

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, 2016, Sayfa 31-40

TÜKETİCİLERİN KONUT SATIN ALIM SÜRECİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: ADANA İLİNDE PİLOT BİR UYGULAMA¹

Hatice DOĞAN SÜDAŞ²

Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY³

ÖZET

Bu çalışmada, tüketicilerin konut satın alma süreçlerine etki eden faktörleri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca, konut tüketicilerinin satın alım karar süreci esnasında çocuklarla ilgili faktörlerin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Faktörler, ortak yaşam alanı, özel yaşam alanı, dış alan, fiyat- ödeme planı, iç güvenlik, risk planı, dış güvenlik, estetik, ebeveynlere yakınlık başlıkları altında toplanmıştır. Ayrıca 'Risk azaltma' özelliğine verilen önem bakımından tüketicilerin medeni durumları ve çocuk sahipliği durumları arasındaki farklılığın anlamlı olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: konut satın alım süreci, çocuk dostu konut, tüketici davranışı

DETERMINING THE FACTORS ON REAL ESTATE PURCHASING BEHAVIORS: A PILOT RESEARCH IN ADANA

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the factors that affect consumers' house purchasing decisions. In addition to that, the effects of the factors related to children were measured during the real estate purchasing process. These factors are entitled as common living area, private living space, outer space, price and payment plan, homeland security, risk reduction, external security, aesthetics, closeness to parents. The results show that there is a significant difference for risk reduction factor in terms of consumer's marital status and owning child status.

Key words: House purchasing process, child-friendly housing, consumer behavior

¹ 14.Ulusal İşletmecilik Kongresinde sunulmuştur.

² Öğr.Gör.Dr., Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme, hdogan@cu.edu.tr

³ Yrd.Doç.Dr.Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY, Çağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme, edayasa@cag.edu.tr

Giriş

Tüketici davranışı alanıyla ilgili en etkili olan ve çözülmeye çalışılan alanlardan biri tüketici karar verme aşamasıdır (Koklic ve Vida, 2011). Tüketici karar verme süreci satın almaya karar verilen ürünün içeriği ve satın alınma sıklığıyla alakalı olarak değişiklik göstermektedir. Yoğun problem çözmeye sürecine dâhil olan konut satın alım sürecinde çoğunlukla, tüketiciler birçok faktörü göz önünde bulundururlar. Günümüzde, konutların pazarlama aşamalarında özellikle site tarzında yaşam alanı sunan projelerde çocuk dostu mimari, çocuk ergonomisi ve çocuk dostu peyzaj uygulamalarının yapılması, çocuklu ailelerin veya çocuk düşünen ailelerin satın alım fikirlerinde değişiklik yaratabilmektedir. TÜİK 2014 verilerine göre toplam nüfusun % 24,3'ünü oluşturan 0-14 yaş grubu çocukların oluşturduğu pazar büyüklüğü, çocuk dostu konutların önemli bir pazara hitap edebileceğinin de göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu çalışmada tüketicilerin konut satın alma süreçlerine etki eden faktörleri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde konuyla ilgili yapılmış önceki çalışmalar incelenmiş olup, diğer bölümlerde ise araştırmanın yöntemi ve sonuçlarına yer verilmiştir.

1.Kavramsal Çerçeve

En genel tanımıyla konut “*sadece barınılacak yer değil, insanın dünyaya geldiği andan itibaren kendini içinde bulduğu bir fiziksel mekân*” olarak tanımlanmaktadır (Tosun ve Fırat,2012). Konut talebini şekillendiren faktörlerin başında ise, gelir ve talep esnekliği, konut fiyatları, kullanıcı zevk ve tercihleri, konut üretimi, konut üretim teknolojisi, konut pazarının örgütlenmesi yer almaktadır (Tosun ve Fırat 2012). Bunlara ek olarak, nüfus artışı, aile yapısında meydana gelen değişiklikler, kentleşme, sosyal ve kültürel gelişmeler, sosyal talep vb faktörlerde söylenebilir.

Küreselleşme sürecinin etkisiyle tüketicilerin satın aldıkları birçok üründe olduğu gibi konut alımlarında da aradıkları kriterlerin değişiklik gösterdiği görülmektedir. Gayrimenkul satın alımına etki eden en önemli dışsal faktörlerin sırasıyla fiyat, güven ve depreme dayanıklılık olduğu, çocuk oyun alanı olmasının ise % 0,2'lik bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Tosun ve Fırat, 2012). Dökmeci vd. (1996) ise tüketicilerin ailelere yakın olmak, temiz ve gürültüsüz bir çevrede konumlanan yerleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Roidoung (2013), Bangkok bölgesinde ev satın alımına etki eden faktörlerin başında evin yerleşim yeri olduğunu belirlemiştir. Kauko (2007) komşuluk kalitesi, okul, hastane vb yerlere yakınlık faktörlerinin konut tercihinin etkilendiğini belirtmektedir. Marife (2002) ise Filipinler'de gerçekleştirdiği çalışmada ödeme politikası ve alabilme gücünün konut satın almayı

etkilediğini belirtmektedir. Koklic ve Vida (2009), tüketicilerin konut satın alım süreçlerine etki eden içsel faktörlerin, örneklemin referans grupları, zaman baskısı, şirket tutumu, şirket pazarlama iletişimi ve gelir durumundan oluştuğu, dışsal faktörlerin ise, duygular, güven, deneyimleme ve bilgi sahibi olma durumlarından oluştuğu ortaya çıkmıştır. Opoku ve Abdul-Muhmin (2010), tüketicilerin konut satın alım kararlarında önemli olan faktörler, ortak yaşam alanı tasarımı, özel yaşam alanı, bina tasarımı, estetik duruşu, açık alan kullanım uygunluğu, finansal kolaylıklar, yerel çevre, aile bireylerine yakınlık, cadde üstü oluşu ve hava akımı kalitesi olarak sıralanmıştır.

2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı bireylerin konut satın alımına etki eden faktörleri ortaya çıkarmaktır. Katılımcıların konut satın alım karar sürecinde çocuklara yönelik özelliklere ilişkin görüşleri de ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Çocuklara yönelik olma özellikleri iki uzmanla görüşülerek belirlenmiş ve forma eklenmiştir. Günümüz şehir yapılanmalarında, “çocuk dostu konut” ifadesinin özellikle çocuklu ve çocuk sahibi olmayı düşünen ebeveynlere yönelik kullanılacak pazarlama kriterleri arasında olabileceği düşüncesiyle incelenmiştir. Anket formundaki ifade ve sorular önceki çalışmalardan, (Koklic ve Vida (2011), Opoku ve Abdul-Muhmin, (2010) ve Tosun ve Fırat (2010)) yararlanılarak yapılandırılmıştır. Anket formunda tüketicilerin konut tercihlerinde önem verdikleri unsurları belirlemek için beşli Likert ölçeğinde derecelendirilmiş olan 23 ifadeye katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Çalışma organize alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketicilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, "kolayda örnekleme yöntemi" kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin seçilmesinin nedeni, tüketicilerin gönüllü katılımlarının sağlanması ve bir baskı unsurunu hissetmelerine engel olmaktır. Ön test yapmak ve soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla asıl çalışma öncesinde anketler 20 kişiye uygulanmıştır. Örneklem çerçevesini Adana ilinin merkezinde faaliyet gösteren iki organize alışveriş merkezinden veri toplamaya izin veren bir alışveriş merkezindeki ziyaretçiler oluşturmaktadır. Anketörler alışveriş merkezinin içerisinde zaman geçiren müşterilerle yüz yüze görüşerek anket yapma talebinde bulunmuşlardır. Anketler müşteri ziyaretlerinin en fazla gerçekleştiği hafta sonu ve hafta içi bir gün (Çarşamba) seçilerek uygulanmıştır. Hatalı, eksik anketler elendikten sonra toplam 316 anket analize değer bulunmuştur. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikî analizler. Faktör analizi ve t testi kullanılmıştır.

3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin betimleyici istatistik sonuçları Tablo 1’de görülmektedir. Anket uygulanan katılımcıların %47,2’si kadın ve %52,8’i erkek; %78,5’i evli ve %39,2’si ise üniversite mezunudur.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Özellik	Frekans(f)	Oran (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	149	47,2
Erkek	167	52,8
<i>Yaş</i>		
20 – 24 yaş	37	11,7
25 – 29 yaş	57	18,0
30 – 34 yaş	58	18,4
35 – 39 yaş	64	20,3
40 – 44 yaş	60	19,0
45 ve üzeri	40	12,7
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	248	78,5
Bekâr	68	21,5
<i>Çocuk Sayısı</i>		
Yok	135	42,7
1	119	37,7
2	50	15,8
3	12	3,8

<i>Öğrenim Durumu</i>		
İlkokul	37	11,7
Ortaokul	32	10,1
Lise	112	35,4
Yüksekokul	9	2,8
Üniversite	124	39,2
Yüksek lisans	2	,6
<i>Hane Gelir</i>		
2000'den az	47	14,9
2000-3500	72	22,8
3501-5000	42	13,3
5001-6500	95	30,1
6501-8000	5	1,6

Tablo 3. Keşfedici Faktör Analizi

DEĞİŞKENLER ($\alpha=0,80$)	FAKTÖR YÜKLERİ								
	f ₁	f ₂	f ₃	f ₄	f ₅	f ₆	f ₇	f ₈	f ₉
Faktör 1: Dış Güvenlik ($\alpha=0,79$)									
Site giriş kapılarının çocukların site dışına çıkamayacağı şekilde düzenlenmesi	,784								
Sitedeki çocuk oyun alanları ve çevresinin güvenlik riski içeren unsurlardan arındırılmış olması	,793								
Kapalı alan ve oyun alanlarının güvenlik kameraları aracılığıyla dairelerden görüntülenebiliyor olması	,751								
Faktör 2: İç Güvenlik ($\alpha=0,82$)									
Camlı kapı ve mobilyalarda - kırılmaya dayanıklı ve yaralanma riskini azaltan - temperli cam kullanımı		,462							
Daire içi prizlerin kapaklı olması		,566							
Çarpmalara karşı önlem olarak, bombe kapı kasaları olması		,853							
Çarpmalara karşı önlem olarak, bütün duvar dış köşelerinde yuvarlak köşe profilleri kullanılması		,874							
Faktör 3: Ortak Yaşam Alanı ($\alpha=0,70$)									
Oturma odasının büyüklüğü			,739						
Odaların dizilişi			,651						

Mutfağın büyüklüğü			,574					
Dairenin büyüklüğü (m ²)			,774					
Faktör 4: Ebeveynlere Yakınlık ($\alpha=0,84$)								
Eşinin ailesine yakınlık			,894					
Kendi ailesine yakınlık			,918					
Faktör 5: Dış Alan ($\alpha= 0,80$)								
Bahçesinin varlığı				,877				
Bahçesinin büyüklüğü				,897				
Faktör 6: Fiyat/Ödeme Koşulları ($\alpha=0,71$)								
Fiyat					,877			
Ödeme Planı					,857			
Faktör 7: Estetik ($\alpha=0,68$)								
Rötuşlarda seçilen malzemeler						,825		
Rötuşların kalitesi						,864		
Faktör 8: Risk Azaltma ($\alpha=0,56$)								
Banyoların kaymaz zemin özelliğinde olması							,760	
Balkon korkuluklarının en az 90 cm yüksekliğinde ve güvenlik aparatlarına uygun nitelikte olması							,776	
Faktör 9: Özel Yaşam Alanı ($\alpha=0,45$)								

Yatak odası sayısı										,7 5 3
Banyo sayısı										,8 1 3
Açıklanan Varyans (%71,77)	22,8	8,3	7,9	6,7	6,2	5,6	5,0	4,6	4,2	
KMO: ,740 Bartlett Testi: Yaklaşık Ki-Kare: 2359,961 (253 sd., ,000 anlamlılık düzeyi)										
Temel Bileşenler Analizi ve Varimaks Dönüştürmesi										

Tablo 3’de görüldüğü gibi, 23 değişken, 9 faktör altında toplanmıştır ve açıkladıkları varyansın yaklaşık %72 olduğu görülmektedir. Varimaks döndürme yönteminin seçildiği rotasyonlu faktör yükleri matrisi elde edilerek sonuçlar yorumlanmıştır. Buna göre tüketicilerin konut tercihleri için önem verdikleri boyutlar önceki araştırmaya benzer şekilde (Opoku ve Abdul-Muhmin, (2010)) ‘Ortak Yaşam Alanı, Özel Yaşam Alanı, Dış Alan, Fiyat/Ödeme Koşulları, Ebeveynlere Yakınlık, Estetik ve Dış Güvenlik faktörlerine ek olarak bu çalışmada İç Güvenlik ve Risk Azaltma, boyutları da eklenmiştir. Banyoların kaymaz zemin olma özelliği ve balkon korkuluklarının en az 90cm yüksekliğinde ve güvenlik aparatlarının uygun nitelikte olması değişkenlerini içeren faktör “ risk azaltma” olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğe eklenen bir diğer boyut ise “iç güvenlik” olarak adlandırılmıştır. Bu faktöre ait değişkenler incelendiğinde, daha çok daire içi güvenliği sağlamaya ilişkin ifadelerin, toplandığı görülmektedir.

Araştırmada kullanılan yargıların tutarlılıklarını test etmek yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış ve 0,60’dan yüksek olduğu görülmüştür. Çalışma bir ön çalışma olması nedeniyle, ölçeğin güvenilirlik katsayısının 0,60’dan yüksek olması yeterli kabul edilmektedir (Hair ve diğ., 2006). Yalnızca ‘Özel Yaşam Alanı’ ve yeni bir boyut olarak eklenen ‘Risk Azaltma’ boyutlarının ifadelerine ilişkin güvenilirlik katsayısı 0,60’dan düşük hesaplanmıştır.

Çocuk Sahipliği ve Tüketicilerin Konut Tercihlerinde Önem Verdikleri Unsurların Karşılaştırılması

Tüketicilerin konut tercihlerinde önem verdikleri unsurların çocuk sahipliğine göre farklılık gösterip göstermediği t testi uygulanarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4. Çocuk Sahipliği ve Tüketicilerin Konut Tercihlerinde Önem Verdikleri Unsurların Karşılaştırılması

	Levene Testi		t-testi		Ortalama	
	F	Sig.	t	Sig.	Çocuksuz (N=135)	Çocuk Sahibi (N=181)
Dış Güvenlik	7,824	,005	-,172	,864	3,97	3,99
İç Güvenlik	,926	,337	-,395	,693	3,78	3,81
Ortak Y. Alan	,167	,683	-1,057	,292	3,99	4,06
Ebev.Yakınlık	1,686	,195	,675	,500	2,57	2,46
Dış Alan	,435	,510	-1,053	,293	3,41	3,53
Fiyat/Öde. K.	2,086	,150	,818	,414	4,61	4,55
Estetik	,492	,483	-1,794	,074	4,26	4,39
Risk Azaltma	,484	,487	-1,977	,049	4,26	4,38
Özel Y. Alanı	,927	,336	-,130	,896	2,98	3,00

Gerçekleştirilen analiz sonucunda ‘Risk Azaltma’ özelliğine verilen önem bakımından tüketicilerin çocuk sahibi olmama ve çocuk sahibi olma durumları arasındaki farklılığın anlamlı olduğu görülmüştür. Çocuk sahibi tüketiciler konut tercihlerinde ‘Risk azaltma’ özelliklerine çocuk sahibi olmayan tüketicilerden daha fazla önem vermektedir ($p<,05$).

Sonuçlar ve Öneriler

Konut kavramı 21. yüzyılda, bireylerin barınma ihtiyacını karşılayan bir araç olma özelliğinden sıyrılarak, yatırım aracı, toplumsal yapıda statü göstergesi, ekonomik güvenceye yardımcı mal olma gibi çeşitli işlevlere sahip hale gelmiştir (Tosun ve Fırat,2012). Tüketiciler, artık konut satın alımına etki eden faktörleri hızlı kentleşmenin ve kutuplaşmanın da etkisiyle daha fazla irdelemektedirler. Adana ilinde yaşayan tüketicilerin konut satın alım karar süreçlerine etki eden faktörler dış güvenlik, iç güvenlik, ortak yaşam alanı, ebeveynlere yakınlık, dış alan, fiyat/ödeme koşulları, estetik, risk azaltma ve özel yaşam alanı başlıkları altında toplanmıştır. Risk azaltma ve özel yaşam alanı değişkenlerine ait güvenilirlik değerlerinin gelecekte daha büyük örneklemden verilerin elde edilmesiyle gerçekleştirilecek çalışmalar sonrasında daha da yükselmesi beklenmektedir. Çalışmaya katılan çocuk sahibi katılımcıların konut tercihlerinde, “risk azaltma” özelliklerinin çocuk sahibi olmayan katılımcılardan daha fazla önem verdiği görülmektedir. Özellikle hızlı kentleşme, yoğun ve düzensiz yapılaşma, açık alanların azalması ve otomobil sahipliğinin artması, çocuklar için

cadde ve sokakları eskiye göre daha tehlikeli hale getirmektedir. Çocuğun gelişimindeki en önemli faktörlerin arasında fiziksel çevre faktörü de yer almaktadır. Bu çevrenin çocuklar için daha yaşanabilir kılınmasına yönelik çeşitli önlemler alınması gerekmektedir.

Bu çalışma zaman ve maliyet kısıdı dolayısıyla sadece Adana ilinde yapılmış olup, sonuçları geneli temsil etmemektedir. İleriki çalışmalarda, örneklem sayısının artırılması, daha fazla ve farklı şehirlerden deneklere ulaşılması düşünülmektedir. Konuyla ilgili çalışmaların sayısı az olmasına rağmen Türkiye konut pazarındaki ivmeler belirgin düzeydedir. Bu nedenle bu ve benzeri çalışmaların varlığına sürekli ihtiyaç duyulmaktadır.

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, 2016, Sayfa 31-40

KAYNAKÇA

DÖKMECİ, V., Berköz, L., Levent, H., Yürekli, H. ve Çagdas, G. (1996), Residential preferences in Istanbul. *Habitat International*, 20(2), 241-251.

GIBLER, K.,M. ve Nelson,S.,L., (1998), Consumer Behavior Applications To Real Estate, American Real estate Society Meeting, April 1998.

GUNDLACH, G.T ve Wilkie,W.L., (2007), The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision, *Journal of Public Policy & Marketing* Vol. 28 (2) Fall 2009, 259–264.

HAIR, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. ve Black, W.C. (2006). *Multivariate data analysis*, 5th Ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

KAUKO , T. (2007), An Analysis Of Housing Location Attributes In The Inner City Of Budapest, Hungary, Using Expert Judgment., *International Journal of Strategic Property Management*, 11, 209-225.

KOKLİC,M.K., Vida, I., (2011), Consumer Strategic Decision Making And Choice Process:Prefabricated House Purchasing, *International Journal of Consumer studies*, 35 (2011), 634-643.

KOTLER P.,ve Armstrong, G., (2014), *Principles of Marketing*, Fifteenth Edition, Global Edition, Pearson.

MARIFE,M.B.. (2002), The dynamics of housing demand in the Phillipines income and lifecycle effects. Phillipines income and lifecycles effects. *Philipine Institute for Development studies*, No. 2002-01.

OPOKU, R.A. ve Abdul-Muhmin, A.G., (2010), Housing preferences and attribute importance among low income consumers in Saudi Arabia., *Habitat International*, 34 (2010), 219-227.

ROIDUONG, P, (2013). Factors of Housing decisions for low and middle income households in the greater Bangkok area, *The Empirical Econometrics Quantitative Economics Letters*, ISSN, 2286- 7147, Vol 2 no 3 13-26.

SOLOMON, M., (2013), *Consumer Behavior, Buying, Having and being*, Pearson. Global edition.

TANDOĞAN, O., (2014), Çocuk için Daha yaşanırlı bir kentsel mekn: dünyada gerçekleştirilen Uygulamalar, *Megaron*,2014, 9 (1): 19-33.

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, 2016, Sayfa 31-40

THANYAMON, S, (2012), Consumer behavior in purchasing home furnishing production in Thailand, publish thesis, Waseda University.

TOPSÜMER, F., Babacan, E. ve Baytekin, E.P., (2009), Şehir Ve Çocuk: Çocuk Dostu Şehir Girişiminin Şehir İmajına Katkısı, İletişim Fakültesi Dergisi / www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/viewFile

TOSUN, E.K. ve Fırat, Z., (2012), Kentsel Mekândaki Değişimler ve Kişilerin Konut Tercihleri: Bursa Örneği Business and Economics Research Journal Volume 3 Number 1 2012 ss. 173-192 ISSN: 1309-2448.

TÜİK, Yıllara, yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus dağılımı, 2014.