'den yüksek olanlara dikkat edilerek faktör sayısı belirlenmiş olur. Faktör içerisindeki önermelerin faktör yükleri yüksekliklerine göre gruplara ayrılarak hangi faktör yükünün altında ise o faktöre dahil edilir. Vverilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanabilir. KMO, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir (Çokluk vd., 2012; Büyüköztürk, 2010; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Kaiser-Meyer-Olkin değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında, bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamaz. Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda, değerin 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır (Çokluk vd., 2012: 207). Açıklayıcı faktör analizinin uygunluğunu gösteren diğer bir indis ise Bartlett küresellik testidir. Bartlett testi, maddeler arası ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matris arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sınılamaktadır. Testin p değerinin 0.05'in altında olması maddeler arası ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matristen farklı olduğunu gösterir (Can, 2012: 277).

KMO değeri, 1'e yakın bir değer olması ve Bartlett Küresellik İlişki Testi'nin .001 ile anlamlı çıkması; örneklem büyüklüğünün yeterli, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda Bartlett Testinin anlamlı ve KMO Testinin ise 0.50'den büyük çıkması beklenmektedir (Kaya, 2012: 181).

Bu çalışmada da ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizleri yapılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizlere ilişkin sonuçlar aşağıda sırası ile verilmiştir.

Tablo 10. Konutun İçsel Özelliklerine İlişkin KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1119,309
	df	153
	Sig.	,000

Tablo 10'da görüldüğü üzere konutun içsel özelliklerine ilişkin ölçeğin KMO testi sonucunda örneklem yeterlilik değeri 0,837 olarak elde edilmiştir ve bu değer faktör analizi için örneklem büyüklüğünün kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığını göstermektedir. Ayrıca aynı tabloda yer alan Bartlett Küresellik İlişki Testinin sonucunun anlamlı olması ($\chi^2=1119,309 \sim df=153, p<0.001$); maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve faktör analizine için uygun olduğunu söylenebilir.

Tablo 11. Konutun İçsel Özelliklerine İlişkin Açıklanan Varyans Tablosu

Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	6,853	38,073	38,073	6,853	38,073	38,073	3,289	18,270	18,270
2	2,290	12,721	50,794	2,290	12,721	50,794	3,139	17,441	35,711
3	1,565	8,692	59,486	1,565	8,692	59,486	2,905	16,140	51,850
4	1,211	6,730	66,216	1,211	6,730	66,216	2,586	14,366	66,216
5	,848	4,708	70,924						
6	,749	4,159	75,083						
7	,654	3,633	78,716						
8	,574	3,189	81,905						
9	,541	3,006	84,912						
10	,479	2,664	87,575						
11	,433	2,403	89,979						
12	,382	2,120	92,099						
13	,324	1,800	93,899						

14	,300	1,667	95,566						
15	,253	1,408	96,974						
16	,213	1,185	98,159						
17	,195	1,086	99,244						
18	,136	,756	100,000						
Çıkarın Metodu: Temel bileşenler analizi.									

Tablo 11’de görüldüğü üzere konut içsel özellikleri; dört faktör altında toplanmış ve bu dört faktöründe toplam on sekiz önermeden oluşan bir yapıdan oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca dört faktörden oluşan bu yapının toplam varyansın %66,216’sını açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 12. Konutun İçsel Özelliklerine İlişkin Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
K14. Mutfak tezgâh mermerinin kalitesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	,834			
K12 Mutfak dolabı ve vestiyerin estetik oluşu konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	,730			
K13. Mutfak tezgâhının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	,708			
K10. Dış ve iç kapıların estetik görünüşü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	,662			
K11. Daire aydınlatmasının göze hoş görünümü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	,640			
K4. Konutun doğalgazlı olması konut satın almamda önemli bir unsurdur.		,834		
K3. Konutta kullanılan malzeme ve işçiliğin kalitesi konut satın almamda önemli bir unsurdur.		,822		
K2. Konutun kaçınıcı kat olduğu konut satın almamda önemli bir unsurdur.		,803		
K1. Konutun türü (Bahçeli, iki katlı, üç katlı vs.) konut satın almamda önemli bir unsurdur.		,630		
K6. Oturma odasının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.			,858	
K7. Salonun büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.			,847	
K8. Mutfağın büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	,445		,661	
K9. Yatak odasının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.			,655	
K16. Giriş holünün geniş olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.				,771
K15.Koridorun geniş olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.				,747
K17. Konutun güneş alan bir konumda yer alması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.				,723
K5. Konutun balkon büyüklüğü konut satın almamda önemli bir unsurdur.				,593
Rotasyon Metodu: Varimax with Kaiser Normalization, 6 iterasyon				
1=Estetik Boyutu, 2=Evin Temel Unsurları, 3=Özel Yaşam Alanı, 4=Genel Alanın Genişliği				

Konutun içsel özellikleri ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen döndürülmüş bileşenler matrisi Tablo 12’de verilmiştir. Keşfedici faktör analizlerinde faktör yüklerinin 0,32 ve üzerinde olması genel kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:312). Keşfedici faktör analizi neticesinde ilgili faktörlere yüklenemeyen veya faktör yük değerleri

düşük olan; “Konutun akıllı uygulamalara sahip olması konut satın almamda önemli bir unsurdu.”, “Konuttaki kilerin varlığı konut satın almamda önemli bir unsurdu”, “Konutun banyo büyüklüğü konut satın almamda önemli bir unsurdu.”, “Konutun merkezi havalandırma sistemine sahip olması konut satın almamda önemli bir unsurdu.”, “Konutun yaşı konut satın almamda önemli bir unsurdu.”, “Çocuk odasının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdu.”, “Yerlerin laminat veya parke olması konutu satın almamda önemli bir unsurdu.”, “Duvar boyasının kalitesi konutu satın almamda önemli bir unsurdu.”, “Banyo ve tuvaletteki zemin ve fayansların kalitesi konutu satın almamda önemli bir unsurdu.”, “Banyoda duşa kabinin olması konutu satın almamda önemli bir unsurdu.” ve “Konutun iyi bir ses yalıtımına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdu.” ifadeleri analizden çıkarılmıştır. Konutun içsel özellikleri ölçeğinin 4 boyutlu yapısı doğrulanmış ve analizlere 17 madde ile devam edilmiştir. Konutun içsel özellikleri ölçeğinin alt boyutlarından estetik boyutu faktör yükleri, 0,640 ile 0,834 aralığında; evin temel nsurları faktör yükleri 0,624 ile 0,824 aralığında, özel yaşam alanı faktör yükleri, 0,655 ile 0,858 aralığında; genel alanın genişliği faktör yükleri, 0,593 ile 0,771 aralığında değerler aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 13. Konutun Dışsal Özelliklerine İlişkin KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	361,48
	df	21
	Sig.	,000

Tablo 13’de görüldüğü üzere konutun dışsal özelliklerine ilişkin ölçeğin KMO testi sonucunda örneklem yeterlilik değeri 0,780 olarak elde edilmiştir ve bu değer faktör analizi için örneklem büyüklüğünün kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığını göstermektedir. Ayrıca aynı tabloda yer alan Bartlett Küresellik İlişki Testinin sonucunun anlamlı olması ($\chi^2=361,48 \sim df=21, p<0.001$); maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve faktör analizine için uygun olduğunu söylenebilir.

Tablo 14. Konutun İçsel Özelliklerine İlişkin Açıklanan Varyans Tablosu

Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,416	48,794	48,794	3,416	48,794	48,794	2,843	40,607	40,607

2	1,341	19,151	67,944	1,341	19,151	67,944	1,914	27,337	67,944
3	,751	10,727	78,672						
4	,541	7,727	86,399						
5	,417	5,964	92,363						
6	,394	5,622	97,985						
7	,141	2,015	100,000						
Çıkarın Metodu: Temel bileşenler analizi									

Tablo 14’de görüldüğü üzere konut dışsal özellikleri; iki faktör altında toplanmış ve bu iki faktöründe toplam yedi önermeden oluşan bir yapıdan oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca iki faktörden oluşan bu yapının toplam varyansın %67,944’ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 15. Konutun Dışsal Özelliklerine İlişkin Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktör Yükleri	
	1	2
B4. Binanın güvenlik kamerasına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdu.	,892	
B3. Bina girişinde güvenlik hizmetlerinin bulunması konutu satın almamda önemli bir unsurdu.	,890	
B6. Binanın yangın merdivenine sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdu.	,809	
B1. Binadaki toplam kat sayısı konutu satın almamda önemli bir unsurdu.		,845
B2. Binanın geniş otopark alanına sahip olması konutu satın almamda önemli bir usurdu.		,759
B7. Bina merdivenlerinin geniş olması konutu satın almamda önemli bir unsurdu.		,679
B5. Binanın her katında kaç dairenin bulunduğu konutu satın almamda önemli bir unsurdu.		,646
Rotasyon Metodu: Varimax with Kaiser Normalization, 3 iterasyon		
1=Güvenlik Boyutu, 2=Mimari Yapı		

Tablo 15’te görüldüğü üzere konutun dışsal özelliklerine ilişkin keşfedici faktör analizi neticesinde ilgili faktörlere yüklenemeyen veya faktör yük değerleri düşük olan; “Bina dış mimarisinin çekici olması konutu satın almamda önemli bir unsurdu.”, “Binanın ısı yalıtımına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdu.”, “Binanın dış cephe rengi konutu satın almamda önemli bir unsurdu.”, “Binanın çocuk oyun parkına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdu.”, “Binada asansörün bulunması konutu satın almamda önemli bir unsurdu.”, “Binanın depreme dayanıklı olması konutu satın almamda önemli bir unsurdu.”ve “Bina giriş ve iç aydınlatmaların yeterli olması konutu satın almamda önemli bir unsurdu.” ifadeleri analizden çıkarılmıştır. Konutun dışsal özellikleri ölçeğinin 2 boyutlu yapısı doğrulanmış ve analizlere 7 madde ile devam edilmiştir. Konutun dışsal özellikleri ölçeğinin alt boyutlarından güvenlik boyutu faktör yükleri, 0,649 ile 0,892 aralığında; evin temel nsurları faktör yükleri 0,646 ile 0,845 aralığında değerler aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 16. Çevreye Yönelik Özellikler İçin KMO And Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	207,009
	df	15
	Sig.	,000

Tablo 13’de görüldüğü üzere konutun çevreye yönelik özelliklerine ilişkin ölçeğin KMO testi sonucunda örneklem yeterlilik değeri 0,835 olarak elde edilmiştir. Bu değer faktör analizi için örneklem büyüklüğünün kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığını göstermektedir. Ayrıca aynı tabloda yer alan Bartlett Küresellik İlişki Testinin sonucunun anlamlı olması ($\chi^2=207,009 \sim df=15, p<0.001$); maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve faktör analizine için uygun olduğunu söylenebilir.

Tablo 17. Çevreye Yönelik Özellikler İçin Açıklanan Varyans Tablosu

Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,120	52,006	52,006	3,120	52,006	52,006	3,120	52,006	52,006
2	,760	12,659	64,665						
3	,622	10,363	75,028						
4	,608	10,135	85,163						
5	,560	9,332	94,496						
6	,330	5,504	100,000						
Çıkarım Metodu: Temel bileşenler analizi									

Tablo 17’de görüldüğü üzere konut çevreye yönelik özellikleri; tek faktör altında toplanmış ve bu faktöründe toplam altı önermeden oluşan bir yapıdan oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu yapının toplam varyansın %52,006’sını açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 18. Çevreye Yönelik Özelliklerine İlişkin Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktör Yükleri
Ç5. Binanın bakkal, market ve fırına olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	,827
Ç4. Binanın sağlık kuruluşlarına olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	,736
Ç6. Binanın bulunduğu mahallenin kültürel seviyesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	,729
Ç3. Binanın bulunduğu mekandaki hava kirliliği konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	,704
Ç1. Bina çevresinin genel ses düzeyi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	,690
Ç2. Binanın yan binaya olan yeterli uzaklığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	,625
Rotasyon Metodu: Varimax with Kaiser Normalization, 3 iterasyon	

Tablo 18’de görüldüğü üzere konutun çevreye yönelik özelliklerine ilişkin keşfedici faktör analizi neticesinde ilgili faktörlere yüklenemeyen veya faktör yük değerleri düşük olan; “Binanın cami ve ibadet merkezlerine olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.”, “Binanın okullara olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.”, “Binanın şehir merkezine olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.”, “Binanın ulaşım araçlarına olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.”, “Binanın ana caddeye olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.” ve “Binanın alışveriş merkezlerine olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.” ifadeleri analizden çıkarılmıştır. Konutun çevreye yönelik özellikleri ölçeğinin tek boyutlu yapısı doğrulanmış ve analizlere 6 madde ile devam edilmiştir. Konutun çevreye yönelik özellikleri ölçeğinin faktör yükleri, 0,625 ile 0,827 aralığında değerler aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 19. Hizmet Kalitesi İçin KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	423,769
	df	10
	Sig.	,000

Tablo 19’da görüldüğü üzere hizmet kalitesi ölçeğinin KMO testi sonucunda örneklem yeterlilik değeri, 0,822 olarak elde edilmiştir. Bu değer faktör analizi için örneklem büyüklüğünün kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığını göstermektedir. Ayrıca aynı tabloda yer alan Bartlett Küresellik İlişki Testinin sonucunun anlamlı olması ($\chi^2=423,769 \sim df=10$, $p<0.001$); maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve faktör analizine için uygun olduğunu söylenebilir.

Tablo 20. Hizmet Kalitesi İçin Açıklanan Varyans Tablosu

Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,720	74,396	74,396	3,720	74,396	74,396	3,720	74,396	74,396
2	,504	10,080	84,477						
3	,349	6,990	91,467						
4	,295	5,891	97,357						
5	,132	2,643	100,000						
Çıkarım Metodu: Temel bileşenler analizi									

Tablo 20’de görüldüğü üzere hizmet kalitesi ölçeği; tek faktör altında toplanmış ve bu faktöründe, toplam beş önermeden oluşan bir yapıdan oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu yapının toplam varyansın %74,396’sını açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 21. Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktör Yükleri
H4. Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının müşteri ihtiyaçlarını anlaması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	,904
H2. Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının müşteri beklentilerini anlaması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	,899
H1. Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının nazik olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	,861
H3. Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının alıcıya ilgi düzeyi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	,853
H5. Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının satış sonrasında ilgi göstermesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	,792
Rotasyon Metodu: Varimax with Kaiser Normalization, 3 iterasyon	

Tablo 21’de görüldüğü üzere hizmet kalitesi ilişkin keşfedici faktör analizi neticesinde ilgili faktörlere yüklenemeyen veya faktör yük değerleri düşük olan; “Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının tutum ve davranışları konutu satın almamda önemli bir unsurdur.”, “Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının alıcının istek ve ihtiyaçlarını anlaması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.”ve “Konut satan kişinin/kurum çalışanlarının alıcının istek ve ihtiyaçlarına olumlu cevap vermesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.” ifadeleri analizden çıkarılmıştır. Hizmet kalitesi ölçeğinin tek boyutlu yapısı doğrulanmış ve analizlere 5 madde ile devam edilmiştir. Hizmet kalitesi ölçeğinin faktör yükleri, 0,792 ile 0,904 aralığında değerler aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 22. Yakın Çevre İçin KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	255,404
	df	10
	Sig.	,000

Tablo 22’de görüldüğü üzere yakın çevre ölçeğinin KMO testi sonucunda örneklem yeterlilik değeri, 0,844 olarak elde edilmiştir. Bu değer faktör analizi için örneklem büyüklüğünün kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığını göstermektedir. Ayrıca aynı tabloda yer alan Bartlett Küresellik İlişki Testinin sonucunun anlamlı olması ($\chi^2=255,404 \sim df=10$, $p<0.001$); maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun

olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve faktör analizine için uygun olduğunu söylenebilir.

Tablo 23. Yakın Çevre İçin Açıklanan Varyans Tablosu

Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,039	60,772	60,772	3,039	60,772	60,772	3,039	60,772	60,772
2	,951	19,024	79,796						
3	,356	7,121	86,917						
4	,350	6,997	93,914						
5	,304	6,086	100,000						
Çıkarım Metodu: Temel bileşenler analizi									

Tablo 23’de görüldüğü üzere yakın çevre ölçeği; tek faktör altında toplanmış ve bu faktöründe, toplam beş önermeden oluşan bir yapıdan oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu yapının toplam varyansın %60,772’sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 24. Yakın Çevreye İlişkin Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktör Yükleri
Y3. Akrabalarımın görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemlidir.	,870
Y2. Arkadaşlarımın görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemlidir.	,865
Y4. Bulduğum sosyal sınıfın görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemlidir.	,859
Y5. Meslektaşlarımın görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemlidir.	,848
Y1. Aile bireylerinin görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemlidir.	,832
Rotasyon Metodu: Varimax with Kaiser Normalization, 3 iterasyon	

Tablo 24’de görüldüğü üzere yakın çevreye ilişkin keşfedici faktör analizi neticesinde tüm maddeler, ilgili faktöre yüklenmiş ve ölçeğinin tek boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Yakın çevreye ölçeğinin faktör yükleri, 0,832 ile 0,870 aralığında değerler aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 25. Finansal Avantajlara Yönelik Özellikler İçin KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,594
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	116,985
	df	6
	Sig.	,000

Tablo 25’da görüldüğü üzere finansal avantajlar ölçeğinin KMO testi sonucunda örneklem yeterlilik değeri, 0,594 olarak elde edilmiştir. Bu değer faktör analizi için örneklem büyüklüğünün kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığını göstermektedir. Ayrıca aynı tabloda yer alan Bartlett Küresellik İlişki Testinin sonucunun anlamlı olması ($\chi^2=116,985 \sim df=6, p<0.001$); maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve faktör analizine için uygun olduğunu söylenebilir.

Tablo 26. Fnansal Avantajlara Yönelik Açıklanan Varyans Tablosu

Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,114	52,840	52,840	2,114	52,840	52,840	1	2,114	52,840
2	,941	23,532	76,372						
3	,673	16,828	93,200						
4	,272	6,800	100,000						
Çıkarım Metodu: Temel bileşenler analizi									

Tablo 26’da görüldüğü üzere finansal avantajlar ölçeği; tek faktör altında toplanmış ve bu faktöründe, toplam dört önermeden oluşan bir yapıdan oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu yapının toplam varyansın %52,840’ını açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 27. Fnansal Avantajlara İlişkin Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktör Yükleri
F4. Bazı özel kurum veya müteahhitler tarafından sağlanan kredi veya teşvikler konut satın almamda etkendi.	,863
F3. Eminevim ve birevim gibi finansal şirketlerin varlığı konut satın almamda etkendi.	,805
F2. Düşük faizli kredi imkânlarının varlığı konut satın almamda etkendi.	,638
F1. Konutun fiyatı konut satın almamda önemli bir unsurdur.	,634
F5. Kolay ödeme koşullarının varlığı konut satın almamda etkendi.	,560
Rotasyon Metodu: Varimax with Kaiser Normalization, 3 iterasyon	

Tablo 27’de görüldüğü üzere finansal avantajlara ilişkin keşfedici faktör analizi neticesinde tüm maddeler, ilgili faktöre yüklenmiş ve ölçeğinin tek boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Finansal avantajlar ölçeğinin faktör yükleri, 0,560 ile 0,863 aralığında değerler aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 28. Konuttan Memnuniyet İçin KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	346,498
	df	21
	Sig.	,000

Tablo 28’de görüldüğü üzere konuttan memnuniyet ölçeğinin KMO testi sonucunda örneklem yeterlilik değeri, 0,739 olarak elde edilmiştir. Bu değer faktör analizi için örneklem büyüklüğünün kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığını göstermektedir. Ayrıca aynı tabloda yer alan Bartlett Küresellik İlişki Testinin sonucunun anlamlı olması ($\chi^2=346,498 \sim df=21$, $p<0.001$); maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve faktör analizine için uygun olduğunu söylenebilir.

Tablo 29. Konuttan Memnuniyete Yönelik Açıklanan Varyans Tablosu

Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,375	48,221	48,221	3,375	48,221	48,221	2,705	38,642	38,642
2	1,323	18,898	67,119	1,323	18,898	67,119	1,993	28,477	67,119
3	,765	10,927	78,047						
4	,670	9,568	87,615						
5	,371	5,301	92,916						
6	,310	4,427	97,343						
7	,186	2,657	100,000						
Çıkarım Metodu: Temel bileşenler analizi									

Tablo 29’da görüldüğü üzere konuttan memnuniyet ölçeği; iki faktör altında toplanmış ve bu iki faktöründe toplam yedi önermeden oluşan bir yapıdan oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca iki faktörden oluşan bu yapının toplam varyansın %67,119’unu açıklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 30. Konuttan Memnuniyete İlişkin Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktör Yükleri	
	1	2
M2. Aldığım konuttan memnunum.	,886	
M4. Aldığım konutun oturma planından memnunum.	,832	
M3. Aldığım konutta yaşamaktan oldukça memnunum.	,826	
M1. Aldığım konutun iyi bir yatırım olduğunu düşünüyorum.	,664	

M6. Aldığım konutun sosyo-kültürel çevresinden memnunum.		,850
M5. Aldığım konutun komşuluk ilişkilerinden memnunum.		,776
M7. Aldığım konutu değiştirmeyi düşünmüyorum.		,732
Rotasyon Metodu: Varimax with Kaiser Normalization, 3 iterasyon		
1=Genel Memnuniyet, 2=Çevresel Memnuniyet		

Tablo 30’da görüldüğü üzere konuttan memnuniyete ilişkin keşfedici faktör analizi neticesinde neticesinde tüm maddeler, ilgili faktöre yüklenmiş ve ölçeğinin iki boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Konuttan memnuniyete ölçeğinin alt boyutlarından genel memnuniyet boyutu faktör yükleri, 0,664 ile 0,886 aralığında; çevresel memnuniyet boyutu faktör yükleri 0,732 ile 0,850 aralığında değerler aldığı tespit edilmiştir.

3.4.5.2. Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Bu çalışmada geliştirilen ölçekte yer alan ifadelerin oluşturduğu faktör yapısı keşfedici faktör analizi ile belirlendikten sonra ölçeğin yapısal doğruluğunu test edebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılacaktır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA); gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yarayan bir yapısal eşitlik modeli türüdür ve ölçek uyarlama çalışmalarında önemli bir değere sahiptir. Doğrulayıcı faktör analizinde araştırma modelinin uygunluğunu ölçmek amacıyla farklı uyum indeksleri kullanılmaktadır. Uyum iyiliği, araştırmada tahmini kovaryans matrisiyle çalışmacı tarafından gözlenen matris arasındaki örtüşme değeri olarak ifade edilmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 27). Bu araştırmada uyum iyiliği testi için RMSEA, CMIN/df, GFI, CFI ve TLI değerleri ölçüt olarak kullanılmıştır. Bu ölçütler;

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation,) *değeri*; araştırma örnekleminde gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans ile oluşturulan modelde belirtilen parametreler arasındaki fark değeridir. (Kaya, 2014:36). Hataların ortalama karekökü olan RMSEA değerinin 0.05’ten küçük olması iyi uyum; 0.08 değerinden küçük olması ise kabul edilebilir uyum değeri olduğunu göstermektedir (Schermelleh vd., 2003:29).

CMIN/df (ki-kare uyum) *değeri*; modelin uygunluğunu test etmek için kullanılan indekslerden biridir ve model ile araştırma verisi arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını analiz eder (Tabachnick vd., 2007:488). Araştırma verisi ile modeli arasında uyum değeri mükemmel ise ki-kare değerinin 0 veya 0’a yakın olur ve istatistiksel olarak anlamlılığın olmaması arzu edilir (Çokluk vd.,2016:267).

GFI (Goodness of Fit Index) değeri; uyum iyiliği indeksi ve modelin örneklemdaki varyans-kovaryans matrisini hangi düzeyde ölçtüğünü göstermektedir. GFI değerlerinin 0.95' in üzerinde olması iyi uyum değerine sahip olduğunu; 0.90'ın üzerinde olması ise kabul edilebilir bir değer olduğunu göstermektedir (Hooper vd., 2008:54; Çapık, 2014:200).

CFI (Comparative Fit Index) değeri; araştırmada örtük değişkenler arasında korelasyonun olmadığını varsayımı ile bağımsız modelin kovaryans matrisi ile varsayılan modelin kovaryansının karşılaştırması ile oluşturulan uyum indeksidir ve örnek büyüklüğünü de hesaba katmaktadır (Kaya, 2014:36). CFI 1'e yaklaştıkça modelin uygunluğu artmaktadır. CFI değerlerinin 0.97' in üzerinde olması iyi uyum değerine sahip olduğunu; 0.95' in üzerinde olması ise kabul edilebilir bir değer olduğunu göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017:81).

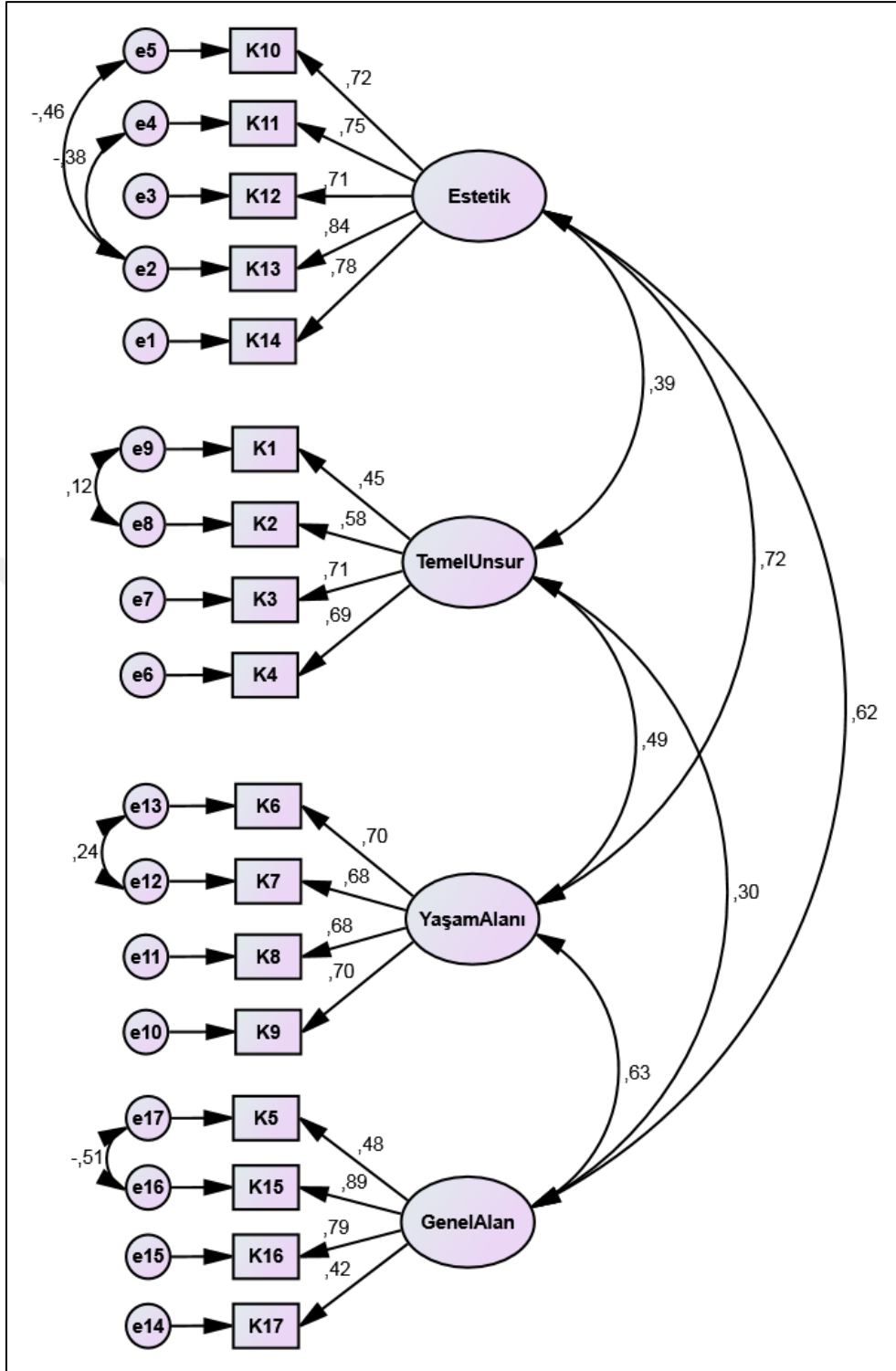
TLI (Tucker-Lewis Index) - NNFI (Non-Normed Fit Index) değeri; ölçüm yapılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine karşı oldukça duyarlı bir ölçümdür (Gürbüz ve Şahin, 2016:338). Değerin 0.95'in üzerinde olması modelin iyi uyum değerine sahip olduğunu; 0.90'ın üzerinde olması ise kabul edilebilir bir değeri ifade etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015:33).

Tablo 31.Uyum İyiliği Ölçütleri ve Referans Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri
CMIN/DF	$0 \leq \text{CMIN/DF} \leq 2$	$2 \leq \text{CMIN/DF} \leq 3$
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
CFI	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 0,95$
TLI	$0,95 \leq \text{TLI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{TLI} \leq 1,00$
RMSEA	$0,00 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$

Kaynak: Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003.

Bu çalışmada geliştirilen ölçeğin yapısal doğruluğunu test edebilmek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizleri ve uyum iyiliği testi için kullanılan ölçütlere ilişkin elde edilen değerler sırası ile aşağıda verilmiştir.



Şekil 9. Konutun İçsel Özelliklerine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

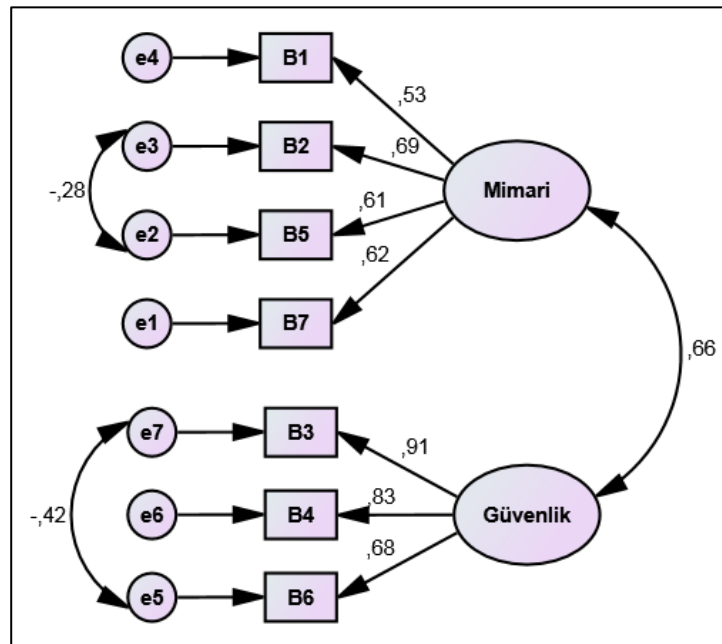
Şekil 9’da konutun içsel özellikleri ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen path grafiği verilmiştir. Konutun içsel özellikleri ölçeğinin alt boyutlara ait faktör yükleri; estetik boyutu için 0,71 – 0,84 aralığında; evin temel unsurları boyutu için 0,49 – 0,68

aralığında; özel yaşam alanı boyutu için 0,68 – 0,70 aralığında ve genel alanın genişliği boyutu için 0,42 – 0,89 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen regresyon ağırlıklarına ait anlamlılık değerleri 0,05’den küçük çıkmıştır. Bu sonuç maddelerin faktörlere doğru yüklendiği bulgusunu vermektedir.

Tablo 32. Konutun İçsel Özellikleri İçin Uyum İyiliği Değerleri

	X ²	Df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Uyum Değerleri	371,175	124	2,993	0,918	0,922	0,904	0,066
Kabul Edilebilir			≤ 5	> ,900	> ,950	> 900	≤ ,080
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	> ,950	> ,970	> ,950	≤ ,050

Tablo 32’de konutun içsel özellikleri ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizde iyi uyum değerlerine ulaşmak için modifikasyonlar yapılmıştır. Bu kapsamda; estetik boyutuna ait maddelerin e2 ile e4 ve e5 hata terimleri arasında, evin temel unsurları boyutuna ait maddelerin e9 ile e10 hata terimleri arasında, özel yaşam alanı boyutuna ait maddelerin e13 ile e14 hata terimleri arasında ve genel alanın genişliği boyutuna ait maddelerin e17 ile e18 hata terimleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Yapılan bu modifikasyonlar sonucunda model uyum iyiliği değerleri; GFI, CFI, TLI ve RMSEA değerleri için kabul edilebilir, CMIN/df değeri için iyi uyum değerlerini sağladığı tespit edilmiştir.



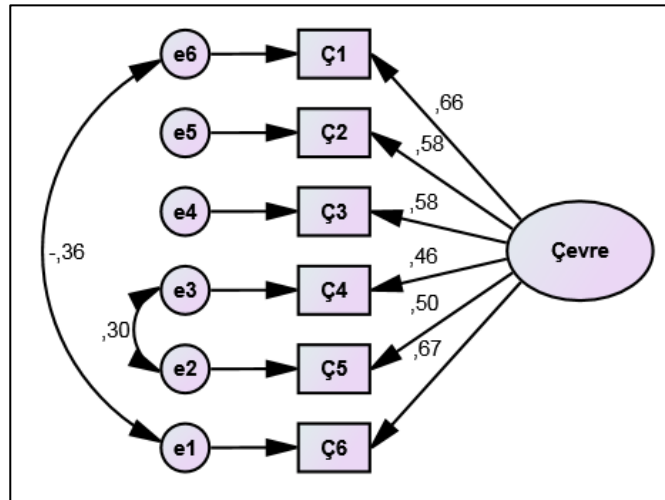
Şekil 10. Konutun Dışsal Özelliklerine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 10’da konutun dışsal özellikleri ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen path grafiği verilmiştir. Konutun dışsal özellikleri ölçeğinin alt boyutlara ait faktör yükleri; mimari boyutu için 0,53 – 0,69 aralığında ve evin temel unsurları boyutu için 0,68 – 0,91 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen regresyon ağırlıklarına ait anlamlılık değerleri 0,05’den küçük çıkmıştır. Bu sonuç maddelerin faktörlere doğru yüklendiği bulgusunu vermektedir.

Tablo 33. Konutun Dışsal Özellikleri İçin Uyum İyiliği Değerleri

	X ²	Df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Uyum Değerleri	34,190	10	3,419	0,979	0,977	0,951	0,073
Kabul Edilebilir			≤ 5	> ,900	> ,950	> 900	≤ ,080
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	> ,950	> ,970	> ,950	≤ ,050

Tablo 29’da konutun dışsal özellikleri ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri verilmiştir. Modelde iyi uyum değerlerine ulaşmak için modifikasyonlar yapılmıştır. Bu kapsamda; mimari boyutuna ait maddelerin e2 ile e3 hata terimleri arasında ve güvenlik boyutuna ait maddelerin e5 ile e7 hata terimleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Yapılan bu modifikasyonlar sonucunda model uyum iyiliği değerleri; GFI, CFI ve TLI değerleri için iyi uyum değerleri, RMSEA ve CMIN/df için kabul edilebilir uyum değerlerini sağladığı görülmüştür.



Şekil 11. Çevreye Yönelik Özelliklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

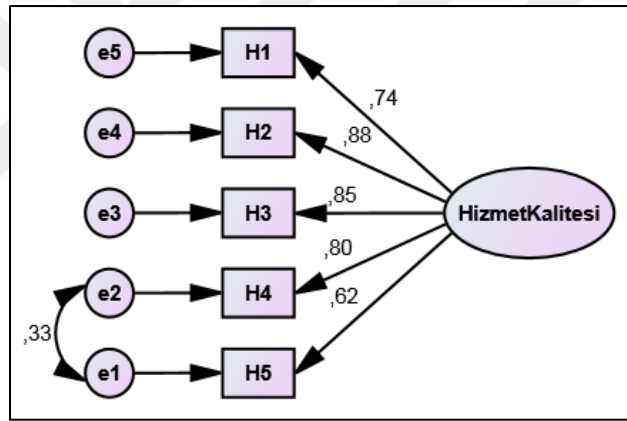
Şekil 11’de çevreye yönelik özellikler ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen path grafiği verilmiştir. Çevreye yönelik özellikler ölçeğinin ait faktör yükleri; 0,46 – 0,67 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen

regresyon ağırlıklarına ait anlamlılık değerleri 0,05’den küçük çıkmıştır. Bu sonuç maddelerin faktörlere doğru yüklendiği bulgusunu vermektedir.

Tablo 34. Çevreye Yönelik Özelliklere İçin Uyum İyiliği Değerleri

	X ²	Df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Uyum Değerleri	15,010	7	2,144	0,989	0,985	0,967	0,050
Kabul Edilebilir			≤ 5	> ,900	> ,950	> 900	≤ ,080
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	> ,950	> ,970	> ,950	≤ ,050

Tablo 34’te çevreye yönelik özellikler ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri verilmiştir. Modelde iyi uyum değerlerine ulaşmak için e1 ile e6 ve e2 ile e3 hata terimleri arasında modifikasyonlar yapılmıştır. Yapılan bu modifikasyonlar sonucunda model uyum iyiliği değerleri; CMIN/df, GFI, CFI, TLI ve RMSEA değerleri için iyi uyum değerlerini sağladığı görülmüştür.



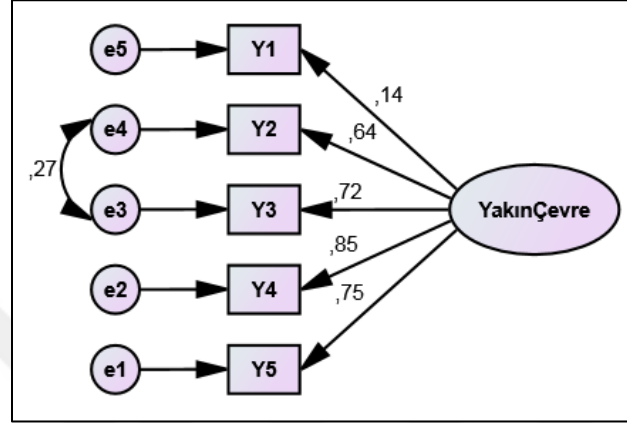
Şekil 012. Hizmet Kalitesine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 12’de hizmet kalitesi ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen path grafiği verilmiştir. Bu ölçeğe ait faktör yükleri; 0,62 – 0,88 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen regresyon ağırlıklarına ait anlamlılık değerleri 0,05’den küçük çıkmıştır. Bu sonuç maddelerin faktörlere doğru yüklendiği bulgusunu vermektedir.

Tablo 35. Hizmet Kalitesi Ölçeği İçin Uyum İyiliği Değerleri

	X ²	Df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Uyum Değerleri	11,153	4	2,788	0,990	0,995	0,987	0,063
Kabul Edilebilir			≤ 5	> ,900	> ,950	> 900	≤ ,080
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	> ,950	> ,970	> ,950	≤ ,050

Tablo 35’de hizmet kalitesi ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri verilmiştir. Modelde iyi uyum değerlerine ulaşmak için e1 ile e2 hata terimleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Yapılan bu modifikasyonlar sonucunda model uyum iyiliği değerleri; CMIN/df, GFI, CFI ve TLI değerleri için iyi uyum ve RMSEA değeri için kabul edilebilir uyum değerini sağladığı görülmüştür.



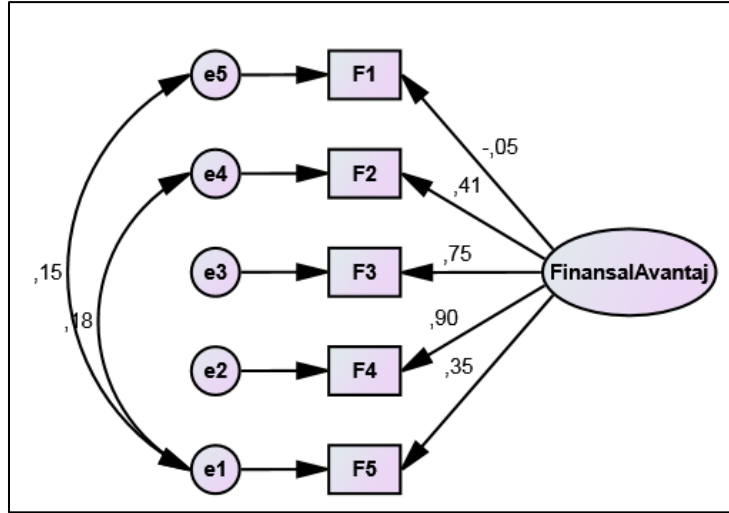
Şekil 13. Yakın Çevre Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 13’te yakın çevre ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen path grafiği verilmiştir. Bu ölçeğe ait faktör yükleri; 0,14 – 0,64 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen regresyon ağırlıklarına ait anlamlılık değerleri 0,05’den küçük çıkmıştır. Bu sonuç maddelerin faktörlere doğru yüklendiği bulgusunu vermektedir. Yakın çevre ölçeğine ait maddelerden “Y1. Aile bireylerinin görüşü konut satın alırken benim için çok önemliydi.” maddesinin faktör yük değeri 0.30’un altında olmasına rağmen modelin uyum iyiliği değerlerinin yüksek (Tablo 31’de görüleceği üzere) çıkması nedeni ile analizden çıkarılmamış ve analizlere 5 madde ile devam edilmiştir.

Tablo 36. Yakın Çevre Ölçeği İçin Uyum İyiliği Değerleri

	X ²	Df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Uyum Değerleri	10,135	4	2,534	0,991	0,992	0,987	0,058
Kabul Edilebilir			≤ 5	> ,900	> ,950	> 900	≤ ,080
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	> ,950	> ,970	> ,950	≤ ,050

Tablo 36’da yakın çevre ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri verilmiştir. Modelde iyi uyum değerlerine ulaşmak için e3 ile e4 hata terimleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Yapılan bu modifikasyonlar sonucunda model uyum iyiliği değerleri; CMIN/df, GFI, CFI ve TLI değerleri için iyi uyum ve RMSEA değeri için kabul edilebilir uyum değerini sağlamıştır.



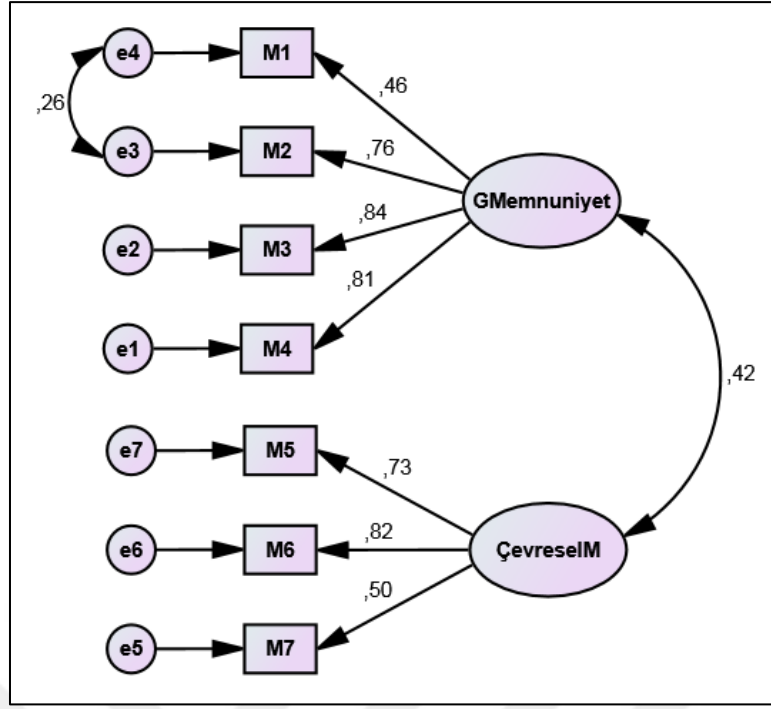
Şekil 14 Finansal Avantajlara Yönelik Özelliklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Finansal avantajlara ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen path grafiği Şekil 14’te verilmiştir. Bu ölçeğe ait faktör yükleri; 0,35 – 0,90 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Finansal avantajlara ölçeğine ait maddelerden “F1.Konutun fiyatı konut satın almamda önemli bir unsurdu.” maddesinin faktör yük değeri 0.30’un altında olmasına rağmen modelin uyum iyiliği değerlerinin yüksek (Tablo 33’de görüleceği üzere) çıkması nedeni ve keşfedici faktör analizinde ilgili faktöre yükske bir faktör yük değeri ie (0,654) yüklenmiş olması nedeni ile analizden çıkarılmamış ve analizlere 5 madde ile devam edilmiştir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen regresyon ağırlıklarına ait anlamlılık değerleri 0,05’den küçük çıkmıştır. Bu sonuç maddelerin faktörlere doğru yüklendiği bulgusunu vermektedir.

Tablo 37. Finansal Avantajlar Ölçeği İçin Uyum İyiliği Değerleri

	X ²	Df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Uyum Değerleri	7,670	3	2,557	0,994	0,989	0,964	0,058
Kabul Edilebilir			≤ 5	> ,900	> ,950	> 900	≤ ,080
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	> ,950	> ,970	> ,950	≤ ,050

Tablo 37’de finansal avantajlar ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri verilmiştir. Modelde iyi uyum değerlerine ulaşmak için e1 ile e4 ve e1ile e5 hata terimleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Yapılan bu modifikasyonlar sonucunda model uyum iyiliği değerleri; CMIN/df, GFI, CFI ve TLI değerleri için iyi uyum ve RMSEA değeri için kabul edilebilir uyum değerini sağlamıştır.



Şekil 15. Konuttan Memnuniyete Yönelik Doğrulamalı Faktör Analizi

Şekil 15’da satın alınan konuta duyulan memnuniyet ölçeğine yönelik doğrulamalı faktör analizi ile elde edilen path grafiği verilmiştir. Konuta duyulan memnuniyet ölçeğinin alt boyutlara ait faktör yükleri; genel memnuniyet boyutu için 0,46 – 0,84 aralığında ve çevresel memnuniyet boyutu için 0,50 – 0,82 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca doğrulamalı faktör analizi sonucu elde edilen regresyon ağırlıklarına ait anlamlılık değerleri 0,05’den küçük çıkmıştır. Bu sonuç maddelerin faktörlere doğru yüklendiği bulgusunu vermektedir.

Tablo 38. Konuttan Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

	X ²	Df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Uyum Değerleri	41,283	12	3,440	0,975	0,973	0,953	0,073
Kabul Edilebilir			≤ 5	> ,900	> ,950	> 900	≤ ,080
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	> ,950	> ,970	> ,950	≤ ,050

Tablo 38’de konuttan memnuniyet ölçeğine yönelik doğrulamalı faktör analizi uyum iyiliği değerleri verilmiştir. Modelde iyi uyum değerlerine ulaşmak için genel memnuniyet boyutuna ait maddelerin e3 ile e4 hata terimleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Yapılan bu modifikasyonlar sonucunda model uyum iyiliği değerleri; GFI, CFI ve TLI değerleri için iyi uyum değerleri, RMSEA ve CMIN/df için kabul edilebilir uyum değerlerini sağladığı görülmüştür.

3.4.5.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, farklı kişi, durum ve koşullar altında aynı şeyi ölçen, alternatif araçlarla ölçümler gerçekleştirdiğinde ölçümlerin tekrarlanabilir olma derecesidir (Drost, 2011). Güvenilirlik, ölçümün tutarlılığıdır veya temelde aynı sonuçların elde edilmesi gereken farklı koşullarda ölçümün kararlılığıdır (Bollen, 1989). Güvenilirlik analizlerinde; Cronbach's Alpha yöntemi ve ikiye bölme yöntemi gibi başlıca yöntemler kullanılmaktadır. Cronbach Alfa katsayısı; 0 ile 0,40 arasında ise güvenilir değil, 0,40 ile 0,60 arasında ise güvenilirlik derecesi düşük, 0,60 ile 0,80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0,80 ile 1,00 arasında ise yüksek güvenilirlik olduğu şekilde değerlendirilir. İkiye bölünmüş model yönteminde anketteki ifadeler yansız bir şekilde iki gruba ayrılarak, bu gruplar arasındaki ilişkinin ölçümü yapılmaktadır. İki grup arasında yüksek bir ilişki varsa bu o ölçeğin güvenilir olduğu gösterir (Alpar, 2012).

Tablo 39. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı	İkiye Bölme Yöntemi (İlk Yarı)	İkiye Bölme Yöntemi (İkinci Yarı)
Konutun İçsel Özellikleri	17	0,901	0,868	0,846
• Estetik Boyutu	5	0,855	0,752	0,790
• Evin Temel Unsurları	4	0,823	0,762	0,747
• Özel Yaşam Alanı	4	0,863	0,850	0,817
• Genel Alanın Genişliği	4	0,784	0,764	0,758
Konutun Dışsal Özellikleri	7	0,811	0,759	0,744
• Güvenlik Boyutu	4	0,864	0,846	0,778
• Mimari Yapı	3	0,864	0,872	0,826
Çevreye Yönelik Özellikler	6	0,807	0,802	0,678
Hizmet Kalitesi	5	0,912	0,907	0,872
Yakın Çevrenin Etkisi	5	0,830	0,842	0,769
Finansal Avantajlar	5	0,701	0,757	0,698
Konuttan Memnuniyet	7	0,811	0,822	0,724
• Genel Memnuniyet	4	0,864	0,885	0,815
• Çevresel Memnuniyet	3	0,864	0,647	0,784

Tablo 39'da görüldüğü üzere yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda elde edilen değerler dikkate alındığında, konutun içsel özelliklerinden genel alanın genişliği ve finansal avantajlar değişkenlerine ait ölçeğin oldukça güvenilir, diğer tüm boyutların ise güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada geliştirilen bu ölçeğin genel olarak güvenilir olduğu değerlendirilebilir.

3. 5. Veri Toplama Aracı ve Analizleri

Bu çalışma; iki aşamalı bir araştırma olup çalışmanın birinci aşamasında ölçek geliştirme süreci, ikinci aşamasında ise Adıyaman ilindeki konut sahipleri üzerinde geliştirilen bu ölçek ile bir uygulama yapılmıştır. Bu kapsamda çalışmada; öncelikle araştırma konusu çerçevesinde ilgili literatür ve uzman görüşlerine başvurularak soru maddeleri (soru havuzu) oluşturulmuş. Sonra muhtemel ölçeğin nicel analizlerini yapabilmek için 5’li likert tipi anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Bu kapsamda Adıyaman il merkezinde yaşayan, 2013-2021 yılları arasında konut satın alan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 458 katılımcıdan yüz yüze görüşme yoluyla veriler elde edilmiştir. Anketin uygulaması; Aralık 2018 ve Ocak 2019 tarihlerinde pilot çalışma, Mart-Haziran 2018 tarihleri arasında da asıl uygulama yapılmıştır. Anket uygulaması ile elde edilen verilerin analizleri yapılarak ölçek geliştirme süreci tamamlanmıştır. Çalışmada test edilen hipotezlerin analizlerinde de ölçek geliştirme sürecinde elde edilen bu veriler kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde satın alınan konuta duyulan memnuniyetine etki eden faktörlerin tespitine yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise araştırmaya katılan deneklerin demografik bilgilerinin belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Katılımcılara vermiş oldukları bilgilerin bu araştırmada gizli olacağı ve hiçbir şekilde bu verilerin başka kişi veya kurumla paylaşılmayacağı hem sözlü olarak hem de anket üzerinde yazılı olarak ifade edilmiştir. Ayrıca, ankette katılımcıların kimliklerini belirleyecek herhangi bir soru sorulmadığı da ifade edilmiştir. Anket; Adıyaman il merkezinde daha önce konut satın almış tüketicilere uygulanmış ve uygulama bizzat araştırmacının da katılımıyla anketörler kullanılarak yüzyüze yapılmıştır. Ayrıca anket uygulama sürecinde anket maddelerinin ortalama 6-10 dakikada cevaplandırıldığı ve katılımcılarının cevap vermekten kaçındığı veya anlamadığı ifadelerin olmadığı gözlemlenmiştir. Elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 23 ve SPSS Process v4.0 Macro uzantısı özelliği kullanılarak analiz edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi ile ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait frekans dökümleri, ardından da araştırma kapsamında test edilen hipotezlere ilişkin sonuçlar verilmiştir. Çalışmada elde edilen 458 anket formundan eksik ve hatalı doldurulan 8 anket formu analize dahil edilmemiş ve yapılan analizler geriye kalan 450 veri ile analizlere yapılmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ilişkin Bulgular

Araştırma kapsamında Adıyaman ilindeki konut sahiplerinin elde edilen verilere ilişkin demografik-tanıtıcı özelliklerini ortaya koymak amacı ile katılımcılara çeşitli sorular yöneltilmiş ve elde edilen bulgulara ait dökümleri aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Tablo 33. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	263	58,4
Kadın	187	43,6
Toplam	450	100

Tablo 40’da görüldüğü üzere araştırmaya katılanların cinsiyetleri incelendiğinde; bireylerin 187’si (%43,6) kadın, 263’ü (%58,4) erkek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla elde edilen bulgular cinsiyete göre dengeli bir dağılım gösterdiği söylenebilir.

Tablo 34. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	Sayı	Yüzde (%)
18-24 Yaş	38	8,4
25-34 Yaş	159	35,3
35-44 Yaş	170	37,8
45-54 Yaş	68	15,1
55 Yaş ve Üzeri	15	3,3
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin yaşları incelendiğinde; 38’i (%8,4) 18-24 yaş, 159’u (%35,3) 25-34 yaş, 170’i (%37,8) 35-44 yaş, 68’i (%15,1) 45-54 yaş, 15’ise (%3,3) 55 ve

üzerinde yaş aralığında olduğu görülmüştür (Tablo 41). Bu sonuçlar 18-44 yaş aralığındaki tüketicilerin konut piyasası hakkında daha ilgili olduklarını göstermektedir.

Tablo 35. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde (%)
İlköğretim	51	11,3
Lise	106	23,6
Ön Lisans	79	17,6
Lisans	177	39,3
Yüksek Lisans	26	5,8
Doktora	9	2,0
Kayıp Veri	2	,4
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu incelendiğinde; 51'i (%11,3) ilköğretim, 106'sı (%23,6) lise, 79'u (%17,6) ön lisans, 117'si (%39,3) lisans, 26'sı (%5,8) yüksek lisans, 9'u ise (%2,0) doktora mezunu olduğu görülmüştür (Tablo 42). Bu durum katılımcılar çoğunluğunun eğitim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 36. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı

Mesleğiniz	Sayı	Yüzde (%)
Kamu Çalışanı	175	38,9
Kamuda Yönetici	24	5,3
Özel Sektör Çalışanı	94	20,9
Özel Sektör Yönetici	28	6,2
Esnaf	56	12,4
Tüccar	8	1,8
Emekli	13	2,9
Ev Hanımı	43	9,6
Diğer	9	2,0
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin mesleki durumu incelendiğinde; 175 kişisi (%38,9) kamu çalışanı, 24'ü (%5,3) kamuda yönetici, 94'ü (%20,9) özel sektör çalışanı, 28'i (%6,2) özel sektörde yönetici, 56'sı (%12,4) esnaf, 8'i (%1,8) tüccar, 13'ü (%2,9) emekli, 43'ü (%9,6) ev hanımı, 9'u ise (%2,0) diğer mesleklere sahip olduğu görülmektedir (Tablo 42). Bu durum katılımcılar büyük çoğunluğunun çalışanlardan oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 43. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde (%)
1404 TL ve Altı	29	6,5
1405-3000 TL	144	32,1
3001 – 4500 TL	187	41,6
4501- 6000 TL	63	14,0
6001 TL ve Üzeri	24	5,3
Kayıp Veri	2	,4
Toplam	449	100,0

Araştırmaya katılanların aylık gelir durumu incelendiğinde; 29'u (%6,5) 1404 TL ve altı, 144'ü (%32,1) 1405-3000 TL, 63'ü (%14,0) 4501- 6000 TL, 24'ü (%5,3) 6001 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları gözlemlenmektedir (Tablo 43). Bu durum katılımcılar büyük çoğunluğunun düşük gelir düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

4.2. Katılımcıların Satın Aldığı Konut Özelliklerine İlişkin Bulgular

Adıyaman ilindeki konut sahiplerinin satın aldığı konutların özelliklerini yönelik araştırma kapsamında elde edilen bulgulara ait dökümleri aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Tablo 37. Katılımcıların Satın Aldıkları Konutların Fiyatlarına Göre Dağılımı

Satın Alınan Konutun Fiyatı	Sayı	Yüzde (%)
0-125.000	36	8,0
125.001-175.000	108	24,0
175.001-225.000	153	34,0
225.001-275.000	90	20,0
275.001-325.000	31	6,9
325.001-475.000	28	6,3
475.001 TL ve üzeri	2	,4
Kayıp Veri	2	,4
Toplam	450	100

Araştırmaya katılanların satın aldıkları konut fiyatları incelendiğinde; 38'i (%8) 0-125.000 TL, 108'i (%24) 125.001-175.000TL, en fazla 153 sayı ile (%34) 175.001-225.000TL fiyat aralığındaki konutları satın aldıkları, 90'ı (%20) 225.001-275.000TL, 31'i (%6,9) 275.001-325.000TL, 28'i (%6,3) 325.001-475.000TL, 2'si ise (%0,4) 475.001TL ve üzeri fiyata konut satın aldıkları tespit edilmiştir (Tablo 43).

Tablo 38. Katılımcıların Satın Aldıkları Konutların Oda Sayılarına Göre Dağılımı

Kaç Odalı Bir Konut Aldınız	Sayı	Yüzde (%)
1+1	5	1,1
2+1	61	13,6
3+1	260	57,8
4+1	111	24,7
5+1 ve üzeri	11	2,4
Kayıp Veri	2	0,4
Toplam	450	100

Araştırmaya katılanların satın aldıkları konutların sahip oldukları oda sayısı incelendiğinde; en az sayı ile 5'i (%1,1) 1+1 odalı, 61'i (13,6) 2+1 odalı, en fazla sayı ile 260'ı (%57,8) 3+1 odalı konutlara sahipken, 111'i (%24,7) 4+1 odalı, 11'i ile (%2,4) 5+1 ve üzeri oda sayısına sahip olduğu görülmüştür (Tablo 44).

Tablo 39. Katılımcıların Satın Aldıkları Konutların Sahip Olduğu Alana Göre Dağılımı

Konutun Büyüklüğü (m ²)	Sayı	Yüzde (%)
60-99	21	4,7
100-149	162	36,0
150-199	181	40,2
200-249	75	16,7
250 m ² ve üzeri	9	2,0
Kayıp Veri	2	,4
Toplam	450	100

Araştırmaya katılanların satın aldıkları konutların sahip olduğu alana göre dağılımı incelendiğinde; en çok 100-200 m² arası konutların satın alındığı görülürken, 21'i (%4,7) 60-99m², 162'si (%36) 100-149 m², 181'i (%40,2) 150-199 m², 75'i (%16,7) 200-249 m², 9'u ise (%2) 250 m² ve üzeri alana sahip oldukları görülmüştür (Tablo 45).

Tablo 40. Katılımcıların Satın Aldıkları Konutların Cephesine Göre Dağılımı

Satın Alınan Konutun Hangi Cepheye Sahip Olduğu	Sayı	Yüzde (%)
Doğu	168	37,3
Batı	169	37,6
Kuzey	211	46,9
Güney	231	51,3
Kuzeydoğu	43	9,6
Kuzey Batı	55	12,2

Güney Doğu	108	24,0
Güney Batı	72	16

Araştırmaya katılanların satın aldıkları konutların hangi cephede olduğuna yönelik dağılımı incelendiğinde; en yüksek oranda %51,3 (231) ile güney cephe, %49 (211) kuzey cephesi, %37,6 (169) batı cephesi, %37,3 (168) doğu cephesi, %24 (108) güneydoğu cephesi, %16 (72) güneybatı cephesi, %12,2 (55) kuzeybatı cephesi ve son olarak %9,6 (43) ile kuzeydoğu cephesinde olduğu görülmektedir (Tablo 46).

Tablo 47. Konut Satın Alma Kararının Kiminle Verildiğine Göre Dağılımlar

Satın Alma Kararını Kiminle Birlikte Verdiği	Sayı	Yüzde (%)
Anne Baba	181	40,2
Kardeş	135	30,0
Arkadaş	72	16,0
Eş	337	74,9
Meslektaş	26	5,8
Diğer	1	0,02

Katılımcıların konut satın alırken sergilemiş oldukları satın alma davranışı incelendiğinde; katılımcıların 337'si (%74,5) eşleriyle birlikte karar verdiği görülürken, 18'i (%40,2) anne-baba, 135'i (%30) kardeş, 72'si (%16) arkadaş, 26'sı (%5,8) meslektaş, 1'i ise (0,2) diğerleriyle birlikte konut satın alma kararı verdikleri görülmektedir (Tablo 47).

Tablo 41. Konut Satın Alma Amacına Göre Dağılımlar

Konut Satın Alma Amacı	Sayı	Yüzde (%)
Yatırım	43	9,6
Oturmak	407	90,4
Toplam	450	100

Araştırmaya katılanların konut satın alma amacı incelendiğinde; %90,4 (407) ile katılımcıların büyük çoğunluğunun oturmak için konut satın aldıkları görülürken, %9,6'sı (43) ise yatırım amaçlı konut satın aldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 48).

Tablo 42. Katılımcıların Satın Aldığı Konuttan Memnuniyet Düzeylerine Göre Dağılımları

Satın Aldınız Konuttan Memnuniyet Düzeyi	Sayı	Yüzde (%)
1	2	0,4
2	12	2,7
3	83	18,4
4	207	46,0
5	146	32,4
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılanların satın aldıkları konuttan memnuniyet düzeyleri incelendiğinde, 146'sı (%32,4) yüksek derece memnun, 207'si (%46) memnun, 83'ü (%18,4) orta derece memnun, 12'si (%2,7) memnun olmadığı, 2'si ise (%0,4) hiç memnun olmadıkları görülmektedir (Tablo 49). Bu durum katılımcılar büyük çoğunluğunun düşük gelir düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

4.4. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların araştırmaya değişkenlerine yönelik ifadeler bu ifadeler katılımlar düzeylerine ait tanımlayıcı istatistiklerden ortalama ve standart sapma değerlerine aşağıda sırası ile verilmiştir.

Tablo 430. Katılımcıların Konutun İçsel Özelliklerini Algılama Düzeyine Ait Bulgular

Konuta Yönelik Özellikler	N	Ort.	S.S.
Dış ve iç kapıların estetik görünüşü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,015	0,998
Daire aydınlatmasının göze hoş görünümü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,000	0,979
Mutfak dolabı ve vestiyerin estetik oluşu konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,193	0,915
Mutfak tezgâhının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,039	0,946
Mutfak tezgâh mermerinin kalitesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	3,966	1,011
Estetik	450	4,043	0,782
Oturma odasının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,288	0,762
Salonun büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,200	0,852
Mutfağın büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,391	0,739
Yatak odasının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,171	0,795
Özel yaşam alanı	450	4,262	0,606
Konutun türü (bahçeli, iki katlı, üç katlı vs.) konut satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,308	0,976
Konutun fiyatı konut satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,473	0,761
Konutun kaçınıcı kat olduğu konut satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,428	0,704
Konutun doğalgazlı olması konut satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,537	0,693
Evin Temel Unsurları	450	4,437	0,542

Koridorun geniş olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	3,917	0,963
Giriş holünün geniş olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	3,893	0,964
Konutun güneş alan bir konumda yer alması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,460	0,766
Genel Alanın Genişliği	450	4,090	0,727

Tablo 50’de görüldüğü üzere konutun içsel özellikleri dört farklı yönüyle (estetik, özel yaşam alanı, evin temel unsurları ve genel alanın genişliği) ele alınmış olup genel olarak katılımcıların bütün boyutlara yüksek katılım görüşü beyan ettiği görülmüştür. Konutun içsel özellikleri alt boyutu olan estetik boyutunun önermelerinden “Mutfak dolabı ve vestiyerin estetik oluşu konutu satın almamda önemli bir unsurdur.” önermesinin en yüksek (ortalama 4,193) katılımın beyan edildiği önerme olduğu görülürken, “Mutfak tezgâh mermerinin kalitesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur” önermesinin ise en düşük (ortalama 3,966) katılımın oranının olduğu görülmüştür. Katılımcıların estetik boyutunun önermelerine beyan ettikleri katılım oranı ortalamasının 4,043 olduğu tespit edilmiştir.

Anketi yanıtlayanların “Özel yaşam alanı” boyutunun önermelerine beyan ettikleri katılım oranı ortalama 4,262 olarak gerçekleştiği görülmüştür. Bu önermeler içerisinde “Mutfağın büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.” önermesinde en yüksek katılımın beyan edildiği önerme olduğu görülürken (ortalama 4,391), en düşük katılımın oranının (ortalama 4,171) beyan edildiği önermenin “Yatak odasının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.” önermesinin olduğu görülmektedir.

Katılımcılarının “Evin Temel Unsurları” boyutunun önermelerine beyan ettikleri katılım oranı ortalama 4,437 olarak gerçekleştiği görülmüştür. Bu önermeler arasında “Konutun doğalgazlı olması konut satın almamda önemli bir unsurdur.” önermesinde en yüksek katılımın beyan edildiği önerme olduğu görülürken (ortalama 4,53), en düşük katılımın oranının (ortalama 3,89) beyan edildiği önermenin “Konutun türü (bahçeli, iki katlı, üç katlı vs.) konut satın almamda önemli bir unsurdur.” olduğu görülmüştür.

Katılımcılarının konutun “Genel Alanın Genişliği” boyutuna yönelik 3 önerme sunulmuş ve bu önermelere beyan ettikleri katılım oranı ortalama 4,09 olarak yüksek katılım beyan ettikleri görülmüştür. Bu önermeler içerisinde “Konutun güneş alan bir konumda yer alması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.” önermesinde en yüksek katılımın beyan edildiği önerme olduğu görülürken (ortalama 4,46), en düşük katılımın oranının (ortalama 3,89) beyan edildiği önermenin “Giriş holünün geniş olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.” önermesinin olduğu görülmektedir.

Tablo 44. Konutun Dışsal Özelliklerine Ait Bulgular

Konutun Dışsal Özellikleri	N	Ort.	S.S.
Binanın güvenlik kamerasına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	3,942	1,037
Bina girişinde güvenlik hizmetlerinin bulunması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	3,867	1,060
Binanın yangın merdivenine sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,096	1,002
Güvenlik Boyutu	450	3,968	0,882
Binadaki toplam kat sayısı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	3,942	0,968
Binanın geniş otopark alanına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,036	0,985
Binanın her katında kaç dairenin bulunduğu konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	3,890	1,047
Mimari Yapı	450	3,956	0,745

Arştırmada konutun dışsal özelliklerine yönelik önermeler; “Güvenlik Boyutu” değişkeni 3 önerme ve “Mimari Yapı” değişkeni 3 önerme olmak üzere iki değişken toplam 6 önerme ile ele alınmıştır. Tablo 46’da görüldüğü üzere katılımcıların bu önermelere katılım düzeylerinin yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Bu önermeler içerisinde konutun güvenlik boyutuna ait “Binanın yangın merdivenine sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.” önermesinde en yüksek katılımın beyan edildiği (ortalama 4,096), en düşük katılımın oranın beyan edildiği önermenin ise “Bina girişinde güvenlik hizmetlerinin bulunması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.” (ortalama 3,867) olduğu görülmüştür. Katılımcıların “Güvenlik boyutu” değişkenine beyan ettikleri katılım oranı ortalaması 3,96 olarak yüksek bir oranda gerçekleştiği görülmüştür.

Konutun dışsal özellikleri alt boyutlarından mimari boyutuna ait önermelerinden “Binanın geniş otopark alanına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.” önermesinde en yüksek katılımın beyan edildiği önerme olduğu görülürken (ortalama 4,036), en düşük katılımın oranın (ortalama 3,890) beyan edildiği önermenin “Binanın her katında kaç dairenin bulunduğu konutu satın almamda önemli bir unsurdur.” olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların genel olarak “Mimari boyutu” önermelerine, beyan ettikleri katılım oranı ortalama 3,95 ile yüksek oranda gerçekleştiği görülmüştür.

Tablo 45. Finansal Avantajları Algılama Düzeyine Yönelik Bulgular

	N	Ort.	S.S.
Konutun fiyatı konut satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,438	0,829
Düşük faizli kredi imkânlarının varlığı konut satın almamda etkendi.	450	3,611	1,365
Eminevim ve birevim gibi finansal şirketlerin varlığı konut satın almamda etkendi.	450	2,883	1,370
Bazı özel kurum veya müteahhitler tarafından sağlanan kredi veya teşvikler konut satın almamda etkendi.	450	3,081	1,407
Kolay ödeme koşullarının varlığı konut satın almamda etkendi.	450	3,951	1,096
Finansal Avantajlar	450	3,382	0,958

Ankete katılan katılımcıların finansal avantajları algılama düzeyine yönelik 5 önerme sunulmuş ve bu önermelere ortalama değeri 3,382 olarak tespit edilmiştir. Finansal avantajlardan “Konutun fiyatı konut satın almamda önemli bir unsurdur.” önermesine en yüksek katılımın olduğu görülürken (ortalama 4,438), en düşük katılımın oranının (ortalama 2,88) olduğu önermenin ise “Eminevim ve birevim gibi finansal şirketlerin varlığı konut satın almamda etkendi.” olduğu görülmüştür (Tablo 52).

Tablo 53. Çevreye Yönelik Özelliklere Ait Bulgular

	N	Ort.	S.S.
Bina çevresinin genel ses düzeyi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,176	0,892
Binanın yan binaya olan yeterli uzaklığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,344	0,870
Binanın bulunduğu mekandaki hava kirliliği konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,231	0,875
Binanın sağlık kuruluşlarına olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	3,822	1,078
Binanın bakkal, market ve fırına olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,204	0,867
Binanın bulunduğu mahallenin kültürel seviyesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	4,176	0,892
Çevreye Yönelik Özellikler	450	4,114	0,870

Ankete katılan katılımcıların çevreye yönelik özellikleri dikkate alma düzeyine yönelik 6 önerme sunulmuştur ve katılımcıların konut satın almada, çevreye yönelik özellikleri dikkate alma düzeyine yönelik önermelerin ortalama değeri 4,144 olarak tespit edilmiştir. Çevreye yönelik özelliklere ait önermeler arasında “Binanın yan binaya olan yeterli uzaklığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.” önermesinin en yüksek katılımın beyan edildiği önerme olduğu görülürken (ortalama 4,344), en düşük katılımın oranının (ortalama 3,822) beyan edildiği önermenin ise “Binanın sağlık kuruluşlarına olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.” olduğu görülmüştür. Genel olarak çevreye yönelik özelliklere katılımcıların yüksek dereceli bir algıya sahip olduğu görülmektedir (Tablo 53).

Tablo 54. Algılanan Hizmet Kalitesine Yönelik Bulgular

	N	Ort.	S.S.
Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının nazik olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	3,811	0,991
Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının müşteri beklentilerini anlaması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	3,776	1,006
Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının alıcıya ilgi düzeyi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	3,720	1,013
Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının müşteri ihtiyaçlarını anlaması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	3,782	0,966
Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının satış sonrasında ilgi göstermesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.	450	3,682	1,084
Hizmet Kalitesi		3,754	1,012

Katılımcıların konut satın alma sürecinde algılanan hizmet kalitesinin konut satın almadaki önemine yönelik 5 önerme sunulmuştur. Katılımcıların bu önermelere katılım düzeyinin yüksek dereceli bir skora sahip olduğu, katılım düzeyinin ortalama değerinin 3,754 olduğu tespit edilmiştir. Konut satın alma sürecinde algılanan hizmet kalitesine yönelik önermeler arasında; “Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının nazik olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.” önermesinin en yüksek katılımın beyan edildiği önerme olduğu görülürken (ortalama 3,811), en düşük katılımın oranın (ortalama 3,682) beyan edildiği önermenin “Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının satış sonrasında ilgi göstermesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.” olduğu görülmüştür (Tablo 54).

Tablo 46. Konut Satın Almada Yakın Çevre Görüşünün Etkisine İlişkin Bulgular

	N	Ort.	S.S.
Arkadaşlarımla görüşüm konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.	450	3,584	1,035
Akrabalarımla görüşüm konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.	450	3,382	1,113
Bulduğum sosyal sınıfın görüşüm konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.	450	3,428	1,125
Meslektaşlarımla görüşüm konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.	450	3,454	1,138
Yakın Çevre Görüşü	450	3,462	0,907

Ankete katılan katılımcıların konut satın alma kararını etkileyen yakın çevre görüşlerine ilişkin algılama düzeyine ölçmek için 4 önerme sunulmuş ve katılımcıların bu önermelere katılım ortalama değerinin 3,462 olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların konut satın alma kararlarında yakın çevre görüşlerinden ortalamanın biraz üstünde etkilendiği söylenebilir. Katılımcıların konut satın alma kararını etkileyen yakın çevre yönelik önermeler arasında “Arkadaşlarımla görüşüm konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.” önermesinin en yüksek katılımın beyan edildiği önerme olduğu görülürken (ortalama 3,584), en düşük katılımın oranın (ortalama 3,382) beyan edildiği önermenin

“Akrabalarımın görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.” olduğu gtespit edilmiştir (Tablo 55).

Tablo 56. Satın Alınan Konuta Duyulan Memnuniyete İlişkin Bulgular

	N	Ort.	S.S.
Aldığım konutun iyi bir yatırım olduğunu düşünüyorum.	450	4,158	0,828
Aldığım konuttan memnunum.	450	4,258	0,758
Aldığım konutta yaşamaktan oldukça memnunum.	450	4,243	0,732
Aldığım konutun oturma planından memnunum.	450	4,231	0,764
Çevresel Memnuniyet	450	4,223	0,617
Aldığım konutun komşuluk ilişkilerinden memnunum.	450	3,824	1,046
Aldığım konutun sosyo-kültürel çevresinden memnunum.	450	3,891	0,934
Aldığım konutu değiştirmeyi düşünmüyorum.	450	3,789	1,071
Genel Memnuniyet	450	3,835	0,808
Satın Alınan Konuta Duyulan Memnuniyet	450	4,029	0,590

Araştırmada satın alınan konuta duyulan memnuniyet; “Çevresel Memnuniyet” alt boyutu 4 önerme ve “Genel Memnuniyet” boyutu ise 3 önerme ile toplamda 7 önerme ile ölçülmüştür. . Katılımcılarının satın alınan konuta duyulan memnuniyet düzeyine ilişkin genel ortalama değer, 4,029 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların satın alınan konuta duyulan memnuniyetlerinin yüksek oranda olduğu söylenebilir. Katılımcıların satın almış oldukları konutun çevresel memnuniyeti boyutuna yönelik algı düzeyine ilişkin önermeler arasında “Aldığım konuttan memnunum.” önermesinin en yüksek katılımın beyan edildiği önerme olduğu görülürken (ortalama 4,258), en düşük katılımın oranın (ortalama 4,231) beyan edildiği önermenin “Aldığım konutun oturma planından memnunum.” olduğu görülmüştür. Çevresel memnuniyet boyutuna ile ilişkin genel ortalama değeri, 4,223 olup katılımcıların çevresel menuniyetlerinin yüksek bir skora sahip olduğu söylenebilir.

Katılımcıların satın almış oldukları konuttan genel memnuniyet alt boyutuna yönelik algı düzeyine ilişkin önermeler arasında “Aldığım konutun sosyo-kültürel çevresinden memnunum.” önermesinin en yüksek katılımın beyan edildiği önerme olduğu görülürken (ortalama 3,891), en düşük katılımın oranın (ortalama 3,789) beyan edildiği önermenin “Aldığım konutu değiştirmeyi düşünmüyorum” olduğu görülmüştür (Tablo 56).

4.5. Araştırma Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek için Hayes (2013) tarafından geliştirilen Process (PROCESS v3.3 by Andrew F. Hayes) programı kullanılmıştır. Process Macro ile yapılan regresyon analizlerinde, basit etkinin ve düzenleyicilik etkisinin (a.b) var olup olmadığına, bootstrap analizi neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki (confidence interval, CI) değerlere bakılarak karar verilmektedir. Buna göre, dolaylı etki (a.b) değerine tekabül eden alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır (0) değerini kapsamıyor ise dolaylı etki anlamlı olarak kabul edilmektedir. Çalışma kapsamında 8 hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerden dördü (H1, H2, H3 ve H4) doğrudan etkinin bulunup bulunmadığına ilişkin diğer dördü (H5, H6, H7 ve H8) ise düzenleyici etki analizine ilişkin hipotezleri içermektedir. Araştırmada hipotezleri test etmek için Hayes'in modellerinden "Model 1" kullanılmış, yapılan analizlerde Bootstrap tekniği ile 5000 adet yeniden örnekleme alınmış ve hipotezlerin kabul edilebilmesi için %95 güven aralığı seçenekleri tercih edilmiş analizler yapılmadan önce verilere ilişkin Z-skorlar alınmıştır. Ayrıca araştırma değişkenleri alt boyutları ile ele alınmamış, alt boyutların ortalamaları alınarak birincil düzeyde değişkenler analiz edilmiştir. Bu çerçevede yapılan analizlere ilişkin elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 47. Finansal Avantaj ve Gelirin Satın Alınan Konuta Duyulan Memnuniyete Etkisi

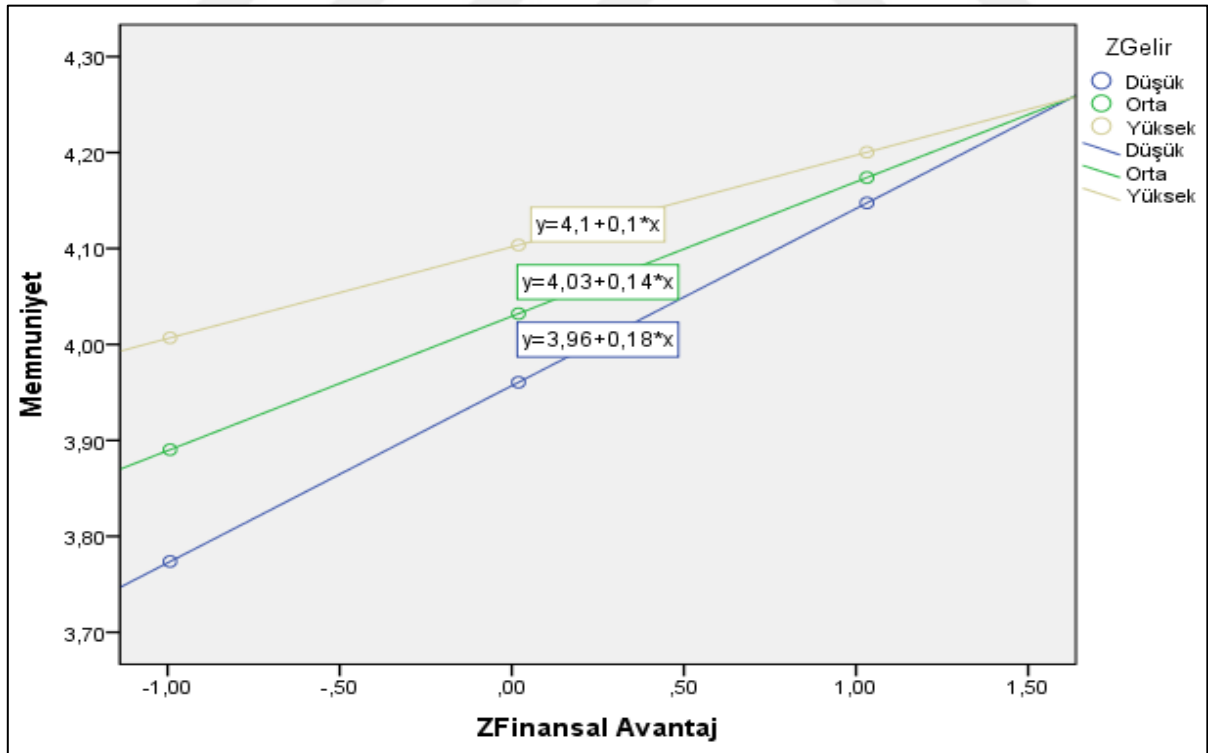
Değişkenler	β	S.H.	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,016	0,027	0,000	3,963	4,069
Finansal Avantaj (X)	0,148	0,027	0,000	0,095	0,201
Gelir (W)	0,070	0,027	0,009	0,017	0,123
Etkileşimli Etki (X*W)	-0,043	0,027	0,110	-0,096	0,010
Model Özeti	R²=0,076	F=12,426	p=0,000		
Etkileşimli Etki (X*W)	-0,043	0,027	0,110	-0,096	0,010
Model Özeti	R²=0,005	F=2,572	p=0,110		

β =Standardize edilmemiş beta katsayısı, S.H=Standart hata, p=Anlamlılık, LLCI=Alt güven aralığı, ULCI=Üst güven aralığı

Tablo 57'de finansal avantajların satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisi ve bu etkileşimde gelir değişkeninin düzenleyici rolü analiz edilmiştir. Model genel olarak anlamlıdır (F=406,260; p=0.00) ve değişkenlerin bağımlı değişkeni (memnuniyeti) açıklama oranı, % 7 olarak (R²=0,076) düşük bir düzeyde gerçekleşmiştir. Tabloda görüldüğü üzere finansal avantajlar, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Zira finansal avantajların memnuniyete etkisine ilişkin anlamlılık düzeyi, p=0,000 çıkmış ve güven aralıklarının da sıfır değer içermemediği (LLCI=0,095, ULCI=0,201)

tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında test edilen “H1. Satın alınan konutun finansal avantajları, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi desteklenmiştir. Yani satın alınan konutun finansal avantajlara sahip olması satın alınan konuta duyulan memnuniyeti olumlu olarak etkilemektedir. Konutun finansal avantajları arttıkça ona duyulan memnuniyette artmaktadır. Finansal avantajların memnuniyete katkısı %14,8’dir ($\beta=0,148$). Yani bir birimlik memnuniyetin %14,8’i finansal avantajların etkisinden kaynaklanıyor denilebilir.

Tablo 58’de görüldüğü üzere araştırma kapsamında test edilen “H5. Konutun finansal avantajlarının satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolü vardır.” hipotezine ilişkin bulgular, istatiksel olarak anlamlı çıkmadığı ($p=0,110 > 0,05$ ve $LLCI=-0,096$, $ULCI=0,010$) için desteklenmemiştir. Gelir değişkeninin satın alınan konuta duyulan memnuniyete doğrudan etkisi olmasına rağmen ($p=0,000$; $LLCI=0,017$, $ULCI=0,123$) finansal avantajlar değişkeni ile birlikte (düzenleyici değişken olarak) istatiksel olarak bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamındaki farklı gelir düzeyine sahip tüketiciler için finansal avantajların, satın alınan konuta duyulan memnuniyet üzerindeki etki değişmemektedir.



Şekil 16. Finansal Avantajlar İçin Gelirin Düzenleyici Etkisi

Şekil 16’da konutun finansal avantajlarının satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolüne ilişkin elde edilen bulguların görsel gösterimi verilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin gelir düzeyleri üç farklı gruba ayrılmıştır (düşük, orta ve yüksek) olup Tablo 52’de elde edilen bulgular ve şekilde görüldüğü üzere finansal avantajların, satın alınan konuta duyulan memnuniyet üzerindeki etkisi, gelir düzeylerine göre değişmemektedir. Yani finansal avantajların satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisi tüketiciler farklı gelir düzeyine sahip olsada aynı düzeyde olup düzenleyici bir rolü bulunmamaktadır.

Tablo 48. Konut Özellikleri ve Gelirin Satın Alınan Konuta Duyulan Memnuniyete Etkisi

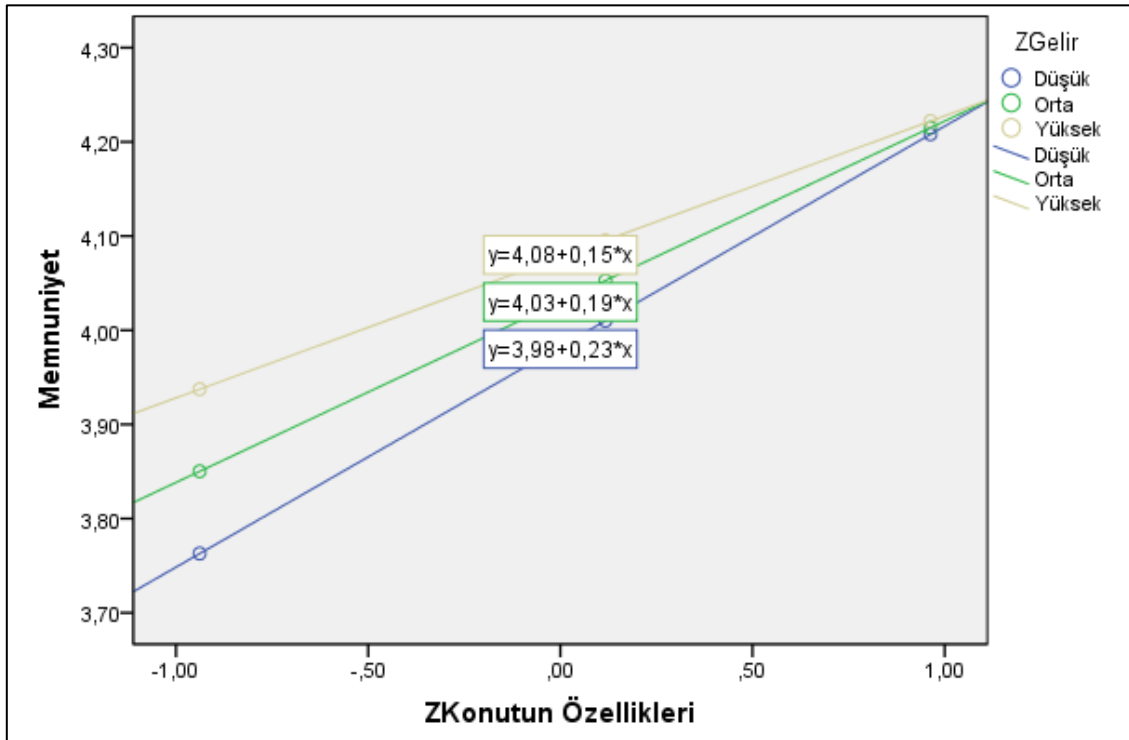
Değişkenler	β	S.H.	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,021	0,026	0,000	3,970	4,073
Konutun Özellikleri (X)	0,199	0,026	0,000	0,148	0,251
Gelir (W)	0,046	0,026	0,077	0,005	0,098
Etkileşimli Etki (X*W)	-0,041	0,024	0,096	-0,089	0,007
Model Özeti	R²=0,128	F=22,198	p=0,000		
Etkileşimli Etki (X*W)	-0,041	0,024	0,096	-0,089	0,007
Model Özeti	R²=0,005	F=2,770	p=0,096		

β =Standardize edilmemiş beta katsayısı, S.H=Standart Hata, p=Anlamlılık, LLCI=Alt güven aralığı, ULCI=Üst Güven aralığı

Tablo 59’da konutun özelliklerinin satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisi ve bu etkileşimde gelir değişkeninin düzenleyici rolü analiz edilmiştir. Model genel olarak anlamlıdır (F=22,198, p=0.00) ve değişkenlerin bağımlı değişkeni (memnuniyeti) açıklama oranı, % 12 olarak (R²=0,128) düşük bir düzeyde gerçekleşmiştir. Tabloda görüldüğü üzere konutun özellikleri, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Zira konutun özelliklerinin memnuniyete etkisine ilişkin anlamlılık düzeyi, % 5’ten küçüktür (p=0,000) ve güven aralıklarının da sıfır değer içermemediği (LLCI=0,148, ULCI=0,251) tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında test edilen “H2. Konut özellikleri, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi desteklenmiştir. Yani satın alınan konutun özellikleri satın alınan konuta duyulan memnuniyeti olumlu olarak etkilemektedir. Konutun özellikleri arttıkça ona duyulan memnuniyette artmaktadır. Konutun özelliklerinin memnuniyete katkısı %19,9’dur (β =0,199). Yani bir birimlik memnuniyetin %19,9’u konut özelliklerinin etkisinden kaynaklanıyor denilebilir.

Tablo 52’de görüldüğü üzere araştırma kapsamında test edilen “H6. Satın alınan konutun özelliklerinin satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin

düzenleyicilik rolü vardır.” hipotezine ilişkin bulgular, istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı ($p=0,096 > 0,05$ ve $LLCI=-0,089$, $ULCI=0,007$) için desteklenmemiştir. Gelir değişkeninin satın alınan konuta duyulan memnuniyete doğrudan etkisi olmasına rağmen ($p=0,000$; $LLCI=0,017$, $ULCI=0,123$) konutun özellikleri değişkeni ile birlikte (düzenleyici değişken olarak) istatistiksel olarak bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamındaki farklı gelir düzeyine sahip tüketiciler için konut özellikleri, satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisini değiştirmemektedir.



Şekil 17. Konut Özellikleri İçin Gelirin Düzenleyici Etkisi

Şekil 17’de konutun özelliklerinin satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolüne ilişkin elde edilen bulguların görsel gösterimi verilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin gelir düzeyleri üç farklı gruba ayrılmış (düşük, orta ve yüksek) olup Tablo 52’de elde edilen bulgular ve şekilde görüldüğü üzere konut özelliklerinin, satın alınan konuta duyulan memnuniyet üzerindeki etkisi, gelir düzeylerine göre değişmemektedir. Yani tüketiciler farklı gelir düzeyine sahip olsada konutun özelliklerinin satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisi aynı düzeydedir, gelir değişkeninin düzenleyici bir rolü bulunmamaktadır.

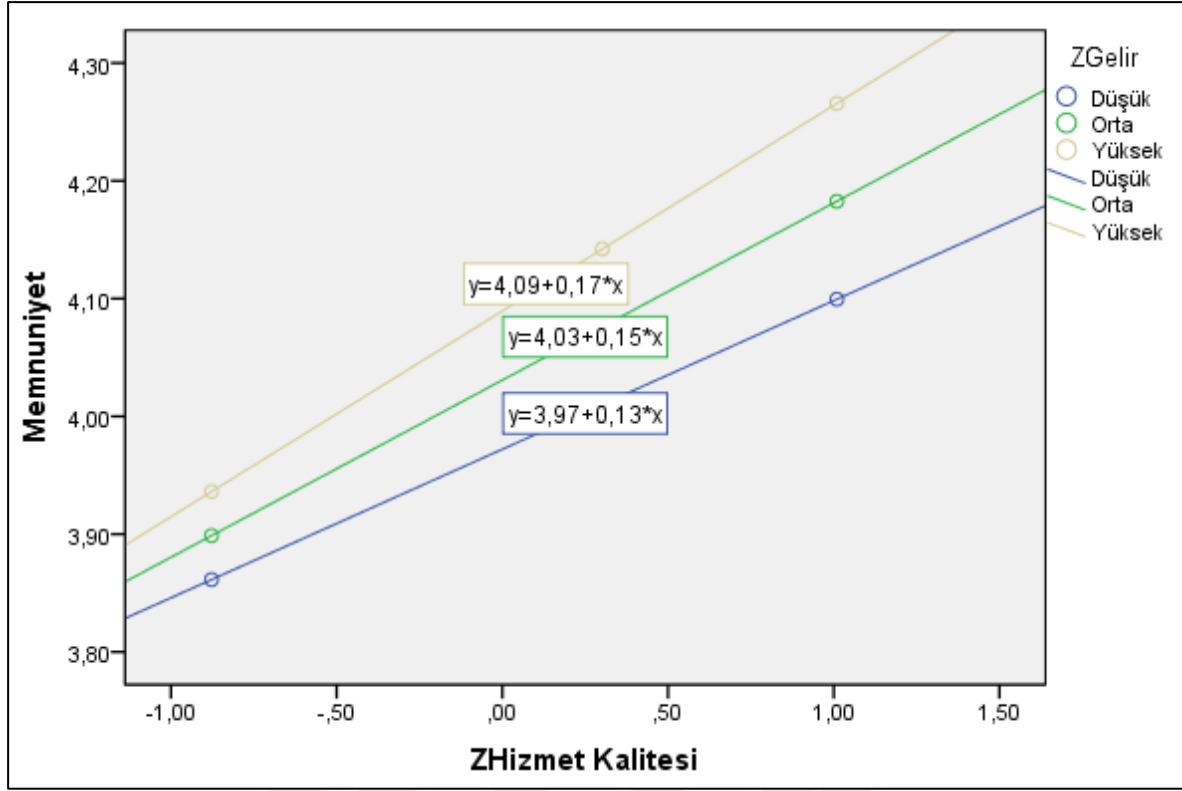
Tablo 60. Hizmet Kalitesi ve Gelirin Satın Alınan Konuta Duyulan Memnuniyete Etkisi

Değişkenler	β	S.H.	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,020	0,027	0,000	3,967	4,073
Hizmet Kalitesi (X)	0,146	0,027	0,000	0,093	0,199
Gelir (W)	0,057	0,027	0,035	0,004	0,110
Etkileşimli Etki (X*W)	0,024	0,029	0,419	-0,034	0,081
Model Özeti	R²=0,071	F=11,568	p=0,000		
Etkileşimli Etki (X*W)	0,024	0,029	0,419	-0,034	0,081
Model Özeti	R²=0,013	F=0,655	p=0,419		

β =Standardize edilmemiş beta katsayıları, S.H=Standart Hata, p=Anlamlılık, LLCI=Alt güven aralığı, ULCI=Üst Güven aralığı

Tablo 60’da hizmet kalitesinin satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisi ve bu etkileşimde gelir değişkeninin düzenleyici rolü analiz edilmiştir. Model genel olarak anlamlıdır ($F=11,568$, $p=0,00$) ve değişkenlerin bağımlı değişkeni (memnuniyeti) açıklama oranı, % 7 olarak ($R^2=0,071$) düşük bir düzeyde gerçekleşmiştir. Tabloda görüldüğü üzere hizmet kalitesi, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Zira hizmet kalitesinin memnuniyete etkisine ilişkin anlamlılık düzeyi, % 5’ten küçüktür ($p=0,000$) ve güven aralıklarının da sıfır değer içermemediği ($LLCI=0,148$, $ULCI=0,251$) tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında test edilen “H3. Hizmet kalitesi, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi desteklenmiştir. Yani hizmet kalitesinin satın alınan konuta duyulan memnuniyeti olumlu olarak etkilemektedir. Hizmet kalitesi arttıkça ona duyulan memnuniyette artmaktadır. Hizmet kalitesinin memnuniyete katkısı % 14,6’dır ($\beta=0,146$). Yani bir birimlik memnuniyetin %14,6’sı hizmet kalitesinin etkisinden kaynaklanıyor denilebilir.

Tablo 60’da görüldüğü üzere araştırma kapsamında test edilen “H7. Hizmet kalitesinin satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolü vardır.” hipotezine ilişkin bulgular, istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı ($p=0,4196 > 0,05$ ve $LLCI=-0,034$, $ULCI=0,081$) için desteklenmemiştir. Gelir değişkeninin satın alınan konuta duyulan memnuniyete doğrudan etkisi olmasına rağmen ($p=0,035$; $LLCI=0,004$, $ULCI=0,110$) hizmet kalitesi değişkeni ile birlikte (düzenleyici değişken olarak) istatistiksel olarak bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamındaki farklı gelir düzeyine sahip tüketiciler için hizmet kalitesinin, satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisini değiştirmemektedir.



Şekil 18. Hizmet Kalitesi İçin Gelirin Düzenleyici Etkisi

Şekil 18’de hizmet kalitesinin satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolüne ilişkin elde edilen bulguların görsel gösterimi verilmiştir. Araştırmada, tüketicilerin gelirleri üç farklı gruba ayrılmış (düşük, orta ve yüksek gelir düzeyi) olup Tablo 52’de elde edilen bulgular ve şekilde görüldüğü üzere hizmet kalitesinin, satın alınan konuta duyulan memnuniyet üzerindeki etkisi, gelir düzeylerine göre değişmemektedir. Yani tüketiciler farklı gelir düzeyine sahip olsada algılanan hizmet kalitesinin satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisi aynı düzeydedir, gelir değişkeninin düzenleyici bir rolü bulunmamaktadır

Tablo 61. Yakın Çevre Görüşü ve Gelirin Satın Alınan Konuta Duyulan Memnuniyete Etkisi

Değişkenler	β	S.H.	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,014	0,027	0,000	3,960	4,067
Yakın Çevre Görüşü (X)	0,112	0,027	0,000	0,058	0,166
Gelir (W)	0,065	0,027	0,017	0,012	0,119
Etkileşimli Etki (X*W)	-0,059	0,027	0,027	-0,112	-0,068
Model Özeti	R²=0,053	F=8,472	p=0,000		
Etkileşimli Etki (X*W)	-0,059	0,027	0,027	-0,112	-0,068
Model Özeti	R²=0,010	F=4,923	p=0,027		

β =Standardize edilmemiş beta katsayıları, S.H=Standart Hata, p=Anlamlılık, LLCI=Alt güven aralığı, ULCI=Üst Güven aralığı

Tablo 61’de yakın çevre görüşünün satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisi ve bu etkileşimde gelir değişkeninin düzenleyici rolü analiz edilmiştir. Model genel olarak anlamlıdır ($F=8,472$, $p=0,00$) ve değişkenlerin bağımlı değişkeni (memnuniyeti) açıklama oranı, % 5 olarak ($R^2=0,053$) düşük bir düzeyde gerçekleşmiştir. Tabloda görüldüğü üzere yakın çevre görüşü, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Zira yakın çevre görüşünün memnuniyete etkisine ilişkin anlamlılık düzeyi % 5’ten küçüktür ($p=0,000$) ve güven aralıklarının da sıfır değer içermemediği ($LLCI=0,058$, $ULCI=0,166$) tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında test edilen “H4. Yakın çevre görüşü, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi desteklenmiştir. Yani yakın çevre görüşü, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti olumlu olarak etkilemektedir. Yakın çevre görüşünün memnuniyete katkısı % 11,2’dir ($\beta=0,112$). Yani bir birimlik memnuniyetin %11,2’si yakın çevre görüşünün etkisinden kaynaklanıyor denilebilir.

Tablo 61’de görüldüğü üzere araştırma kapsamında test edilen “H8. Yakın çevre görüşünün satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolü vardır.” hipotezine ilişkin bulgular, istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,027$ ve $LLCI=-0,112$, $ULCI=-0,068$) çıktığı için desteklenmiştir. Gelir değişkeninin satın alınan konuta duyulan memnuniyete dolaylı etkisi (yakın çevre görüşü üzerinden) etkisi % 1 ($R^2=0,010$) düzeyinde (olmasına negatif bir etkisi vardır. Yakın çevre görüşünün satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisi pozitif ($\beta=0,112$) iken gelir değişkeni ile birlikte (Etkileşimli Etki $X*W$) etkisi negatife ($\beta=-0,059$) dönüşmektedir. Gelir düzeyi arttıkça satın alınan konuta duyulan memnuniyet azalmaktadır. Gelirin, yakın çevre görüşü üzerinden memnuniyete etkisinde düzenleyici bir rolü bulunmaktadır.

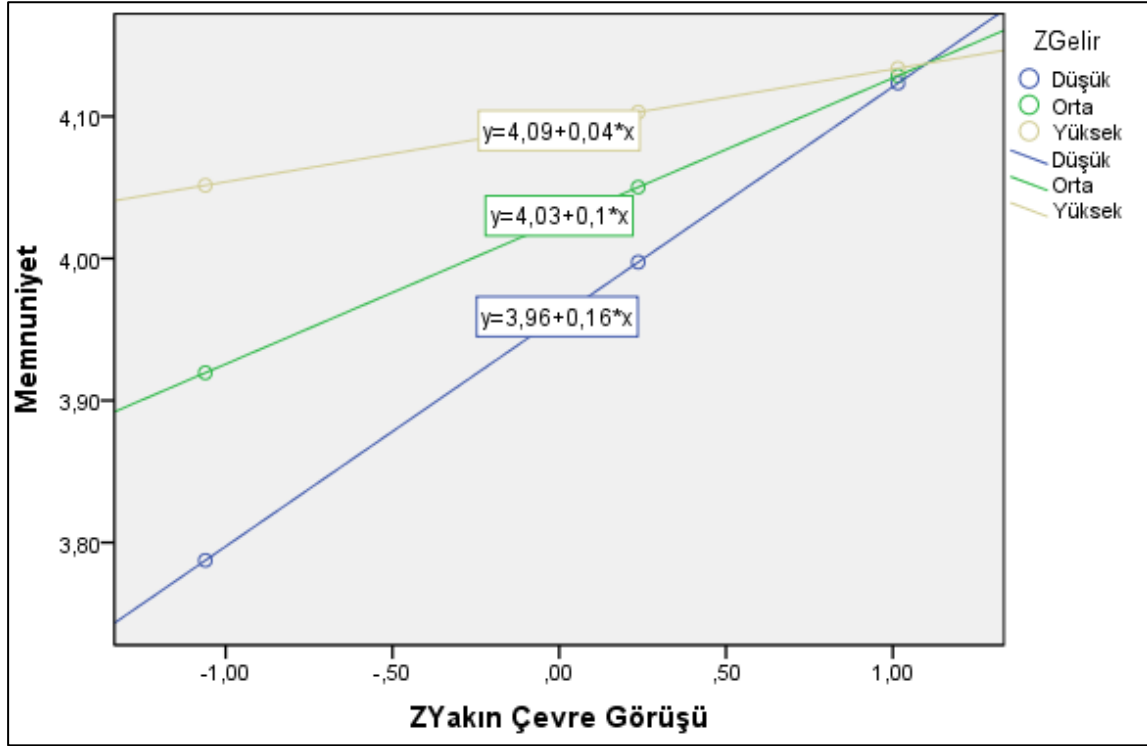
Tablo 49. Gelir Gruplarına Göre Gelirin Düzenleyici Etkisi

Gelir Düzeyleri	β	S.H.	p	LLCI	ULCI
Düşük	0,162	0,036	0,000	0,091	0,232
Orta	0,101	0,028	0,003	0,046	0,155
Yüksek	0,039	0,042	0,345	-0,043	0,122

β =Standardize edilmemiş beta katsayıları, S.H=Standart Hata, p=Anlamlılık, LLCI=Alt güven aralığı, ULCI=Üst Güven aralığı

Tablo 62’de görüldüğü üzere yakın çevre görüşünün satın alınan konuta duyulan memnuniyette gelirin düzeyleyici etkisi, düşük gelir ($p=0,000$) ve orta gelir düzeyindeki ($p=0,003$) tüketicilerde olduğu tespit edilmiştir. Yani düşük ve orta gelir düzeyine sahip

tüketiciler için yakın çevre görüşünün, satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisi negatif dönüşmektedir. Bu düzenleyicilik etkisi, düşük gelir grubundaki tüketicilerde ($\beta=0,162$) orta gelir grubundaki tüketicilerde ($\beta=0,101$) daha fazladır. Diğer taraftan yüksek gelir grubundaki tüketiciler için yakın çevre görüşünün satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde düzenleyici bir rolü anlamlı ($p=0,345$ ve $LLCI=-0,043$, $ULCI=0,122$) bulunmamaktadır.



Şekil 19. Yakın Çevre Görüşü İçin Gelirin Düzenleyici Etkisi

Şekil 19’de yakın çevre görüşünün satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolüne ilişkin elde edilen bulguların görsel gösterimi verilmiştir. Tablo 61 ve Tablo 62’de elde edilen bulgular ve Şekil 19’da görüldüğü üzere yakın çevre görüşünün, satın alınan konuta duyulan memnuniyet üzerindeki etkisi, düşük ve orta gelir düzeylerine göre değişmekte fakat yüksek gelir düzeylerine göre değişmemektedir. Dolayısıyla yakın çevre görüşünün satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde gelir değişkeninin düzenleyici bir rolü vardır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada genel olarak satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki eden faktörlerden; konut özellikleri, hizmet kalitesi, yakın çevre görüşü ve finansal avantajların etki düzeylerini ortaya çıkarmak ve bu etkileşimde gelir düzeyinin bir düzenleyici rolünün bulunup bulunmadığı ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde; çalışmanın amacı, problem cümlesi, önemi, literatür incelemesi sonucu hipotezlerin geliştirilmesi ve çalışma kapsamında kullanılan kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümde, araştırma konusu ile alakalı yapılan literatür taraması verilmiştir. Bu bölümde çalışma konusu ile ilgili kavramlar açıklandıktan sonra çalışma konusu ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde, çalışmada kullanılan materyal ve yöntemi açıklanmış ve akabinde çalışmada kullanılan ölçeğin geliştirme süreci verilmiştir. Dördüncü bölümde, elde edilen verilerin analizlerine ilişkin bulguları sunulmuştur. Araştırmanın beşinci bölümü olan bu bölümünde ise elde edilen bulgular çerçevesinde sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Bu kapsamda Adıyaman ilinde 2013-2018 tarihleri arasında konut satın alan tüketiciler üzerinde Aralık 2018 ile Haziran 2019 tarihleri arasında anket tekniği kullanılarak elde edilen 450 verinin analizlerine ilişkin sonuçlar aşağıda sırası ile verilmiştir.

Araştırmada satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki eden konut özelliklerine ait faktörler; içsel özellikler, dışsal özellikler ve çevreye yönelik özellikler olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Konut özelliklerine ait bu faktörlerden içsel özellikler; dört farklı yönüyle (estetik, özel yaşam alanı, evin temel unsurları ve genel alanın genişliği) ele alınmıştır. Araştırmada katılımcılar genel olarak konutun içsel özelliklerinin bütün boyutlarına yüksek katılım görüşü beyan etmiştir. Konutun içsel özellikleri alt boyutlarından olan estetik boyutunun önermelerinden “mutfak dolabı ve vestiyerin estetik oluşu”, özel yaşam alanı boyutunun önermelerinden “mutfağın büyüklüğü”, evin temel unsurları boyutu önermelerinden “konutun doğalgazlı olması”, genel alanın genişliği boyutu önermelerinden “konutun güneş alan bir konumda yer alması konutu satın almamda önemli bir unsurdu” önermeleri en yüksek katılımın beyan edildiği önermeler olduğu tespit edilmiştir. Konut özelliklerine ait içsel faktörlerden evin temel unsurları, katılımcıların satın alınan konuta duyulan memnuniyetine etki eden en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki eden faktörlerden konut özelliklerine ait alt boyutlardan konutun dışsal

özellikleri; “Güvenlik Boyutu” ve “Mimari Yapı” olmak üzere iki boyutta ele alınmış ve katılımcıların bu önermelere katılım düzeylerinin yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Bu önermeler içerisinde konutun güvenlik boyutuna ait “Binanın yangın merdivenine sahip olması”, mimari boyutuna ait önermelerinden “Binanın geniş otopark alanına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.” önermesinde en yüksek katılımın beyan edildiği önerme olduğu görülmüştür. Araştırmada satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki eden faktörlerden konut özelliklerine ait alt boyutlardan çevreye yönelik özellikleri dikkate almaya yönelik önermelere katılım düzeylerinin yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Çevreye yönelik özelliklere ait önermeler arasında “Binanın yan binaya olan yeterli uzaklığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.” önermesinin en yüksek katılımın beyan edildiği önerme olduğu görülürken, en düşük katılımın oranın beyan edildiği önermenin ise “Binanın sağlık kuruluşlarına olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.” olduğu görülmüştür. Araştırmada elde edilen bulgular literatür bölümünde yer alan bu alanda yapılmış benzer çalışmaların (Wang ve Li (2006), Spectic vd. (2005), Nurdini ve Harun (2010), Al-Momani (2000-2003), Hofman ve Halman (2006), Tobica ve Stroh (2001)) bulgularıyla ve daha önce konut satın almış tüketiciler üzerine yapılan diğer araştırmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Söz konusu araştırmalar sonucunda; Güremen (2011) konutun sunmuş olduğu mekânsal genişlik kullanıcılarının satın almış oldukları konuttan memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu; Schwirian (1993) konutun yaşam alanının yeterliliği ve iç mimari yapısının oturulan konuttan memnuniyeti üzerinde önemli derecede pozitif bir etkiye sahip olduğu; Tobica ve Stroh (2001) tarafından araştırmada oda sayısı ve büyüklüğü memnuniyeti etkileyen faktörlerden biri olduğu; Tosun ve Fırat (2012) konutun yeterli güvenliğe sahip olması, geniş mutfak, geniş salon ve manzara konuttan memnuniyetine etki ettiği; Memiş (2018) konutun otopark ve yeterli güvenliğe sahip olmasının memnuniyetine etki ettiği; Karagülle (2009) konutların gün boyunca yeterli güneş ve gün ışığından yararlanabilmesi konut sahiplerinin yaşamış oldukları konuttan memnuniyetine etki ettiği; Güremen (2016) konut kalitesi, iç mimarisi, estetiği, mekânsal büyüklük, toplu taşıma ağlarına yakınlığı ve güvenlik gibi unsurların konuttan memnuniyet üzerinde pozitif etkide bulunduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Araştırma kapsamında satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki eden faktörlerden finansal avantajları algılama düzeyine yönelik önermelere katılım düzeylerinin yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Finansal avantajlardan “Konutun fiyatı konut satın almamda önemli bir unsurdur.” önermesine en yüksek katılımın olduğu görülürken, en düşük katılımın oranın olduğu önermenin ise “Eminevim ve birevim gibi finansal şirketlerin varlığı konut satın

almamda etkendi.” olduğu görülmüştür. Çalışmada elde edilen bulgular Memiş (2018) tarafından yapılmış olan, satın alınması düşünülen konutun finansal avantajları ve fiyat uygunluğu onların konut satın alma sonrası memnuniyetlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit ettiği çalışma ile Kılıç ve Özer (2016) yapmış olduğu konutun finansal avantajlarının müşterilerin satın alma sonrası memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediğini tespit ettiği çalışmalar ile paraleldir. Birçok tüketici, konut fiyatlarının yüksekliğinden dolayı, konut satın alma faaliyetini hayatları boyunca belki tek bir sefer yaptığı için düşünerek karar vermek zorundadır. Çünkü konutlar; bir çok tüketim ürününe göre fiyatı yüksek, riskli ve diğer tüketim unsurlarına göre daha nadir alış-veriş yapılan bir faaliyettir. Tüketiciler içinde bulundukları demografik duruma göre bu düşünme süreci içerisinde satın alma davranış biçimlerinden; karmaşık satın alma davranış biçimi, uyumsuzluk-azaltan satın alma davranış biçimi, alışılmış satın alma davranış biçimi veya çeşitlilik-arayan satın alma davranış biçiminden birini veya birkaçını birlikte sergileyerek konut satın almak için çaba gösterilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 151, Kardes vd. 2010: 185; Panda, 2008: 188). Bu sürecin sonunda satın alma kararı verebilmek için tüketiciler çaba harcamak zorunda kalır. Konut satın alma sürecinde tüketicilerin kimisi için az çaba gerektiren rutin bir faaliyet olabilirken, kimi tüketiciler için de yoğun bir çaba gerektirmektedir. Genel olarak konutlar yüksek fiyata sahip diğer ürünlere göre nadir satılan, ilgi düzeyinin yüksek, çok dikkat edilerek üzerinde düşünülen lüks ürünler olduğundan dolayı tüketicilerinin satın alma karar sürecinde sonradan pişman olmamak için çok dikkatli davranarak karar vermelidir.

Katılımcıların konut satın alma sürecinde algılanan hizmet kalitesinin konut satın almadaki önemine yönelik önermelere katılım düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Konut satın alma sürecinde algılanan hizmet kalitesine yönelik önermeler arasında; “Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının nazik olması konutu satın almamda önemli bir unsurdu.” önermesinin en yüksek katılımın beyan edildiği önerme olduğu görülürken, en düşük katılımın oranının beyan edildiği önermenin “Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının satış sonrasında ilgi göstermesi konutu satın almamda önemli bir unsurdu.” olduğu görülmüştür. Daha önce yapılan ilgili araştırmalar ile benzer bulgulara ulaşılmıştır. Mutuku (2019) Kenya için yapmış olduğu araştırmada algılanan hizmet kalitesi tüketici memnuniyetini büyük ölçüde etkilediğini tespit etmiştir. Atterhöög (2005); Forsythe (2008); Nahmens ve Ikuma (2009); Ali ve Suciana (2019) tarafından yapılan benzer çalışmalarda konut satın alıcılar hizmet algısını daha geniş kapsamda ele alarak konut sağlayıcılarının daha iyi kalitede hizmet sunmaları gerektiği bulgusuna ulaşmışlardır.

Katılımcıların konut satın alma kararını etkileyen yakın çevre görüşlerine ilişkin algılama düzeyine ölçmek için sunulmuş olan önermelere katılım düzeyi, ortalamanın biraz üstünde etkilendiği tespit edilmiştir. Katılımcıların konut satın alma kararını etkileyen yakın çevre yönelik önermeler arasında “Arkadaşlarımla görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.” önermesinin en yüksek katılımın beyan edildiği önerme olduğu görülürken, en düşük katılımın oranın beyan edildiği önermenin “Akrabalarımla görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.” olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular Sangkakoon vd., (2014) Tayland’da yapmış oldukları araştırmada konut satın alanların, satın alma kararı verirken; aile, arkadaş ve akraba gibi referans gruplarından etkilendiklerini, Koklic ve Vida (2009) yapmış oldukları çalışmada, konut satın alma karar sürecinde; bireylerin mevcut yaşam tarzları, ihtiyaç ve beklentilerinin belirleyici, çevreden edindikleri bilgi ve duygular ise etkileyici olduğunu tesbit ettiği (Akt. Baytan, 2019: 71-72) bulgularıyla örtüşmektedir.

Araştırmada satın alınan konuta duyulan memnuniyet; “Çevresel Memnuniyet” ve “Genel Memnuniyet” olmak üzere iki alt boyutta ele alınmış olup katılımcıların satın almış oldukları konutun çevresel memnuniyet boyutuna yönelik algı düzeyine ilişkin önermelerin yüksek bir skora sahip olduğu ve bu önermeler arasında “Aldığım konuttan memnunum.” önermesinin de en yüksek katılımın beyan edildiği önerme olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların satın almış oldukları konuttan genel memnuniyet alt boyutuna yönelik algı düzeyinin ise ortalamanın biraz üstünde olduğu tespit edilmiştir. Bu boyuta ait önermeler arasında “Aldığım konutun sosyo-kültürel çevresinden memnunum.” önermesinin en yüksek katılımın beyan edildiği önerme olduğu görülürken olduğu görülmüştür. Diğer taraftan satın alınan konuta duyulan memnuniyet düzeyine ilişkin genel ortalamanın ise yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Konuta duyulan memnuniyetin incelendiği araştırmalarda da komşuluk ilişkisi, sosyo-kültürel çevre, termal konfor ve yatırım yapmaya değer olması öne çıkan özelliklerden olmuştur (Kelleci, 2005).

Araştırma kapsamında test edilen hipotezlerden finansal avantajların satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisi ve bu etkileşimde gelir değişkeninin düzenleyici rolü analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda finansal avantajların, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamında satın alınan konutun finansal avantajlara sahip olması satın alınan konuta duyulan memnuniyeti olumlu olarak etkilediği ve konutun finansal avantajları arttıkça ona duyulan memnuniyette arttırdığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında test edilen hipotezlerden

konutun finansal avantajlarının satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolüne ilişkin bulgular, istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı için desteklenmemiştir. Araştırmada gelir değişkeninin satın alınan konuta duyulan memnuniyete doğrudan etkisi olmasına rağmen finansal avantajlar değişkeni ile birlikte (düzenleyici değişken olarak) istatistiksel olarak bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamındaki farklı gelir düzeyine sahip tüketiciler için finansal avantajların, satın alınan konuta duyulan memnuniyet üzerindeki etki değişmemektedir. Konut satın alma aşamasında finansal faktörlerin önemi ortaya koyan birçok çalışma (Chia vd., 2016; Mariadas, vd., 2019; Opoku ve Abdul-Muhmin, 2010) yapılmıştır. Ancak, yapılan bu araştırma ile ilgili doğrudan bir çalışmaya rastlanılmadığından dolayı bu önsavın test edilmiş olması literatüre olumlu katkı sağladığı düşünülmektedir.

Araştırmada konutun özelliklerinin satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisi ve bu etkileşimde gelir değişkeninin düzenleyici rolü analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda konutun özellikleri, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yani satın alınan konutun özellikleri satın alınan konuta duyulan memnuniyeti olumlu olarak etkilemektedir. Konutun özellikleri arttıkça ona duyulan memnuniyette artmaktadır. Araştırma kapsamında test edilen hipotezlerden satın alınan konutun özelliklerinin satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolüne ilişkin bulgular, istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı için desteklenmemiştir. Araştırma kapsamında gelir değişkeninin satın alınan konuta duyulan memnuniyete doğrudan etkisi olmasına rağmen, konutun özellikleri değişkeni ile birlikte (düzenleyici değişken olarak) analiz edildiğinde istatistiksel olarak bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamındaki farklı gelir düzeyine sahip tüketiciler için konut özellikleri, satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisini değiştirmemektedir. Yapılan literatür taramalarında, konutun finansal avantajları ile satın alınan konuttan duyulan memnuniyet arasındaki ilişkide gelirin düzenleyici rolüyle ilgili doğrudan bir çalışmaya rastlanmamasına rağmen elde edilen bulgular daha önce yapılmış çalışmaların bulguları ile çelişmiştir. Gülaydın (2004) yapmış olduğu çalışmada gelir düzeyi yüksek olan konut sahiplerinin konut içi düzenlemeleri yani değişimleri diledikleri gibi yapabildiklerini ve böylece oturmuş oldukları konuttan daha fazla memnuniyet duyduklarını, Huang vd. (2015) yılında yapmış oldukları çalışmada da gelir düzeyi yüksek olan bireylerin satın aldıkları konuttan daha fazla memnuniyet duyduklarını tespit etmişlerdir. Araştırma kapsamında yer alan

konut kullanıcılarının büyük çoğunluğunun aynı gelir grubuna mensup olması bu çelişkinin temel sebebi olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada hizmet kalitesinin satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisi ve bu etkileşimde gelir değişkeninin düzenleyici rolü analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda hizmet kalitesi, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yani hizmet kalitesinin satın alınan konuta duyulan memnuniyeti olumlu olarak etkilemektedir. Hizmet kalitesi arttıkça ona duyulan memnuniyette artmaktadır. Araştırma kapsamında test edilen hipotezlerden hizmet kalitesinin satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolüne ilişkin bulgular, istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı için desteklenmemiştir. Yine araştırmada gelir değişkeninin satın alınan konuta duyulan memnuniyete doğrudan etkisi olmasına rağmen hizmet kalitesi değişkeni ile birlikte (düzenleyici değişken olarak) analiz edildiğinde, istatistiksel olarak bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamındaki farklı gelir düzeyine sahip tüketiciler için hizmet kalitesinin, satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisini değiştirmemektedir. Tüketiciler farklı gelir düzeyine sahip olsa da algılanan hizmet kalitesinin satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisi aynı düzeydedir, gelir değişkeninin düzenleyici bir rolü bulunmamaktadır.

Araştırmada yakın çevre görüşünün satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisi ve bu etkileşimde gelir değişkeninin düzenleyici rolü analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda yakın çevre görüşü, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yani yakın çevre görüşü, satın alınan konuta duyulan memnuniyeti olumlu olarak etkilemektedir. Yine araştırma kapsamında test edilen yakın çevre görüşünün satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde, gelirin düzenleyicilik rolüne ilişkin bulgular, istatistiksel olarak anlamlı çıktığı için bu hipotez desteklenmiştir. Gelir değişkeninin satın alınan konuta duyulan memnuniyete dolaylı etkisinin (yakın çevre görüşü üzerinden), negatif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında yakın çevre görüşünün satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisi pozitif iken gelir değişkeni ile birlikte etkisi (etkileşimli etki), negatife dönüştüğü tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamındaki bulgulara göre gelir düzeyi arttıkça satın alınan konuta duyulan memnuniyet azalmaktadır. Dolayısıyla gelirin, yakın çevre görüşü üzerinden memnuniyete etkisinde düzenleyici bir rolü bulunmaktadır. Araştırma kapsamında yakın çevre görüşünün satın alınan konuta duyulan memnuniyette gelirin bu düzenleyici etkisi, düşük gelir ve orta gelir düzeyindeki tüketicilerde olduğu tespit edilmiştir. Yani düşük ve orta gelir düzeyine sahip tüketiciler için yakın çevre görüşünün, satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisi negatife

dönüşmektedir. Bu düzenleyicilik etki, düşük gelir grubundaki tüketicilerde, orta gelir grubundaki tüketicilerde daha fazladır. Diğer taraftan yüksek gelir grubundaki tüketiciler için yakın çevre görüşünün satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde düzenleyici bir rolü bulunmamaktadır. Konut özellikleri ile satın alınan konuttan duyulan memnuniyet arasındaki ilişkide gelirin düzenleyici rolüyle ilgili doğrudan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak, Memiş (2018); Erol (2011); (Akt. Şekeroğlu ve Öztop, 2020 bu yönüyle test edilen önsavın literatüre olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan çalışmalarda, aylık geliri artan bireylerin konut tercihinde fiyat ve ulaşım imkanlarına verdikleri önem azalma gösterdiği, gelir durumu arttıkça bireylerin konutun kalite ve çevre şartlarına daha duyarlı davrandıklarını, orta ve üst gelir grubunda bulunan kişilerin genelinde satın almış oldukları konuttan memnun olduğunu ve konutlarının ve çevresinin nitelik olarak daha kaliteli olduğunu düşündürmekte ve bu bireylerin konutlarını sosyal konumlarına ve aile yapılarına göre belirleme olanaklarının olduğunu tespit etmiştir (Memiş, 2018; Erol, 2011; Akt. Şekeroğlu ve Öztop, 2020: 600).

Özetlemek gerekirse, bu çalışmada 7 boyuttan oluşan ‘satın alınan konuttan duyulan memnuniyet ölçeği’ oluşturulmuş olup genel olarak satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki eden faktörlerden; konut özellikleri, hizmet kalitesi, yakın çevre görüşü ve finansal avantajların etki düzeylerini ortaya çıkarılmıştır ve bu etkileşimde gelir düzeyinin bir düzenleyici rolünün bulunup bulunmadığı ortaya çıkarılmıştır.

Konut satın almayı düşünen konut müşterilerinin konut satın almış diğer tüketicilerin satın almış oldukları konuttan memnuniyetine etki eden faktörleri referans alarak satın almayı düşündükleri konutlardan maksimum memnuniyete ulaşmak amacıyla hangi noktalara dikkat etmeleri gerektiği konusunda bu çalışma önemli bilgiler sunmaktadır.

Yapılan çalışmanın bulguları tüketicilerin bir ev tasarımının farklı unsurlarına nasıl öncelik verdiği hakkında birincil bilgiler sağlayarak, konut inşası sektöründe yer alanların bilgisine faydalı bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Konut üreticileri konut inşası projesi planlamalarında konutların mutfaklarının sahip olduğu alanın büyüklüğüne ve mutfak dolabı ve vestiyerin estetik oluşuna, konutun doğalgazlı olmasına, konutun güneş alan bir konumda yer almasına ve evin temel unsurlarına daha çok önem vermelidirler. Ayrıca, projede yer alacak konutların yangın merdivenine sahip olmasına ve geniş otopark alanına sahip olmasına da önem vermelidir. Son olarak, inşa edilecek binanın yan binaya olan yeterli bir uzaklıkta olmasına dikkat etmelidir.

Çalışmada elde edilen bulgular emlakçıların, konut yapımı üstlenen kişi ve firmaların alt, orta ve üst gelir grubuna mensup potansiyel konut tüketicilerinin konut taleplerini karşılama planlaması aşamasında tüketicilerin istek ve beklentileriyle uyumlu hizmetler sunmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, orta ve düşük gelir grubundaki tüketiciler için yakın çevre görüşünün satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde düzenleyici bir rolü anlamlı bulunduğunu ancak yüksek gelir grubundaki tüketiciler için yakın çevre görüşünün satın alınan konuta duyulan memnuniyete etkisinde düzenleyici bir rolü anlamlı bulunmadığını bulgularına konut tedarikçilerinin dikkat etmeleri faydalarına olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada uygulanan ölçeğin farklı kültürlerde farklı örneklem gruplarına uygulanması sonucunda elde edilen bulgular literatüre olan katkısını güçlendireceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adriaanse, C. (2007). Measuring residential satisfaction: A residential environmental satisfaction scale, *Journal of Housing and the Built Environment*, 22(3), 287-304
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde Spss Uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Ali, M, M. and Suciana, A. (2019). The Influencee of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision, *International Journal of Business Marketing and Management* 4(8), 2456-4559
- Alonso, F. (2002). The Benefits Of Building Barrier Free:A Contingent Valuation Of Accessibility As An Attribute Of Housing. *European Journal Of Housing Policy* 2(1), 25–44
- Alpar, R. (2012). *Spor Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik – Güvenirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R.(2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemler. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 02, 1-17
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alvis, S. S. (2007). *The Complete Guide To Purchasing A Condo, Townhouse, Or Apartment: What Smart Investors Need To Know-Explained Simply: What Smart Investors Need To Know - Simply Explained*. USA: Atlantic Publishing Group.
- Amaturo, E., Costagliola, S., and Ragone, G. (1987). Furnishing and status attributes: A sociological study of the living room. *Environment and Behavior*, 19(2), 228–249
- Anitsal, I. and Flint, D. J. (2006). Exploring Customers' Perceptions İn Creating And Delivering Value. *Services Marketing Quarterly*, 27(1), 57-72,
- Arıkan, R. (2013). *Anketler ve Anket Soruları*. İstanbul:Nobel Akademik Yayıncılık.
- 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/learnvest/2013/03/06/the-7-top-home-buying-mistakes-you-should-avoid/#7b8fe785562b>), 10 Ocak 2017'de erişildi.
- Ataberk, E. (2007), *Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Atterhög, M. (2005). Increased Competition in the Swedish Housing Market and Its Effect on Rents and Quality of Housing Services for Households. *Housing, Theory and Society*, 22(1), 32-49.
- Avcıoğlu, G. Ş. (2011). *Küresel Bilgi Teknolojileri Ve Toplumsal Değerler*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Aytop, Y. ve Akbay, C. (2018). Maraş Biberi Üretim Memnuniyetinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(5), 725-737.
- Bathgate, I. K., Gbadamosi, A. and Nwanko, S. (2013). *Principles Of Marketing :A Value Based Aproach*. Hampshire: Palgrave Macmillan
- Baytan, N. (2019), *Konut Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler: Çanakkale Örneği*. Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi , İstanbul.
- Beamish, O.J., Goss, R. C., and Emmel, J. (2001). Lifestyle Influences On Housing Preferences. *Housing And Society Journal*, Vol.28, No,1-2
- Bevans, R. N. (2009). *Real Estate And Property Law For Paralegals* (2nd Ed.) USA: Aspen Publisher.
- Bin, O. (2004). A Prediction Comparison Of Housing Sales Prices By Parametric Versus Semi-Parametric Regressions. *Journal Of Housing Economics*, 13, 68-84
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.
- Bulgan, U., & Gürdal, G. (2005). Hizmet kalitesi ölçülebilir mi?. ÜNAK'05: Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgü, E., Karadeniz, G., ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Can, H., Azizoğlu, Ö. A., ve Aydın, E. M. (2011). *Organizasyon ve Yönetim* (8.Ed.), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cant, M.C., Strydom, J.W. Jooste, C.J., and Plessis P.J. (2009). *Marketing Management* (5th Ed.). Cape Town: Juta & Co Ltd.
- Cant, Mc. and Heerden, C. V. (2008). *Personal Selling*. Cape Town: Juta Academic.
- Chia, J., Harun, A., Kassim, M. A. W., Martin, D., and Kepal, N. (2016). Understanding Factors that Influence House Purchase Intention among Consumer in Kota Kinabalu: An Application of Buyer Behavior Model Theory. *Journal of Technology Management & Business*, 03(02), 2289-7224.
- Chiang, T. L and Cheng, S. H., and Yang, M. C., (2003). Patient satisfaction with and recommendation of a hospital: Effects of interpersonal and technical aspects of hospital care. *International Journal for Quality in Health Care*, 15(4), 345-355
- Chiu, R L. H. (2006), Socio-Cultural Sustainability Of Housing: Aconceptual Exploration, *Housing, Theory And Society*, 21(2), 65-76
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (4rd Ed.). California: Sage Publications.
- Çilesiz, E. ve Selçuk, G. N. (2018). Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 42-78.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss Ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Danko, William D. and Charles M. Schaninger (1990). Attitudinal and Leisure Activity Differences Across Modernized Household Life Cycle Categories, in M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. W. Pollay (eds.). *Advances in Consumer Research*, 17, 886-894.
- Değirmenci, B. ve Durmaz, Y. (2020). Tüketicilerin Marka Memnuniyeti Ve Marka Bağımlılığı İlişkisinde Cinsiyet Ve Gelirin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 266-298. DOI Numarası: <https://doi.org/10.14520/adyusbd.572103>.
- Devellis, R.F. (2014). *Ölçek Geliştirme: Kurum Ve Uygulamalar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Doole, I. and Lowe, R. (2008). *International Marketing Strategy: Analysis, Development, Implementation*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Drost, E. A. (2011). Validity and Reliability in Social Science Research. *International Perspectives on Higher Education Research*, 38(1):105-124.
- Drucker, P. F. (1990). Lessons for successful nonprofit governance. *Nonprofit management and leadership*, 1(1), 7-14.
- Drucker, P. F. (2011), *Managing The Non-Profit Organization*. New York: Routledge Publishing
- Duman, T. ve Yağcı, M. İ. (2006), Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması : Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2) , 218-238
- Duman, T. ve Yağcı, M.İ. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 33, 87-116.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.
- Emhan, A. ve Bez, Y. (2010), Bir üniversite hastanesine başvuran hastaların memnuniyet düzeyleri. *Dicle Tıp Dergisi*, 37()3, 241-247.
- Erdoğan, M. Y. (2006). Yaratıcılık İle Öğretmen Davranışları Ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkiler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(17), 95-106.
- Erkan, B ve Yurdakul, D (2019). Gayrimenkul Pazarlamasında Web Sitesi Hizmet Kalitesi Unsurlarının Tüketici Memnuniyetine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1757-1768
- Erol, Y.Ş. (2011). *Dışa Kapalı Sitelerde Mimariye Dayalı Yaşam Kalitesinin İrdelenmesi*. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon
- Erten, B. D. (2008). Kentleşme Sürecinde Konut Olgusunun Geçirdiği Değişimler Çerçevesinde Yukarı Değirmendere- Çarsı İçi Mahallesi Örneği. *Magaron Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Edergisi*, 3(1), 1-15.
- Ferrell, O. C. and Hartline, M. (2014). *Marketing Strategy; Text And Cases* (6th Ed.). USA: South-Western Cengage Learning.

- Forsythe, P. (2008). Modelling customer perceived service quality in housing construction. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 15(5), 485-496.
- Forsythe, P. J. (2007). A Conceptual Framework For Studying Customer Satisfaction in Residential Construction. *Construction Management And Economics*. 25, 171–182
- Freud, S., & Freud, E. L. (1992). *Letters of Sigmund Freud*. Courier Corporation.
- George, D. Ve Mallery, P.(2010). *Spss For Windows, Step By Step: A Simple Guide And Reference*. Boston, Ma: Allynand Bacon.
- Ghauri, P. N. & Gronhaug, K. (2005). *Research Methods In Business Studies: A Practical Guide* (3rd Ed.), Harlow: Pearson Education Limited- Financial Times.
- Gitman, J. L., Joehnk, M. D. and Billingsley R. S. (2014). *Personal Financial Planing* (13th Ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- Giuhano, G. and Small, K. A. (1993). Is The Journey To Work Explained By Urban Structure? *Urban Studies*, 30(89), 1485-1500
- Glaser, R. G. and Traynor, M. R. (2014). *Strategic Practice Management: Business And Procedural Considerations* (2nd Ed.). USA: Plural Publishing
- Griffin, R., and Moorhead, G. (2012). *Organizational Behaviour: Managing People And Organization* (10th Ed.). USA: South-Western Publishing
- Grönroos, C. and Gummerus, J. (2014) The Service Revolution And Its Marketing İmplications: Service Logic Vs Service-Dominant Logic. *Managing Service Quality*. 24 (3), 206 – 229
- Guiltinan, J.P and Paul, G.W. and Madden, T.J. (1997). *Marketing Management Strategies and Programs*, New York: The Mc Graw-Hill Companies Inc.
- Gülaydın, D. (2004). *Konutta Memnuniyet ve Tasarım İlişkisi Açısından Çekirdek Konutlarda Esneklik Araştırması*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri; Felsefe- Yöntem- Analiz* (2. Ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Güremen, L., (2011). Müstakil Villa Tipi Konutların Kullanıcı Memnuniyetini Belirleyen Özellikleri: Niğde Kenti Özelinde Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 1306-3111.

- Habiboğlu, Ö. ve Özhan, Ş., ve Akkaya, D. T. (2019). Demografik Değişkenler Açısından Özel Marka Kullanma Eğilimini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma,. 2nd International Congress On New Horizons In Education And Social Sciences (ICES-2019) Proceedings, 102-108
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (1th. Ed.). New York: The Guilford Press.
- Haywood, J. (1988). A Conceptual Model Of Service Quality. *International Journal Of Operations & Production Management*, 8(6), 9-29.
- Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees (Vol. 65). Boston: Harvard Business Review.
- Hofman, E. and Halman, J. I. (2006), Variation in Housing Design: Identifying Customer Preferences. *Housing Studies* 21(6): 931-945
- Huang, Z., Du, X. and Yu, X. (2015). Home Ownership And Residential Satisfaction: Evidence From Hangzhou, China. *Habitat International*, 49, 74-83.
- In'nami, Y., and Koizumi, R. (2013). Structural Equation Modeling in Educational Research. In: Khine, M.S. (eds) *Application of Structural Equation Modeling in Educational Research and Practice. Contemporary Approaches to Research in Learning Innovations*. Rotterdam: Sense Publishers.
- İçli, G.E. (2015). *Konut Pazarlaması* (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık
- İlhan, M., ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 5(2), 26-42.
- İman, M. H. A. (2006). *Basic Aspect Of Property Market Research*. Malaysia: Universiti Teknologi Malaysia
- Jabareen, Y. (2005). Culture And Housing Preferences İn A Developing City, *Environment And Behavior*, 37(1), 134-146
- Jamal, A, A. and Hyasat, A. S. (2016). Residential Satisfaction With Low Income Housing In Jordan : Salt City As A Case Study. *Jordan Journal Of Economic Sciences*, 3(1),
- Julius, C., Amran, H., Wahid, M. K. A., David, M. and Noreina, K. (2016). Understanding Factors That Influence House Purchase Intention Among Consumers in Kota Kınabalu:

- An Application of Buyer Behavior Model Theory. *Journal of Technology Management and Business*, 3(2), 94-110.
- Kalaycı, Ş. (2006). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.
- Karagülle, C. (2009). Yerel Verilerin Konut Tasarım Sürecinde Değerlendirilmesi Mardin Örneği, Doktora tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kardes, F and Cronley, M and Cline, T. (2010), *Consumer Behaviour*, Mason, OH : South-Western, Cengage Learning.
- Kauko, T. (2006), Expressions of Housing Consumer Preferences: Proposition for a Research Agenda, *Housing, Theory and Society* 23(2), 92-108.
- Kauko, T. (2006). Expressions Of Housing Consumer Preferences: Proposition For A Research Agenda. *Housing, Theory And Society* , 23(2)
- Kaya, A. (2012). *Türkiye’de Konut Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Hedonik Fiyat Modeli İle Belirlenmesi*. Uzmanlık Yetelilik Tezi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İstatistik Genel Müdürlüğü, Ankara,
- Kaya, Ş. (2014), *Yapısal Eşitlik Modellemesi: Baş Dönmesi, Kaygı Ve Bedensel Duyumları Abartma İlişkisi*. Doktora Tezi, Bursa
- Kellekci, Ö.L. (2005), *Kullanıcıların Konut ve Çevresel Kalite Memnuniyetinin Belirleyicileri:İstanbul Metropoliten Alan Örneği*. Doktora tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kellekçi, Ö. L. ve Berköz, L. (2006), Konut Ve Çevresel Kalite Memnuniyetini Yükselten Faktörler. *İtüdergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım* , 5(2), 167-178
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management* , New Age International Publishers.
- Kılıç, H. Ö. ve Özer, H. A. (2016). Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Safranbolu Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(2), 162-184.

- Kılıç, S. (2012). Örnek büyüklüğü, güç kavramları ve örnek büyüklüğü hesaplaması. *Journal of Mood Disorders*, 2(3), 140-142.
- Kocatürk, F. ve Bölen, F. (2010). Kayseri'de konut alanı yer seçimi ve hane halkı hareketliliği. *İTÜDERGİSİ/a*, 4(2).
- Koç, E (2013). *Tüketici Davranışları Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım* (5th Ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Koklic, M.K. and Vida, I. (2009), A Strategic Household Purchase: Consumer House Buying Behavior, *Managing Global Transitions*, 7(1), 75-96
- Koontz, H. and Weillhrich, H. (2007). *Essential Of Management: An International Perspective* (7th Ed.) New Delhi: Tata Mcgraw-Hill Publishing
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsiples Of Marketing* (14 Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall Publishing.
- Kotler, P. (2003). *Pazarlama Yönetimi* (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın
- Kotler, P. and Keller, K. (2014) *Marketing Management* (15th Ed.). Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of marketing* (14th Ed). Europe: Pretice Hall
- Kotler, P., Armstrong, G. Saunders, J., and Wong, V. (2002). *Principle Of Marketing* (3.Ed.). Europe: Pretice Hall
- Kömürlü, R., Görgün, A.P. Arditi, D. (2013). Drivers of residential developers' marketing strategies based on buyer preferences. *Metu Journal Of The Faculty Of Architecture*, 30(2), 1-16.
- Kul, S. (2014). İstatistik Sonuçlarının Yorumu: P Değeri Ve Güven Aralığı Nedir? Doi:10.5152/Pb.2014.003 Türk Toraks Derneği <https://www.toraks.org.tr/uploadfiles/book/file/1832014154715-113.pdf>
- Kumar, M., Kee, F. T. and Manshor, A. T. (2009). Determining The Relative İmportance Of Critical Factors İn Delivering Service Quality Of Banks; An Application Of Dominance Analysis İn Servqual Model. *Managing Service Quality*, 19(2), 211-228.
- Kurnaz, E. ve Güner, M. (2019), Muhasebe Bilgi Sisteminin Kurumsal Yönetim Uygulamalarına Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 297 - 313,

- Kurnaz, E. ve Güner, M. (2019). Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Erzincan Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 581-596.
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü*, 17(53), 3-17.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74(2), 132-157.
- Lawshe, C.H. (1975). A Quantitative Approach To Content Validity. 1. Personnel Psychology, 28(4), 563-575.
- Lip, S. S. and Teck, H. T. (2014). Factors Affecting the Purchase Decision of Investors in the Residential Property Market in Malaysia. *Journal of Surveying, Construction & Property*, 5(2), 1-13.
- Mariadas, P. A., Abdullah, H., & Abdullah, N. (2019). Factors Influencing the First Home Purchase Decision of Middle-Income earners (M40) in Selangor, Malaysia. *Journal of Social Sciences & Humanities*, 16-1(1-11).
- Memiş, S. (2018). Tüketicilerin Konut Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(20), 652-665.
- Merter, M. E. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi*, 1. Basım, Ankara: Atlas Yayın Dağıtım
- Milli Eğitim Bakanlığı (2011). *Aile Ve Tüketici Hizmetleri; Konut İhtiyacı*, Ankara
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Morton, R.F., Hebel, J.R., ve McCarter, R.J. (1996) A study guide to epidemiology and biostatistics, New York: Aspern Publisher Inc.
- Mucuk, İ., (2004). *Pazarlama İkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murray, J., and Sarantis, N. (1999). Price-quality relations and hedonic price indexes for cars in the United Kingdom. *International Journal of the Economics of Business*, 6(1), 5-27.
- Mustafa, A., & Ghazali, M.C. (2012). House buyers' satisfaction on housing projects in Malaysia: A conceptual framework. *Educational Research*, 3, 509-513.

- Mutuku, B. (2019). Effects of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Real Estate Industry in Kenya, *International Journals of Academics & Research*, 2617-4138,
- Nahmens, I. and Ikuma, L. H. (2009). An Empirical Examination of the Relationship between Lean Construction and Safety in the Industrialized Housing Industry, *Lean Construction Journal* , 1-12
- Nakip, M. (2006), Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve (Spss Destekli)Uygulamalar(2. Baskı). Ankara:Seçkin Kitabevi.
- Nasar, K.K. and Manoj, P.K.; (2014. Factors Influencing the Purchase of Apartments : Some Empirical Evidence. *Clear International Journal of Research in Management, Science and Technology*, 4(7).
- Nase, I., Berry, J. and Adair, A. (2013). Hedonic modelling of high street retail properties: a quality design perspective. *Journal of Property Investment & Finance*, 31(2), 160-178.
- Nelson, O. (2012). Multiple Uses of Celebrities in Brand Promotion: An Experimental Investigation. *Romanian Journal of Journalism & Communication/Revista Romana de Jurnalism si Comunicare-RRJC*.
- Neuman, William Lawrence. (2010). *Social Research Methods, Qualitative And Quantitative Approaches* (7th Ed.). USA: Pearson Education, Inc
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı* (2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya A. Ş.
- Oliveria, T.M. V., Ikeda, A. A. and Campomar, M. C. (2006). Discussing Laddering Application By The Means-End Chain Theory. *The Qualitative Report*, 11(4), 626-642.
- Opoku, R. A. (2009). Mapping Destination Personality in Cyberspace: An evaluation of Country Web Sites Using Correspondence. Analysis. *Journal of Internet Commerce*, 8, 70-87.
- Opoku, R. A., & Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Housing preferences and attribute importance among low-income consumers in Saudi Arabia. *Habitat International*, 34, 219-227.
- Ozaki, R. (2001), Housing as a Refection of Culture: Privatised Living and Privacy in England and Japan, *Housing Studies*, 17(2), 209–227,
- Önver, M. Ş. (2016). *Konut ve Konut Politikası*. İstanbul: İjopec Yayıncılık.
- Panda, T. K. (2008). *Marketing Management: Test And Cases* (2nd Ed). New Delhi: Excel Books:

- Parameswaran, M. G. (2003), *Understanding Consumers; Building Powerful Brands Using Consumer Research*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *The Journal Of Marketing* , 49(4), 41-50.
- Paris, D. E. and Kangari, R (2005). Multifamily Affordable Housing: Residential. *Journal of Performance of Constructed Facilities*, 19(2)
- Pautrel, M. M. (2015). Hedonic Model With Discrete Consumer Heterogeneity And Horizontal Differentiated Housing. Working Paper, *French Association Of Environmental And Resource Economist*.
- Pazarlıoğlu, V. (2007). Türkiye’de Konut Tercihi: Deneyisel Bir Analiz . *EkevAkademi Dergisi*, 33.
- Pinki, R. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61.
- Pride, W. M. and Ferrell, O.C. (2014). *Marketing* (17th Ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- Ramaswamy, V. S. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*, (5th Ed). New Delhi: McGraw Hill Education (India) Private Limited.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *Int. J. Curr. Res. Aca. Rev.* 2 (9), 52-61.
- Ratchatakulpat, T., Miller, P. and Marchant, T. (2009). Residential Real Estate Purchase Decisions In Australia: Is It More Than Location? *International Real Estate Review*, 12, 273-294.
- Ray, W. (2009). *Methods Toward A Science Of Behaviour And Experience* (9th .Ed.). USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Raykov, T. and Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. Lawrence (2nd Ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Rencber, Ö. F., Sönmez, H. ve Yücekaya, P. (2015). Perakende Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 85-100.

- Resosudarmo, Budy & Yusuf, Arief. (2009). Does clean air matter in developing countries' megacities? A hedonic price analysis of the Jakarta housing market. *Indonesia. Ecological Economics*, 68, 1398-1407.
- Rosen, S. (1974). GWF Hegel: An Introduction to the Science of Wisdom. *Tijdschrift Voor Filosofie*, 38(3).
- Rust, R. T. and Oliver R. L. (2000). Should We Delight The Customer? *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(1), 86-94
- Saari, A. and Tanskanen, H. (2010). Quality level assessment model for senior housing. *Property Management*, 29(1), 34-49.
- Salih, M. (2018). Tüketicilerin Konut Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *International Journal Of Academic Value Studies*, 4(20), 652-665.
- Salleh, N. A., Zoher, S. A., Mahayuddin, S. A. and Abdul, Y. (2015). Influencing Factors Of Property Buyer In Hillside Residential Development. *Social And Behavioral Sciences*, 170, 586-595.
- Sangkakoon, P., Ngarmyarn, A., and Panichpathom, S. (2014). The Influence of Group References in Home Purchase Intention in Thailand. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(3).
- Saunders. M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009). *Research Methods For Business Students* (5.Ed.). Essex: Pearson Education.
- Schermelleh, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *MPR-online*, 8(8), 23–74
- Schiffman, L.G., Hansen, H., and Kanuk, L.L. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. USA: Financial Times/Prentice Hall.
- Schwirian, K.P. and Schwirian, P.M., (1993). Neighboring, Residential Satisfaction, and Psychological Well-Being in Urban Elders. *Journal of Community Psychology*, 21, 285-299.
- Sean ve Hong (2014). Factors Affecting the Purchase Decision of Investors in the Residential Property Market in Malaysia, *Journal of Surveying, Construction and Property (JSCP)* Volume 5, Issue 2 2014

- Selim, S. (2008). Life satisfaction and happiness in Turkey. *Social Indicators Research*, 88(3), 531-562.
- Selim, S. ve Demirbilek, A. (2009). "Türkiye'deki Konutların Kira Değerinin Analizi: *Hedonik Model Ve Yapay Sinir Ağları Yaklaşımı*". Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi: Ocak 2009, Cilt: 1, Sayı:1
- Semeraro, P. and Curto, R. and Fregonara, E. (2015). "Listing Behaviour İn The Italian Real Estate Market", *International Journal Of Housing Markets And Analysis*, Vol. 8 Iss: 1, Pp.97 - 117
- Shen, Z. J. M., & Su, X. (2007). Customer behavior modeling in revenue management and auctions: A review and new research opportunities. *Production and operations management*, 16(6), 713-728.
- Siddiqi, K. O. (2011). "Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction And Customer Loyalty İn The Retail Banking Sector İn Bangladesh". *International Journal Of Business And Management* Vol. 6, No. 3; P. 12-36.
- Sirgy, M. J. (2014). *Real Estate Marketing: Strategy, Personal Selling, Negotiation, Management, And Ethics*, New York: Routledge Publishing; P. 5-6.
- Siso, O. (2009). *Türkiye'de Konut Pazarlaması ve Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Ve Bir Araştırma*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having And Being* (5th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being* (10th Ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Hughes, A., Chitty, B. and Marshall, G. Stuart, E. (2013). *Marketing; Real People, Real Choices*. Australia: Pearson Education.
- Spetic, W., Kozak, R. and Cohen, D. (2005). Willingness To Pay And Preferences For Healthy Home Attributes In Canada. *Forest Products Journal*, 55(10), 19-24.
- Stokes, D. and Lomax, W. (2008). *Marketing: A Brief Introduction*. London: Thomson Publishing:
- Strydom, J. (2007). *Introduction To Marketing* (3rd Ed.). Cape Town Juta & Co Ltd.

- Su, Ö. (2016). *Oturum Amaçlı Konut Pazarlamasında Müşteri Tercihleriyle İlgili Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Su, Ö. & Kaplan, B. (2017). Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (15), 1-26.
- Sudin, S. (2011). How Service Quality, Value And Corporate Image Affect Client Satisfaction And Loyalty? The 2nd International Research Symposium In Service Management Yogyakarta , Indonesia, 26-30 July.
- Sumathi, S. and Saravanel, P. (2008). *Marketing Research & Consumer Behaviour*. Mumbai: Vikas Pulishing House Pvt Ltd.
- Szmigin, I. and Piacentini, M. (2015). *Consumer Behaviour*. Oxford: Oxfor University Press
- Şekeroğlu, B. ve Öztıp, H. (2020). Ailelerin konut ve çevresel kalite memnuniyetine etki eden faktörlerin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(3), 585-608. <https://doi.org/10.17065/huniibf.641366>
- Şimsek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ankara: Ekinoks Basım Dağıtım.
- Şirin, M. E. ve Aksu, M. (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Tan, A., İğde, M., Çelik, T. Z., ve Buğan, M.F. (2016). Algılanan hizmet kalitesinin katılım ve mevduat bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisi. *International Journal of Academic*, 2(4), 45–59.
- Tan, T. H. and Khong, K. W. (2012). The Link between Homeownership Motivation and Housing Satisfaction. *International Journal of Economic and Management*, 6(1), 1 -12.
- Tan, T. H. (2012). Housing Satisfaction In Medium- And High-Cost Housing: The Case Of Greater Kuala Lumpur. *Malaysia Habitat International*, 36, 108-116.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

- Terzi, B. (2019). *Gayrimenkul Pazarlaması Temelinde Uluslararası Tüketicilerin Türkiye’de Gayrimenkul Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi Ve İstanbul’da Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Torbica, Z.M., and Stroh, R.C. (2001). Customer Satisfaction in Home Building, *Journal Of Construction Engineering And Management Asce*, Jan/Feb, 82-86.
- Tosun, K. ve Fırat, Z. (2012). Kentsel Mekândaki Değişimler ve Kişilerin Konut Tercihleri: Bursa Örneği. *Business and Economics Research Journal*, 3(1), 173-195.
- Tuncer, S. (2021). *Toki Konutlarında Memnuniyet Araştırması: Karabük Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Tunçer, S. A. ve Aygün, M. (2020). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi: Van İlinde Faaliyet Gösteren Hastaneler Üzerine Bir Uygulama. *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 9-24.
- Turkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasındaki Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Tyagi, C. L. and Kumar, A. (2004). *Consumer Behaviour*. New Delhi: Atlantic Puplicher & Distributors:
- Uğur, L. O. ve Balcı, B. (2014). 2002-2012 Yılları Arasında T.C. Hükümetlerinin Konut Edindirme Politikalarının İrdelenmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim Ve Teknoloji Dergisi* 2, 333-351.
- Uğur, L. O. ve Özdemir, H. Ö. (2009). Konut Üretimi ve Konut Pazarlaması: Kırşehir ili Örneği. *Engineering Sciences*, 5(2), 310-338.
- Wang, D. & Li, S. (2006). Socio-Economic Differentials And Stated Housing Preferences İn Guangzhou, China. *Habitat International*, 30(2), 305-326.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Yavuz, S. ve F. Çemrek (2013). Konjoint Analizi İle Sağlık Çalışanlarının Konut Tercihlerinin Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 379-396.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Sorunu: Nicel Ve Nitel Paradigmalardan Örneklem Kuramına Bütüncül Bir Bakış. *Kesit Akademi Dergisi*. 3(11). 421-442.

- Yılmaz, V. ve Varol, S. (2015). Hazır Yazılımlar İle Yapısal Eşitlik Modellemesi: Amos, Eqs, Lisrel. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44, 28-44.
- Yılmaz, V., ve Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Yurdugöl, H. (2005). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliliği İçin Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması. *14. Eğitim Bilimleri Kurultayında Sunulan Bildiri*. Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Zikmund, William G., Babin, Barry J., Carr, Jon C., & Griffin, Mitch. (2010). *Business Research Methods* (8th Ed.). USA: South-Western, Cengage Learning.
- Zinas, B. Z. and Jusan, M. M. (2012). Housing Choice And Preference: Theory And Measurement. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 49(0), 282-292.
- Zorlu, T. & Sağgöz, A. (2010). Müstakil Konut Sitelerinde Kullanıcı Tercihlerine Bağlı Fiziki Müdahaleler: Trabzon Örneği, *Metu. Jfa*, 27(2), 189-206.

EKLER

EK-1 Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde " Satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki eden faktörler ve gelirin düzenleyici rolü; Adıyaman İl Merkezinde Bir Uygulama " başlığı altında yürütülen Doktora tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Araştırmaya olan katkılarınızdan dolayı teşekkür eder mutlu bir gün dilerim.

Habip Güvenç

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü

İşletme ABD

Doktora Öğrencisi

Aşağıdaki bölümde konut satın alma aşamanızda neleri göz önünde bulundurduğunuza yönelik sorulara yer verilmiştir. Lütfen sorulara katılım derecenize göre değerlendirme yaparak uygun olan maddenin yanına “X” işareti koyarak belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
K1.	Konutun türü (Bahçeli, iki katlı, üç katlı vs.) konut satın almamda önemli bir unsurdur.					
K2.	Konutun kaçınıcı kat olduğu konut satın almamda önemli bir unsurdur.					
K3.	Konutta kullanılan malzeme ve işçiliğin kalitesi konut satın almamda önemli bir unsurdur.					
K4.	Konutun doğalgazlı olması konut satın almamda önemli bir unsurdur.					
K5.	Konutun balkon büyüklüğü konut satın almamda önemli bir unsurdur.					
K6.	Oturma odasının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
K7.	Salonun büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
K8.	Mutfağın büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
K9.	Yatak odasının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
K10.	Dış ve iç kapıların estetik görünüşü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
K11.	Daire aydınlatmasının göze hoş görünümü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					

K12.	Mutfak dolabı ve vestiyerin estetik oluşu konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
K13.	Mutfak tezgâhının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
K14.	Mutfak tezgâh mermerinin kalitesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
K15.	Koridorun geniş olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
K16.	Giriş holünün geniş olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
K17.	Konutun güneş alan bir konumda yer alması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
B1.	Binadaki toplam kat sayısı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
B2.	Binanın geniş otopark alanına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
B3.	Bina girişinde güvenlik hizmetlerinin bulunması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
B4.	Binanın güvenlik kamerasına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
B5.	Binanın her katında kaç dairenin bulunduğu konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
B6.	Binanın yangın merdivenine sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
B7.	Bina merdivenlerinin geniş olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
Ç1.	Bina çevresinin genel ses düzeyi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
Ç2.	Binanın yan binaya olan yeterli uzaklığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
Ç3.	Binanın bulunduğu mekandaki hava kirliliği konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
Ç4.	Binanın sağlık kuruluşlarına olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
Ç5.	Binanın bakkal, market ve fırına olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
Ç6.	Binanın bulunduğu mahallenin kültürel seviyesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
H1.	Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının nazik olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
H2.	Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının müşteri beklentilerini anlaması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
H3.	Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının alıcıya ilgi düzeyi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
H4.	Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının müşteri ihtiyaçlarını anlaması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
H5.	Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının satış sonrasında ilgi göstermesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.					
Y1.	Aile bireylerinin görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.					
Y2.	Arkadaşlarımın görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.					
Y3.	Akrabalarımın görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.					
Y4.	Bulduğum sosyal sınıfın görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.					
Y5.	Meslektaşlarımın görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.					

F1.	Konutun fiyatı konut satın almamda önemli bir unsurdur.					
F2.	Düşük faizli kredi imkânlarının varlığı konut satın almamda etkendi.					
F3.	Eminevim ve birevim gibi finansal şirketlerin varlığı konut satın almamda etkendi.					
F4.	Bazı özel kurum veya müteahhitler tarafından sağlanan kredi veya teşvikler konut satın almamda etkendi.					
F5.	Kolay ödeme koşullarının varlığı konut satın almamda etkendi.					
M1.	Aldığım konutun iyi bir yatırım olduğunu düşünüyorum.					
M2.	Aldığım konuttan memnunum.					
M3.	Aldığım konutta yaşamaktan oldukça memnunum.					
M4.	Aldığım konutun oturma planından memnunum.					
M5.	Aldığım konutun komşuluk ilişkilerinden memnunum.					
M6.	Aldığım konutun sosyo-kültürel çevresinden memnunum.					
M7.	Aldığım konutu değiştirmeyi düşünmüyorum.					

1.Cinsiyetiniz?

() Erkek () Kadın

2.Yaşınız?

() 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 yaş ve üzeri

3.Eğitim Durumunuz?

() İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

4.Mesleğiniz

() Kamu Çalışanı () Kamuda Yönetici () Özel Sektör Çalışanı () Özel Sektörde Yönetici

() Esnaf () Tüccar () Emekli () Ev Hanımı

() Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

5.Aylık Geliriniz?

() 1404 TL ve altı () 1405-3000 TL () 3001-4500 TL () 4501-6000 TL () 6001 TL ve Üzeri

6. Satın aldığınız konutun fiyatı ne kadardı?

() 0-125.000 TL () 125.001-175.000 TL () 175.001-225.000 TL () 225.001-275.000 TL

() 275.001-325.000 TL () 325.001-475.000 TL () 475.001 TL ve üzeri

7. Kaç odalı bir konut satın aldınız?

() 1+1 () 2+1 () 3+1 () 4+1 () 5+1 ve üzeri

8. Kaç metrekarelik bir konut satın aldınız?

() 60-99 m² () 100-149 m² () 150-199 m² () 200-249 m² () 250 m² ve üzeri

9.Satın aldığınız konut hangi cephelere sahiptir? (Birden Çok Maddeyi İşaretleyebilirsiniz)

() Doğu () Batı () Kuzey () Güney

() Kuzey-Doğu () Kuzey – Batı () Güney-Doğu () Güney-Batı

10.Konut satın alma kararını kimlerle birlikte verdiniz? (Birden Çok Maddeyi İşaretleyebilirsiniz)

() Anne ve Babamla () Kardeşlerimle () Arkadaşlarımla () Eşimle () Meslektaşlarımla

() Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

11.Konut satın alma amacınız?

☐ Yatırım ☐ Oturmak

12.Satın aldığınız konuttan memnuniyet düzeyiniz? (1 En düşük memnuniyet, 5 Yüksek Memnuniyet)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5



EK- Satın Alınan Konuttan Duyulan Memnuniyet Ölçeği

Konutun İçsel Özellikleri

Maddeler
K14. Mutfak tezgâh mermerinin kalitesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
K12 Mutfak dolabı ve vestiyerin estetik oluşu konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
K13. Mutfak tezgâhının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
K10. Dış ve iç kapıların estetik görünüşü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
K11. Daire aydınlatmasının göze hoş görünümü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
K4. Konutun doğalgazlı olması konut satın almamda önemli bir unsurdur.
K3. Konutta kullanılan malzeme ve işçiliğin kalitesi konut satın almamda önemli bir unsurdur.
K2. Konutun kaçınıcı kat olduğu konut satın almamda önemli bir unsurdur.
K1. Konutun türü (Bahçeli, iki katlı, üç katlı vs.) konut satın almamda önemli bir unsurdur.
K6. Oturma odasının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
K7. Salonun büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
K8. Mutfağın büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
K9. Yatak odasının büyüklüğü konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
K16. Giriş holünün geniş olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
K15.Koridorun geniş olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
K17. Konutun güneş alan bir konumda yer alması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
K5. Konutun balkon büyüklüğü konut satın almamda önemli bir unsurdur.

Konutun Dışsal Özellikleri

Maddeler
B4. Binanın güvenlik kamerasına sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
B3. Bina girişinde güvenlik hizmetlerinin bulunması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
B6. Binanın yangın merdivenine sahip olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
B1. Binadaki toplam kat sayısı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
B2. Binanın geniş otopark alanına sahip olması konutu satın almamda önemli bir usurdur.
B7. Bina merdivenlerinin geniş olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
B5. Binanın her katında kaç dairenin bulunduğu konutu satın almamda önemli bir unsurdur.

Konutun Çevresine Yönelik Özellikler

Maddeler
Ç5. Binanın bakkal, market ve fırına olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
Ç4. Binanın sağlık kuruluşlarına olan yakınlığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
Ç6. Binanın bulunduğu mahallenin kültürel seviyesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
Ç3. Binanın bulunduğu mekandaki hava kirliliği konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
Ç1. Bina çevresinin genel ses düzeyi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
Ç2. Binanın yan binaya olan yeterli uzaklığı konutu satın almamda önemli bir unsurdur.

Hizmet Kalitesine Yönelik Özellikler

Maddeler

- H4. Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının müşteri ihtiyaçlarını anlaması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
- H2. Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının müşteri beklentilerini anlaması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
- H1. Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının nazik olması konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
- H3. Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının alıcıya ilgi düzeyi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.
- H5. Konutu satan kişinin/kurum çalışanlarının satış sonrasında ilgi göstermesi konutu satın almamda önemli bir unsurdur.

Yakın Çevre Yönelik Özellikler

Maddeler

- Y3. Akrabalarımın görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.
- Y2. Arkadaşlarımın görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.
- Y4. Bulduğum sosyal sınıfın görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.
- Y5. Meslektaşlarımın görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.
- Y1. Aile bireylerinin görüşü konut satın alırken benim için oldukça önemliydi.

Finansal Avantajlara Yönelik Özellikler

Maddeler

- F4. Bazı özel kurum veya müteahhitler tarafından sağlanan kredi veya teşvikler konut satın almamda etkendi.
- F3. Eminevim ve birevim gibi finansal şirketlerin varlığı konut satın almamda etkendi.
- F2. Düşük faizli kredi imkânlarının varlığı konut satın almamda etkendi.
- F1. Konutun fiyatı konut satın almamda önemli bir unsurdur.
- F5. Kolay ödeme koşullarının varlığı konut satın almamda etkendi.

Konuttan Memnuniyete Yönelik Özellikler

Maddeler

- M2. Aldığım konuttan memnunum.
- M4. Aldığım konutun oturma planından memnunum.
- M3. Aldığım konutta yaşamaktan oldukça memnunum.
- M1. Aldığım konutun iyi bir yatırım olduğunu düşünüyorum.
- M6. Aldığım konutun sosyo-kültürel çevresinden memnunum.
- M5. Aldığım konutun komşuluk ilişkilerinden memnunum.
- M7. Aldığım konutu değiştirmeyi düşünmüyorum.