

Araştırma Makalesi

Emlak Firmalarının Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi

Erkan ARI

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

erkan.ari@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6012-0619

Öz

Emlak firmaları, müşterilerin yaşam alanlarını seçerken karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı, emlak firmalarının tercih edilmesinde etkili olan faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin sektördeki etkilerini incelemektir. Bu amaçla literatürden yararlanılarak oluşturulan anket çeşitli şehirlerde yaşayan 278 kişiye uygulanmış ve veri derleme aracının iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alfa (CA) değeri 0,95 olarak hesaplanmıştır. Araştırma, emlak firmalarının, profesyonellik, güvenilirlik, ulaşılabilirlik, empati gibi unsurların müşteriler tarafından nasıl algılandığını değerlendirmektedir. Çalışmada, veri toplama aracı boyutlarını temsil eden tutum ifadelerinin yapısal geçerliliğini test etmek, maddelerin temsil gücünü değerlendirmek ve boyutlar arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizler sonucunda, dört boyutun da emlak ofisi tercihinin etkileyen faktörler olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Emlak sektörü, hizmet kalitesi, profesyonellik, güvenilirlik, ulaşılabilirlik
JEL Sınıflandırma Kodları: R31

Determination of the Factors Affecting the Preference of Real Estate Companies ¹

Abstract

The aim of this study is to determine the factors that are effective in the preference of real estate firms and to examine the effects of these factors in the sector. For this purpose, the questionnaire created by utilising the literature was applied to 278 people living in various cities, and the internal consistency coefficient Cronbach's Alpha (CA) value of the data collection tool was calculated as .95. The research evaluates how customers perceive factors such as professionalism, reliability, accessibility, and empathy of real estate firms. In the study, first and second confirmatory factor analyses were applied to test the construct validity of the attitude statements representing the dimensions of the data collection tool to reveal the representativeness of the items and the relationship between the dimensions. As a result of the analysis, it is determined that all 4 dimensions were effective in real estate office preference.

Keywords: Real estate sector, service quality, professionalism, reliability, accessibility
JEL Classification Codes: R31

¹ Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 06.01.2025 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 23.04.2025

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Arı, E. (2025). Emlak firmalarının tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 602-623. doi: 10.18074/ckuiibfd.1614055

1. Giriş

Emlak sektörü, dünya çapında önemli bir pazar payına sahip olan ve ekonomik büyüme ile doğrudan ilişkili bir sektördür. Bu sektörde faaliyet gösteren firmalar, insanların yaşam alanlarını belirleyen en önemli aktörlerdir. İnsanların konut veya ticari mülk tercihlerinde etkili olan bir dizi faktör bulunmakla birlikte, emlak firmalarının sundukları hizmetler ve kurumsal imaj, müşterilerin firmaları tercih etmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Alan, 2019).

Türkiye’deki emlak sektörü, son yıllarda büyük bir büyüme göstermiş ve hem yerli hem de yabancı yatırımcılar için cazip bir pazar haline gelmiştir. Bu sektördeki gelişmeler, ekonomik durum, yerel ve küresel trendler, hükümet politikaları ve teknolojik yeniliklerle şekillenmiştir. Türkiye'nin hızlı şehirleşme oranı, artan nüfus ve ekonomik büyüme, emlak sektörüne olan talebi artırmaktadır. Özellikle büyük şehirler, yeni konut projeleri ve ticari emlak alanlarında büyük yatırımlar almaktadır. Türkiye'nin hızlı şehirleşme oranı, artan nüfus ve ekonomik büyüme, emlak sektörüne dolayısıyla emlak firmalarına olan ilgiyi artırmaktadır. Özellikle büyük şehirlerde, yatırımcılar yeni konut projeleri ve ticari emlak alanlarında emlak firmalarına başvurabilmektedir (Dayı ve Hosseinpour, 2024).

Türkiye’de emlak talebindeki artışa bağlı olarak, emlak firmalarının tercihlerinin de göz önünde bulundurularak müşteri memnuniyetinin artırılması gerekmektedir. Ekonominin önemli sektörlerinden biri olan konut sektöründe, tüketici tercihlerine etki eden faktörlerin incelenmesi, sektöre önemli katkılar sağlayacaktır. Emlak talebi ve tercihlerinde etkili olan unsurların belirlenmesi, konut fiyatlarını belirleyen unsurların doğru bir şekilde analiz edilmesine yardımcı olabilir. Bu da sektördeki doğru stratejilerin geliştirilmesi ve arzın buna göre şekillendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Uysal ve Yiğit, 2016).

Emlak firmaları, piyasada rekabet avantajı sağlamak ve sürdürülebilir bir müşteri kitlesi oluşturabilmek için farklı stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejiler, genellikle müşterilerin beklentilerini karşılamaya yönelik olmalı, sektördeki trendlerle uyumlu olmalı ve hizmet kalitesini en üst düzeye çıkarmayı hedeflemelidir (Seiler, Webb, Whipple, 2000).

Emlak sektörü, dinamik ve rekabetçi yapısıyla, müşterilerin tercihlerinin belirlenmesinde çok sayıda faktörün etkili olduğu bir sektördür. Emlak firmalarının tercih edilmesinde etkili olan unsurlar üzerine yapılan araştırmalar, müşteri memnuniyeti, güven, fiyatlandırma politikaları, hizmet kalitesi, pazarlama stratejileri gibi çeşitli faktörlerin birbirleriyle etkileşim içinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Türkiye’de, 2023 yılında 1.492.000 konut satışı gerçekleşmiştir. 2024 yılı itibarıyla bu rakamın artmaya devam etmesi beklenmektedir. TÜİK verilerine göre konut satışlarında 2022 yılına

kiyasla %10'luk bir artış olmuştur. Türkiye'deki emlak ve konut sektörü, son yıllarda hızlı bir dönüşüm geçirmekte ve bu dönüşümün etkileri hem ekonomik büyüme hem de sosyal dinamikler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda hem konut hem de ticari gayrimenkullerin satışında emlak firmaları aracı büyük rol oynamaktadır.

Emlak sektörü, bireylerin yaşam kalitesini doğrudan etkileyen ve ekonomik açıdan büyük öneme sahip bir alandır. Konut edinme, bireyler için sadece barınma ihtiyacını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda uzun vadeli bir yatırım aracı olarak da görülür. Ancak, emlak piyasasının karmaşıklığı, hukuki süreçlerin zorluğu ve piyasa bilgisi eksikliği gibi faktörler, bireylerin bu süreçte profesyonel destek almasını gerektirir. Bu noktada, emlak firmaları devreye girer ve bireylere rehberlik eder. Bu çalışma, bireylerin emlak firmalarını tercih etme nedenlerini akademik bir perspektifle ele almayı amaçlamaktadır (Tatlı 2013; Burcu, 2019).

Bu çalışmada, emlak firmalarının tercih edilmesinde etkili olan faktörleri araştırmayı amaçlamakta olup, bu faktörlerin emlak ofis tercihini nasıl şekillendirdiği üzerinde duracaktır. Bu amaçla literatürden yararlanılarak oluşturulan veri toplama aracı emlak ofis tercihini etkilediği düşünülen 4 boyut aracılığıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçülen boyutlardan yola çıkarak insanların bu tercihinde etkili olan faktörler arasındaki ilişki korelasyon katsayıları matrisi ile açıklanmıştır. Türkiye’de emlak ofislerinden alınan hizmet kalitesi ya da emlak firma tercihinde ortaya konan faktörler üzerine yapılan çalışma sayısı oldukça azdır. Dolayısıyla ele alınan makale emlak firmalarının hizmetlerini gözden geçirme ve geliştirmeleri konusunda ışık tutacaktır.

2. Emlak Firmalarının Tercih Edilmesi ile İlgili Literatür İncelemesi

Bu bölümde, emlak firmalarının tercih edilmesinde etkili olan başlıca faktörler ve bu faktörlerin sektördeki başarıya olan etkilerini inceleyen önemli çalışmaları ele alınacaktır.

2.1. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Hizmet kalitesi, emlak sektörü üzerine yapılan çalışmalarda sıkça vurgulanan bir faktördür. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), hizmet kalitesini, müşteri beklentileri ile hizmet sunumu arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Emlak firmaları için bu tanım, müşteri beklentilerini aşan hizmetler sunduğunda müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmanın mümkün olduğunu göstermektedir. Kılıç ve Özer (2016), yaptıkları araştırmada emlak firmalarının sundukları hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini ve hizmet kalitesinin firma tercihinde belirleyici bir faktör olduğunu vurgulamaktadırlar.

Hizmet kalitesi, konut emlak piyasasının hızla ve sürekli değiştiği emlak komisyonculuğu işinde özellikle önemlidir. Acenteler ve sektör, hizmet kalitesi

hakkında bilgi isteyerek ve alarak doğrudan fayda sağlar. Ayrıca, müşteriler de acentelerin gelişmiş hizmet kalitesinden nihai olarak faydalanacaktır. Ayrıca müşteriler, sektörün kendi görüşleriyle ilgilendiğini bilmeyi de istemektedir. Müşterilerin acenteleri hakkında değerlendirme yapmalarına olanak tanıyan firma, ev alıcılarının ve satıcıların görüşlerine dayanarak hizmette iyileştirmeler yapabilir. Sonuçta, alıcılar ve satıcılar iyileştirilmiş hizmetten faydalanacaktır çünkü emlak sektörü müşterilerini ne kadar iyi anlarsa o kadar kaliteli hizmet sunar, onları tatmin etmekte o kadar başarılı olacaktırlar (Seiler ve Reisenwitz, 2010).

Johnson, Dotson ve Dunlap (1988) emlak komisyonculuğunda hizmet kalitesinin ilk ölçümünü gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar, konut emlak firmalarının tercih edilmesinde hizmet kalitesi düzeyini değerlendirmek amacıyla ev alıcılarını analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, hizmet kalitesi bileşenlerinin emlak firmalarının tercihinde önemli olduğu belirlenmiştir.

2.2. Profesyonellik ve Empati

Emlak sektöründe profesyonellik, sektörü tercih etme kararında önemli bir faktördür. Emlak sektörü, geniş bir yelpazeye sahip, dinamik ve yüksek kazanç potansiyeli olan bir alan olduğundan, profesyonel bir yaklaşım sektörde başarıya ulaşmayı kolaylaştırır.

Dabholkar ve Overby (2005), hizmet süreci, hizmet sonucu, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmada, “profesyonellik” ve “rehberlik” gibi süreç faktörlerinin hizmet kalitesi ile ilişkili olduğunu ve benzer şekilde, sonuç faktörlerinin (örneğin, bir evin hızlı bir şekilde satılması) müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Seiler vd. (2008) hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili yedi boyutu incelemiştir. Yedi boyuttan somutluk, güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve empati istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani, emlakçının firma büyüklüğü, ofisin görsel çekiciliği ve konumu (somut özellikler), tutarlı ve güvenilir hizmet sunma becerisi (güvenilirlik), müşterinin ihtiyaçlarına hızlı ve yaratıcı bir şekilde yanıt verme (duyarlılık) ve müşteriyi anlama ve ona sempatik bir şekilde yanıt verme (empati), müşterinin genel hizmet algısı için en önemli unsurlardır.

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar, yüksek hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve firma tercihlerini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1990). Emlak firmaları, müşteri ihtiyaçlarına hızlı ve etkili çözümler sunarak rekabet avantajı elde edebilirler.

2.3. Güven ve İtibar

Emlak sektörü, müşterilerin büyük finansal kararlar aldıkları bir alan olduğundan, güven önemli bir faktördür. Müşteriler, güvenilir ve dürüst firmalarla çalışmayı tercih etmektedirler. Güven, genellikle firmanın geçmişteki performansı, şeffaflık düzeyi, ticari etik ve müşteri ilişkileri ile şekillenir.

Li ve Li (2021), emlak sektöründe firmaların müşteri güvenini kazanabilmesinin, uzun vadeli ilişkilerin kurulması açısından kritik bir faktör olduğunu belirtmektedir. Güven duygusu, müşteri sadakatini ve tercihini etkileyen önemli bir unsurdur. Güneş (2020), emlak firmalarının güvenilirliklerini artırabilmelerinin, müşteri bağlılıklarını güçlendireceğini ve bu sayede firmaların sektördeki başarısının artacağını savunmaktadır. Güven, aynı zamanda firma itibarını da doğrudan etkileyen bir faktördür. Firmanın sektördeki itibarı, müşterilerin tercihlerini belirlemede kritik bir rol oynar.

2.4. Ulaşılabilirlik

Emlak sektörü, günümüz ekonomik yapısında önemli bir yer tutan ve sürekli değişim gösteren bir alandır. Bu sektörün dinamikleri hem bireylerin hem de yatırımcıların ihtiyaçları doğrultusunda şekillenirken, ulaşılabilirlik kavramı sektördeki etkinlik ve başarı açısından merkezi bir öneme sahiptir. Ulaşılabilirlik, yalnızca fiziksel anlamda bir yere erişim sağlama kapasitesini ifade etmez; aynı zamanda bilgiye, hizmetlere ve fırsatlara erişebilme yeteneğini de kapsar. Bu bağlamda, emlak sektöründe ulaşılabilirliğin çeşitli boyutları üzerinde durmak gerekmektedir (Erkan ve Yurdakul, 2019).

Günümüzde emlak sektöründe bilgiye erişim, fiziksel ulaşılabilirlik kadar önemli hale gelmiştir. Dijitalleşme süreci, sektördeki bilgi akışını hızlandırmış ve potansiyel alıcıların, satıcıların ve yatırımcıların daha geniş bir bilgi yelpazesine ulaşmalarını sağlamıştır. Emlak sektörü, internet üzerindeki ilanlar, sanal turlar, dijital haritalama ve mobil uygulamalar aracılığıyla erişilebilir hale gelmiştir. Ayrıca, emlak danışmanları ve sektör profesyonelleri, dijital platformlar üzerinden müşterileriyle daha hızlı ve verimli bir iletişim kurabilmektedir. Bu bağlamda, dijital ulaşılabilirlik, sektördeki şeffaflığı artırarak daha bilinçli kararlar alınmasına olanak tanımaktadır (Akyol, 2020).

3. Yöntem

3.1. Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak, Google Forms üzerinden oluşturulan çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler, Aralık 2024'te toplanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, önümüzdeki bir yıl içinde ev satın alma niyeti vb.)

belirlemek amacıyla sorular yer almıştır. Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda, frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. İkinci bölümde, katılımcıların emlak firmalarını tercih etmelerinde etkili olan faktörleri ölçmek amacıyla oluşturulan sorular yer almaktadır. Anket 5'li Likert tipi (1-Hiç önemli değil, 2-Önemli değil, 3- Biraz önemli 4- Epey önemli 5-Çok önemli) kullanılarak oluşturulmuştur. Anket çeşitli şehirlerde yaşayan 278 kişiye uygulanmış ve veri derleme aracının iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alfa (CA) değeri 0,95 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, anketin iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Çalışmada kullanılan veri toplama aracı Seiler ve Reisenwitz (2010), Seiler vd. (2000), Alan (2019) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Çalışmada, anketin araştırmacılara uygulanabilmesi için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 2024/11 toplantısında, 339864 maddesi kapsamında etik kurul izni alınmıştır. Çalışmaya katılan bireylerin demografik bilgileri ise Tablo 1'de sunulmuştur.

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin %25,5'i (f=71) Eskişehir'de ikamet ederken, %32,4 (f=90) Kütahya'da, %7,2'si (f= 20) Bursa'da, %3,6'sı (f=10) Ankara'da ve %3,6'sı (f=10) Sakarya'da ve %27,7'si (f=77) diğer şehirlerde ikamet etmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %49,3'ü (f=137) kadın, %50,7'si (f=151) ise erkektir. Kişilerin yaş durumları incelendiğinde %70,9'u (f=197) 18-25 yaş grubunda yer alırken, %10,8 (f=30) 51-60 yaş grubunda yer almaktadır. Çalışmaya katılan kişilerin eğitim durumlarına bakıldığında %5,4'ünün (f=15) ortaöğretim, %26,6'sının (f=74) yükseköğretim %68'inin ise (f=189) üniversite öğrencisi olduğu belirlenmiştir. Kişilerin "2025 yılı içinde e-devlet üzerinden bir emlak ofisini yetkilendirerek kiralama veya satın alma süreçlerini yönetebileceğinizi biliyor musunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde, %19,8'nin (f=55) evet, %80,2'sinin (f=223) hayır yanıtı verdiği belirlenmiştir. Kişilerin "Önümüzdeki bir yıl içinde emlak satın alma niyetiniz?" nedir sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında, %45,7'sinin (f=127) çok düşük yanıtı verdiği belirlenmiştir. "Evinizin durumu nedir?" sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında %45,7'si (f=147) kirada oturuyorum yanıtını verirken, %54,3'ü (f=151) kendi evimde oturuyorum yanıtını vermiştir. Kişilerin "Daha önce bir emlak firmasından hizmet aldınız mı?" sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında, %43,5'inin (f=121) hizmet almadığını, %27'si (f=75) bir defa, %22,3'ünün (f=62) 2-3 defa ve %7,2'si ise (f=4) 4 ve üzeri kez hizmet aldığını belirtmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Cinsiyet	N	%
Kadın	137	49,3
Erkek	151	50,7
Eğitim durumu		
Ortaöğretim	15	5,4
Yükseköğretim	74	26,6
Üniversite öğrencisi	189	68
Yaş		
18-25	197	70,9
26-30	12	4,3
31-35	13	4,7
36-40	10	3,6
41-45	7	2,5
46-50	6	2,2
51-55	15	5,4
56-60	15	5,4
60+	3	1,1
2025 yılı içinde e-devlet üzerinden bir emlak ofisini yetkilendirerek kiralama veya satın alma süreçlerini yönetebileceğinizi biliyor musunuz?		
Evet	55	19,8
Hayır	223	80,2
Önümüzdeki bir yıl içinde emlak satın alma niyetiniz?		
Çok düşük	127	45,7
Düşük	65	23,4

Orta	51	18,3
Yüksek	27	9,7
Çok yüksek	8	2,9
Evinizin durumu		
Kirada oturuyorum	127	45,7
Kendi evimde oturuyorum	151	54,3
Daha önce bir emlak firmasından hizmet aldınız mı?		
Almadım	121	43,5
1 defa	75	27,0
2-3 defa	62	22,3
4 ve+	4	7,2
Yaşanılan şehir		
Eskişehir	71	25,5
Kütahya	90	32,4
Bursa	20	7,2
Ankara	10	3,6
Sakarya	10	3,6
Diğer şehirler	77	27,7

4. Bulgular

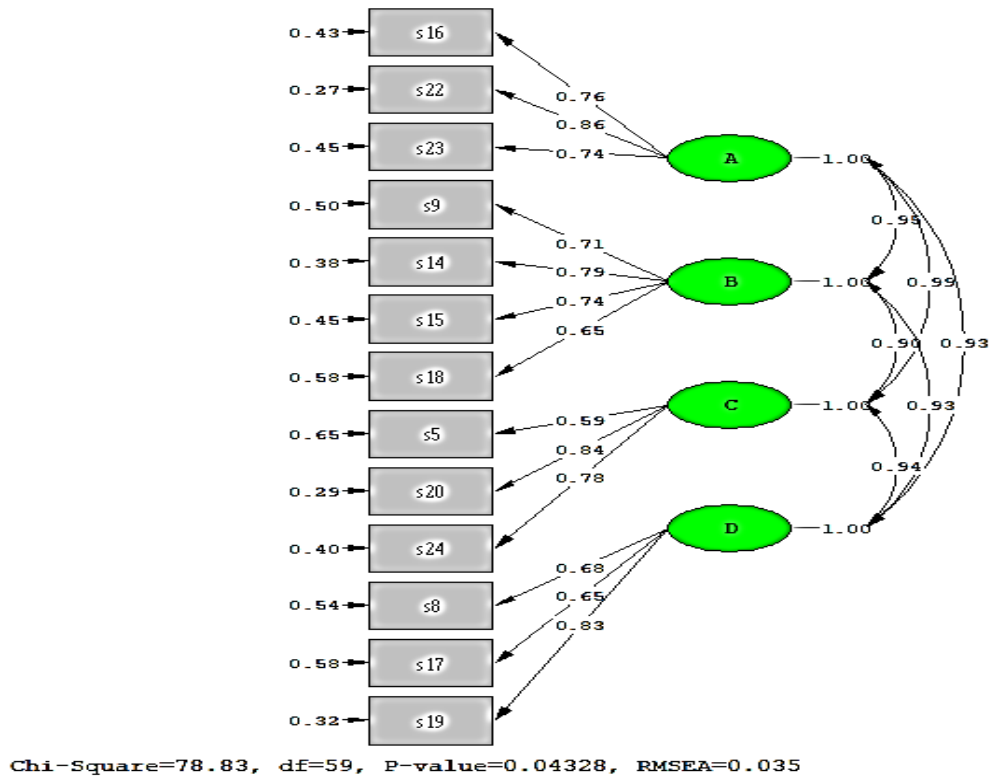
Bu bölümde, 1.ve 2. Düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile veri toplama aracındaki boyutlara ait ifadelerin yüzdelik ve frekans değerleri sunulacaktır.

4.1. Veri Toplama Aracı Boyutları İçin 1. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), bir tür çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemidir ve genellikle psikometri, sosyoloji, eğitim bilimleri gibi alanlarda kullanılır. Bu yöntem, belirli bir teorik yapının, gözlemlenen verilerle ne kadar uyumlu olduğunu test etmeye yönelik bir tekniktir. DFA, bir yapı (ya da faktör) ile

gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkileri inceler. DFA, genellikle bir teorik modelin test edilmesi amacıyla kullanılır (Yılmaz ve Çelik, 2013). Bu teorik model, hangi gözlemlenen değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu ve bu faktörlerin ne kadar anlamlı olduğunu belirler. DFA'da, araştırmacı önceden belirlenmiş bir faktör yapısını test eder. Bu yapı, faktörlerin sayısı, her bir faktörün hangi gözlemlenen değişkenlerle ilişkili olduğu ve faktörler arası ilişkilerin ne şekilde olduğu gibi unsurları içerir. DFA, yapısal eşitlik modellemesi (SEM) içinde önemli bir yer tutar. SEM, doğrulayıcı faktör analizini içerir ve gözlemlenen değişkenler ile latent (gizli) değişkenler arasındaki ilişkileri modellemeye olanak sağlar (Fornell, ve Larcker,1981).

1. Düzey Faktör Analizi temel olarak, bir dizi gözlenen değişkenin daha az sayıda gizli (latent) faktörle açıklanmasına yönelik yapılan bir analiz türüdür. Bu analizde, gözlemlenen değişkenlerin arkasındaki yapı ortaya çıkarılmaya çalışılır. Veri toplama aracı boyutlarını temsil eden tutum ifadelerinin yapısal geçerliliğini test etmek, maddelerin temsil gücünü değerlendirmek ve boyutlar arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine dair elde edilen sonuçlar, Şekil 1, Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulmuştur.



Şekil 1. 1. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli

Dört hizmet boyutundan oluşan veri toplama aracının birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, modelin uygun olduğunu göstermektedir. Her bir boyutu temsil eden maddelere ait faktör yükleri şu şekilde sıralanmıştır:

- A (Profesyonellik) boyutu için 0,74 ile 0,86 arasında,
- B (Ulaşılabilirlik) boyutu için 0,65 ile 0,79 arasında,
- C (Güvenirlilik) boyutu için 0,59 ile 0,78 arasında,
- D (Empati) boyutu için ise 0,65 ile 0,83 arasında.

Bu katsayılar, her bir maddenin ilgili boyut ile olan ilişkisini gösteren korelasyon katsayıları matrisini yansıtmaktadır ve bu ilişki düzeyleri yeterince yüksek kabul edilmektedir. Modele ait uyum göstergeleri ise Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. 1.Düzye Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,99
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$	1,00
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	1,00
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,9$	0,99
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,035
$\chi^2/sd.$	$0 \leq \chi^2/sd. \leq 2$	$2 \leq \chi^2(sd.) \leq 3$	1,33

Kaynak: (Schermelleh-Engel, Moosbrugger and Müller, 2003).

Tablo 2’de yer alan verilere göre, modele ilişkin uyum göstergeleri, belirlenen standartlarla uyumlu ve tatmin edici bir seviyededir. Şekil 1 ve Tablo 3 birlikte incelendiğinde, veri toplama aracının her bir boyutuyla ilgili değişkenlerin, o boyutu yeterince iyi temsil ettiği anlaşılmaktadır. Madde faktör yükleri ve uyum göstergeleri uygun seviyelerde olup, bu durum, boyutlara ait yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. DFA modeline ait korelasyon matrisi aşağıda sunulmuştur. Bu matris, yapılar arasındaki karşılıklı ilişkileri ortaya koymak için kullanılmaktadır. Faktörler arası korelasyon katsayıları ise Tablo 3’te verilmiştir.

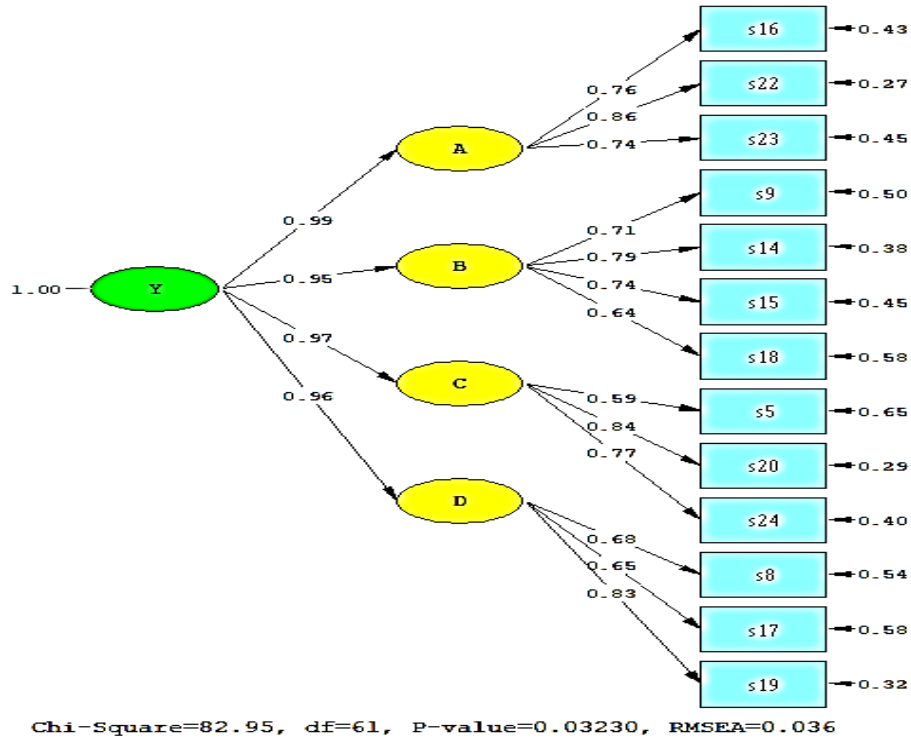
Tablo 3. 1.Düzyer Doğrulayıcı Faktör Analizi Korelasyon Değerleri Matrisi

	A	B	C	D
A	1			
B	0,95	1		
C	0,99	0,90	1	
D	0,93	0,93	0,94	1

Faktörlere ilişkin en yüksek korelasyon katsayıları, A: Emlak firmalarının profesyonelliği ile B: Ulaşılabilirlik (0,95) ve A: Profesyonellik ile C: Güvenirlik (0,99) boyutları arasında hesaplanmıştır. A-B ve A-C arasındaki korelasyonlar, bu boyutlar arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Örneğin, emlak firmalarının sunduğu profesyonellik arttıkça, firmaya ulaşılabilirlik de artmaktadır. Benzer şekilde, firmaların profesyonellik düzeyi yükseldikçe, müşterilerin firmaya olan güveni de artacaktır. Örneğin, emlak çalışanlarının alanlarında uzman olması, müşterilerin firmaya duyduğu güveni pekiştirecektir. Ayrıca, Empati boyutu ile Ulaşılabilirlik ve Güvenirlik boyutları arasında da güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

4.2. Düzyer Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi, birinci düzey DFA modelinin daha genel ve soyut bir üst düzey faktörle genişletilmesidir. Bu model, birinci düzey faktörlerin, daha yüksek bir soyut seviyede bir üst faktörle ilişkilendirilmesini sağlar. Başka bir deyişle, birinci düzeydeki gözlemlenen değişkenlerin gruplandığı faktörlerin daha geniş bir faktörle ilişkilendirilmesi ile daha büyük bir yapısal bütünlük elde edilir. 2. düzey DFA, genellikle çok boyutlu yapıları daha anlamlı ve organize bir şekilde test etmek için kullanılır. (Yılmaz ve Çelik, 2013). Dolayısıyla bu 4 boyut ve bu boyutlara bağlı değişkenlerin hepsi bir gizil değişkene (Y=emlak ofisi tercihi) bağlanmıştır. İkinci düzey modelde 13 gözlenen değişken, dört boyutla ifade edilmekte ve bu boyutlar da emlak ofisi tercihi ile tanımlanmaktadır. 2. Düzey DFA sonuçları Şekil 2 ve Tablo 4’te verilmiştir.



Şekil 2. 2. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli

Dört boyutun, veri toplama aracında emlak ofisi tercihini yansıtip yansıtmadığını belirlemek amacıyla yapılan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, modelin uygun olduğunu göstermektedir. Standardize edilmiş faktör yüklerine bakıldığında, dört hizmet boyutu ile emlak ofisi tercihi (Y) arasındaki neden-sonuç ilişkisini gösteren katsayılar 0,95'in üzerindedir. Boyutlara ait katsayılar birbirine oldukça yakın olup, en yüksek katsayı A boyutunda 0,99 ile öne çıkmaktadır. Bunu sırasıyla 0,97, 0,96 ve 0,95 ile C, D ve B boyutları takip etmektedir. Gizil değişkenlere ve gözlenen değişkenlerden emlak ofisi tercihi değişkenine kadar hesaplanan regresyon katsayıları, bu ilişkileri anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu katsayılar, her bir boyutun emlak ofisi tercihi üzerindeki etkisini daha doğru bir şekilde belirlemek için dikkate alınmalıdır.

Tablo 4. 2. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,99
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$	1,00

GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	1,00
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,9$	0,99
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,036
$\chi^2/sd.$	$0 \leq \chi^2/sd. \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd. \leq 3$	1,35

Tablo 4’te yer alan sonuçlara göre, tüm uyum indeksleri kabul edilebilir seviyededir.

4.3. Veri Toplama Aracında Yer Alan Boyutlara Ait Tutum İfadelerinin Yüzde ve Frekans Değerleri

Tablo 5’te “A: Profesyonellik” boyutuna ilişkin görüşlerini yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır.

Tablo 5. Profesyonellik Boyutuna İlişkin Maddelere Ait Yüzde ve Frekans Değerlerinin Dağılımı

A: Profesyonellik	5: Hiç önemli değil.		4:Önemli değil		3: Biraz önemli		2: Epey önemli		1: Çok önemli	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
S16.Gayrimenkullerin emlak firmaları tarafından iyi bir şekilde tanıtılması	4	1,4	4	1,4	32	11,5	92	33,1	146	52,5
S22.Emlak firması çalışanlarının alanında bilgili olması	3	1,1	5	1,8	25	9,0	88	31,7	157	56,5
S23.Emlak firmalarının müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini söylemeleri	4	1,4	3	1,1	29	10,4	109	39,2	133	47,8

Kişilerin emlak firmalarının profesyonellik boyutuna ilişkin düşüncelerinin sorgulandığı ifadeler verilerin incelendiğinde, “Gayrimenkullerin emlak firmaları tarafından iyi bir şekilde tanıtılması” düşüncesinde olanların oranı %85,6, “Emlak firması çalışanlarının alanında bilgili olması” düşüncesinde olanların oranı ise %88,2’dir. Bireylerin %87,0’si 1 “Emlak firmalarının müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini söylemeleri” düşüncesine sahiptir.

Tablo 6’de “B: Ulaşılabilirlik” boyutuna ilişkin görüşlerini yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır.

Tablo 6. Ulaşılabilirlik Boyutuna İlişkin Maddelere Ait Yüzde ve Frekans Değerlerinin Dağılımı

B: Ulaşılabilirlik	5: Hiç önemli değil.		4: Önemli değil		3: Biraz önemli		2: Epey önemli		1: Çok önemli	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
S9.Emlakçıların müşterileri için uygun saatlerde ulaşılabilir olması	6	2,2	2	0,7	32	11,5	95	34,2	143	51,4
S14. Emlak firmalarının müşteri taleplerine kısa sürede yanıt vermesi	4	1,4	2	0,7	29	10,4	109	39,2	134	48,2
S15.Müşterilerin, bir emlak firmasındaki kıdemli bir broker ile zorluk çekmeden iletişime geçebilmesi	5	1,8	7	2,5	50	18	100	36,0	116	41,7
18. Emlak ofisinin adresine kolay ulaşılabilmesi	6	2,2	11	4,0	61	21,9	87	31,3	113	40,6

Kişilerin emlak firmalarının ulaşılabilirlik boyutuna ilişkin düşüncelerinin sorgulandığı ifadelerle verilen yanıtlar incelendiğinde, “Emlakçıların müşterileri için uygun saatlerde ulaşılabilir olması” düşüncesinde olanların oranı %85,6, “Emlak firmalarının müşteri taleplerine kısa sürede yanıt vermesi” düşüncesinde olanların oranı ise %87,4’tür. Bireylerin %77,07’si “Müşterilerin, bir emlak firmasındaki kıdemli bir broker ile zorluk çekmeden iletişime geçebilmesi” düşüncesine sahiptir. Kişilerin %71,9’u ise “Emlak ofisinin adresine kolay ulaşılabilmesi” düşüncesine sahiptir.

Tablo 7’de “C: Güvenirlilik” boyutuna ilişkin görüşlerini yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır.

Tablo 7. Güvenirlilik Boyutuna İlişkin Maddelere Ait Yüzde ve Frekans Değerlerinin Dağılımı

C: Güvenirlilik	5: Hiç önemli değil.		4:Önemli değil		3: Biraz önemli		2: Epey önemli		1: Çok önemli	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
S5. Müşterilerin emlakçılarla yaptıkları işlemlerde kendilerini güvende hissetmeleri	8	2,9	4	1,4	21	7,6	39	14,0	206	74,1
S20. Müşteriler bir emlak firmasının temsilcilerine güvenebilmeleri	4	1,4	2	0,7	21	7,6	80	28,8	171	61,5
S24. Emlak firmalarının doğru kayıtlar tutmaları	3	1,1	2	0,7	17	6,1	73	26,3	183	65,8

Kişilerin emlak firmalarının güvenirlilik boyutuna ilişkin düşüncelerinin sorgulandığı ifadeler verilecek yanıt incelendiğinde, “Müşterilerin emlakçılarla yaptıkları işlemlerde kendilerini güvende hissetmeleri” düşüncesinde olanların oranı %84,1, “Müşteriler bir emlak firmasının temsilcilerine güvenebilmeleri” düşüncesinde olanların oranı ise %90,3’tür. Kişilerin %92,1’i “Emlak firmalarının doğru kayıtlar tutmaları” düşüncesine sahiptir.

Tablo 8’de “D: Empati” boyutuna ilişkin görüşlerini yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır.

Tablo 8. Empati Boyutuna İlişkin Maddelere Ait Yüzde ve Frekans Değerlerinin Dağılımı

D: Empati	5: Hiç önemli değil.		4:Önemli değil		3: Biraz önemli		2: Epey önemli		1: Çok önemli	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
S8.Müşterilerine yardım etmeye istekli olması	4	1,4	1	0,4	24	8,6	77	27,7	172	61,9
S17.Emlakçıların,müşterilerin çıkarlarını korumak için aşırı savunma çabası	6	2,2	17	6,1	61	21,9	98	35,3	96	34,5

S19.Emlak firmalarının müşterilerinin çıkarlarını ve refahını koruması	3	1,1	3	1,1	31	11,2	106	38,1	135	48,6
--	---	-----	---	-----	----	------	-----	------	-----	------

Kişilerin emlak firmalarının empati boyutuna ilişkin düşüncelerinin sorgulandığı ifadeler verilen yanıtlar incelendiğinde, “Müşterilerine yardım etmeye istekli olması” düşüncesinde olanların oranı %89,6, “Emlakçıların, müşterilerin çıkarlarını korumak için aşırı savunma çabası” düşüncesinde olanların oranı ise %69,8’dir. Kişilerin %86,7’si ise “Emlak firmalarının müşterilerinin çıkarlarını ve refahını koruması” düşüncesine sahiptir.

5. Tartışma ve Sonuç

Emlak piyasası, karmaşık ve dinamik bir yapıya sahiptir. Bireyler, piyasa trendleri, hukuki süreçler ve finansal konular hakkında yeterli bilgiye sahip olmayabilir. Emlak firmaları, bu bilgi eksikliğini gidererek bireylere rehberlik eder. Emlak süreçleri, zaman alıcı ve yorucu olabilir. Firmalar, bireylerin bu süreci daha hızlı ve kolay bir şekilde tamamlamasına yardımcı olur.

Emlak firmalarının tercih edilmesinde etkili olan faktörler, genellikle birbirleriyle etkileşim halinde olan çok sayıda unsura dayanmaktadır. Literatürdeki çalışmalar, hizmet kalitesi, güven, fiyatlandırma, pazarlama stratejileri ve yerel pazar bilgisi gibi faktörlerin, emlak firmalarının müşteri tercihlerinde belirleyici unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu faktörlerin birbirleriyle uyum içinde olması, firmaların rekabet avantajı elde etmeleri ve müşteri sadakatini sağlamaları açısından kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca, sektördeki değişen tüketici beklentileri ve ekonomik koşullar, firmaların bu faktörleri sürekli olarak gözden geçirmelerini ve yenilikçi çözümler sunmalarını gerektirebilir.

Çalışmada 1. Düzey faktör analizi sonucuna göre, hizmet boyutları arasındaki en yüksek korelasyon katsayıları A: Emlak firmalarının profesyonelliği ile B: Ulaşılabilirlik (0,95) ile A: Profesyonellik ile C: Güvenirlilik (0,99) boyutları arasında olduğu belirlenmiştir. İkinci düzey faktör analizi sonucuna bakıldığında emlak ofisi tercihi arasındaki neden sonuç ilişkisini gösteren katsayılar 0,95 in üstündedir. Boyutlara ilişkin katsayılar birbirine çok yakındır. En yüksek A: Profesyonellik boyutu 0,99 ile öne çıkmaktadır. Emlak firmalarının sundukları hizmete ilişkin profesyonellik, gayrimenkullerin emlak firmaları tarafından iyi bir şekilde tanıtılması, emlak firması çalışanlarının alanında bilgili olması vb. durumlar emlak firmalarının hizmet kalitesini ve firmalara olan güveni doğrudan etkiler. Müşteri, doğru bilgi alma, hızlı geri dönüş, profesyonel rehberlik ve çözüm odaklı yaklaşım gibi unsurlar müşterilerin emlak firmalarına olan güvenini arttıracaktır. Ayrıca, satış sonrası hizmetlerin varlığı, firma tercihlerinde önemli bir rol oynar. Müşteri memnuniyeti sağlanmadığı takdirde, bir firma sektörde uzun süre varlık gösteremeyebilir. Ulaşılabilirlik boyutu da benzer şekilde emlak ofisi tercihinin

etkileyen önemli bir faktördür. Emlakçıların müşterileri için uygun saatlerde ulaşılabilir olması, müşteri taleplerine kısa sürede yanıt vermeleri ve kıdemli bir broker ile zorluk çekmeden iletişime geçebilmeleri emlak ofisi tercihinde oldukça önemlidir.

Çalışma sonuçlarına benzer çalışmalara rastlamak mümkündür. Dabholkar ve Overby (2005), Çalışmada, “profesyonellik” faktörünün emlak ofislerinden alınan hizmet kalitesi ile ilişkili olduğunu, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Seiler vd. (2008), müşteriye anlama ve ona sempatik bir şekilde yanıt vermenin (empati), müşterinin genel hizmet algısında ve emlak ofis tercihinde etkili önemli unsurlardan olduğunu belirtmiştir. Teknolojinin emlak sektöründeki etkisi de göz ardı edilemez. Dijitalleşme ya da ulaşılabilirlik özellikle son yıllarda emlak firmalarının müşteri ilişkilerini yönetme ve pazarlama stratejilerini dönüştürmüştür. Sanal turlar, firmalara kolay ulaşım, çevrimiçi emlak listelemeleri gibi ulaşım araçları, müşteri deneyimini iyileştirmekte ve firmaların tercih edilme oranını artırmaktadır. Erkan ve Yurdakul (2019), ulaşılabilirlik boyutunun özellikle de emlak ofisi tercihinde sosyal medya ve internet reklamları ile hedef kitlelere doğrudan ulaşabilmenin, önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur.

Güven, emlak sektöründe en kritik faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Müşteriler, büyük miktarda yatırım gerektiren alım-satım ve kiralama işlemlerinde, güvenilir ve saygın firmalarla çalışmayı tercih etmektedir. Firmaların geçmişteki başarıları, müşteri yorumları ve sektördeki itibarı, potansiyel alıcılar için karar verme sürecini doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, firmaların şeffaflık ve dürüstlük gibi etik değerleri benimsemesi, müşteri güveninin sağlanmasında belirleyici olmaktadır. Çalışma sonucuna Benzer şekilde, Seiler ve Reisenwitz, (2010) emlak sektöründe güvenin ve müşterileri iyi anlamanın yani empati yapabilmenin, onları tatmin etmekte o kadar başarılı olacağını tespit etmiştir. Güneş (2020) ve Li ve Li (2021) güvenilirliğin emlak ofisleri için önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Burcu (2019), Türkiye’de gayrimenkul değerlemesi ve uzmanları üzerine bir araştırma isimli çalışmada, emlak firmalarının tercihinde güven ve profesyonelliğin önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, emlak firmalarının sektördeki rekabet avantajlarını koruyabilmesi için müşteri odaklı yaklaşımı benimsemeleri, teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmaları ve güvenilirliklerini her zaman ön planda tutmaları kritik öneme sahiptir. Bu unsurların bir araya gelmesi, firmaların tercih edilme oranlarını artırarak sektördeki sürdürülebilir başarıyı sağlamak adına belirleyici olacaktır.

Bu çalışmada, bireylerin emlak firmalarını tercih etme nedenlerini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Emlak firmaları, bireylere sundukları uzmanlık, güvenilirlik ve hizmet kalitesi ile bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır. Sektördeki rekabetin artmasıyla birlikte, firmaların müşteri memnuniyetini ön planda tutan ve teknolojik imkanları etkili bir şekilde kullanan bir yaklaşım benimseyebilirler.

Gelecek araştırmalarda, bu faktörlerin daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi, emlak sektöründe müşteri tercihlerini şekillendiren psikolojik ve sosyal faktörlere dair daha derinlemesine veriler elde edilmesini sağlayabilir. Bu, emlak firmalarının stratejilerini daha etkili bir şekilde yönlendirmelerine olanak tanıyacaktır.

Kaynakça

- Alan, T. (2019). Hizmet kalitesi ve gayrimenkul sektöründe hizmet kalitesi ölçümü. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Akyol, Z. (2020). Emlak sektöründe dijital pazarlamanın önemi: Noyanlar şirketler grubu alan çalışması. Doğu Akdeniz Üniversitesi, İletişim ve Medya Çalışmaları Anabilim dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kıbrıs.
- Burcu, B. (2019). Türkiye’de gayrimenkul değerlemesi ve değerlendirme uzmanları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı.
- Dabholkar, P.A., & J.W. Overby (2005). Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations: An investigation of real estate agent service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 10–28.
- Dayı, F., & Hosseinpour, L. (2024). A theoretical analysis on the factors affecting housing demand, *Quatrade Journal of Complex Systems in Social Sciences*, 6 (1), 121-129. Doi: 10.5281/zenodo.11554226
- Erkan, B., & Yurdakul, D. (2019). The effect of website service quality components on consumer satisfaction in real estate marketing. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1757-1768.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Güneş, M. (2020). Güven unsuru bağlamında satış elamanlarının emlak sektöründeki rolü. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Johnson, L., M. Dotson., & B. Dunlap (1988) Service quality determinants and effectiveness in the real estate brokerage industry. *Journal of Real Estate Research*, 13(2), 21–36.

- Kılıç, H.Ö., & Özer, H.A. (2016). Konut pazarlamasında müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Safranbolu örneği. *Business and Management Studies*, 4(2), 162-184.
- Li, B., Li, R. Y. M., & Wareewanich, T. (2021). Factors influencing large real estate companies' competitiveness: A sustainable development perspective. *Land*, 10(11), 1239. <https://doi.org/10.3390/land10111239>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74
- Seiler, V.L., Webb, J.R., & Whipple, T.W. (2000). Assesment of real estate brokerage service quality. *JRER*, 20, 105-118.
- Seiler, V., M. Seiler, D. Winkler, G. Newell, & J. Webb (2008). Service quality dimensions in residential real estate brokerage. *Journal of Housing Research*, 17(2), 101-16.
- Seiler, V., & Reisenwitz, T. (2010). A review of service quality research in real estate. *Journal of Real Estate Literature*, 18(2), 225-238. DOI:10.1080/10835547.2010.12090274.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Tatlı, H. (2013). Konut sahipliğinin belirleyicileri: Hanehalkı reisleri üzerine bir uygulama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 4(2), 40-63.
- Uysal, D., & Yiğit, M. (2016). Türkiye’de konut talebinin belirleyicileri (1970-2015): Ampirik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 19(1), 185-209.
- Yılmaz, V., Çelik, E. (2013). “LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi. Temel kavramlar-uygulamalar-programlama”, Anı Yayıncılık, Yenilenmiş 2. Baskı, 25-238.

Zeithaml, V., A. Parasuraman, & L. Berry (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

Etik Beyanı: Yazar, bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu beyan etmektedir. Çalışma için, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 13.11.2024 tarihli toplantıda 2024/11sayılı kararla onay verilmiştir. Bilimsel etik konuları ile ilgili aksi bir durumun tespiti halinde tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına ait olup, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

Determination of the Factors Affecting the Preference of Real Estate Companies

Extended Abstract

1. Introduction

The property sector is a sector that has a significant market share worldwide and is directly related to economic growth. Companies operating in this sector are the most important actors that determine people's living spaces. Although there are a number of factors that are effective in people's residential or commercial property preferences, the services offered by real estate companies and corporate image play a decisive role in customers' preference for companies (Alan, 2019).

Real estate companies develop different strategies to gain a competitive advantage in the market and to create a sustainable customer base. These strategies should generally aim to meet the expectations of customers, be in line with the trends in the sector, and aim to maximise service quality (Seiler et al., 2000).

This study aims to investigate the factors that are effective in the preference of real estate firms and will focus on how these factors shape the preference of real estate offices. For this purpose, the data collection tool created by making use of the literature was tried to be measured through 4 dimensions that are thought to affect the preference of real estate offices. Based on the measured dimensions, the relationship between the factors that are effective in this preference of people is explained with the correlation coefficients matrix. In Turkey, the number of studies on the service quality received from real estate offices or the factors revealed in the choice of real estate firms is quite low. Therefore, this article will shed light on reviewing and improving the services of real estate firms.

2. Method

In this study, the online survey method created through Google Forms was used as a data collection tool. The data were collected in December 2024. The questionnaire consists of two parts. In the first part, questions were included to determine the demographic characteristics of the participants (gender, age, educational status, intention to buy a house in the next year, etc.). Frequency and percentage values were calculated according to the answers given by the participants. In the second part, there are questions designed to measure the factors that are effective in the participants' preference for real estate firms.

The questionnaire was constructed using a 5-point Likert type (1-Not important at all, 2-Not important, 3-Somewhat important 4-Quite important 5-very important). The questionnaire was applied to 278 people living in various cities, and the internal consistency coefficient Cronbach's Alpha (CA) value of the data collection tool was calculated as 0.95. This value shows that the internal consistency of the questionnaire is quite high. The data collection tool used in the study was created by utilising the studies of Seiler and Reisenwitz (2010), Seiler et al. (2000), and Alan (2019).

3. Results

According to the results of the 1st-level factor analysis, the highest correlation coefficients between the service dimensions were determined to be between A: Professionalism of the real estate companies and B: Accessibility (0,95) and A: Professionalism and C: Reliability (0,99). When the results of the second-level factor analysis are considered, the coefficients showing the cause-and-effect relationship between the preference for a real estate office are above 0,95. The coefficients related to the dimensions are very close to each other. The highest A: Professionalism dimension

stands out with 0.99. Professionalism regarding the service offered by real estate companies, good promotion of real estate by real estate companies, knowledge of real estate company employees in their field, etc. directly affect the service quality of real estate companies and the trust in the companies.

4. Discussion and Conclusion

It is possible to come across similar studies to the results of the study. Dabholkar and Overby (2005) revealed that the factor of ‘professionalism’ is related to the service quality received from real estate offices and directly affects customer satisfaction. Seiler et al. (2008) stated that understanding the customer and responding to him/her sympathetically (empathy) are important factors affecting the customer's overall service perception and real estate office preference.

In conclusion, in order for real estate firms to maintain their competitive advantages in the sector, it is critical that they adopt a customer-oriented approach, use technology effectively, and always prioritise their reliability. The combination of these elements will be decisive to ensure sustainable success in the sector by increasing the preference rates of companies.