

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2021, 16: 20-32

Elif Üstündağı Erten¹

Orcid No: 0000-0001-5111-927X

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD.

sorumlu yazar: elif.ustundagli@ege.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Konut Satışı, Satın Alma Niyeti, Fiyat, Pandemi.

Keywords:

Housing Sale, Intention to Buy, Price, Pandemic.

Satın Alma Niyeti, Fiyat Ve Pandemi Döneminin Toplam Konut Satışları Üzerindeki Etkisinin Zaman Serisi Analizi İle İncelenmesi

Investigation Of The Effect Of Purchase Intention, Price And Pandemic Period On Total Housing Sales By Time Series Analysis

Alınış (Received): 14.11.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 22.12.2021

ÖZ

Pandemide evde geçirilen sürenin artması, konut satışlarını da etkilemiş ve satışları etkileyen faktörlerin belirlenmesini önemli kılmıştır. Konut satın alımının yüksek finansman ihtiyacı fiyatın; karar verme sürecinin karmaşıklığı da satın alma niyetinin konut satışları üzerinde etkili olacağını düşündürmektedir. Bu sebeple bu çalışma, 2017 Ocak – 2021 Ağustos ayları arasındaki toplam konut satışını, konut birim fiyatı ve gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimali faktörleriyle incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma bulguları göstermektedir ki konut satın alma niyeti, konut satın alma davranışına neden olmamaktadır ancak tersinir bir şekilde özellikle pandemi döneminde konut satışları, konut satın alma ihtimalinin nedeni olmaktadır. Birim fiyat ve pandemi döneminin etkisi ise, toplam konut satışlarının nedenleri olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla beklenenin aksine gözlemlenen veriler, inşaat sektöründe satın alma niyetiyle satışların bir bağıının olmadığını göstermekte ve pandemi gibi dışsal durumsallıkların daha belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sebeple pazarlama karması stratejileri, niyet yaratmaktan ziyade durumsallıkları kullanmayı amaçlamalıdır.

ABSTRACT

Increase in the time spent at home in the pandemic has also affected housing sales and made it important to determine the factors that affect sales. High financing need of the housing purchase will affect price; the complexity of the decision-making process will affect purchase intention and together they will affect home sales. For this reason, this study aims to examine the total house sales between January 2017 and August 2021 with the factors of the house unit price and the probability of buying or building a house in the next 12 months. Research findings show that the intention to buy a house does not cause the behavior of buying a house, but reversibly, especially during the pandemic, house sales are the reason for the probability of buying a house. The unit price and the effect of the pandemic period were determined as the reasons for the total house sales. Therefore, contrary to the expectations, the observed data showed that there is no connection between the purchase intention and the sales in the construction sector, and it was determined that external contingencies such as the pandemic were more decisive. Therefore, marketing mix strategies should aim to use contingencies rather than intent.

GİRİŞ

Sosyal ve kültürel yüklemeye sahip olan (Aras, 2019) ve hem ekonomik olarak katma değeri yüksek (Koç vd., 2017) hem de temel ihtiyaçlar temelinde ele alınan (Akalın, 2016) konut sektörü, pandemi sürecinde ‘evde kal’ çağrılarının ve bireylerin evde geçirdiği zamanın artması ile sokağa çıkma yasakları gibi kısıtlamaların varlığı sonucunda daha da dikkat çeker hale gelmiştir. Üstündağlı Erten’in (2021) çalışması, 2021 eylül itibariyle 2022’nin ağustos ayına kadar konut satın alma veya inşa ettirme ihtimalinin iyimser eğilimde olacağını tespit etmiştir. Bu sebeple, tüketicilerin satıcılardan daha egemen olduğu pazar ortamında (Kılıç ve Özer, 2016), konut satın alımını açıklayan tüketici yönlü faktörlerin belirlenmesi önemli görülmektedir.

Pazarlama karmaşıkları stratejileri, bu faktörlerin belirlenmesinde önemli bir çatı görevi görmektedir. İşletme odaklı kararlar olmakla birlikte, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmakta, tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri, yaşam tarzı ve değişen tercihlerine göre oluşturulmaktadır (Su ve Kaplan, 2017). Sektörün bulunduğu bölge, o bölgede yaşayan tüketicilerin özellikleri, bölgenin coğrafi yapısı gibi faktörler konut satışının işleyişine yerel boyut katarken; fiyat, reklam gibi bazı faktörler daha genel ve temel faktörler olarak düşünülebilir. Bu sebeple pazarlama karmaşıkları, genel ve yerel özelliklere duyarlı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen ve karşılığında da satış çıktısı oluşturmayı amaçlayan stratejilerdir (Gül ve Acar, 2014).

Literatürdeki çalışmalar genel olarak tüketicilerin görüşlerini belirlemeye yönelik ve dolayısıyla da satın alımdan önce hangi faktörlerin satın alma üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymayı hedefleyen çalışmalar olmaktadır (örnekler için bkz. Kılıç ve Özer, 2016; Su ve Kaplan, 2017; Memiş, 2018). Bu çalışma ise, pazarda gerçekleşen verileri kullanarak, satışları satın alma niyeti ve fiyat faktörüyle açıklamayı amaçlamaktadır. Satın alma niyetinin ele alınmasının nedeni, konut özelliği gibi faktörlerin satın alma davranışından önce niyeti belirlemede daha etkili olduğu fikridir çünkü konut satın alma, karmaşık karar sürecini içeren bir satın alma türüdür. Böylece tüketiciler konut özelliklerini değerlendirerek niyet oluşturmakta, fiyat faktörüyle beraber nihai kararı verip satın alma veya almama davranışını gündeme getirmektedir. Bu sebeple pazarlama karmaşasının ürün, tutundurma ve dağıtım kanalı stratejileri, daha çok niyet üzerinde belirleyici olmakta ancak karar noktasında fiyatın daha fazla üzerinde durulan unsur olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple pazarlama çabalarının konusu olan niyetin mi yoksa pazar ortamında daha tanımlanmış olarak yer alan fiyat unsurunun mu etkili olduğu sorusu da bu çalışmada temel merak noktasıdır. Bu sorunun cevabının verilmesinde, nedensellik ilişkisine odaklanılacak ve bu faktörlerin satışların nedeni olup olmadığı üzerinde durulacaktır.

KONUT TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Uğur ve Özdemir (2019)’in yaptığı çalışma, inşaat firmalarının müşteri segmentinin daha çok orta sınıftan oluştuğunu ortaya koymaktadır. Çalışma Kırşehir ilinde yapılmış olsa da benzer bir yorumu Türkiye için de yapmak mümkündür. Dolayısıyla fiyat faktörü konut pazarlamasında önemli görülmektedir (Kılıç ve Ömer, 2016). Konut büyüklüğü, çevresel etkileşim, kentsel ağlara ulaşılabilirlik, reklam, konutun sağlayacağı ek faydalar gibi unsurlar da konut satın alımını etkileyen faktörler olmaktadır (Su ve Kaplan, 2017; İnce ve Dinçer, 2017). Memiş’in (2018) çalışması da sosyal olanakların önemini vurgulamakta, bunun yanında ‘evin güneş görmesi’ gibi spesifik özelliklere de yer vermektedir. Er ve Durucasu’ya (2016) göre konut talebini etkileyen önemli faktörlerden birisi, talebin aylara göre değişkenlik göstermesidir. Ancak bu ayların belirli özelliklerinin olup olmadığı veya sadece mevsimsel bir etkinin mi söz konusu olduğu da önemli görülmektedir.

Zainon vd. (2017) yaptıkları çalışmada, konutlarda satın alabilirlik (affordability), güvenlik ve kamusal hizmetlere yakınlığın, konut satın almada en önemli faktörler olduğunu ifade etmektedir. Mevcutta ev sahibi olma durumu da ev alma kararı üzerinde etkili olurken (Lee, 1963), Türkiye’de fiyat esnekliği ve gelir, konut talebini etkileyen faktörler olarak tanımlanmaktadır (Solak ve Kabadayı, 2016). Türkiye özelinde bir başka dikkat çekici unsur, çocukların geleceği için yapılan yatırım olarak araçsal bir özellik de kazanmasıdır (Alkan vd., 2014). Mortgage faiz oranları, kullanım ve yapı izinleri ile hane halkı harcaması da Türkiye özelinde ön plana çıkmaktadır (Öztürk vd., 2018)

Fingleton (2018) konut talebine arz yönünden yaklaşmakta, konut arzı artarsa, konut sektöründe istihdamın artacağını ve dolayısıyla da konut talebinin de artacağını ifade etmektedir. Ayrıca satın alabilirliğin artmasının, yoğunluğu arttırmasına bağlı olarak kalitesizliği de arttıracağını ve sektöre genel olarak olumsuz etkisinin olacağını belirtmektedir. Dolayısıyla Zainon vd. (2017) tüketici odaklı bakışının tersine, Fingleton (2018) sektör odaklı bir yaklaşım sunmaktadır. Türkiye özelinde benzer bir çalışmada, satın alabilirliğin konut arz ve talebiyle ilişkili olduğu ve eğer arz ve gelir istenen oranlara gelirse, konut satışının da artacağı vurgulanmaktadır (Öztürk vd., 2018). Makro çevre faktörleri üzerinde durulan bir başka çalışmada konut talebini etkileyen faktörlerin ekonomik büyüme, şehirleşme, nüfusun yaş dağılımı ve kişi başı gelir olduğu ifade edilmekte (Wang vd., 2015), yaş dağılımında özellikle yaşlanan nüfusun konut pazarını olumsuz etkileyeceği belirtilmektedir (s.522). Türkiye’de çocuklar için yatırım amaçlı konut alınması durumu bu noktada konut pazarı için negatif etkiyi azaltıcı unsur olarak değerlendirilebilir.

SATIN ALMA NİYETİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

Satın alma niyeti, tüketicilerin değerlendirmelerini, tutumlarını, satın alma istekliliklerini ifade eden davranışsal niyettir (Demirgüneş 2015). Niyet, tutum ve davranış arasında anahtar konumdadır ve satın alma alternatiflerini değerlendirme ve satın almanın meydana gelmesi süreçleri arasında meydana gelir (Kozak ve Doğan, 2014: 65). Literatürdeki çalışmalar satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğundan bahsetmektedir. De Cannière vd. (2010) bu pozitif ilişkiyi, perakendecisiyle güçlü ilişkisi olan ve olmayan tüketiciler yönünden incelemiş ve perakendecisiyle zayıf ilişkisi olan tüketiciler için daha iyi iletişimin daha güçlü satın alma niyeti yaratacağını belirtirken, perakendecisiyle güçlü ilişkisi olan tüketiciler için ise güçlü satın alma niyetlerinin daha fazla satın alımı sağlayacağını ifade etmektedir. Tüketicilerin yaşları, satın alma davranışının niteliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin yaşları ilerledikçe, konut satın alımlarında yatırım motivasyonunun ön plana çıktığı görülmektedir (Memiş, 2018).

Wee vd. (2014) satın alımı arttırmanın yolunun satın alma niyetini arttırmaktan geçtiğini ifade etmektedir. Genel bulguların aksine Peña-García vd. (2020), online satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasında süresiz bir ilişki bulmuş ve satın alma niyetinin davranışı açıklamadığını belirtmiştir. Konut satın alma, gelire finans edilemesi zor olan ve bu sebeple de borçlanmanın genelde gerekli olduğu (Balchin, 1998) bir satın alma türüdür. Bu sebeple de satın alma davranışı kadar satın alma niyetinin incelenmesi de önemli olabilir. Finansman veya borçlanma gereksiniminin karar verme süreci yönünden karmaşık bir yapı oluşturması, satın alma öncesinde geliştirilen niyet faktörünün, daha az karmaşık satın alma davranışlarına göre satın alma sürecini daha fazla etkilediği düşünülmektedir. Ancak elbette satın alma niyeti – estetik kaygısı gibi nedenlerle – satın almayı garantilemez (Rausch ve Kopplin, 2021) ancak potansiyel satışların belirlenmesinde etkili olmaktadır çünkü bir fikrin davranışa dönüşmesi için o fikrin zihinde ifade edilmesi gerekmektedir (Demirgüneş, 2015).

METODOLOJİ

2017 – 2021 Ağustos ayı arasındaki toplam konut satışlarını, ikincil veriler üzerinden açıklamayı amaçlayan ve dolayısıyla nicel metodolojiden yararlanan bu çalışma, açıklama değişkenleri olarak konut satın alma niyeti ve fiyat değişkenlerini kullanmaktadır. Konut satışını etkileyen gelir, yaş, şehirleşme gibi pek çok faktörden bahsetmek mümkündür. Ancak bu çalışmada özellikle satın alma kararında daha fazla katılım (involvement) gösterilen niyet ve literatürde de önemi vurgulanan fiyat faktörüne odaklanarak daha davranışa yakınsayan unsurlar yönünden inceleme yapmak amaçlanmaktadır.

Veri Setinin Düzenlenmesi

Araştırma, konut satış oranlarının 2017 – 2021 Ağustos arasındaki verileri üzerinden toplam konut satışlarını tahminleyen değişkenleri ortaya koymayı amaçlamakta ve bunun için de satın alma niyeti, fiyat ve dışsal koşullardan pandemiyi araştırmaya dahil etmektedir. Veri setinin oluşturulmasında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS) üzerinden Türkiye toplam konut satış serisi ve konut birim fiyat endeksi verileri alınmış (<https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket>), konut satın alma ihtimalinin belirlenmesinde ise TÜİK'in Tüketici Güven Endeksi verilerinden “gelecek 12 aylık dönemde konut satın alma veya inşa ettirme ihtimali” değişkeni analize dahil edilmiştir (<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=ekonomik-guven-117&dil=1>). Konut satın alma ve inşa ettirme ihtimali değişkeni 0 ile 200 arasında değer almakta ve 100'ün altındaki değerler kötümser durumu, 100'ün üzerindeki değerler de iyimser durumu işaret etmektedir. 2017 ve sonrası dönemde ihtimale yönelik veriler 100'ün altında ve 10 civarında seyrederek genel olarak kötümser bir görüşün olduğu görülmektedir (Tüketici Güven Endeksi, 2021). İyileşmeler daha çok kötümserliğin azalması şeklinde yorumlanabilir.

2017'nin başlangıç yılı olarak alınmasının temel nedeni Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından hazırlanan ve 2030 gündemine yönelik değerlendirme ve amaçları içeren Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu'nda (2019), geçeköndü dönüşüm projesi, konut finansmanı, toplu konut uygulamaları, sürdürülebilir ve planlı konut çevrelerinin oluşturulması gibi uygulamalara bağlı olarak konut sektöründeki gelişmeler ve konut üretiminin, özellikle 2017 ve sonrası için değerlendirildiği görülmektedir. Aynı raporda Ekim 2017 başı itibariyle, 2002-2017 arasında Türkiye genelinde %86,2'si sosyal konut niteliğinde olmakla birlikte toplam 805.983 konut üretildiği ortaya koyulmaktadır (s. 172). Bu sebeple 2017 sonrası dönemde konut satışlarını açıklayan faktörlerin incelenmesi önemli görülmüştür. Diğer yandan konut birim fiyatları ile konut satışları arasındaki ilişkiyi incelemek de yine konut satışlarının fiyat yönünden ele alınmasını sağlayacaktır. Ayrıca konut satın alımı ihtimalinin de analize dahil edilmesiyle, satışlar ile niyet arasındaki etkileşim de incelenmiş olacaktır.

Veri setinin oluşturulmasının ardından öncelikle normallik dağılımı kontrol edilmiş ve serilerin normal dağıldığı görülmüştür. Sonrasında verilerin doğal logaritması alınmış ve uç değerlerin birbirine yakınlaşması ve analizlerin daha doğru sonuçlar vermesi sağlanmıştır.

Veriler Eviews 12 programıyla zaman serisi analizi kullanılarak analiz edilmiş ve tahminleme analizi olarak en küçük kareler yöntemiyle tahminleme ve değişkenlerin birbiriyle ilişkisinde ise Toda Yamamoto nedensellik testi kullanılmıştır.

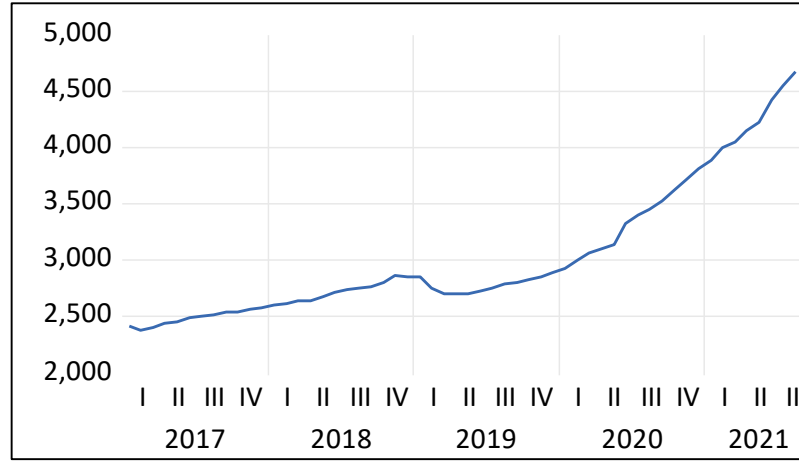
BULGULAR

Analiz öncesinde toplam konut satışları, konut birim fiyat dağılımı ve gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimali grafikleri oluşturulmuş ve genel seyrin yorumlanması amaçlanmıştır. Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3 incelendiğinde, toplam konut satışlarının ve gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme olasılıklarının daha dağınık

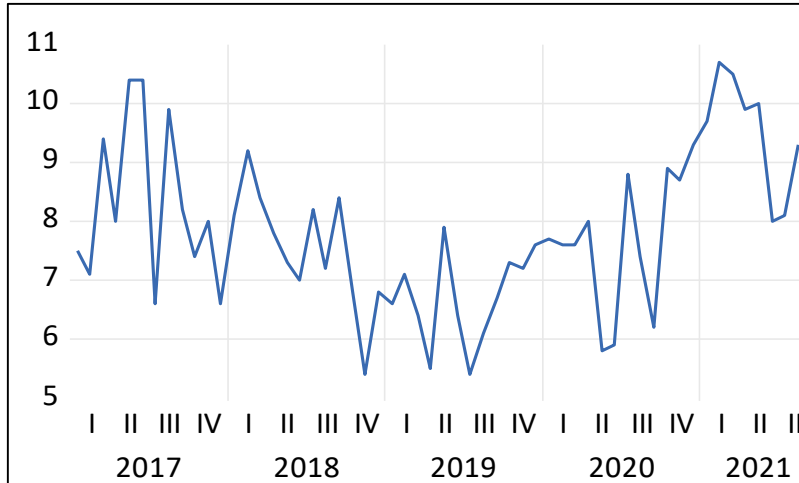
bir seyir izlediği görülmektedir. Konut birim fiyatı ise, artan bir trend göstermekte ve dolayısıyla da konut fiyatlarının yıl bazında artış gösterdiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 1: 2017-2021 Ağustos arası Toplam Konut Satışlarının Grafiği



Şekil 2: 2017-2021 Ağustos arası Konut Birim Fiyatı (TL./m²) Grafiği



Şekil 3: 2017-2021 Ağustos arası Gelecek 12 Ayda Konut Satın Alma ve İnşa Ettirme İhtimali Grafiği

Gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimali ve toplam konut satışları grafikleri birlikte değerlendirildiğinde, ihtimalin azaldığı zaman dilimleri ile satışların azaldığı zaman dilimlerinin birbirine yakınsadığı görülecektir. Bu da bu çalışmada satın alma niyeti olarak kullanılan konut satın alma ihtimalinin konut satışları üzerinde etkili olduğunu düşündürmektedir. Ancak bu etkinin nedensellik boyutunda bir etkisinin olup olmadığı önemli görülmektedir.

Toplam konut satış grafiğinde (Şekil 1) dikkat çeken bir diğer husus, 2019, 2020 ve 2021 yıllarında, belirli zaman noktalarında satışların ciddi bir düşüş gösterdiği'dir. Ancak 2017 ve 2018'de böyle bir düşüş görülmemekte bu da mevsimsellikten ziyade bu dönemlere ilişkin unsurların ön plana çıkabileceğini düşündürmektedir. Özellikle 2020 yılı, pandeminin ortaya çıktığı etkilerinin gözlemlendiği yıl olarak konut satışlarında ekili olabileceğini düşündürmektedir. Dolayısıyla analizlerde bu dönemleri yansıtacak değişkenlerin eklenmesi hedeflenirken, anlamlı çıkan zaman dilimlerinin pandemi ile açıklanabilir özelliği var ise, bu dönemlerde pandeminin etkisini konuşmak da olası görülmektedir.

Birim Kök Testleri

Zaman serisi analizinde verilerin durağan olması, durağan olmayan verilerin de 1. veya 2. dereceden farkları alınarak durağanlaştırılması gerekmektedir. Serilerin durağanlığının kontrolü için birim kök testleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda %95 güven düzeyinde anlamlı çıkan test değerlerinde verilerin durağan olduğu söylenebilmektedir.

Değişkenler		Test Türü	Test Değeri	Kritik Değerler		Olasılık Değeri (Tek Yönlü p değeri)
				%1	%5	
Toplam Konut Satışı	Düzey	ADF	-4,983731	%1	-3,555023	0,0001
				%5	-2,915522	
				%10	-2,595565	
	Düzey	PP	-4,832074	%1	-3,555023	0,0002
				%5	-2,915522	
				%10	-2,595565	
Konut Birim Fiyatları (TL./m ²)	1. Fark	ADF	-3,471182	%1	-3,557472	0,0126
				%5	-2,916566	
				%10	-2,596116	
	1. Fark	PP	-3,325454	%1	-3,557472	0,0185
				%5	-2,916566	
				%10	-2,596116	
Gelecek 12 Ayda Konut Satın Alma veya İnşa Ettirme İhtimali	Düzey	ADF	-4,270691	%1	-4,133838	0,0069
				%5	-3,493692	
				%10	-3,175693	
	Düzey	PP	-4,545567	%1	-3,555023	0,0005
				%5	-2,915522	
				%10	-2,595565	

Tablo 1: ADF ve PP Testi Sonuçları (Düzey)

Tablo 1'de Artırılmış Dickey-Fuller (ADF) Birim Kök testi ve Phillips-Perron (PP) testlerinin sonuçları görülmektedir. ADF ve PP durağanlık testleri sonucunda toplam konut satışı ve konut satın alma ve inşa ettirme ihtimali değişkenlerinin durağan seriler olduğu görülmüş, birim konut fiyatının ise 1. dereceden farkı alınarak durağan hale getirilen değişken olmuştur. Konut birim fiyatlarının 1. dereceden farkı alınarak oluşturulan yeni seri diğer analizlerde kullanılmıştır.

En Küçük Kareler Yöntemiyle Tahminleme

En küçük kareler yöntemiyle tahminleme yapabilmenin ön koşulu serinin seviye değerleriyle durağan olmasıdır. Birim kök testi sonucunda seride durağan olan gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimali değişkeni düzeyde durağan olduğu için tahminleme analizi bu değişkenle gerçekleştirilmiştir.

Şekil 1'deki toplam konut satışları grafiği incelendiğinde, pandemi sürecinin Türkiye'de başladığı ve etkilerinin görüldüğü 2020 yılının birinci ve ikinci çeyreği arasında ciddi bir düşüş görülmektedir. Dolayısıyla pandeminin bu süreçte etkili olabileceği düşünülmektedir. Ancak hangi dönemde etkili olduğunu bulmanın yolu, kukla (dummy) değişkenler ekleyerek analizi gerçekleştirmektir. Bu sebeple, pandeminin öncesi (2019 yılını da kapsayan) ve başladığı dönemi de kapsayacak şekilde Temmuz 2019'dan itibaren azalmanın bittiği ve yükselme sürecinin başladığı ikinci çeyreğin sonu olan Haziran 2020'ye kadar kukla değişkenler eklenmiş ve tahminleme analizi bunu takiben gerçekleştirilmiştir. Bütün kukla değişkenler önce tek tek analize sokulmuş daha sonra anlamlı olduğu görülen kukla değişkenler birlikte analize alınmış ve analiz ön koşullarını sağlayan Tablo 2'deki nihai bulgular elde edilmiştir.

	Katsayı B	t İstatistik Değeri	t İstatistik Değeri Olasılığı	R ²	Düzeltilmiş R ²	Regresyon Standart Hata Değeri	F İstatistik	F İstatistik Olasılık Değeri	Durbin-Watson Değeri
				0,280	0,239	0,266	6,766	<0,001	1,783
Gelecek 12 Ayda Konu Satın Alma veya İnşa Ettirme İhtimali	0,022	0,105	0,916						
Mart 2020 Krizi/Daralması	-0,947	-3,460	0,001						
Haziran 2020 Krizi/Daralması	0,728	2,709	0,009						
Sabit	11,567	26,639	<0,001						
Bağımlı Değişken = Toplam Konut Satışı Gözlenen Değer = 56 Otokorelasyon Analizi Breusch-Godfrey LM Obs*R ² Değeri = 3,700, p= 0,157 Değişen Varyans Testi Breusch-Pagan-Godfrey Obs*R ² Değeri = 3,388, p= 0,335									

Tablo 2: En Küçük Kareler Yöntemiyle Gerçekleştirilen Tahminleme Sonuçları

Yapılan tahminleme analizi sonucunda veriler arasında otokorelasyon test değerinin ve değişen varyans testi test değerinin anlamsız bulunmasıyla otokorelasyon ve değişen varyans olmadığı görülmektedir. Diğer yandan 1,5 ile 2,5 arasında değer alması istenen Durbin-Watson değerinin de 1,783 olması sonucunda artık değerler arasında da bir otokorelasyonun olmadığı görülmektedir. Böylece en küçük kareler yöntemiyle yapılan tahminleme sonuçlarının yorumlanması mümkün olmaktadır. Buna göre, pandeminin etkisini sürece dahil etmek için Mart 2020 ve Haziran 2020 dönemlerinin toplam konut satışını açıklayan değişkenler olduğu görülürken, gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimali toplam konut satışlarını açıklamamaktadır. İhtimalin varlığı tüketiciler açısından niyeti temsil ettiği söylenebilir. Zira ihtimal olarak değerlendirilen bir satın alma davranışı, tüketim planları çerçevesinde

tüketicilerin gündemde tuttuğu ve eyleme dönüşebileceği düşünülen bir durumu temsil etmektedir. Ancak analiz sonuçları bu etkiyi ve düşünceyi desteklememektedir.

Diğer yandan açıklayıcı değişkenler olarak belirlenen Mart 2020 ve Haziran 2020'nin nasıl bir etkisinin olduğunun değerlendirilmesi önemli görülmektedir. Mart 2020 pandemi sürecinin Türkiye'de başladığı ve vakaların görüldüğü dönem olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler belirsiz bir ortamla da yüzleşmişler ve bu da konut satışlarını açıklayan bir etkiyi gündeme getirmiştir. Ancak bu etki, olumsuz bir etki olmaktadır dolayısıyla pandeminin ilk girişi, konut satışlarını olumsuz etkilemiştir. Öte yandan Haziran 2020 ise yeni normalleşmenin başladığı ve evde kalmanın teşvik edildiği ve sokağa çıkma yasaklarının uygulandığı bir dönemin arkasından kontrollü bir serbestleşmenin deneyimlendiği dönemi işaret etmektedir. Bu dönemde uzun bir süre kısıtlı ve kapalı kalan pazar ortamı da canlanmıştır. Haziran 2020 döneminin konut satışlarını olumlu etkilemesinin sebebinin bu olduğu düşünülmektedir. Ayrıca evde kalma döneminin yoğun bir şekilde yaşanması ve pandeminin devam edeceğine dair inancın varlığı da tüketicileri bu noktada normalleşme döneminde konut satın almaya yönlendirmiş olabilir. Her durumda, satın alma niyetinden ziyade, pandemi gibi durumsal gelişmelerin satışlar üzerinde daha fazla etkili olduğu açıktır. Bu iki dönem ve sabit değişken birlikte konut satışlarından meydana gelen değişimin %28'ini açıklamaktadırlar. Konut sektörünün dinamik yapısı ve pek çok yurtiçi ve yurtdışı faktörleri gündeme getirdiği düşünüldüğünde bu oranın önemli olduğu düşünülmektedir.

Toda Yamamoto Nedensellik Testi

Toda Yamamoto testi, Granger nedensellik testinin kıkare asimptotik versiyonudur ve veri seti içinde fark alınarak durağan hale gelmiş, diğer bir deyişle düzeyde durağan olmayan bir değişken varsa kullanılabilir nedensellik testidir. Veri setimizde birim kök testi sonucunda konut birim fiyatı değişkeninin düzeyde durağan olmadığı, 1. dereceden farkı alındığında durağan hale geldiği tespit edilmiştir. Bu sebeple tüm değişkenleri sürece almak için Toda Yamamoto nedensellik testi analizde tercih edilmiştir.

Analizde öncelikle uygun gecikme uzunlukları 1, 6 ve 12 olarak belirlenmiş ve bu gecikme uzunlukları temelinde analiz gerçekleştirilmiştir. Farkı alınan değişken konut birim fiyatı olduğu ve 1. dereceden farkı alınarak durağan hale geldiği için gecikme oranına eklenerek konut birim fiyatından farkı alınıp dışsal değişken olarak analize eklenmiş ve nedensellik analizi gerçekleştirilmiştir. Dışsal değişken olarak analize eklenen diğer iki değişken Mart 2020 ve Haziran 2020 değişkenleridir.

Gecikme Uzunluğu	Yönü	Kikare İstatistiği	Olasılık Değeri
1	Konut birim fiyatı → Gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimali	4,613	0,031
	Konut birim fiyatı → Toplam konut satışı	11,498	<0,001
6	Konut birim fiyatı → Toplam konut satışı	19,967	0,002
	Toplam konut satışı → Gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimali	17,859	0,006
	Konut birim fiyatı → Gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimali	15,230	0,018
12	Konut birim fiyatı → Toplam konut satışı	33,444	<0,001

Tablo 3: Toda Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

Toda Yamamoto nedensellik analizi sonucunda, uygunluğu belirlenen gecikme değerleri kapsamında değişkenlerin birbirinin nedeni olma durumları incelenmiş ve gelecek 12 ayda konut satın alma ihtimalinin konut satışlarının nedeni olmadığı tespit edilmiş ancak toplam konut satışlarının gelecek 12 ayda konut satın alma ihtimalinin nedeni olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle beklenenin aksine *sonuç niyet yaratmaktadır*. Bu noktada düşünülen özellikle konut satışlarının artmasıyla, bu artışın medya gibi paylaşım ağlarında gündeme gelmesi, diğer tüketicilerin de dikkatlerini bu yöne çekerek teşvik unsuru olduğudur. Konut satın almanın önemli bir finansmanı gerektirmesi, tüketicilerin kolay teşvik edilmemesine neden olmakta, satışların artması bu noktada tüketiciler için referans noktası oluşturabilmektedir. Konut birim fiyatı ise çoğu gecikme değerinde toplam satışların nedeni olarak görülmektedir. Konut birim fiyatı aynı zamanda gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimalinin de nedenidir. Dolayısıyla niyet ve davranış arasında bir etkileşim olmazken, konut birim fiyatı ayrı ayrı hem niyetin hem de satın alma davranışının nedeni olabilmektedir.

Karşılaştırmalı analiz sunması ve Haziran 2020 ile Mart 2020 değişkenlerinin etkisinin yorumlanması için aynı analizler Haziran 2020 ve Mart 2020 değişkenleri analizden çıkarılarak tekrarlanmış ve test sonuçlarında bir farklılık olup olmadığı kontrol edilmiştir. Buna göre ilginç bulgulardan birisi, 6 gecikmeyle yapılan test tekrarında, bu iki değişken analizden çıkarıldığında, toplam konut satışının gelecek 12 ayda konut satın alma veya inşa ettirme ihtimalinin nedeni olma anlamlılığı ortadan kalkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, toplam konut satışlarının gelecek 12 ayda konut satın alma ihtimalinin nedeni olma durumu pandemi etkisiyle mümkün görünmektedir. Bir diğeri de 12 gecikmeyle yapılan test tekrarında da konut birim fiyatının toplam konut satışının nedeni olma durumu anlamsız hale gelmektedir. Bu da pandemi sürecinde konut satın alma ve buna bağlı olarak da konut satın alımını etkileyen faktörlerin teorik tartışmalardan çıkıp karar süreçlerine dahil olduklarını göstermektedir. Pandemi etkisi olmadan bu nedenselliğin gözlemlenememesi, pazarlama karması olarak tanımlanan değişkenlerin belirli durumsallıklarda etki gösterdiğini ve karar süreçlerinde bu durumsallığın en az pazarlama karması stratejileri kadar dikkat edilmesi gereken unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır. 1 gecikmeyle yapılan testin sonuçları, mevcut verilerle uyumludur, tek fark pandemi etkisinin anlamlılığı daha kararlı hale getirmesidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, güncel gözlemlenen veriler üzerinden konut satışlarını incelemekte ve fiyat ile satın alma niyetinin, bu satışların nedeni olup olmadığını analiz etmektedir. Fiyat ve satın alma niyetinin satın alma üzerindeki etkisinin incelenmesi genellikle korelasyona dayalı analizlerle yapılırken, nedensellik analizi bu açıdan daha tatmin edici bir yaklaşım sunmaktadır. Dolayısıyla ilişkisel bir analizden nedensellik üzerine kurulu bir incelemeyi benimsemiş olması itibarıyla çalışma, önemli görülmektedir. Analiz sürecinde seri grafikleri incelendiğinde, pandeminin özellikle başlangıç ve yeni normalleşme aşamasını yansıtan noktalarındaki dramatik değişimler, pandeminin de verilerde gözlemlenen bir değişken olarak sürece dahil edilmesine neden olmuş ve bu etkinin de incelenmesi gerektiğini düşündürmüştür. Araştırma sonuçları temelinde bu etkinin görünür olması da fiyat, tutundurma gibi ana akım pazarlama tartışmalarının yanında durumsallık yaratan unsurların da satın alımlar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Durumsallıkların ilginç olarak tanımlanabilecek tarafı, farklı bağlamlarda farklı sonuçlar yaratabilmesinden geçmektedir. Pandemi vakalarının Türkiye’de ilk görüldüğü dönemin ev finansman gücü krizinde olduğu gibi (Wetzstein, 2017), konut satışları üzerindeki olumsuz etkisi, yeni normalleşme sürecinde rahatlamaya ve olumlu bir etkiye dönüşmüştür. Bu da durumsallık yaratan koşulların bile kendi süreci içinde farklı etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Pandemi temel ihtiyaçlarını karşılama yönünden endişe duyan orta ve üst sınıf tüketicilerin (Bozkurt, 2020) – ki bu gruplar konut satın alma potansiyeli olan gruplardır – yeni normalleşme dönemiyle birlikte pazarda rol oynamaya başladıklarını da işaret

etmektedir. Bu durumu, başlangıç dönemindeki belirsizliğin yarattığı ertelenmiş talebin (Craven vd., 2020) gerçekleşmesi olarak okumak mümkündür. Öte yandan, kiraların artması gibi faktörlerin bu satışlara nasıl etki ettiği de başka çalışmalarda incelemeye değer bir konu olmaktadır. Ev kavramının kültürden kültüre değişiklik gösteren anlamı da düşünüldüğünde (Ruonavaara, 2018), Türkiye açısından kültürel ve sosyal önemi (Aras, 2019) ön plana çıkmakta, bu durum, bu bakış açısını daha değerli kılmaktadır. Pandemi ile gelen artan kriz beklentisi, pandemi sürecinde evde kal teşvikleri, evden kısmi veya tam zamanlı çalışma uygulamalarının olması, sokağa çıkma yasağı gibi uygulamalar da bireyleri ev ortamlarını düşünmeye yönlendirmiş olabilir. Bu faktörlerin tüketicilerde ‘kiradan kurtulma’ motivasyonu yaratıp yaratmadığı da incelenebilir.

Konut satışlarını etkileyen önemli unsurlardan birisi aylara göre değişim göstermesidir (Er ve Durucasu, 2016). Aylara göre değişim göstermesi dendiğinde daha çok mevsimsel etkileri düşündürmektedir. Araştırma bulguları salt ayların satışlar üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Değişim esas kaynağı o aylarda meydana gelen ve mevcut konjonktürde değişim yaratan olay veya olgulardır. Bu bulgu önemli görülmektedir. Zira, konut satışlarında genel olarak tartışma konusu olan şehirleşme, satın alabilirlik, kamusal hizmetlere yakınlık, mevcutta ev sahibi olma veya olmama, fiyat esnekliği, gelir, kullanım ve yapı izinleri, hane halkı harcaması (Lee, 1963; Solak ve Kabadayı, 2016; Zainon vd., 2017; Öztürk vd., 2018) gibi faktörlerin dışında pandemi gibi belirli oluşumlara bağlı ortaya çıktığı için çok da görünür olmayan durumsal unsurların satışlar üzerinde belirleyici rol oynadığı görülmektedir. Konut satışlarının aynı zamanda kamusal politikalara da konu olması, bu durumsallığın özellikle düşük gelir gruplarının konut edindirilmesi veya şehir dışı mahallelerin (banliyö) yapılanması politikalarında yerel ölçekte gündeme alınmaktadır (Rovner, 2020; Yu ve Xu, 2021). Türkiye özelinde pandemi koşullarının konut satışlarında etkili görülmesi, pandeminin olumsuz etkilerini azaltacak politikaların satışlar üzerinde olumlu etki yaratacağına işaret etmektedir.

Bu çalışmada konut satın alma niyetinin, konut satışlarını açıklayan bir değişken olmadığı bulunmuştur. Rausch ve Kopplin (2021), yaptıkları çalışmada sürdürülebilir giyimde yeşil aklama algısı ve estetik riski gibi nedenlerle satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasında bir boşluk (gap) oluştuğunu ifade etmektedir. Konut satışı yönünden bulgular ise satın alma niyeti ile satışlar arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla bir boşluk oluşması için bir ilişki durumundan söz etmek daha olası iken, bu çalışma kapsamında tamamen kopuk bir yapıdan söz etmek mümkündür. Bu sebeple konut satışlarını doğrudan davranış üzerinden değerlendirmek sonraki çalışmalar için daha elverişli bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Böylece tüketicilerin niyetlerinden öte, pandemi gibi konjonktürel değişikliklerin etkisinin daha önemli olduğu ve tüketicilerin satın alma ihtimaline dayanan değerlendirmelerinden ziyade, sosyo-kültürel, sağlık ve ekonomideki gelişmeler gibi mikro çevre unsurları okumanın pazarlama stratejileri açısından daha önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma özelinde konut satışını etkileyen unsurlar olarak Mart 2020 ve Haziran 2020 dönemleri ön plana çıkmıştır. Her iki dönem de – Mart 2020 başlangıç, Haziran 2020 de yeni normalleşme dönemi – pandeminin önemli kırılım noktaları olarak değerlendirilebilecek dönemlerdir ve konut satışlarının belirleyicileri olmaları açısından daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak niyetin davranışı etkilediğini ortaya koyan çalışmalar tüketicilerin görüşlerine odaklanan çalışmalar olmaktadır (De Cannière vd., 2010; Kozak ve Doğan, 2014; Demirgüneş 2015). Pazar ortamındaki gözlenen sonuçların incelenmesi, bu bulgulardan farklı sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Sonucun niyetin nedeni olması, konut pazarı gibi pazarlarda (riskli, finansmanı zor) tüketicilerin davranışı görerek niyet oluşturduklarını ifade etmektedir. Bu da yüksek satış oranlarının tüketiciler üzerinde pazarlama iletişiminden daha fazla etkili olabileceğini düşündürmektedir. Bu sebeple satın alma niyetinin veya ihtimalinin satın alma

davranışının doğrudan nedeni olmadığı sektörlerde satın alımın nedeni olan faktörlerin ortaya konulması, sektörel bazda gerekli pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde de belirleyici olacaktır.

Toplam konut satışlarının en önemli nedeni konut birim fiyatı olmaktadır. Konut birim fiyatı gelen 12 ayda konut satın alma ve inşa ettirme ihtimalinin de nedenidir. Dolayısıyla fiyat faktörü oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da konut sektörü ile finansman sektörünün yakın ilişki içinde çalışmalarını gerektirmektedir. Faizlerin düzenlenmesi, kredi koşullarının düzenlenmesi gibi stratejiler ile tüketicilere yönelik uygulanan uygun fiyat kampanyaları, konut satışlarına olumlu yansıtacak ve Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden olan inşaat sektörüne de katkı sağlayacaktır. Konut birim fiyatının niyetin de nedeni olması durumu bu anlamda fiyatı pazarlama stratejilerinde önceliklendirilmesi gereken unsur olarak ön plana çıkarmakta, 4P stratejisi olarak tanımlanan (product-price-place-promotion) pazarlama karmasının fiyat aracının konut satışlarındaki önemi de vurgulamaktadır (Bennett, 1997). Özel indirimler, finansman imkanları gibi araçlar konut satışlarında 'çok önemli' olarak tanımlanan faktörler olmuştur (Kanjanawattanawong, 2014). Bu sebeple bu bulguları destekler şekilde tüketicilerin ödeme imkanlarının artırılması, fiyatı tüketiciler açısından 'yönetilebilir' konumuna getirecektir.

KAYNAKÇA

- AKALIN, M. (2016). Sosyal Konutların Türkiye'nin Konut Politikaları İçerisindeki Yeri ve TOKİ'nin Sosyal Konut Uygulamaları. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 26, Sayı: 1, 107-124.
- ALKAN, Ö. - KARAASLAN, A. - ABAR, H. - ÇELİK, A. K. - OKTAY, E. (2014). Factors Affecting Motives for Housing Demand: The Case of a Turkish Province. Theoretical and Empirical Researches in Urban Management. Cilt: 9, Sayı: 3, 70-86.
- ARAS, L. (2019). İnsan Yaşamına Mimarca Dokunmak: Sosyal Sorumluluk ve 'Ev'. GRID-Architecture Planning and Design Journal. Cilt: 2, Sayı: 2, 1-23.
- BALCHIN, P. (1998). Housing. Applied Economics. Palgrave, London, 178-201.
- BENNETT, A. R. (1997). The Five Vs-a buyer's Perspective of The Marketing Mix. Marketing Intelligence & Planning. Cilt: 15, Sayı: 3, 151-156.
- BOZKURT, V. (2020). Pandemi Döneminde Çalışma: Ekonomik Kaygılar, Dijitalleşme Ve Verimlilik. COVID-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri. 115-136, DOI: 10.26650/B/SS46.2020.005.08.
- CRAVEN, M. - LIU, L. - MYSORE, M. - WILSON, M. (2020). COVID-19: Implications for Business. McKinsey & Company, 1-8.
- DE CANNIÈRE, M. H. - DE PELSMACKER, P., - GEUENS, M. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength. Journal of Business and Psychology. Cilt: 25, Sayı: 1, 87-98.
- DEMİRGÜNEŞ, B. K. (2015). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt: 33, Sayı: 3, 47-74.
- ER, F. - DURUCASU, R. (2016). İllere Göre Aylık Konut Satış Sayılarının Çoklu Uyum Analizi. İktisadi Yenilik Dergisi. Cilt: 4, Sayı: 1, 1-15.

FINGLETON, B. (2008). Housing Supply, Housing Demand, and Affordability. *Urban Studies*. Cilt: 45, Sayı: 8, 1545-1563.

GÜL, G., - ACAR, E. (2014). Gayrimenkul Geliştiricisi Yüklenici İnşaat Firmalarında Pazarlama Karmasının Oluşturulması. *Proje ve Yapım Yönetimi Kongresi*. 6-8 Kasım, Antalya.

İNCE, E., - DİNÇER, İ. (2017). Marka Kent Bağlamında Kent Kimliğinin Konut Projelerinin Pazarlanmasında Kullanılması: İstanbul Örneği. *Megaron*, Cilt: 12, Sayı: 4, 635-646. DOI: 10.5505/megaron.2017.50570.

KANJANAWATTANAWONG, N. A. (2014). The Marketing Mix and Demography Factors Affecting The Decision to Purchase A Residence in The Housing Project In Muang District, Nakhon Ratchasima. *Review of Integrative Business and Economics Research*. Sayı: 3, 129-135.

KILIÇ, H. Ö. - ÖZER, H. A. (2016). Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Safranbolu Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*. Cilt: 4, Sayı: 2, 162-184.

KOÇ, E. - KAYA, K. - ŞENEL, M. C. (2017). Türkiye’de İnşaat Sanayi Sektörünün Gelişimi-Temel İnşaat Sanayi Göstergeleri. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*. Cilt: 6, Sayı: 2, 643-660.

KOZAK, M. A. - DOĞAN, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 15, Sayı: 2, 57-84.

LEE, T. H. (1963). Demand for Housing: A Cross-Section Analysis. *The Review of Economics and Statistics*. Cilt: 45, Sayı: 2, 190-196.

MEMİŞ, S. (2018). Tüketicilerin Konut Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*. Cilt: 4, Sayı: 20, 652-66.

ÖZTÜRK, A. - KAPUSUZ, Y. E. - TANRIVERMİŞ, H. (2018). The Dynamics Of Housing Affordability and Housing Demand Analysis in Ankara. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. Cilt: 11, Sayı: 5, 828-851.

PEÑA-GARCÍA, N. - GIL-SAURA, I. - RODRÍGUEZ-OREJUELA, A. - SIQUEIRA-JUNIOR, J. R. (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*. Cilt: 6, Sayı: 6, e04284.

RAUSCH, T. M., - KOPPLIN, C. S. (2021). Bridge the Gap: Consumers’ Purchase Intention and Behavior Regarding Sustainable Clothing. *Journal of Cleaner Production*. Sayı: 278, 123882.

ROVNER, M. (2020). Historic Contingency in Dolgeville, Los Angeles 1903-1910. Establishment of the Suburban Socioeconomic Condition. *Ardeth. A magazine on the power of the project*, Sayı: 6, 49-65.

RUONAVAARA, H. (2018). Theory of Housing, from Housing, about Housing. *Housing, Theory and Society*. Cilt: 35, Sayı: 2, 178-192.

SOLAK, A. O., - KABADAYI, B. (2016). An econometric Analysis of Housing Demand in Turkey. *Advances in Management and Applied Economics*. Cilt: 6, Sayı: 3, 47-57.

SU, Ö. - KAPLAN, B. (2017). Konut Pazarlamasında Pazarlama Karmaşı Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt: 8, Sayı: 15, 1-26.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu (2019), https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/03/Surdurulebilir-Kalkinma-Amaclari-Degerlendirme-Raporu_13_12_2019-WEB.pdf, Erişim: 03.10.2021.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS), Türkiye toplam konut satış serisi, <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket>.

Tüketici Güven Endeksi Verileri, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=ekonomik-guven-117&dil=1>.

Tüketici Güven Endeksi, Eylül 2021 Haber Bülteni, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/OpenPdf?p=QaMvGIQME04cZ17cNXY7SpiNwZXuUU/H90VD2HqLQART8rQ/kJ5g6k1A9NpY76CLrYMP73LbbdT66Y6U/LDymtdfk54BG9cKbReR1uT19Gk=>, Erişim: 13.09.2021.

UĞUR, L. O. - ÖZDEMİR, H. Ö. (2009). Konut Üretimi ve Konut Pazarlaması: Kırşehir İli Örneği. Engineering Sciences. Cilt: 5, Sayı: 2, 310-338.

ÜSTÜNDAĞLI ERTEN, Elif (2021). Pandemi Sürecinde Tüketici Güven Endeksi Değişkenlerinden Konut Satın Alma İhtimalinin Değerlendirilmesi ve Arıma Modeli ile Tahminlenmesi. Astana International Conference on Scientific Research, 23-24 Ekim 2021, Nur-Sultan, Kazakistan, ISBN: 978-625-7464-37-6, 108-125.

WANG, Z. - WANG, C. - ZHANG, Q. (2015). Population Ageing, Urbanization and Housing Demand. Journal of Service Science and Management. Cilt: 8, Sayı: 04, 516-525.

WEE, C. S. - ARIFF, M. S. B. M. - ZAKUAN, N. - TAJUDIN, M. N. M. - ISMAIL, K. - ISHAK, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. Review of Integrative Business and Economics Research. Cilt: 3, Sayı: 2, 378-397.

WETZSTEIN, S. (2017). The Global Urban Housing Affordability Crisis. Urban Studies, Cilt: 54, Sayı: 14, 3159-3177.

YU, L. - XU, W. (2021). Institutional Conformity, Entrepreneurial Governance and Local Contingency: Problematizing Central-Local Dynamics in Localizing China's Low-Income Housing Policy. Environment and Planning A: Economy and Space. 1-25, DOI: DOI: 10.1177/0308518X211061400.

ZAINON, N. - MOHD-RAHIM, F. A. - SULAIMAN, S. - ABD-KARIM, S. B. - HAMZAH, A. (2017). Factors Affecting The Demand of Affordable Housing Among The Middle-Income Groups in Klang Valley Malaysia. Journal of Design and Built Environment. 1-10.