

## NOMİNAL İLİŞKİ ÖLÇÜLERİYLE KONUT SATIN ALMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: BOLU İLİ ÖRNEĞİ

Yalçın KARAGÖZ\*, Abdülhamit EŞ\*\* ve Selahattin YAVUZ\*\*\*

### Özet

Son yıllarda hızla gelişen ve değişen konut sektöründe, tercih edilecek konut alternatiflerinin artması ve konut satın almak isteyenlerin sayısında meydana gelen nüfus artışı, yaşama şekillerinin ve standartlarının değişmesi ve yükselmesi, konut alımında, kriter değişikliğine sebep olmuştur. Bu çalışmada; hane halkının konut alım sürecinde ve tercihlerinde etkili olabilecek faktörler, nominal ilişki katsayıları ile analiz edilmiş ve ev sahibi olmaya etki eden ve etki etmeyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca faktörlerin, alt kategorilerine göre farklılık olup olmadığı yüzde değerleri ile desteklenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışı, Nominal İlişki Ölçüleri, Konut Satın Alımı.

### Examination of the Factors that Effects Dwelling House by Nominal Correlation Scales: Example of Bolu Province

### Abstract

In recent years, increase of preferred house alternatives and growth in the number of population those who buy houses, change and rise in way of life and in standards of house buyers in the rapidly changing and developing housing sector have caused a change in criteria at house buying. In this study, factors that can be effective in the process of house buying, preferences of households and nominal correlation have been analysed with coefficients, and the factors which affect or do not affect owning house have been determined. Also factors have been supported with rates according to whether there is difference or not in terms of sub-categories.

**Key Words:** Consumer Behaviour, Nominal Relationship Dimensions, House Buying.

---

\* Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Sivas, [ykaragoz01@hotmail.com](mailto:ykaragoz01@hotmail.com).

\*\* Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Bolu, [es\\_a@ibu.edu.tr](mailto:es_a@ibu.edu.tr).

\*\*\* Doç. Dr., Erzincan Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Erzincan, [selahyavuz@hotmail.com](mailto:selahyavuz@hotmail.com).

## GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz son yıllarda bireyler, toplumlar, ülkeler, pazarlar, rekabet şartları, rekabetin sınırları, teknoloji ve teknolojinin sağladığı iletişim kolaylığı nedeni ile çevre ve dünya değişim içerisine girmiştir. Dünyada yaşanan bu değişim ve gelişmelere paralel olarak, müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri, yaşama bakış açıları, yaşam tarzları ve yaşam standartları da değişmiştir. Bahsedilen bu değişim ve gelişmeler, insanların toplum halinde yaşamasını gerektiren her ortamda da köklü değişim ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda her alanda olduğu gibi konut kullanıcı kitlesinin de kalite beklentileri artmış; istek, ihtiyaç ve tercihleri de farklılaşmıştır. Bu çerçevede değişen müşteri profilleri, insanların değişen yaşam tarzları ve artan yaşam standartları, pazarlama alanında kullanılan teknolojilerin yaygınlaşması, ürün odaklı pazarlama anlayışından, müşteri odaklı pazarlama anlayışına geçilmesi, konut pazarlaması alanında da müşteri odaklı pazarlama kültürünün yaygınlaşmasına neden olmuştur (Yıldız, 2006:1).

Tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve pastadan daha fazla pay alabilmek için işletmeler birbiriyle kıyasıya mücadele etmektedirler (Dereli ve Baysakoğlu, 2002:80). Sadece bir barınak olmaktan öteye bir yatırım aracı olarak da değerlendirilen konut, Türkiye ekonomisinde önemli bir lokomotif görevi görmektedir. Son dönemlerde konut kredisi faiz oranlarında meydana gelen düşüşlerle birlikte, konut satın alımına olan talebin daha da yükselmesi, konut sektörüne ayrı bir önem katmaktadır.

Bu çalışmada, konut satın alma sürecinde, insanların satın alma kararına etki eden faktörler belirlenmeye çalışılacak ve bu kriterlerin satın alma süreci ile olan ilişkileri incelenecektir.

## I. KONUT VE KONUT EKONOMİSİ

Ele alınan boyut ve kişi bakımından farklı anlamlar kazanan konut kavramının literatürde pek çok tanımıyla karşılaşmak mümkündür. Bu kavramlardan bazıları aşağıda ifade edilmiştir.

Konut, insanın kendisi için inşa ettiği bir mekândır. Bu mekânın büyüklüğü, açıklığı, kapalılığı, uzaklığı gibi fiziksel özellikleri gerçekte insanın barınma ihtiyacını karşılamamanın ötesine geçen, insanın yaşam ile ilgili değerlerini, çevresi ile ilişkilerini ortaya koyan, yansıtın aslında bir “varoluş paradigmasına” işaret eder (Erzen, 2006).

Konut, insanların temel ihtiyaçlarından biri olan barınmayı, sağlıklı ve güvenli olarak karşılayacak fiziksel bir ortam olmasının yanı sıra, temel toplumsal birim olan aileyi de bir arada tutan mekândır. Bununla birlikte ortam olarak konut; insanların iş çevrelerinin dışında, dinlendiği ve yeniden üretkenlik kazandığı,

sosyal statünün, başarının ve sosyal kabul görmenin bir simgesi ve dış dünyanın etkilerini izole eden bir mekân olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda konut sadece bir barınak değil, aynı zamanda, dayanıklı bir tüketim malı, aileler ve kişiler için bir güvence kaynağı, bir yatırım aracı ve yaşam çevresinin oluşumunda yapı taşıdır (Öztürk, 1997; Telsiz 1978 ve Yiğit 2000). Konut, çok sayıdaki aile için servet edinme ve ekonomik birikimleri güvenceye almada önemli yatırım araçlarının başında gelmektedir. Türkiye'deki konut sahiplerine bakıldığında, gelire göre konut sahibi olma eğiliminin, oransal olarak yüksek ve düşük sosyo-ekonomik düzeylerde daha fazla dikkati çektiği, orta sosyo-ekonomik düzeyde ise kiracılığın yaygın olduğu söylenebilir (Yiğit, 2000).

Konut sektörü inşaat sektörü içinde önemli paya sahiptir. İnşaat sektörünün milli gelire katkısı, yeni iş alanları ve olanaklarının meydana çıkmasında oynadığı rolü, diğer endüstrilerle olan yoğun ilişkileri nedeniyle milli ekonominin en karmaşık sektörlerinden biridir (Sorguç ve Kuruoğlu, 2001: 19). İnşaat sektörü; çağdaş standartlarla bezenmiş, ulusal stratejik hedefler doğrultusunda sürekliliği olan, dengeli ve planlı bir şekilde geliştirilmesi gereken, uluslararası rekabet gücü yüksek, ekonomik ve toplumsal verimliliği olması gereken bir sektördür.

#### **A. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

Tüketici davranışının tanımlanması, mal veya hizmetlerin üretim ve diğer süreçlerinde daha iyi planlama ve hedefler belirlenmesi bakımından son derece önemlidir. Bu süreçte insan ihtiyaçlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Literatürde yer alan bazı tüketici tanımları ise şöyle sıralanabilir;

Tüketici davranışı; bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmek için ürün, hizmet, fikir ve tecrübeleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını içine alan süreçlerden oluşan bir kavramdır (Solomon, 1995:7 ).

Tüketici davranışı; bireylerin ekonomi değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir (Tek, 1999:185).

Tüketici davranışı şöyle tanımlanmaktadır: Bireylerin, özellikle ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir (Siso, 2009:4). Bununla birlikte tüketici davranışları bazı özelliklere sahiptir ve bu özellikler şöyle tanımlanmıştır (Odabaşı, 1998: 8-9).

- ✓ Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- ✓ Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- ✓ Tüketici davranışı bir süreçtir.
- ✓ Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar

- gösterir.
- ✓ Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- ✓ Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- ✓ Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışlarını bireysel ve bireysel olmayan bazı faktörler etkiler. Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları sayılabilir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle satın aldıklarını anlamak ve ölçmek için psikoloji tekniklerini uygularlar. Kişisel olmayan faktörler ise kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilir (Tenekecioğlu, 2003:184).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri genel olarak aşağıda belirtilmiş olan başlıklar halinde toplamak mümkündür ( Durmaz, 2008:36):

- ✓ Kültürel Faktörler
- ✓ Sosyal Faktörler
- ✓ Psikolojik Faktörler
- ✓ Kişisel Faktörler

Bazı araştırmalarda, sosyal ve kültürel faktörler birlikte ele alınmakta ve bu faktörlerin alt gruplarında aile, danışma grupları ve sosyal sınıf yer almaktadır. Psikolojik faktörlerin içinde yer alan alt gruplar ise güdüleme, algılama, öğrenme, tutum, inançlar ve kişilik yer almaktadır.

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni hâl, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir. Bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler. Kişinin evli veya bekâr olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir (Mucuk, 2009:81).

## II. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı; ev sahibi olmaya etki eden faktörlerin nominal ilişki ölçüleriyle belirlenmesidir. Herkes tarafından ortak olan faktörlerden çok, alıcılara göre farklılık gösteren faktörler üzerinde durulmuştur.

## III. ARAŞTIRMANIN MATERYALİ

Bolu il merkezinde ikamet eden ve ev sahibi olmak isteyenler ana kütle olarak seçilmiştir. Ana kütledeki birey sayısı bilindiğinden (Bolu'nun merkez nüfusu 160000'dir) ,  $n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z_{\alpha/2}^2}{(d^2(N-1) + \sigma^2 \cdot Z_{\alpha/2}^2)}$  formülü ile araştırmada kullanılacak veri sayısı, yaklaşık olarak 383 olarak belirlenmiştir (Esin-Bakır-Aydın-Gürbüzel 2006: 117). Formülde; N = ana kitledeki birey sayısı, n =

örnekleme alınacak birey sayısı,  $P$  = incelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı) ,  $Q$  = incelenen olayın görülmemiş sıklığı,  $Z$  = belirli bir anlamlılık düzeyinde,  $Z$  tablosuna göre bulunan teorik değeri,  $d$  = hata (tolerans) payını göstermektedir. Hesaplanan değer 383 olmakla birlikte, araştırmadan daha güvenilir sonuçlar elde edebilmek için, 2011 yılının ocak- mart dönemlerinde 929 anket kişiye uygulanmıştır. Örneklemin 929 olması Sekaran ile Altunışık vd. göre de yeterlidir (Sekaran 2000:295, Altunışık vd., 2006:126-128).

#### IV. ARAŞTIRMANIN METODU

İlişki ölçüleri, daha çok nominal ölçekli değişkenler arasında ilişki olup olmadığını veya farklılık olup olmadığını ölçer. Nominal ilişki katsayılarından  $F_i$  ( $\Phi$ ) Katsayısı(PhiCoefficient), Pearson'un Kontenjans Katsayısı (ContingencyCoefficient) ve Cramer'in  $V$  Katsayısı (Cramer's  $V$ ), Goodman-KruskalTau ( $\tau$ ) ve Theil'in Belirsizlik Katsayısı (UncertaintyCoefficient) analizde kullanılmıştır (Sheskin2004: 534-536; Dytham 2003: 172; Akgül-Çevik 2003: 166; Altunışık vd. 2006: 195-198; Daniel 1990: 401; Öztuna vd. 2007: 161-162; Blaikie 2003: 98-100; ArıcıgilÇılan 2009: 99-100; Nakip 2003: 277, Daniel 1990: 403-404; Pett 1997: 234-235; Bryman-Cramer 2005: 228, Özdamar 2003: 269-271; Oktay 2003: 43, 54-61; Wholey vd. 2004: 449-450, Muth2006: 445-446). Araştırmada esas alınan hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

#### V. ANALİZE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmada kullanılan değişkenlere ait frekans dağılımları aşağıdaki Tablo-1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Ankete Katılanların Frekans ve Yüzde Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Meslek	Frekans	Yüzde
Özel sektör memur	44	4,8
Özel sektör işçi	250	27,3
Özel sektör yönetici	46	5,0
Kamuda memur	239	26,1
Kamuda işçi	34	3,7
Öğretmen	39	4,3
Tüccar	264	28,8
<i>Toplam</i>	<i>916</i>	<i>100</i>

**Tablo 1.** Ankete Katılanların Frekans ve Yüzde Dağılımlarına İlişkin Bulgular (*devam*)

<b>Konutunuz var mı?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	458	49,4
Hayır	469	50,6
<i>Toplam</i>	929	100
<b>Konut Almayı Düşünüyor musunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	656	70,9
Hayır	269	26,1
<i>Toplam</i>	925	100
<b>Fiyat</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
000000-100000	526	58,7
101000-125000	260	29,0
126000-150000	83	9,3
151000-	27	3,0
<i>Toplam</i>	896	100
<b>Merkeze Yakınlık Tercihi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Merkez	532	61,9
Merkeze Yakın	152	17,7
Merkeze uzak	175	20,4
<i>Toplam</i>	859	100
<b>Grup Katılımı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	613	66,8
Hayır	304	33,2
<i>Toplam</i>	917	100
<b>Haberdar olmayı istemek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Telefon	523	56,9
Eposta	231	25,1
Hayır	165	18,0
<i>Toplam</i>	919	100
<b>Ödeme Tercihi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Pesin	147	16,3
Banka Kredisi	530	58,8
Diğer	225	24,9
<i>Toplam</i>	902	100
<b>Brüt Alan</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
75-99	163	18,0
100-119	437	48,2
120-149	236	26,0
151-	70	7,7
<i>Toplam</i>	906	100

**Tablo 1.** Ankete Katılanların Frekans ve Yüzde Dağılımlarına İlişkin Bulgular (devam)

<b>Oda Sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1+1	27	3,0
2+1	181	20,0
3+1	572	63,2
4+1	125	13,8
<i>Toplam</i>	<i>905</i>	<i>100</i>
<b>Teslim Aşaması</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Anahtar Teslim	795	88,4
İleri Kaba	104	11,6
<i>Toplam</i>	<i>899</i>	<i>100</i>
<b>Alım Tercihi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Yapsat	205	22,4
Grup Katılımı	76	8,3
Bireysel	549	60,1
Kooperatif	84	9,2
<i>Toplam</i>	<i>914</i>	<i>100</i>
<b>Konutun Tipi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Bahçeli	377	41,0
3Katlı3+1	341	37,1
3Katlı4+1	56	6,1
5Katlı4+1	40	4,4
Diğer	105	11,4
<i>Toplam</i>	<i>919</i>	<i>100</i>

Tablo 1’de yer alan kriterlerin frekans dağılımlarına bakıldığında, meslek grupları bakımından bu çalışmaya katılanlar arasında özel sektörde işçi, kamuda memur ve tüccarların toplamı bu örneklemin büyük bir kısmını oluşturmaktadır.

“Kontunuz var mı” şeklinde sorulan bir soruya, katılanların hemen hemen yarısı “evet” derken, diğerleri “hayır” demiştir. Bununla birlikte “konut almayı düşünüyor musunuz?” şeklinde sorulan bir soruya ise ankete katılanların %70’i evet demiş ve %30 da hayır demiştir. Bu soruya verilen %70 evet cevabı ise, ankete katılanların en ez %20’si evi olduğu halde ev almak istediği anlamına gelmektedir. Bu da, konutun bir yatırım aracı olarak da değerlendirildiğinin en somut bir göstergesidir.

Konut satın almak isteyenlerin satın almak istedikleri konut ile ilgili kriterlerin dağılımına bakıldığında ise; ödeme tercihi bakımından ankete katılanların %58,8’i konutu banka kredisi ile satın almak isterken, %16,3’ü peşin ve %25’ine yakın kısmı ise başka seçeneklerle ev satın almak istemektedir. Satın almak istenen konutun büyüklüğü kriterine göre, ankete katılanların %48,2’si 100-

119 metrekare, %26'sı 120-149 metrekare, %18'i 75-99 metrekare ve %7,7'si de 151 ve üstü metrekareye sahip olan bir konutu almak istemektedir.

Oda sayısı bakımından ankete katılanların %63,2'si 3+1 tercihinde bulunurken, %20'si 2+1, %13,8'i 4+1 ve geriye kalan %3'lük bir kısım ise 1+1'lik konut satın almayı düşündüklerini belirtmiştir.

Satın almak istenen konutların fiyat aralığı sorulduğunda ise, ankete katılanların yarısından fazlası 100.000 bin liraya kadar bir fiyat verebileceklerini belirtirken, %29'u 110000-125000, %9,3'ü 126000-151000 ve %3'lük kısmın da 151000'nin üstünde bir fiyatla konut alabileceklerini belirtmişlerdir.

“Merkeze yakınlık” kriteri bakımından, ankete katılanların %62'ye yakın kısmı merkezde bir konutu tercih edeceklerini belirtirken, merkeze yakın mevkilerde konut satın almak isteyenlerin oranı %17,7 ve merkeze uzak yerleri tercih edenler ise %20,4 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte örnekleme oluşturanların %66,8'i konut satın alımlarında grup katılımını tercih ederken, geriye kalan %33,2'si ise grupsal katılımı tercih etmek istemediklerini söylemişlerdir. Ayrıca konut satın alımında teslim aşaması bakımından büyük bir çoğunluk anahtar teslim aşamasında ve geriye kalan %11,6'sı ise ileri kaba düzeyinde satın almak istediklerini söylemişlerdir.

Konut satın alımlarında alım tercihi bakımından ankete katılanların dağılımına baktığımızda, %60'lık bir kısım bireysel olarak konut almak istediklerini belirtirken, %22,4'lük bir kısım ise yapsat olarak, %8,3'lük kısım grup katılımı halinde ve %9,2'lik kısmı ise kooperatif halinde satın alım yapmak istediklerini belirtmişlerdir.

Konutun tipi kriterine bakıldığında, satın almak isteyenlerin %41'i bahçeli bir ev, %37,1'lik kısmı 3 katlı ve 3+1, %6,1'lik kısım 3 katlı ve 4+1, %4,4'lük kısmı ise 5 katlı ve 4+1 şeklindeki bir konutu tercih edeceklerini söylemişlerdir. Bununla birlikte ankete katılanların %82'lik kısmı yeni konut projelerinde haberdar olmak istemekte ve bunların %57'lik kısmı telefon ve %25'lik kısmı ise eposta ile haber almak istemektedir. Geriye kalan %18'lik kısmı da haberdar olmak istememektedir.

Ev sahibi olmaya etki eden faktörleri belirleyebilmek için nominal ilişki katsayıları ile analizler yapılmış ve Tablo 2'deki sonuçlar elde edilmiştir. Analizde significance değerine bakılarak, ev sahibi olmaya etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Ayrıca faktörlerin alt kategorilerine göre farklılık olup olmadığı yüzde değerleri ile desteklenmiştir. Burada Evet =E ve Hayır =H olarak alınmıştır.



**Tablo 2.** Analize İlişkin Bulgular

	Sign Değerine Göre İlişki ve Karar	Yüzdeler	
<b>Meslek</b>	0,002<0,05 olduğundan “ev sahibi olma isteği”, “meslek” değişkeninin alt kategorilerine göre farklılık göstermektedir.		
	<b>Alt Kategoriler</b>	<b>E</b>	<b>H</b>
	Özel sek memur	3,7	7,5
	Özel sek işçi	30,1	20,6
	Özel sek yönetici	5,7	3,4
	Kamuda memur	24,3	30,3
	Kamuda işçi	4,3	2,2
	Öğretmen	3,7	5,2
	Tüccar	28,1	30,7
<b>Kişinin konutunun olması</b>	0,000<0,05 olduğundan “ev sahibi olma isteği”, “kişinin konutunun olması” değişkeninin alt kategorilerine göre farklılık göstermektedir.		
	<b>Alt Kategoriler</b>	<b>E</b>	<b>H</b>
	Evet	40,4	71,7
	Hayır	59,6	28,3
<b>Konutun fiyatı</b>	0,008<0,05 olduğundan “ev sahibi olma isteği”, “konutun fiyatı” değişkeninin alt kategorilerine göre farklılık göstermektedir.		
	<b>Alt Kategoriler</b>	<b>E</b>	<b>H</b>
	50000-100000	61,2	52,0
	101000-125000	25,8	37,3
	126000-150000	10,0	7,4
	151000-	2,9	3,3
<b>Ödeme tercihi</b>	0,040<0,05 olduğundan “ev sahibi olma isteği”, “ödeme tercihi” değişkeninin alt kategorilerine göre farklılık göstermektedir.		
	<b>Alt Kategoriler</b>	<b>E</b>	<b>H</b>
	Pesin	14,4	21,4
	Banka kredisi	60,3	54,4
	Diğer	25,3	24,2
<b>Konutun alanı</b>	0,228>0,05 olduğundan “ev sahibi olma isteği”, “konutun alanı” değişkeninin alt kategorilerine göre farklılık göstermemektedir.		
	<b>Alt Kategoriler</b>	<b>E</b>	<b>H</b>
	75-99	19,4	14,5
	100-119	47,4	50,4
	120-149	25,0	28,6

**Tablo 2.** Analize İlişkin Bulgular (*devam*)

<b>Konutun alanı</b>	0,228>0,05 olduğundan “ev sahibi olma isteği”, “konutun alanı” değişkeninin alt kategorilerine göre farklılık göstermemektedir.	<b>Yüzdeler</b>	
	<b>Alt Kategoriler</b>	<b>E</b>	<b>H</b>
	151-	8,2	6,5
<b>Oda sayısı</b>	0,447>0,05 olduğundan “ev sahibi olma isteği”, “oda sayısı” değişkeninin alt kategorilerine göre farklılık göstermemektedir.	<b>Yüzdeler</b>	
	<b>Alt Kategoriler</b>	<b>E</b>	<b>H</b>
	1+1	3,2	2,4
	2+1	21,1	16,9
	3+1	61,8	66,9
	4+1	13,9	13,7
<b>Konutun teslimat aşaması</b>	0,054>0,05 olduğundan “ev sahibi olma isteği”, “konutun teslimat aşaması” değişkeninin alt kategorilerine göre farklılık göstermemektedir.	<b>Yüzdeler</b>	
	<b>Alt Kategoriler</b>	<b>E</b>	<b>H</b>
	Anahtar teslim	89,7	85,1
	İleri kaba	10,3	14,9
<b>Merkeze Yakınlık Tercihi</b>	0,258>0,05 olduğundan “ev sahibi olma isteği”, “merkeze yakınlık tercihi” değişkeninin alt kategorilerine göre farklılık göstermemektedir.	<b>Yüzdeler</b>	
	<b>Alt Kategoriler</b>	<b>E</b>	<b>H</b>
	Merkez	63,6	58,2
	Merkeze yakın	17,3	18,0
	Merkeze uzak	19,1	23,8
<b>Konutların Yapılış Organizasyonu</b>	0,828>0,05 olduğundan “ev sahibi olma isteği”, “konutların yapılış organizasyonu” değişkeninin alt kategorilerine göre farklılık göstermemektedir.	<b>Yüzdeler</b>	
	<b>Alt Kategoriler</b>	<b>E</b>	<b>H</b>
	Yapsat	22,7	22,0
	Grup katılımı	8,3	8,3
	Bireysel	60,4	59,1
	Kooperatif	8,6	10,6
<b>Grup katılımı istekliliği</b>	0,000<0,05 olduğundan “ev sahibi olma isteği”, “grup katılımı istekliliği” değişkeninin alt kategorilerine göre farklılık göstermemektedir.	<b>Yüzdeler</b>	
	<b>Alt Kategoriler</b>	<b>E</b>	<b>H</b>
	Evet	71,4	55,7
	Hayır	28,6	44,3

**Tablo 2.** Analize İlişkin Bulgular (devam)

Konutta kat sayısı(tipi)	0,015<0,05 olduğundan “ev sahibi olma isteği”, “konutta kat sayısı(tipi)” değişkeninin alt kategorilerine göre farklılık göstermektedir.	Yüzdeler	
		E	H
	<b>Alt Kategoriler</b>		
	Bahçeli	39,0	46,4
	3Katlı3+1	36,2	38,9
	3Katlı4+1	6,6	4,9
	5Katlı4+1	5,1	2,6
	Diğer	13,2	7,2
Konut projelerinden haberdar edilme biçimi	0,000<0,05 olduğundan “ev sahibi olma isteği”, “konut projelerinden haberdar edilmek” değişkeninin alt kategorilerine göre farklılık göstermektedir.	Yüzdeler	
		E	H
	<b>Alt Kategoriler</b>		
	Telefon	62,9	42,4
	Eposta	26,0	22,7
	Hayır	11,0	34,8

Nominal ilişki katsayıları analizi sonucunda, sign değeri 0,05'ten küçük çıkması, “ev sahibi olmayı istemek” değişkenine göre “meslek, konutun fiyatı, ödeme tercihi, grup katılımı istekliliği, konuttaki kat sayısı, konut projelerinden haberdar edilme biçimi, kişinin konutunun olması” değişkenlerinin her birine verilen cevaplarda farklılık olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla “ev sahibi olmayı istemek” değişkenine göre “meslek, konutun fiyatı, ödeme tercihi, grup katılımı istekliliği, konuttaki kat sayısı, konut projelerinden haberdar edilme biçimi, kişinin konutunun olması” değişkenleri, ev sahibi olmayı etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Sign değeri 0,05'ten büyük çıkması “ev sahibi olmayı istemek” değişkenine göre “konut alanı, oda sayısı, teslimat aşaması, merkeze yakınlık tercihi, konutların yapılış organizasyonu” değişkenlerinin her birine verilen cevaplarda farklılık olmadığı gözlenmiştir. Dolayısıyla “ev sahibi olmayı istemek” değişkenine göre “konut alanı, oda sayısı, teslimat aşaması, merkeze yakınlık tercihi, konutların yapılış organizasyonu” değişkenleri, ev sahibi olmayı etkilemeyen faktörler olarak belirlenmiştir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, istatistiksel teknik olarak, nominal ilişki katsayıları kullanılmış ve ev sahibi olmayı etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Analizi sonucunda, sign değeri “ev sahibi olmayı istemek” değişkenine göre

“meslek, konutun fiyatı, ödeme tercihi, grup katılımı istekliliği, konuttaki kat sayısı, konut projelerinden haberdar edilme biçimi, kişinin konutunun olması” değişkenlerinin her birine verilen cevaplarda farklılık olduğundan “ev sahibi olmayı etkileyen faktörler” olarak belirlenmişlerdir. “Ev sahibi olmayı istemek” değişkenine göre “konut alanı, oda sayısı, teslimat aşaması, merkeze yakınlık tercihi, konutların yapılış organizasyonu” değişkenlerinin her birine verilen cevaplarda ise farklılık olmadığı, dolayısıyla, bu faktörlerine ev sahibi olmayı etkilemediği gözlenmiştir. Faktörlerin alt kategorilerine göre farklılık olup olmadığı yüzde değerleri ile de desteklenmiştir. Yapılan bu değerlendirme ile konut satıcılarının beklenen talebi arttırmak için, farklı meslek gruplarına uygun farklı konutlar, farklı fiyat aralığında farklı konutlar inşa etmelidirler. Alıcılara farklı ödeme tercihlerinin sunulması, konut satın alımında grup katımlı satışların tercih edilmesi, farklı kat sayılarına sahip konutların inşa edilmesi, konut projelerinden, potansiyel alıcıların, farklı iletişim yollarıyla haberdar edilmesi gerekir. Yatırım amaçlı konut alıcılarına göre konut inşa edilmelidir.

Bu çalışma, farklı illerde de uygulanarak, elde edilen sonuçların karşılaştırılıp, tüketicinin ev almaya etki ettiğini düşünülen faktörler arasında, farklılık olup olmadığı incelenebilir.

#### KAYNAKÇA

- AKGÜL, Aziz ve Osman ÇEVİK (2003), İstatistiksel Analiz Teknikleri, Emek Ofset, Ankara.
- ALTUNIŞIK, Remzi vd. (2005), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- BARAN, Havva (2007), Ailelerin Konut Satın Alma Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- BİLGİN, Nuri (2006), Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- BLAİKİE, Norman W. H. (2003), Analyzing Quantitative Data, Sage Publications Inc.
- BRYMAN Alan and Duncan CRAMER (2005), Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13, Routledge.
- DANİEL, Wayne W. (1990), Applied Nonparametric Statistics, Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- DERELİ, Türkay ve Adil BAYSAKOĞLU (2002), “Gaziantep Tüketicisinin Süpermarket Alışveriş Alışkanlıkları”, Standart Dergisi, Sayı 485.

- DURMAZ, Yakup (2008), Tüketici Davranışı, Detay Yayınları, Ankara.
- DYTHAM D., (2003), Choosing and Using Statistics: a biologist's guide", Wiley-Black well, 2. Baskı.
- ERZEN, Jale N. (2006), Çevre Estetiği, ODTÜ Çevre Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A. Ş., Ankara.
- KABA, Emine (2008), Konut Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Ve Alıcı Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- MUCUK, İsmet (2009), Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, 17. Baskı, İstanbul.
- MUTH James E. De (2006), Basic Statistics and Pharmaceutical Statistical Applications, CRC Press Publications.
- NAKİP, Mahir (2003), Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- ODABAŞI, Yavuz (1998), Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- OKTAY, Erkan (2003), İlişki ölçüleri, Aktif Yayınevi, İstanbul.
- ÖZDAMAR, Kazım (2002), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-I, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- ÖZDAMAR, Kazım (2003), SPSS ile Biyoistatistik, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- ÖZTUNA Derya, Atilla H. ELHAN ve N. KURŞUN (2007), "Sağlık Araştırmalarında Kullanılan İlişki Katsayıları", Türkiye Klinikleri J MedSci 2008, 28:160-165.
- ÖZTÜRK, Nazım (1997), Türkiye'de Konut Sektörü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- PETT Marjorie A. (1997), Nonparametric Statistics for Health Care Research, Sage Publications Inc., Second Edition.
- SHESKİN, David J.(2004), Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures, CRC Press, Third Edition.
- SİSO, Okan (2009), Türkiye'de Konut Pazarlaması Ve Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Bir Araştırma, Basılmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- SOLOMON, Micheal R. (1995), Consumer Behaviour, Second Edition, USA.

- SORGUÇ, Doğan ve Murat KURUOĞLU (2001), İnşaat İşletmelerinde Çağdaş Yönetim ve Değişim Modeli, İTO Yayınları, İstanbul.
- TEK, Ömer B. (1999), Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- TELSİZ, M. (1978), Ailelerin Konut Değiştirmede Konut ve Çevre Özelliklerine İlişkin Tercihleri, Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Programı Bilim Uzmanlığı Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Ankara.
- TENEKECİOĞLU, Birol (2003), Genel İşletme, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 704, Eskişehir.
- WHOLEY, Joseph S., Harry P. HATRY ve Kathryn E. NEWCOMER (2004), "Handbook of Practical Program Evaluation" John Wiley and Sons Publications. ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)., Erişim Tarihi:02.12.2008).
- YILDIZ, Murat Y. (2006), Bolu İl Merkezinde Hane Halkının Konut Tercihine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- YİĞİT, Ayşe (2000), Ailelerin Ev Satın Almaya İlişkin Tutum ve Davranışları, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.