



# Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi ([www.yonbildergi.com](http://www.yonbildergi.com))  
2017, Cilt 3, Sayı 4

## Termal Devre Mülk Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Araştırması<sup>1</sup>

### A Research on Developing a Scale to Define the Factors Effecting the Thermal Timeshare Purchase Decisions

Süleyman TUNÇ<sup>2</sup>  
Zeki YÜKSEKBİLGİLİ<sup>3</sup>

#### Öz

Türkiye’de termal devre mülk arzının hızla yaygınlaşmasına rağmen birçok proje çeşitli sebeplerle tamamlanamamaktadır. Bu sebeplerin başında yatırımcıların öz kaynak eksiklikleri, projelerin idealist düşüncelerle olması gerektiğinden çok daha büyük planlanması, bölgede başarılı olmuş bir projenin taklit edilmesi ve belki de en önemlisi müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin analiz edilmeden geleneksel yöntem ve alışkanlıklarla ürünlerin piyasaya sunulması oluşturmaktadır. Bu araştırmada termal devre mülk satın alma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirilmiştir. 28 sorudan oluşan ölçek, 0,948 güvenilirliğe ( $\alpha=0,948$ ) sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Termal Devremülk, Satın Alma Kararı, Turizm Pazarlama, Ölçek Geliştirme

#### Abstract

Although the supply of thermal timeshare is rapidly increasing in Turkey, many of these projects remain unfinished due to various reasons. The main reasons causing these results are; lack of equity, planning the size of the project much bigger than the ideal size, copying a successful project in the region and mostly, supplying the project to the market with traditional methods and habits rather than analyzing the purchase decisions of the buyers. In this research, a scale is developed to define the factors effecting the thermal timeshare purchase decisions. The scale consisting 28 questions has a reliability of 0,948 ( $\alpha=0,948$ ).

**Keywords:** Thermal Timeshare, Purchase Decision, Tourism Marketing, Scale Development

<sup>1</sup> Bu araştırma; 11 Eylül 2017 tarihinde İstanbul’da gerçekleştirilen İşletme ve Yönetim Bilimleri Uluslararası Kongresi (İYBK)’nde sunulan ve tam metin olarak yayınlanan bildirinin geliştirilmiş halidir.

<sup>2</sup> Taraklı Termal, [stunc@taraklitemal.com.tr](mailto:stunc@taraklitemal.com.tr)

<sup>3</sup> Yrd.Doç.Dr., Nişantaşı Üniversitesi, [yuksekbilgili@gmail.com](mailto:yuksekbilgili@gmail.com)

## 1. TERMAL TURİZM VE DEVRE MÜLK

Kökence Latince'ye dayanan termal kavramı, sıcaklığı ifade etmekle birlikte zaman içerisinde kaplıca tesisleri için kullanılmaya başlanmıştır. Termal kavramı ve gelişimi Fortune (1978: 34) dergisinde şu şekilde açıklanmıştır: “Term” sözcüğü, Latince sıcak anlamına gelen thermos sözcüğünden gelir. Romalılar zamanında önceleri halk banyoları anlamında kullanılan “term” sözcüğü daha sonraları su alınan yer anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Doğal sıcak sular için “termal”, suların sıcaklık özelliklerini de belirtmek için “termik”, doğal sıcak su kaynaklarının incelenmesi ve sağlık amacıyla kullanılmak üzere düzenlenmesi için ise; “Termalizm” sözcüğü ile ifade edilmiştir.

Daha çok tedavi amaçlı kullanıma dikkat çeken Aslan (1996: 10): “Termal turizm, insanların ya belirli hastalıklarının tedavisi ya da rahatsızlıklarının tedavisi veya sadece dinlenme ve zindelik kazanmak amacıyla termal su kaynaklarının bulunduğu işletmelere gitmesinden doğan özel bir tedavi turizmidir” şeklinde belirtmektedir. Kürler ve eğlencenin aynı anda ve ortamda sunulabilmesi termal turizm meydana gelmesi için önemlidir. Aksi halde bu merkezler sadece tedavi hizmeti sunan kliniklere dönüşeceklerdir. UIOOR 22 sayılı raporunda bu durum gayet net olarak aktarılmıştır. Termal turizm, sağlık durumunu koruma ve iyileştirme amacıyla belirli bir süre içinde yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı, turistik bir tesise giderek kür uygulamalarından faydalanması ve konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme gereksinimlerini karşılama (Tourisme De Santo, 1973)

Termal turizm merkezlerinden bazıları yalnızca sağlık hizmetleri vermektedirler. Bu merkezlerde genelde kür uygulamaları dışında aktiviteler bulunmaz. Bazı termal tedavi merkezlerinde ise kür merkezi, tüm tesiste bulunan bölümlerden yalnızca birini oluşturmaktadır. Bu bölümden başka eğlence ve boş zamanları değerlendirme (rekreasyonel) ve sosyal aktivitelerin yapıldığı birimler mevcuttur (Monteson ve Sinfer, 1992). Yine bu açıklamalardan anlaşılacağı gibi sadece tedavi hizmetlerinin verilmesi Termal turizm kavramı için yeterli değildir. Termal olanakların rekreasyonel aktivitelerle bir arada olması halinde termal turizmden bahsetmek mümkündür.

Dünya da olduğu gibi Türkiye pazarında da hem devre mülkler ve hem de devre tatiller bir seçenek olarak tüketiciyle buluşmaktadır. Mülkiyet hakkı, devre mülk ve devre tatil projelerinin en belirgin farkını oluşturur.

Devre mülk sisteminin hukuki dayanağı, Kat Mülkiyeti Kanunu'dur. Bu kanunda yapılan 3227 sayılı düzenleme ile devre mülkler hukuki hüviyetlerine kavuşmuştur. Getirilen yenilikler ile tüketicilere on beşer günden az olmamak üzere münferit tapu verilmesinin önü açılmıştır. Ülkemizde görülen bir diğer uygulama ise yedi ve günlük dönemler halinde tüketicilere hisseli tapu verilmesidir (634 sayılı kat mülkiyeti kanunu, 23/6/1965); (3227 kat mülkiyeti kanununda değişiklik 10/6/1985).

Devre mülk projeleri doksanlı yıllardan sonra hız kazanmıştır. Termal suların projelerde kür olarak kullanımı, en önemli pazarlama enstrümanı haline gelmiş, sektör kıyı kesimlerinden iç kesimlere doğru kaymış ve projeler termallerle anılmaya başlamıştır.

## 2. TURİZM PAZARLAMASI

Bir yerin turizm bölgesi olabilmesi için turizm ürününü oluşturan özelliklere sahip olması gereklidir. Bu özellikler; çekicilik, ulaşılabilirlik, etkinlikler, turizm işletmeleri ve imaj olarak

sıralanabilir. Turizm bölgesini oluşturan bu unsurlar, turizmden bağımsız unsurlar ve turizme bağımlı unsurlar olmak üzere iki bölümde incelenmektedir. Bağımsız unsurlar kendi içerisinde doğal özellikler, çeşitli değerler, etkinlikler ve altyapıdan oluşmaktadır. Turizme bağımlı unsurlar ise doğrudan turizm ürününü üreten ve sunan kurum ve kuruluşlardan meydana gelmektedir. Bu kuruluşlar; kamu yönetiminin turizme yönelik hizmetleri, ulaştırma kuruluşları, konaklama gereksinimi sağlayan işletmeler, özel mallar ve hizmetler üreten ve pazarlayan işletmeler, pazarlama ve tanıtım kuruluşları, turizmi destekleyen kuruluşlar olarak sıralanabilir (Kozak, 2006:141-142).

Turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, XIX. yüzyıl sonlarında, konaklama ve seyahat işletmeciliğiyle beraber İngiltere daha sonra da Avrupa kıtasında başlamıştır. Turizm pazarlamasının düzenli bir şekilde ele alınması ve incelenmesi 1950'li yıllarda Avrupa'da görülür. İkinci Dünya Savaşına kadar lüks tüketime giren turizm faaliyeti, savaş sonrasında Avrupa'da yaşanan sanayileşme hareketlerinin etkisiyle gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Alım gücü artan tüketiciler ile turizm olayı uluslararası bir nitelik kazanmış, arz ve talep dengesi bozulmaya başlamıştır. Konaklama tesislerinde çeşitlilik artmış, yeni konaklama işletme türleri ortaya çıkmıştır. Her yıl seyahat eden kişi sayısında artış sağlanmıştır. Makro düzeyde ülkeler, mikro düzeyde turizm işletmecileri, tüketime yönelik turizm faaliyetlerinden belirli bir oranda istek uyandırmak için turizm pazarlama yöntemleri geliştirmişlerdir (Hacıoğlu, 2010: 9).

Turizm pazarlaması, tanımlanabilir tüketici gruplarının ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilmek amacıyla yöresel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde özel ya da kamusal turizm elemanlarının yönetilmesi politikalarını sistematik ve eşgüdümlü olarak yürüten en uygun kazancı sağlayan faaliyetlerin tümüdür (Uysal, 1994).

Bir diğer tanıma göre turizm pazarlaması, mevcut ve potansiyel turizm tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini doğru belirleyerek, turistik mal hizmetlerin doğrudan ya da aracılar yoluyla son tüketici olan turiste bir değer yaratarak sunulması; yeni turizm gereksinimlerinin ve tüketim taleplerinin oluşturulmasına ilişkin bir uygulama sürecidir (Usta, 2009: 159).

### **3. TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI**

Turizm sosyal bir olay, psikolojik bir tatmin aracı, iktisadi bir faaliyet alanı, kültürel bir etkinlik ve daha birçok alanda aktiviteler yaratan bir özelliğe sahiptir. Dünyadaki teknolojik ve ekonomik gelişmeler, kişi başına düşen gelir miktarındaki artışlar, insanların tek düze yaşama biçimleri ile doğal güzelliklerin belirli noktalarda yoğunluk kazanması, hızlı şehirleşme ve gürültü insanların turizm faaliyetlerine katılmalarına neden olmaktadır. Teknoloji ile birlikte gelişen iletişim ve ulaşım araçları turizmin gelişmesine ve insanların seyahate yönelmesine katkıda bulunmaktadır (Doğan, 1987).

Dünya genelinde gelişme gösteren başlıca sektörlerden birisi olan turizm sektöründe, bu gelişimin önemli bir parçası olan turistlerin davranışlarının arkasında yatan nedenlerin anlaşılması temel önem taşımaktadır (Correia ve Pimpao, 2008: 330).

Turizmin öznesi insandır ve turizm gelirlerinin kaynağı, seyahat eden insanların bireysel harcamalarından oluşmaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, bireylerin satın alma davranışlarını incelemek ve anlamak zorundadır. Turistlerin satın alma karar sürecinde etkilendikleri faktörleri tespit etmek, bu faktörleri iyi analiz etmek ve turistik talep

doğrultusunda, müşteri tatminini en üst düzeye taşıyacak ve müşteri tercihlerini ön plana çıkaran nitelikte bir turistik üretimi dikkate almak turizm pazarlaması açısından bir zorunluluktur (Hayta, 2008: 39).

Turist satın alma kararı, seyahat öncesi kararları, deneyimleri, deneyimlere ilişkin değerlendirmeleri ve satın alma sonrası niyetleri ve davranışları bir araya getiren bir niteliktedir (Chen ve Tsai, 2007: 1115).

Bir turizm ürününü satın alma kararı karmaşık bir sürecin başlangıcı anlamına gelmektedir. Bir ürünü satın almak için verilen karar, satın alma karar sürecinin tek bir ögesi iken, turist satın alma kararı, turistlerin seyahatleriyle ilgili birçok farklı ögeye ilişkin kararlarını içeren niteliktedir. Turistlerin seyahatleriyle ilgili verdikleri tek bir karar, verecekleri diğer kararları tetiklemektedir. Diğer bir ifadeyle turistler, seyahatlerinin belirli bölümlerinde karşılaştıkları ürün ve hizmetlerle ilgili pek çok karar almak durumundadır (Filiatrault ve Ritchie, 1980: 138; Woodside ve King, 2001: 8, 17; Becken ve Gnoth, 2004: 375; Hansen, 2005: 420; Horner ve Swarbrooke, 2007: 74; Hyde, 2008: 73).

Turizm pazarlamasında stratejilerin belirlenmesinde tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamada incelenir:

- İhtiyacın ortaya çıkması
- Seçeneklerin tanınması
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Alım kararı
- Alım sonrası davranışlar

Satın alma karar sürecinin her aşamasında pazarlama taktik ve stratejileri farklılık göstermektedir. Bu durum, sürecin her aşaması arasında idrak edilebilir bir eşgüdümü gerekli kılmaktadır. Bir tüketici olarak turist, karar alma sürecinde her zaman her aşamadan geçmeyebilir. Önceki deneyimlerinin ya da arkadaşlarının tavsiyelerinin etkisiyle bilgi toplama aşamasından vazgeçebilir. Sosyo-psikolojik bir etkinlik olan seyahat turistin karar alma süreci içinde değerlendirilmektedir (Odabaşı, 1988: 89; Hayta, 2008: 40)

#### **4. TURİZM PAZARLAMASINDA SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketici davranışını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere 4 başlık altında incelenebilir.

**4.1. Kültürel Faktörler:** Kültür, aile, referans grupları ve sosyal sınıf turistin satın alma davranışını etkileyen sosyal unsurları oluşturur.

**4.1.1. Kültür:** Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır (Mucuk, 2004: 72). Kültür, tüketicilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkmasına, ihtiyaçların tatminine olanak tanımaktadır ve tüketicinin ihtiyaçlarını nasıl gidereceği konusunda ona yol göstermektedir. Bir toplumun kültüründen izler taşıyan ve o toplumun kültürünün belirli önceliklerini dikkate alarak tasarlanan ürün ve hizmetler, tüketicilerin gözünde daha tercih edilebilir bir nitelik taşımaktadır. Bir kültüre ait değerler ve düşünce kalıpları, o kültürü benimsemiş olan aileler, dini oluşumlar ve eğitim kurumları

vasıtasıyla toplumun fertlerine aşlanmaktadır (Lake, 2009: 15). Kültür yiyecek, binalar, giyim ve sanat gibi somut unsurlarla belirtilir. Kültür, konaklama ve seyahat sektörünün ayrılmaz bir parçasıdır. İnsanların ne yiyeceğini, nasıl seyahat edeceğini, nereye seyahat edeceğini ve nerede kalacağını belirler. Kültür dinamik, çevreye adapte olan bir unsurdur (Kotler vd, 2003: 201).

**4.1.2. Alt Kültür:** Alt kültür, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir (Mucuk, 2004: 72). Bir alt kültür bağlı bulunduğu kültürün belirgin ve teşhis edilebilir özelliklerine sahip olabileceği gibi, kendine has belirli özellikleri de içerebilir. Çeşitli alt kültürler daha geniş boyutlu kültürlerin belirli özelliklerini paylaşmanın yanı sıra, bağlı oldukları kültürde kendilerini diğer gruplardan ayıran gelenekleri ve yaşam tarzlarını da muhafaza etmektedir (Onkvisit ve Shaw, 2004: 179).

**4.1.3. Sosyal Sınıf:** Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı yaşam tarzlarını ve aynı davranış biçimlerini benimsemiş, nispeten homojen bir alt bölümü olarak tanımlanmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 93). Pazarlamacılar sosyal sınıfla ilgilenirler çünkü bu sınıflar satın alma davranışlarının da dâhil olduğu, benzer davranışları göstermeye eğilimli olan insanları içerisinde barındırmaktadır. Sosyal sınıflar; gıda, seyahat ve boş zaman uğraşları gibi alanlarda tercih edilen farklı ürün ve markaları meydana çıkarmaktadırlar (Kotler vd, 2003: 203).

**4.1.4. Sosyal Faktörler:** Tüketici davranışları referans grupları, aile, rol ve statüleri içeren sosyal faktörlerden de etkilenmektedirler.

**4.1.5. Referans Grupları:** Referans grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Kişiler, satın alma kararını vermeden önce referans gruplarından bilgi almaktadırlar (Yükselen, 2001: 81). Bireyler; dini, mesleki, sendika grupları gibi ikinci grupların da etkisi altında kalmaktadır ve kendilerini gruba ait hissettikleri için referans grupları, bireyin davranışını ve görüşlerini etkilemekte, bireye yeni yaşam tarzları aşlamakta ve satın alma kararını etkileyecek şekilde bireyi yönlendirmektedir (Uygur, 2007: 170).

**4.1.6. Aile:** Ailenin tüketici satın alma karar davranışı üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir (ailede çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi). Pazarlama karmaşasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığı yanında, alım kararını kimin etkilediği de önemlidir (Mucuk, 2004: 74). Aile tüketim kalıplarını şekillendirmede ve satın alma sürecini belirlemede temel rol oynamaktadır. Her insan bir aile kümesi içinde doğar ve anne ve babalar, bu aile kümesinde çocukların değer, tutum ve davranışlarını oluşturmalarında etkili olmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 94)

**4.1.7. Roller ve Statüler:** Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek, organizasyon gibi grupların her birindeki mevkii, onun rolü ve statüsü olarak ifade edilmektedir. Kişinin çevresinin, o kişiden beklediği ve yapmasını istediği eylemlerin gereği olarak; başka bir ifadeyle kişinin toplum içindeki konumuna bağlı olarak ortaya bir takım roller çıkmaktadır. Kişinin rolü, yerine getirmesi gereken faaliyetlerden oluşmaktadır (Kotler, 2000: 167; Uygur, 2007: 171; Yükselen, 2008: 137). Statü, kişilerin bir sosyal hiyerarşide belirli ölçütlere göre derecelendirilmesidir. Bir sosyal sistemi oluşturan birbiriyle ilgili statüler, kişinin diğer kişi ya da eşyalarla belirli ilişkilerinde nasıl hareket edeceğini belirler (Dönmezer, 1984: 162).

**4.2. Kişisel Faktörler:** Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerin içerisinde yaş ve yaşam dönemi, mesleği ve ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişiliği yer almaktadır.

**4.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi:** Belirli yaş dönemlerinde ortaya çıkan belirli gereksinimler, kişinin yaşındaki değişim nedeniyle değişikliğe uğramaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen yaş faktörü, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin kullanılma biçimini de etkilemektedir (Penpece, 2006: 29). Genç yaş grubundaki tüketiciler, tatillerinde deniz turizmini ve eğlenceyi ön planda tutarken, yaşlı tüketiciler inanç turizmi, kültür turizmi ve yayla turizmi gibi turizm türlerini tercih etmektedir (Yükselen, 2008: 138).

**4.2.2. Meslek ve Ekonomik Durum:** Tüketicinin mesleği belirli ürünlere istek ve ihtiyaç uyandırmaktadır (Cemalcılar, 1994: 55; Durmaz, 2008: 54). Gelir düzeyi yüksek ve yüksek yaşam standardına sahip tüketicilerin tercihleri yaşam tarzlarına uygun nitelikte olmaktadır. Yapılan araştırmalar, gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin teknik özellikleri ve çeşitliliği olan ürün ve hizmetlere yöneldiklerini göstermektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Yapılan çalışmalar, tüketicilerin gelirlerinin artmasıyla birlikte hem tatil sürelerinin uzadığını hem de harcama miktarlarının arttığını belirtmektedirler. Ayrıca ziyaret edilen yer sayısı ile katılım yapılan aktivite sayısında da artış gözlemlendiğini ifade etmektedirler (Karadağ, 2008: 24).

**4.2.3. Yaşam Tarzı:** Bireylerin içinde buldukları durum, geçmiş deneyimleri, kültürü, ekonomik durumu, psikolojik durumu ve demografik özellikleri yaşam tarzlarını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 219). Bireyler genellikle kendi yaşam tarzlarına uyumlu ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimindedirler (Durmaz, 2008: 56).

**4.2.4. Kişilik:** Her tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bir kişiliği vardır (Kotler, 2000: 170). Pazarlamacılar, pazarı bölümlere ayırmak için kişilik özellikleri ile ürün ve markalar arasında ilişkiler kurarak, bireylerin kişilik özellikleriyle özdeşleşen, dolayısıyla onlara hitap eden ürün ve markaları onlarla buluşturabilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 157). Tüketiciler, kişiliklerine göre doğru sınıflandırıldıklarında ve belirli kişilik türleri ile ürün ve marka tercihleri arasında ilişki kurulduğunda kişilik, tüketici davranışlarının analizinde önemli bir değişken haline gelebilir (Kotler, 2000: 170).

**4.3. Psikolojik Faktörler:** Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen; motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme ve inanç ve tutumlar olmak üzere dört adet psikolojik faktör bulunmaktadır.

**4.3.1. Motivasyon (Güdülenme):** Güdülenme kişinin, çeşitli uyarıcılar yardımı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir (Yükselen, 2001: 84). Tüketicinin güdülenmesi, satın alma davranışını tetikleyen, davranışla ilgili amacı ortaya çıkaran ve tüketiciyi davranışa yönelten bir süreç olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 77).

**4.3.2. Algılama:** Algılama, ihtiyaçları, güdülerini ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bu nedenle, işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekmektedir. Algılama iki yönlü bir süreçtir ve güdüler ve tutumlar da algılamayı etkilemektedir (Mucuk, 2004: 75).

**4.3.3. Öğrenme:** Öğrenme, şekli, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. İnsan, ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözmede kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçirdiği tecrübelerinden yararlanmaktadır (Cemalcılar, 1999: 57). Pazarlama açısından

değerlendirildiğinde önemli olan, tüketicilerin çevreye uyum gösterdikleri ölçüde mutlu olacakları için öğrenme, satın alma öncesinde tüketicilerin çevrelerine uyum sağlamalarında önemli bir rol oynamaktadır (İslamoğlu, 2000: 115116). Pazarlamacılar, hangi ürünlerin niçin tercih edildiğini öğrenmek amacıyla, tüketicilerin pazarlama araçlarından bilgi edinmelerini ve öğrenmelerini; ürünün kullanımını bir deneyim olmaktan çıkarıp, tüketicilerin ürünü tekrar tercih ederek, edindikleri bilgileri çevrelerindekiyle paylaşmalarını istemektedirler (Brassington ve Pettitt, 2005: 78).

**4.3.4. İnanç ve Tutumlar:** Tutum kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ifade eder. İnanç ise kişisel tecrübeye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış düşünce ve görüşleri kapsar. Tutum inançları da etkilemektedir (Mucuk, 2001: 74). Pazarlamacılar, insanların spesifik bir ürün ya da hizmet hakkında sahip oldukları inançlarla ilgilenirler. İnançlar ürün ve marka imajlarını desteklerler. İnsanlar inançları üzerinden hareket ederler. Eğer asılsız tüketici inançları satın alma sürecini olumsuz yönde etkilerse, pazarlamacılar, bunu değiştirecek bir kampanya başlatmak isteyeceklerdir (Kotler vd., 2003:216).

## 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### 5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin termal devre mülk satın alma kararını etkileyen faktörlerin ölçümünü sağlayan bir ölçeğin geliştirilmesidir. Bu amaçla, literatür taraması sonucunda elde edilen 28 faktör ele alınmış ve bu 28 faktör ile termal devre mülk satın alma kararını etkileyen faktörlerin ölçümünü sağlayan bir ölçeğin geliştirilmesi hedeflenmiştir.

### 5.2. Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışmada anket araştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evreni termal devre mülk satın alması yapan tüm kişilerdir. Araştırma kapsamında aktif olarak faaliyet gösteren bir devremülk termal tesisinde bulunan 91 farklı kullanıcı tarafından cevaplanan anketler kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket, anketörler vasıtasıyla kullanıcılar tarafından yanıtlanmıştır.

### 5.3. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Örneklem grubundan elde edilen verilerin analizi; SPSS 22 Paket Programı (Statistical Programme for Social Sciences / Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı) vasıtasıyla yapılmıştır. Ölçeğin faktör yapısı açılımlı faktör analizi ve varimax rotasyonu ile incelenmiştir. Güvenilirlik analizinde Cronbach alfa katsayıları kullanılmıştır. Elde edilen veriler bilgisayarda SPSS 22 programında çözümlenmiş, manidarlıklar. 05 düzeyinde sınanmış, diğer manidarlık düzeyleri ayrıca belirtilmiş ve bulgular araştırmanın amaçlarına uygun olarak tablolar halinde sunulmuştur.

## 6. BULGULAR

### 6.1. Araştırmanın Betimsel İstatistikleri

Araştırma kapsamında 92 kişi ile anket yapılmıştır. Katılımcıların 54 tanesi kadın ve 38 tanesi erkektir (Tablo 1). Katılımcıların 2 tanesi 20 yaş altı, 26 tanesi 20-34 yaş aralığında, 32

tanesi 35-49 yaş aralığında, 22 tanesi 50-64 yaş aralığında ve 10 tanesi 65 yaş ve üstü kişilerden (Tablo 2) oluşmaktadır. Katılımcılardan 59'u bekar ve 33'ü evlidir (Tablo 3). Katılımcılardan 16'sı ilköğretim, 42'si lise, 19'u önlisans, 8'i lisans ve 7 tanesi yüksek lisans mezunudur (Tablo 4). Katılımcılardan 21 tanesinin çocuğu yokken, bir çocuğa sahip olanların sayısı 17, iki çocuğa sahip olanların sayısı 28, üç çocuğa sahip olanların sayısı 20, daha fazla çocuğu olanların sayısı ise 6'dır (Tablo 5). Katılımcılardan 26 tanesinin aylık geliri 1.400-1.999 TL aralığındayken, 29 tanesinin aylık geliri 2.000-2.599 TL, 15 tanesinin aylık geliri 2.600-3.199 TL, 8 tanesinin aylık geliri 3.200-3.799 TL ve 14 tanesinin aylık geliri 3.800 TL ve üzeridir (Tablo 6). Katılımcıların 34 tanesi daha önce termal devre mülk almışken 58 tanesi daha önce herhangi bir termal devre mülk alımı gerçekleştirmemiştir (Tablo 7). Katılımcıların 24'ü termal devre mülk kullanımlarının olmadığını belirtirken, katılımcıların 35'i yılda bir kez kullandıklarını, 16'sı yılda iki kez kullandıklarını, 12'si yılda üç kez ve 5 tanesi de yılda üç kereden fazla termal devremülk kullandıklarını belirtmişlerdir (Tablo 8).

**Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

<b>Kadın</b>		<b>Erkek</b>	
N	N %	N	N %
54	58,7	38	41,3

**Tablo 2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı**

<b>20'den küçük</b>		<b>20-34</b>		<b>35-49</b>		<b>50-64</b>		<b>65 ve üzeri</b>	
N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N %	N %
2	2,2	26	28,3	32	34,8	22	23,9	10	10,9

**Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı**

<b>Bekâr</b>		<b>Evli</b>	
N	N %	N	N %
59	64,1	33	35,9

**Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı**

<b>İlköğretim</b>		<b>Lise</b>		<b>Ön Lisans</b>		<b>Lisans</b>		<b>Yüksek Lisans</b>	
N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
16	17,4	42	45,7	19	20,7	8	8,7	7	7,6

**Tablo 5. Katılımcıların Çocuk Sahipliklerine Göre Dağılımı**

<b>Çocuk Yok</b>		<b>1</b>		<b>2</b>		<b>3</b>		<b>3 'den fazla</b>	
N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
21	22,8	17	18,5	28	30,4	20	21,7	6	6,5

**Tablo 6. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı**



1.400-1.999 TL		2.000-2.599 TL		2.600-3.199 TL		3.200-3.799 TL		3.800 TL ve üzeri	
N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
26	28,3	29	31,5	15	16,3	8	8,7	14	15,2

**Tablo 7. Katılımcıların Termal Devre Mülk Alımlarına Göre Dağılımı**

Daha önce alanlar		Daha önce almayanlar	
N	N %	N	N %
34	37,0	58	63,0

**Tablo 8. Katılımcıların Termal Devre Mülk Kullanımlarına Göre Dağılımı**

Hiç		Yılda 1 kez		Yılda 2 kez		Yılda 3 kez		Yılda 3'den fazla	
N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
24	26,1	35	38,0	16	17,4	12	13,0	5	5,4

## 6.2. Araştırmanın Bulguları

İstatistiğe yönelik geliştirilen soru formunun yapısını incelemek amacıyla SPSS 22 paket programı kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinden önce Cronbach alfa katsayısı hesaplanmış ve 0,948 bulunmuştur. Ayrıca maddelerin hiç birinin güvenilirliği düşürmediği saptanmıştır. Soru silindiğinde Cronbach Alfa değerinin ne olacağı sorgulanmış ve Tablo 9'da bulunan veriler elde edilmiştir.

**Tablo 9. Soru Silindiğinde Elde Edilecek Ölçek Değerleri**

Soru	Soru silindiğinde elde edilecek ölçek ortalaması	Soru silindiğinde elde edilecek ölçek varyans değeri	Soru Silindiğinde Elde Edilecek Ölçek Güvenilirlik Değeri ( $\alpha$ )
1	102,3261	393,365	,947
2	102,4239	395,653	,947
3	102,1304	394,620	,946
4	102,6304	400,477	,948
5	102,4022	398,155	,948
6	102,3587	397,200	,948
7	102,1848	403,691	,948
8	102,0217	400,879	,948
9	101,9022	403,847	,948
10	102,1848	399,976	,948
11	102,1087	396,691	,948
12	102,3804	385,843	,946
13	102,3261	382,925	,945
14	102,2609	391,821	,946
15	102,2174	391,095	,947
16	102,3370	396,819	,948

17	102,0109	400,692	,947
18	102,3261	404,750	,948
19	102,0217	399,868	,947
20	102,4891	400,912	,949
21	102,4239	396,247	,948
22	102,1848	392,174	,947
23	102,7065	399,594	,948
24	102,5326	396,779	,949
25	102,5217	392,560	,947
26	102,3913	400,658	,948
27	102,2283	397,563	,947
28	102,3152	405,031	,949

Faktör analizinin bir varsayımı verinin dağılımının faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını belirten Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısıdır. SPSS tarafından rapor edilen KMO katsayısı 0,54 bulunmuştur. Bu değer faktör analizi yapmak için oldukça iyi bir değerdir (Pett vd., 2003: 78; Büyüköztürk, 2004).

Faktör analizi sonucunda ortak varyans değerleri hesaplanmış (Tablo 10) ve sorunlu bir soru olmadığı gözlemlenmiştir.

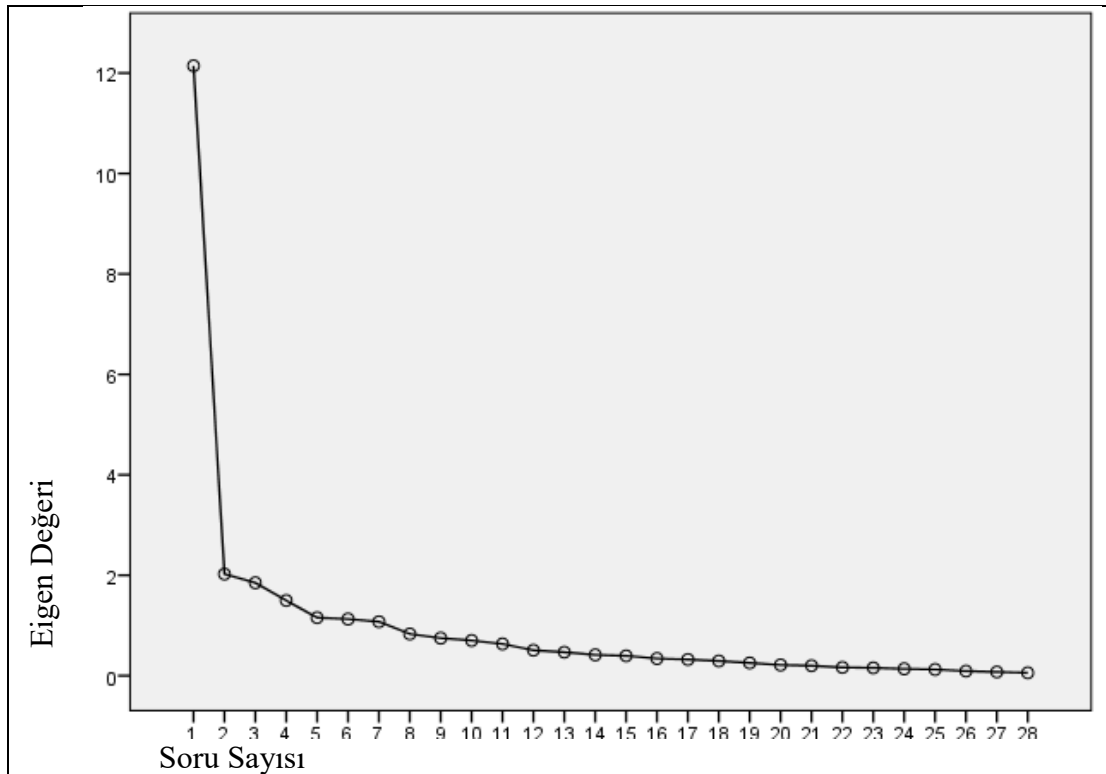
**Tablo 10. Ortak Varyans Değerleri**

Soru	Ortak varyans değeri
1	,802
2	,761
3	,686
4	,643
5	,717
6	,770
7	,738
8	,673
9	,783
10	,832
11	,738
12	,853
13	,810
14	,733
15	,812
16	,836
17	,722
18	,697
19	,764
20	,625
21	,771
22	,777

23	,684
24	,753
25	,805
26	,735
27	,740
28	,617

Ölçeğin kaç boyutlu olması gerektiğine karar verilebilmesi için öncelikle scree plot grafiği (Şekil 1) incelenmiştir. Bunun sonucunda scree plot grafiğinde; birinci noktadan ikinci noktaya keskin bir düşüş olduğu ve ikinci noktadan sonra çizginin eğimi yatay bir seyre geçtiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, ikinci noktanın üzerinde kalan nokta sayısı (ya da ikinci noktaya kadar olan aralık sayısı) faktör sayısı hakkında bilgi vermektedir. Bu grafik incelendiğinde ölçeğin tek boyutlu olarak kabul edilebileceği görülmektedir.

**Şekil 1. Scree Plot Grafiği**



Ortak varyans değerleri incelendiğinde 0.40 eşik yük değerinin altında kalan madde olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, herhangi bir madde çıkarımı yapılmamıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde yakın zamana kadar termal algısı; yaşlılık, hastalık, hane halkının ekonomik geliri ve kullanıcıların dünya görüşü ile özdeşleşmiş durumdaydı. Artık günümüzde termal devre mülk piyasası modern sosyal tesisleri ihtiva eden projelerle klasik hamamla huzur evi arasındaki sıklıkla aşip tatil köyleri formatına dönüşmektedir.

Bu dönüşüm daha çok 40 yaş altı müşterilerin bu tesislerden yararlanmaya başlaması ile hızlanmıştır. Bu grubun satın alma kararlarını etkileyen faktörler projeler için hayati önem kazanmaktadır. Aynı zamanda yine bu yaş grubunun çocuklarının aile ile birlikte tatil yaptıkları düşünüldüğünde, bu çocukların daha küçük yaşta termal kullanım alışkanlığı kazanacak olması da ülkemiz için artı değerdir.

Termal devre mülkler aynı zamanda müşterilerine tapu imkânı sunmaktadır. Müşterilerin satın alma kararı verirken ne ölçüde tapu imkânı ya da diğer etmenleri göz önünde bulundurdıkları bu çalışmanın önemli sonuçlarından olacaktır.

Termal suyun özellikleri ve kullanımı ise satın alma kararında sağlığın mı yoksa tatil düşüncesinin mi daha fazla ağır bastığının ya da hangi yaş grubunun kararında daha etkili olduğunun ölçülmesinde faydalı olacaktır.

Günümüzde hemen hemen her aile bir otomobil sahibidir. Bu durum projelerin kendi organizasyonları dışında müşterilerin yakın çevreyi gezip görme, keşfetme arzusunu tetiklemektedir. Devre mülk satın alırken çevre koşullarının etkisinin ölçülmesi yatırımların daha doğru alanlara yapılmasına katkı sağlayacaktır.

Orta yaşlara kadar birçok insan için şehir hayatı daha cezbedici iken, bu yaşlardan sonra doğaya duyulan özlem artmaktadır. Projelerin doğa ile olan konumlarının satın alma kararında hangi grup tüketiciyi ne şekilde etkilediği de yine projelerin mekânsal konumlandırılmaları için önemlidir.

Değişmeye başlamakla birlikte termal devre mülklerden daha çok muhafazakâr kesimin faydalandığı yerleşmiş bir düşüncedir. Yaş gruplarına, eğitim durumlarına ve ekonomik gelirlerine göre bu durumun satın alma kararı üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması işletmelerin stratejik pazarlama planlarını yaparken göz önünde bulundurmaları gereken olmazsa olmazlardandır.

Yine 40 yaş altı ve üstü ailelerin satın alma kararı verirken sosyal aktivite olanaklarını ne kadar göz önünde bulundurdıkları ölçülmesi gereken önemli bir faktördür. 40 yaş altı ailelerin çocukları henüz çocuk ya da gençken ve aileleri ile birlikte tatil yaparken bu faktörün atlanması bir grubun tamamen dışarıda bırakılması anlamına gelecektir.

Devre mülk satan alan müşterilerin aldıkları ürünü yatırım olarak mı gördükleri ya da sadece ömür boyu tatillerini garanti altına almak için mi alım yaptıklarını ölçebilmek ürünün planlama ve pazarlama aşamasında yatırımcıya avantaj sağlayacaktır.

Ürünün kiraya verilebilme olanağının tercih sebebi olma durumu, proje işletmecilerinin kurdukları ya da kuracakları kiralama hizmeti servislerinin boyutunu belirleyecektir.

Ürün fiyatının müşteriler tarafından tercih sebebi olup olmadığının ölçülebilmesi projelerin algılanan konumlarının ortaya konulması noktasında faydalı olacaktır.

Projelerin kendi fiziki şartlarının, kullanılan ürünlerin kalitesinin satın alma kararındaki etkisinin ölçülmesi, yapılacak olan yeni projelerdeki yatırım miktarının belirlenmesine katkı

sağlayacaktır. Yine ürün fiyatı ile fiziki şartların arasındaki korelasyon fayda maliyet analizi yapmada yatırımcıları yönlendirici bir etkiye sahip olacaktır.

Müşterilerin daha önce bir devre mülk sahibi olup olmamaları ve buna bağlı tercihleri yine yatırımcıların hedef kitlelerini belirlerken önemli bir faktör olacaktır.

Ulaşım kolaylığı ve projelerin müşterilerin ikamet adreslerine olan mesafesi satın alma kararı üzerindeki etkisi, projelerin mekânsal planlanmasında önemli bir etkiye sahip olacakken yine pazarlama faaliyetleri içinde bu konunun ne ölçüde vurgulanması gerektiğine dair önemli bir bulgu elde edilecektir.

Satın alma kararı verirken müşterilerin firmaya duydukları güven, aldıkları tavsiye ve özellikle satış danışmanın satın alma kararı üzerindeki etkisinin ölçülmesi pazarlama karmasının oluşturulmasında yatırımcılar için yön gösterici olacaktır.

## Kaynakça

634 Sayılı Kat Mülkiyeti Kanunu, 23/06/1965.

AKTUĞLU, I. K. ve TEMEL, A. (2006). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.

ASLAN, Z., (1996). “Ege Bölgesine Yönelik Termal Turizm Talebinin Analizi ve Termal Turizm İşletme Modeli”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

BECKEN, S. ve GNOTH, J. (2004). “Tourist Consumption Systems Among Overseas Visitors: Reporting on American, German, and Australian Visitors to New Zealand”. *Tourism Management*, 25 (3), 375-385.

BRASSIGTON, F. ve PETTITT, S. (2005). “Essentials of Marketing”. Harlow: Pearson Education Limited.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2004). “Veri Analizi El Kitabı”. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

CEMALCILAR, İ. (1999). “Pazarlama: Kavramlar, Kararlar”. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

CHEN, C. ve TSAI, D. (2007). “How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?” *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.

CORREIA, A. ve PIMPAO, A. (2008). “Decision-Making Processes of Portuguese Tourist Travelling to South America and Africa”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4), 330-373.

DOĞAN, Z. (1987). “İnsan Davranışları ve İnsan İlişkileri”. İzmir: Uğur Ofset Matbaacılık.

DÖNMEZER, S. (1984). “Krimnoloji”. (7. Baskı), Filiz Kitabevi: İstanbul.

DURMAZ, Y. (2008). “Tüketici Davranışı”. Ankara: Detay Yayıncılık.

- ERKUŞ, A. (2005). “Bilimsel Araştırma Sarmalı”. Ankara: Seçkin Yayınları.
- FILIATRAULT, P. ve RITCHIE, J. R. B. (1980). “Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units”. *The Journal of Consumer Research*, 7 (2), 131-140.
- FORTUNE, F.F. (1978). “Termalizm”. (Çev. Nüzhet Kahraman), Ankara: T.C. Turizm Bankası Yayını.
- HACIOĞLU, N. (2010). “Turizm Pazarlaması”. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- HANSEN, T. (2005). Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (6), 420-437.
- HAYTA, A. B. (2008). “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- HORNER, S. ve SWARBROOKE, J. (2007). “Consumer Behaviour in Tourism” (2nd Edition). Oxford: Elsevier Inc.
- HYDE, K. F. (2008). “Independent Traveler Decision-Making, (Edited by A. G. Woodside)”. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research (Vol. 2)*. Bingley: JAI Press.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2000). “Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım”. (2. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İSLAMOĞLU, A. H. ve ALTUNIŞIK, R. (2008). “Tüketici Davranışları”. (2 Baskı), İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- KARADAĞ, L. (2008). “Turizm Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye’yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma”. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- KOTLER, P. (2000). “Pazarlama Yönetimi”. (Çev. N. Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- KOTLER, P., BOWEN, J. ve MAKENS, J. (2003). “Marketing for Hospitality and Tourism”. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Third Edition.
- KOZAK, N. (2006). “Turizm Pazarlaması”. Ankara: Detay Yayıncılık.
- LAKE, L. (2009). “Consumer Behaviour for Dummies”. Indianapolis: Wiley Publishing.
- MONTESON, P. A. ve SINFER, J. (1992). “Turn your spa into a winner”. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(3): 37-44.
- MUCUK, İ. (2001). “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 14. Basım.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2003). “Tüketici Davranışı”. (2. Baskı), MediaCat: İstanbul.
- ONKVISIT, S. ve SHAW J. (2004). “International Marketing: Analysis and Strategy”. (4th Edition), New York: Routledge.
- ÖRÜCÜ, E. ve TAVŞANCI, S. (2001). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3, 92-104.

- PENPECE, D. (2006). “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- PETT M. A. ve LACKEY, N. R., SULLIVAN, J. J.. (2003). “Making Sense Of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research”. (Illustrated Edition), Sage.
- RIZAOĞLU, B. (2004). “Turizm Pazarlaması”. (4. Baskı), İzmir: Detay Yayınları.
- TOURİSME DE SANTO (1973). UIOOR 22 Sayılı Raporu, Caracas.
- UYSAL, A . (1994) . “Turizm Pazarlaması”. Ürünler Matbaası: İzmir.
- USTA, Ö. (2009). “Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım”. Ankara: Detay Yayıncılık.
- UYGUR, S. M. (2007). “Turizm Pazarlaması”. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- WOODSIDE, A. G. ve KING, R. I. (2001). An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems. Journal of Travel & Tourism Marketing, 10 (1), 3-27.
- YÜKSELEN, C. (2001). “Pazarlama İlkeler-Yönetim”. Detay Yayıncılık: Ankara.
- YÜKSELEN, C. (2008). “Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar”. (7. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

## EK 1

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Termal devre mülk satın alma kararında tatil yapma düşüncesi etkili olmuştur.					
2	Termal devre mülk satın alma kararında sağlık etkili olmuştur.					
3	Termal devre mülk satın alma kararında dinlenebileceğimi düşünmem etkili olmuştur.					
4	Termal devre mülk satın alma kararında yatırım yapma düşüncesi etkili olmuştur.					
5	Termal devre mülk satın alma kararında fiyatı etkili olmuştur.					
6	Termal devre mülk satın alma kararında ürünümü kiraya verebilme imkânı sunulması etkili olmuştur.					
7	Termal devre mülk satın alma kararında bütçeme uygun olması etkili olmuştur.					
8	Termal devre mülk satın alma kararında taksit seçeneği sunulması etkili olmuştur.					
9	Termal devre mülk satın alma kararında her yıl tatil yapabileceğim bir yere sahip olma düşüncesi etkili olmuştur.					
10	Termal devre mülk satın alma kararında projenin kaliteli olması etkili olmuştur.					
11	Termal devre mülk satın alma kararında bay-bayan havuzlarının ayrı olması etkili olmuştur.					
12	Termal devre mülk satın alma kararında termal suyun özellikleri etkili olmuştur.					
13	Termal devre mülk satın alma kararında projenin fizik tedavi olanaklarına sahip olması etkili olmuştur.					



14	Termal devre mülk satın alma kararında projenin mimarisi etkili olmuştur.					
15	Termal devre mülk satın alma kararında sosyal aktivite olanağı etkili olmuştur.					
16	Termal devre mülk satın alma kararında alışveriş olanaklarının bulunması etkili olmuştur.					
17	Termal devre mülk satın alma kararında ürünlerin tapulu olması etkili olmuştur.					
18	Termal devre mülk satın alma kararında tavsiye etkili olmuştur.					
19	Termal devre mülk satın alma kararında tesisin içerisinde bulunduğu doğa etkili olmuştur.					
20	Termal devre mülk satın alma kararında satış personelinin ilgisi etkili olmuştur.					
21	Termal devre mülk satın alma yatırımcı firmaya duyduğum güven etkili olmuştur.					
22	Termal devre mülk satın alma kararında kendi kültürüme, inancıma, gelenek ve göreneklerime uygun olması etkili olmuştur.					
23	Termal devre mülk satın alma kararında kendi yaşıma uygun olması etkili olmuştur.					
24	Termal devre mülk satın alma kararında tesisin belli bir saygınlığa ulaşmış olması etkili olmuştur.					
25	Termal devre mülk satın alma kararında projenin ikamet adresime olan yakınlığı etkili olmuştur.					
26	Termal devre mülk satın alma kararında projenin yerleşim yerine olan mesafesi etkili olmuştur.					
27	Termal devre mülk satın alma kararında tesise ulaşımın kolay olması etkili olmuştur.					
28	Termal devre mülk satın alma kararında çevredeki gezilip görülebilecek yerler etkili olmuştur.					