



*Araştırma Makalesi • Research Article*

**Genel Konut Özelliklerinin ve Fiyat Duyarlılığının Konut Satın Alma Davranışına Etkisi**  
**The Effect of General *Housing Characteristics and Price Sensitivity on Housing Purchase Behavior***

Aybüke Yalçın\*

**Öz:** Dünyada yaşanan hızlı değişimler ve gelişmeler her alanda olduğu gibi gayrimenkul sektörünü de etkilemektedir. Tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçları, beklentileri, tutumları gibi değişkenler konut seçimlerinde etkili olmaktadır. Aynı zamanda değişen sosyal hayat, yaşam koşulları, iklim değişikliği, deprem gibi pek çok faktör tüketicilerin konut tercihlerini değiştirebileceği için konut üreticileri tarafından dikkate alınması gereken hususlardır. Bu çalışmada Ankara ilinde ikamet eden 18 yaş üstü bireylerin mülkiyet özellikleri, mülkiyet çevresi, mülkiyet görünümü ve fiyat duyarlılığı dışsal değişkenlerinin konut satın alma davranışını nasıl etkilediğini ve demografik unsurların satın alma davranışında farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın analiz yöntemi Varyans Tabanlı Yapısal Eşitlik Modellemesi olarak kullanılmıştır. Araştırma verilerinden elde edilen bulgulara göre mülkiyet çevresinin ve fiyat duyarlılığının konut satın alma davranışını etkilediği, mülkiyet görünümü ve mülkiyet özelliklerinin ise etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre yapılan analiz bulgularına göre ise konut satın alımında medeni durum, meslek ve yaş değişkenlerinin farklılık göstermekte, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi değişkenlerinin ise anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Konut Pazarlama, Satın Alma Davranışı, Yapısal Eşitlik Modeli

**Abstract:** Rapid changes and developments in the world affect the real estate sector in every field. Variables such as consumers' changing wants and needs, expectations, and attitudes affect their housing choices. At the same time, many factors such as changing social life, living conditions, climate change, earthquakes, etc. are issues that should be taken into consideration by housing producers as they may change consumers' housing preferences. This study aims to investigate how property characteristics, property environment, property outlook, and price sensitivity exogenous variables affect the housing purchase behavior of individuals over the age of 18 residing in

\* Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Emlak ve Emlak Yönetimi Bölümü, ORCID:0000-0003-2414-0713. [Aybuke.yalcin@hbv.edu.tr](mailto:Aybuke.yalcin@hbv.edu.tr).

**Cite as/ Atıf:** Yalçın, A. (2023). Genel konut özelliklerinin ve fiyat duyarlılığının konut satın alma davranışına etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 525-550 <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.1318466>

**Received/Geliş:** 22 Jun/Haziran 2023

**Accepted/Kabul:** 30 August/Ağustos 2023

**Published/Yayın:** 30 August/Ağustos 2023

Ankara province and whether demographic factors make a difference in purchase behavior. The method of the research is Variance-Based Structural Equation Modeling. According to the findings obtained from the research data, it is concluded that the property environment and price sensitivity affect housing purchase behavior, while the property view and property characteristics do not. According to the findings of the analysis, according to the demographic characteristics of the participants, marital status, occupation, and age variables show a significant difference in house purchase, while gender, education, and income level variables do not show a significant difference.

**Keywords:** Housing Marketing, Purchase Behavior, Structural Equation Modeling

## Giriş

Temel barınma ihtiyacını karşılayan konutlar, herhangi bir ülke vatandaşının yaşam kalitesini ve refahını tanımlayan temel sosyal koşullar arasındadır (Chan, ve Adabre, 2019:112). Konutlar sadece sosyal koşullardan değil, ekonomik, teknolojik, kültürel ve hukuksal pek çok bileşenden oluşmaktadır. Konut, ekonomik, değişim, estetik ve kullanım değeri bulunan bir gayrimenkul türüdür (Uğur ve Baykan, 2017:221). Maslow (1954)'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin temelinde bulunan barınma ihtiyacı, insanlığın var olmasıyla birlikte hissedilmeye başlamıştır ve bu barınma ihtiyacı modern yaşam sürecinde konutlar aracılığı ile giderilmektedir. Konut, insanın hayatı boyunca yaptığı satın alımlar arasında yaptığı en pahalı ve satın alma kararı verirken üzerinde en fazla düşünmeyi gerektiren tüketim nesnesi olmasından dolayı bir kişi için konut satın alımı önemli bir başarı olarak kabul edilmektedir (Kurniawan vd., 2020). Konut satın alma kararı, bir kişinin hayatı boyunca yapacağı en büyük yatırım olarak kabul edilir ve uzun vadeli bir yatırımdır (Li vd., 2020; Abhang ve Kumar, 2023). Konutun barınma aracı olmasının yanında, yatırım aracı olması, bireylere ekonomik güvence sağlama, güç ve özgüven sağlama, estetik gereksinimlerini giderme, konfor sağlama, statü göstergesi gibi farklı görevleri bulunmaktadır (Kellekçi ve Berköz, 2006:168; Yavuz ve Çemrek, 2013:385). Tüketicilerin, konuttan beklentilerinin farklı olmasından kaynaklı davranış değişikliği göstermeleri kaçınılmaz olacaktır. Ülkemizde nüfusta yaşanan artış, kentsel dönüşüm ve teknolojik gelişmeler sebebiyle şehirlerde konut yapımı ile ilgilenen işletmelerin hedef müşterilerinin beklentileri incelenerek ihtiyaca yönelik tasarımların yapılması ve pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda yürütülmesi gerekmektedir (Baş Aras ve Tantekin Çelik, 2021:558). Dolayısıyla insan hayatında bu denli önemli bir yere sahip olan konut kavramının araştırmacılar tarafından incelenmesi, tüketiciler ile konut arasındaki ilişkilerin farklı disiplinler arasında ele alınması oldukça önemlidir. Literatür incelendiğinde konut satın alma davranışına ve konut seçimine yönelik farklı bakış açıları ile incelemeler yapan pek çok çalışma bulunmaktadır (Jackson ve Archer,2022; Hassan, Ahmad ve Hashim, 2021; Kurniawan vd., 2020; Baytan, 2019; Mang, Zainal ve Radzuan, 2018; Olitsky, Lerman ve Avineri, 2017; Erkek, 2016; Sangkakoon, Ngarmyarn ve Panichpathom, 2014; Jun, 2013; Tosun ve Fırat, 2012; Andersen, 2011; Gök, 2010; Koklic ve Vida, 2009; Kaba, 2008; Baran, 2007; Tarakçı, 2004; Myers ve Vidaurri, 1996; Lee, 1963). Fakat pazarlama bakış açısı ile ele alan çalışmalar olmakla birlikte (Plouffe ve Chen, 1997; Sugiono, Nurwulandari ve Junita, 2021; Roy, vd., 2021; Şengül vd., 2021; Baş Aras ve Tantekin Çelik, 2021) sayıca yetersiz olduğu görülmektedir. Bununla birlikte konut satın alma davranışını fiyat duyarlılığı bağımsız değişkeni ile ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Çalışmada konut satın alma davranışına etki eden unsurlar ve konut satın alma davranışının fiyat duyarlılığına etkisi incelendiği için çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Araştırma ortaya çıkış amacı doğrultusunda şu sorulara cevap aramaktadır;

-Konut satın alma davranışına etki eden unsurlar nelerdir?

-Konut satın alma davranışını, mülkiyet özellikleri, mülkiyet çevresi, mülkiyet görünümü ve fiyat duyarlılığı dışsal değişkenleri nasıl etkilemektedir?

-Tüketicilerin demografik unsurları satın alma davranışlarında farklılık yaratmakta mıdır?

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konut pazarlaması, tüketici ve tüketici davranışları kavramları açıklanmaktadır. İkinci bölümde kavramsal çerçeve hakkında bilgi verilerek konuya yönelik literatürde bulunan çalışmalar ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın amacına

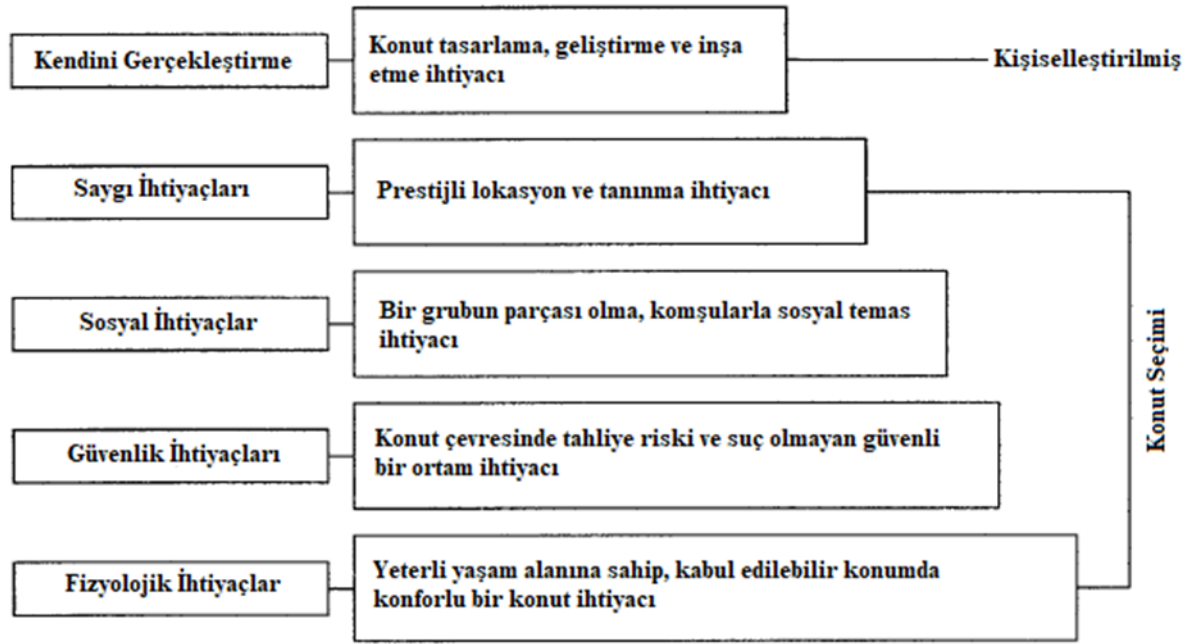
yönelik olarak yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular açıklanmaktadır. Sonuç kısmında ise elde edilen bulgular tartışılarak gelecekte yapılacak olan çalışmalara önerilerde bulunmaktadır.

### 1. Konut Pazarlamasında Tüketici ve Tüketici Davranışı

Gelişen teknolojiler ve değişen tüketici istek ve ihtiyaçları tüm sektörleri etkileyerek işletmeleri ürünlerinde farklılık yapmaya zorlamaktadır. Pazarın yoğun rekabeti sebebiyle mal ve hizmet üreticileri tüketicilerin beklentilerini anlayarak stratejilerini oluşturmaktadır. Pazarda bulunan üretici sayısının fazla olması sebebiyle oluşan ürün çeşitliliği tüketicileri üreticiler arasında seçim yapmaya itmektedir. Tüketiciler tercih edecekleri ürünler noktasında istek ve ihtiyaçlarını en doğru şekilde karşılayacak, kendilerine en fazla fayda sağlayacak olanları seçeceklerdir. İnsanların hayatlarında her zaman ihtiyaç duydukları, satın alma veya kiralama yolu ile ihtiyaçlarını giderebildikleri, gelir düzeyi ne olursa olsun herkesin muhakkak sahip olduğu varlıklardan biri de konuttur. Dolayısıyla diğer sahip olunan varlıklardan farklı olarak konut için satın alma davranışları tüketiciler arasında çok farklı faktörlere göre değişkenlik gösterebilecektir. Pazarlamacılar pazarda konutlara yönelik oluşan tüketici talebinin nasıl karşılanması gerektiğine yönelik stratejiler belirlemektedir. Pazarda oluşan konut talebini gidermek amacıyla oluşturulan pazarlama faaliyetleri konut pazarlaması olarak ele alınmaktadır (Yalçın, 2021:75). Konut pazarlaması, konut, inşaat ve gayrimenkul yatırım ortaklığı pazarında bulunan birey veya işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri adına araştırma, planlama, uygulama, kontrol ve değerlendirme çalışmalarını gerçekleştirerek tüketicilerin konut talebini gidermeye yardımcı olacak faaliyetlerdir (İçli, 2015:8). Konut pazarlaması, gayrimenkul işletmelerinin ürünü tüketiciye sunması adına gerçekleştirdiği planlama, fiyatlandırma, tutundurma, inşaat, ve satış işlemlerini içermektedir (Şengül vd., 2021:87).

Tüketiciler hayatlarını devam ettirebilmek için karşılamak zorunda oldukları barınma ihtiyaçlarını gidermek için sergiledikleri davranış, tercih ve seçim olmak üzere iki şekilde ele alınabilir. Tercihler veya seçimler herhangi bir toplumda insanların davranışsal dinamiklerini yansıtan sürekli dinamik işlemlerdir (Ezennia ve Hoskara, 2019:6). Konut tercihleri ve seçimleri, konut özelliklerine yönelik tercihler ve seçimler çerçevesinde işlemektedir. Herhangi bir tercih ve seçim sürecinde, bireyin belirli bir alanda mevcut alternatifler arasından seçim yapmasını mümkün kılan temel motivasyonları vardır (Zinas ve Jusan, 2012:282). Dolayısıyla bireylerin temel ihtiyaçlarından biri olan barınma tercihleri ve seçimleri de bu kapsamda işlemektedir. Tercih bireylerin bir mal veya hizmetten hoşlanıp hoşlanmadığını gösterir. Seçim yapmak ise alternatifler arasında seçim yaparak en yüksek fırsat maliyetine sahip olanın seçilmesini gerektirir (Ezennia ve Hoskara, 2019:6). Çünkü tüketiciler için konutları ister kiralsınlar ister satın alsınlar konuta ayıracakları bütçe, harcama giderleri noktasında önemli bir paya sahiptir. Dolayısıyla konuta ayırdıkları bütçe sebebiyle konuttan olabildiğince fayda elde etmek isteyebilirler ve böylelikle konut alternatifleri arasında kendilerine en uygun tercihi yapma davranışa yönelebilirler (Yavuz ve Çemrek, 2013:385). Tüketicilerin çoğu zaman tercihlerine göre değil kendilerine en uygun alternatifte göre seçim yapmak durumunda kaldıklarını söyleyebiliriz. Bir tüketicinin tercihi konum ve özellik olarak lüks olarak ifade edilebilecek bir konutta yaşamakken elde edebilme durumuna göre seçimi daha düşük veya orta düzeyli bir konuttan yana olabilecektir.

Maslow (1954), ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde bireylerin yaşamları boyunca ortaya çıkan ihtiyaçlarını belirli bir hiyerarşi içerisinde ortaya koymaktadır. Teorinin oluşturduğu piramidin her bir basamağında bulunan ihtiyaçlar en alttan başlayarak önem sırasına göre sıralanmış ve bir sonraki ihtiyaca sıra gelmesi için bir önceki ihtiyacın karşılanarak bireyin tatmin olmuş olması gerekmektedir. Teoriye göre bireylerin en temel ihtiyaçlarından biri barınma ihtiyacı olması sebebiyle Fang (2005:76) ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinden yola çıkarak konut ihtiyaçları hiyerarşisi oluşturmuştur (bkz. Şekil 1).



**Şekil 1: Konut İhtiyaçları Hiyerarşisi (Fang, 2005:76)**

Fang (2005)'in konut ihtiyaçları teorisine göre tüketiciler konut seçimlerini yaparken öncelikle fizyolojik ihtiyaçlara odaklanmaktadır. Konut noktasında fizyolojik ihtiyaçlar konutun konumu, yeterli yaşam alanının bulunması (oda sayısı, oda büyüklüğü vs.) ve konutun kalitesini ifade etmektedir. Fizyolojik ihtiyaçları karşılayan tüketiciler seçecekleri konutun güvenilir bir ortamda olmasını beklemektedirler. Konut çevresinin güvenilir olması güvenlik ihtiyaçlarını karşılayacak ve bir sonraki basamakta tüketicinin komşuları ile olan olumlu ilişkisi sayesinde oluşacak aidiyet duygusunu hissederek sosyal ihtiyaçlarını karşılayacaklardır. Bunlarla birlikte diğer ihtiyaçları tatmin olan tüketiciler aynı zamanda konut seçimi yaparken konutun prestijli bir lokasyonda olması ile bulunduğu konumda tanınma ve saygı duyulma ihtiyacı da hissetmektedirler. Konut seçimini buraya kadar olan ihtiyaçları göz önünde bulundurarak yapan tüketiciler son aşama olan kendini gerçekleştirme basamağında konutlarını kendi tercihlerine göre tasarlama, geliştirme ve inşaatme ihtiyacı hissedebilirler. Günümüzde tüketiciler, değişen beklentileri ve ihtiyaçları sebebiyle kendi yaşam alanlarını kendi istek ve ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde kişiselleştirmek isteyebilirler (Baytan, 2019:66). Dolayısıyla tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, konut seçimi yaparken nelere dikkat ettiklerinin bilinmesi tüketicilerin konut satın alma davranışını anlama noktasında yardımcı olabilecektir. Çünkü tüketiciler için konut sadece bir barınma aracı değildir. Tüketiciler kullandıkları, tükettikleri veya sahip oldukları ürünleri bir iletişim aracı olarak değerlendirerek kendilerine ve çevrelerine kim oldukları, tutumları, değerleri veya düşünce yapıları hakkında mesajlar vermek isteyebilirler (Koç, 2022:34). Konutlar da tüketiciler için barınma ihtiyaçlarını karşılayan araçlar olmanın yanında bir yatırım aracı veya statü göstergesi olarak değerlendirilebilir. O halde her tüketicinin konuttan beklentisi, satın alma veya kiralama yaparken dikkat edeceği hususlar değişiklik gösterecektir. Kimi tüketici için konutun fiyatı daha önemli bir faktörken kimi tüketici için konutun bulunduğu konum veya konutun özellikleri daha önemli olabilecektir. Buradan hareketle araştırmada tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl etkilendiğini anlamak amacıyla konut satın alma davranışı mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi ve fiyat duyarlılığı noktasında incelenmektedir.

Solomon (1996:7), tüketici davranışını, bir bireyin veya bir grup insanın ihtiyaçlarını ve çeşitli arzularını karşılamak için mal, hizmet, düşünce veya deneyimlerle ilgili seçim yapmanın, satın almanın, kullanımın veya tüketimin dahil olduğu süreçler olarak tanımlamaktadır. Satın alma kararının verilmesinde tüketici için kararın verileceği durumun ne olduğu kritik bir belirleyicidir (Koç, 2022:479).

Bu nedenle, tüketici davranışının incelenmesi, tüketici tatmini yaratan bir pazarlama stratejisi oluşturma becerisini ve toplumdaki tüketici karar verme davranışına daha doğru çözümler bulma becerisini sağlayacak, pazarı ve ürünleri etkin bir şekilde geliştirmeye sürekli olarak yardımcı olacaktır (Ploythanachai vd., 2023:5).

Tüketicilerin gayrimenkul satın alma süreçleri diğer ürünlere nazaran farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla bir gayrimenkul satın alımı söz konusu olduğunda farklı parametrelerin devreye girmesiyle birlikte tüketicilerin davranışlarında değişiklikler ortaya çıkabilir (Erkek, 2016:54). Tüketicilerin konut satın alım sürecinde satın alma davranışına etki eden faktörler; konutun konumu, konutun erişim imkanları (merkeze, okula, hastane vs gibi), konutun yapı güvenliği, gürültü, çevre kirliliği, kültürel ve sosyal faaliyet alanlarına yakınlık, mücavir ve gayrimenkul alanların ileride olabilecek gelişim imkanları, konutun çevresi, konutun bulunduğu muhitin güvenliği olarak ele alınmaktadır (Uğur ve Baykan, 2017:222; Memiş, 2018: 653; Şengül vd., 2021:85-86). Aktürk ve Tekman (2016) ise konut edinmede tüketici kararlarının belirleyicilerini kullanıcı ve konut sunum odaklı faktörler olarak iki şekilde ele almışlardır. Kullanıcı odaklı faktörler; tüketicilerin demografik özellikleri, gelir seviyesi ve finansal kaynakları, tüketicinin mevcut yaşam çevresi ve konuttan beklentiler ve öncelikler olarak ele alınmaktadır. Konut sunum odaklı faktörler ise; konutun çevre özellikleri, konut özellikleri, pazarlama stratejileri ve satış sonrası verilen hizmetlerdir (Aktürk ve Tekman, 2016:427). Gayrimenkul pazarında tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde, tüketicilerin güvenilir ve konforlu bir konuta sahip olma güdüsü ile algıları, tutumları, deneyimleri, bireysel özellikleri, toplumsal ve kültürel faktörler, istek ve ihtiyaçları, gelir seviyesi gayrimenkul satın alma sürecinde tüketicileri etkileyen, davranışlarını farklılaştıran değişkenlerdir (Şengül vd., 2021:86). Konut üreticilerinin bu değişkenler tarafından etkilenen ve davranışlarını farklılaştıran tüketicilere yönelik stratejiler geliştirmeleri, ürünlerini çeşitlendirmeleri oldukça önemli olacaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Konut satın alma davranışına yönelik ilginin son yıllarda artması ile birlikte tüketici davranışları ve gayrimenkul alanında en yaygın kullanılan terimlerden biri haline gelmiştir ve literatürde konut satın alma kararlarının resmi bir kategorizasyonu yoktur ve sınırları iyi tanımlanmamıştır (Abhang ve Kumar, 2023). Literatürde tüketicilerin konut satın alma kararlarını ve konut seçimlerini etkileyen faktörleri ele alan yerli ve yabancı literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (Jackson ve Archer,2022; Hassan, Ahmad ve Hashim, 2021; Roshidi, Baharun ve Masrom, 2021; Onsekiz, 2021; Kurniawan vd., 2020; Baytan, 2019; Mang, Zainal ve Radzuan, 2018; Gajera ve Malek, 2018; Olitsky, Lerman ve Avineri, 2017; Erkek, 2016; Cengiz, 2016; Südaş ve Özeltürkay, 2016; Alkan, Sağlık ve Kelkit, 2016; Sangkakoon, Ngarmyarn ve Panichpathom, 2014; Jun, 2013; Yavuz ve Çemrek, 2013; Abar ve Karaaslan, 2013; Tosun ve Fırat, 2012; Andersen, 2011; Gök, 2010; Koklic ve Vida, 2009; Kaba, 2008; Baran, 2007; Tarakçı, 2004; Myers ve Vidaurri, 1996; Lee, 1963).

Lee (1963) araştırmasında tüketicilerin konut talebi üzerinde demografik özelliklerin ve sosyal çevrenin nasıl bir etkisi olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre harcanabilir gelir konut satın alma kararlarında önemli bir rol oynamakla birlikte tek başına satın alma kararını açıklayamamaktadır. Medeni durum, birim büyüklüğü, meslek, eğitim, cinsiyet, sosyal çevre, evin yeni veya eski olması gibi değişkenler ise konut talebinde etkili olmamaktadır.

Myers ve Vidaurri (1996), Amerika Birleşik Devletleri özelinde konut satın alma potansiyeli olan tüketicilerin demografik özellikleri ile konut talebi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre en fazla etki nüfus artışı olmakla birlikte, etnik kökenin, yaşın, hane halkı özelliklerinin ve tüketicilerin göçmen olup olmadıklarının konut talebini önemli derecede etkilediği görülmektedir.

Çiçek ve Hatırlı (2014), Isparta ili özelinde yaptıkları çalışmalarında konutun sahip olduğu özelliklerin konut fiyatlarını nasıl etkileyeceğini hedonik fiyat modeli ile incelemişlerdir. Araştırmacılar, literatürde tüketicilerin konut tercihinde en çok dikkat ettikleri unsurlara yönelik yapılan çalışmalarda konutun merkeze yakın konumda olması, büyüklüğü ve konut çevresinde hava kirliliğinin

olmaması gibi özelliklerin etkili olduğu ve bu sonuçların araştırma sonuçları ile örtüştüğünü belirtmektedirler. Araştırmalarının sonucuna göre konutun fiyatını etkileyen en önemli unsur konutun merkeze olan yakınlığıdır. Diğer unsurlar ise hava kirliliğinin olmaması ve konutun cephesidir.

Aktürk ve Tekman (2016)'ın, Erzurum il özelinde ele aldıkları araştırmalarının ana amacı tüketicilerin konut satın alma kararlarını etkileyen unsurların ortaya konmasıdır. Araştırma sonucuna göre, tüketicilerin konut satın alımlarında önemli olan unsurlar, konutun güvenilirliğinin sağlanması, merkeze yakın olması, fiyatı, konutun sağlamlığı, kullanılan malzeme kalitesi, konutun büyüklüğü ve ferahlığıdır.

Altun (2017), Karaman ili özelinde yaptığı araştırmasında, konut satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi ve konut satın alım sürecine etki eden demografik ve sosyoekonomik faktörlerin incelenmesi ile tüketici beklentilerinin, istek ve ihtiyaçlarının ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırma sonucuna göre, tüketicilerin konut satın alırken en çok dikkat ettikleri unsurlar konutun dayanıklılığı, istendiği zaman kolaylıkla satılabilmesi ve fiyatıdır. En az dikkat ettikleri unsurlar ise, iletişim araçları vasıtasıyla yapılan reklamlar, satıcının yaklaşımı, konutta akıllı sistem olup olmaması ve tanıdık tavsiyeleridir.

Su ve Kaplan (2017) araştırmalarında, konuta yönelik pazarlama stratejilerini ele alarak tüketicilerin konut satın alma davranışının nasıl olduğunu belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin konut satın alırken en çok önem verdikleri unsurlar sırasıyla; tüketicinin eline geçen aylık geliri, konutun fiyatı, dayanıklılığı, kullanılan malzeme kalitesi, merkeze yakın olması, satın alma sürecinde kullanabileceği düşük faizli ve uzun vadeli kredi imkânı ile ödeme koşulları gelmektedir. Erkekler daha çok müstakil evleri tercihe derken, kadınlar villayı tercih etmektedir. Aynı zamanda konutun büyüklüğü noktasında kadınlar erkeklere nazaran daha büyük evleri tercih etmektedir. Konut sahibi olan katılımcıların ileride satın alacakları evin niteliğine ve özelliğine daha çok önem verdiği ama herhangi bir konut sahibi olmayan kirada oturan katılımcıların ise daha az önem verdiği görülmektedir. Sonuç olarak tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik özellikleri konut tercihlerine etki etmekte mevcut konutun türü ve yapısal özellikleri ise ilerideki konut tercihlerini etkilemektedir.

Gajera ve Malek (2018)'in araştırmalarında, Hindistan'ın Vadodara şehrindeki insanların satın alma davranışlarını ve büyüklüğünden bağımsız olarak bir konutu satın almaya iten sebeplerin ne olduğu ortaya konmaktadır. Araştırma sonucuna göre, insanların konut satın alma parametrelerinin çok farklı olabileceğini fakat en belirgin parametrenin ekonomik koşullar olduğu, düşük gelirli kişilerin bir oda bir salon konutları tercih edebilecekleri, gelir düzeyi daha yüksek kişilerin ise iki oda bir salon konutları tercih ettikleri ve konutların lokasyonlarına da dikkat ettikleri belirtilmektedir.

Onsekiz (2018), araştırmasında Uşak ili özelinde öğrenci yoğun illerde alternatif barınma seçeneği olan apart konutları ele alarak öğrencilerin değerlendirmeleri neticesinde konut özelliklerini, kullanım özelliklerini, konutun tercih edilme sebeplerini tanımlamayı amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre Uşak ilinde apart konutların öğrenciler tarafından seçilme sebeplerinin ilki apart konutların öğrencilerin ihtiyaçlarına yönelik olması, yuurlara nazaran daha konforlu olması ve hazır mobilyalı olmasıdır. İkincil sebep ise ilde öğrenciler için uygun kalacak yer olmaması ve yeterli yurt bulunmamasıdır.

Memiş (2018), araştırmasında Giresun ili özelinde tüketicilerin konut tercihlerini etkileyen unsurların belirlenmesini ve bu unsurların demografik özelliklerle herhangi bir ilişkisi olup olmadığını analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin en fazla önem verdikleri unsurun "sosyal imkanlar" olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte demografik özellikler olarak cinsiyet, yaş, gelir durumu ve medeni durum değişkenlerinin tüketicilerin konut seçimi yapmalarında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Memiş (2019) araştırmasında konut tercihlerine etki eden faktörlerin ağırlıklarını AHP yöntemi ile incelemiş ve tüketicilerin konut tercih ederken en çok dikkat ettikleri unsurun konutun konumu, en az dikkat ettikleri unsurun ise konutun çevresel sürdürülebilirliği olduğunu tespit etmiştir.

Ezennia ve Hoskara (2019), uygun fiyatlı sürdürülebilir konut seçiminin belirleyicilerinin ne olduğunu ortaya koyarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamışlardır. Araştırmadan elde edilen bulgularına göre gelire göre konut ve kira fiyatlarının belirlenmesinin ciddi faktörler olduğu, tüketicilerin ise güvenlik, konutun konumu ve konut tipi gibi diğer ekonomik olmayan faktörlere daha fazla öncelik verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar aynı zamanda paydaşlara ve emlak işletmelerine, uygun fiyatlı konut projelerinin sürdürülebilir gelişimine yardımcı olabilecek önemli bilgiler içermektedir.

Baş Aras ve Tantekin Çelik (2021), araştırmalarında tüketicilerin konut satın alma davranışına etki eden konuta yönelik tercihlerin neler olacağını belirlemeyi amaçlamışlardır. Tüketicilerin tercihlerini belirlerken demografik faktörlerin satın alma davranışı noktasında nasıl bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre konut satın alma davranışı ile tüketicilerin cinsiyet ve eğitim durumu değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmış fakat yaş, meslek, medeni durum ve gelir durumu değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında tüketicilerin konut tercihlerinde en çok dikkat ettikleri unsurların depreme dayanıklılık, ulaşım, yalıtım, konum, odaların büyüklüğü ve doğalgaz bağlantısının olması olduğu belirtilmiştir.

Jackson ve Archer (2022), Jamaikalı hane halklarının konut tercihlerine yönelik bilgi boşluğunu doldurmak, konut politikaları ve programları geliştirmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda bireylerin konut tercihleri, konut özellikleri ve çevresi, erişebilirlik ve komşuluk özellikleri gibi faktörlere göre şekillenmektedir. Ayrıca çalışma sonucunda, bireyler komşuluk özellikleri gibi faktörleri konutun işe yakınlığı, iş fırsatları, kentsel hizmetler ve diğer yakınlık değişkenlikleri ile ilişkilendiğinde büyük ve daha cazip konutlar yerine bu özelliklere sahip konutları tercih edebilecekleri belirtilmektedir.

Sehra, Godwin ve George (2022)'nin, Hindistan özelinde yaptıkları araştırmanın amacı, yetişkinlerin dürtüsel konut satın alma davranışlarını etkileyen faktörler olarak web sitesi kalitesi, materyalizm, psikolojik faktörler, hedonik değer ve sosyal medyayı ele almaktır. Araştırma sonuçlarına göre materyalizmin, psikolojik faktörlerin ve sosyal medyanın genç yetişkinlerin dürtüsel konut satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, hedonik değer ve web sitesi kalitesinin ise önemli bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Güzel ve Şengün (2022)'ün, Diyarbakır ili özelinde ele aldıkları araştırmalarında konut satın alma konusunda tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Diyarbakır ilinde ikametgah eden tüketicilerin konut tercihinde en çok dikkat ettiği faktörler önem sırası ile, konutun fiyatı, güvenliği, yerleşim yeri, altyapı, evin iç özellikleri ile tamamlanmış olma durumu, çevre kalitesi, konut alanının görünümü ve eğitim kurumlarına olan mesafesidir.

Ploythanachai, Taeshapotiwarakun ve Tananpang (2023), Bangkok özelindeki araştırmalarında teknolojideki radikal değişimlerin emlak sektörüne olan etkisi ve konut satın alma davranışını etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucunda, emlak sektöründe PropTech teknolojileri gibi teknoloji kullanımının tüketicilerin memnuniyeti açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır. Değişen sosyal yapı ve yaşam tarzları nedeniyle tüketiciler arasından teknoloji kabul eğiliminin yüksek olduğuna, teknolojinin zaman yönetimi, harcama ve maliyet kontrolü açısından faydalı olacağına işaret edilmesine rağmen tüketiciler için teknolojinin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden sadece biri olduğu belirtilmektedir. Tüketiciler için satın alma kararlarını etkileyen ana faktörün fiyat olduğu PropTech teknolojileri gibi teknoloji kullanımının günümüzde henüz emlak sektöründe etkin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Konut, insanların başta barınma olmak üzere güvenliğini, konforunu, sosyalleşmesini, estetik ihtiyaçlarını ve kendini ifade etmesini karşılayan özelliklerinden dolayı heterojen bir yapıya sahiptir ve farklı disiplinlerde yapılan çalışmalar ile sıkça incelenmektedir (Uğur ve Baykan, 2017:221). Bu durum konunun farklı bakış açıları ile ele alınması ve değerlendirilmesi açısından oldukça önemlidir. Konut satın alma davranışının fiyat duyarlılığına etkisinin pazarlama bakış açısı ile incelendiği bu çalışma ile literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

### 3. Araştırma Metodolojisi

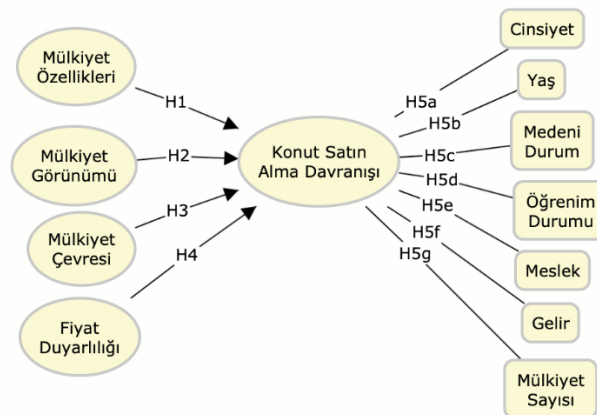
Bu çalışmada mülkiyet özellikleri, mülkiyet çevresi, mülkiyet görünümü ve fiyat duyarlılığı dışsal değişkenlerinin konut satın alma davranışını nasıl etkilediğini ve demografik unsurların (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, öğrenim durumu, meslek ve mülkiyet sayısı) satın alma davranışında farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koymak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Çalışma verileri anket yöntemi ile toplanarak çalışmanın bilimsel etik kurallarına uygunluğu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 16.12.2022 ve E-11054618-302.08.01-148752 numaralı etik kurul raporu ile onaylanmıştır. Çalışmanın verileri, katılımcılara çevrimiçi gönderilen anketler aracılığı ile toplanmıştır. Araştırmanın bu kısmında, araştırmanın amacı ve önemi, modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analiz yöntemi ile verilerin analizi ve bulgularına yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada, Ankara'da bulunan 18 yaş üstü bireylerin konut satın alma davranışında etkili olan unsurlar üzerine durulmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın amacı mülkiyet özellikleri, mülkiyet çevresi, mülkiyet görünümü ve fiyat duyarlılığı dışsal değişkenlerinin konut satın alma davranışını nasıl etkilediğini ve demografik unsurların (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, öğrenim durumu, meslek ve mülkiyet sayısı) satın alma davranışında farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koymaktır. Tüketicilerin konut satın alma davranışında etkili olan unsurların tespit edilmesi konut sağlayıcıları için önemli bir veri olacaktır. Konut üretimde nelere dikkat etmeleri gerektiğini bilerek konut alıcılarının istek ve ihtiyaçlarına göre hareket edebilme fırsatı bulacaklardır. Tüketicilerin sürekli değişen istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulursa konut satın alma davranışlarının nelere göre değişiklik gösterdiğine yönelik farklı dönemlerde ve farklı bölgelerde araştırmalar yapılması alana katkı sağlaması açısından önemlidir. Gayrimenkul ve konut tercihi konuları her ne kadar popüler konular arasında olsa da literatürde konuyu pazarlama bakış açısı ile ele alan makale sayısının yeterli olmadığı düşünülmektedir. Bu sebepten dolayı araştırmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın temel varsayımlarına göre oluşturulan araştırma modeli Şekil 2'de görüldüğü gibidir.



Şekil 2. Kavramsal Model

Bir konutun yaşı, tasarımı, tipi, oturma hazır olup olmama durumu gibi özellikler tüketicilerin konut satın alma davranışına etki etmektedir (Güzel ve Şengün, 2022; Chia vd., 2016; Abar ve Karaaslan, 2013; Fierro, Fullerton ve Donjuan-Callejo, 2009). Dolayısıyla konut özellikleri konutu



seçme ve satın almaya karar verme aşamasında etkili olabilir. Bu nedenle hipotez şu şekilde oluşmaktadır;

H1: Mülkiyet özellikleri konut satın alma davranışını etkiler.

Güzel ve Şengün (2022) çalışmalarında bireylerin konut seçim sürecinde mülkiyet görünümüne dikkat ettikleri ve mülkiyet görünümüne yönelik algılarında da konut yerleşim yeri, konutun dış özellikleri, konut alanının ve arazinin görünümü ile konutun topografyası unsurlarının önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kellekçi ve Berköz (2006:173)'ün çalışmalarında bireylerin bir konuttan memnun kalmalarında en etkili faktörün konutun fiziksel görünümü olduğuna değinilmektedir. Çiçek ve Hatırlı (2015:110)'nın çalışmalarına göre mülkiyet görünümü kapsamında konut cephesi tüketicilerin konut satın alırken dikkat ettikleri unsurlardandır. Öyleyse hipotez;

H2: Mülkiyet görünümü konut satın alma davranışını etkiler.

Konut satın alma davranışı için mülkiyetin çevresi önemli bir unsurdur. Tüketiciler açısından mülkiyet çevresi, mülkiyetin bulunduğu mahallenin durumu, bölgenin çekiciliği, komşu konutların kalitesi, komşu konutların tipi, konut yoğunluğu, ağaçlık alan, güvenlik, trafik yoğunluğu veya yeşil alan yoğunluğu gibi birçok önemli faktörü içermektedir (Chia vd., 2016:98). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde konut satın alma davranışında çevresel faktörlerin önemli bir belirleyici olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar bulunmaktadır (Güzel ve Şengün, 2022; Chia vd., 2016; Razak vd., 2013; Opoku ve Abdul-Muhmin, 2010; Morel, Mesbah, Oggero ve Walker, 2001). Buna göre hipotez şu şekilde oluşturulmuştur;

H3: Mülkiyet çevresi konut satın alma davranışını etkiler.

Tüketicilerin ürünlerin fiyatlarında gerçekleşen farklılıklarına karşı tepkilerini ifade eden fiyat duyarlılığı, fiyat algılarını ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Mumcu ve Kimzan, 2015:530). Fiyat duyarlılığı bireylerin ödeme istekliliğini tanımlamada ve değerlendirmede etkili bir role sahiptir (Salamandic, Alijosieneb ve Gudonavicienec, 2014:477). Dolayısıyla bireylerin konaklama veya yatırım amacı ile birikimlerinin veya kullanacakları kredi ile aylık gelirlerinin önemli bir kısmını aktaracakları konut satın alımlarında fiyat duyarlılığının davranışlarını etkilediğini söylenebilir. Buna göre hipotez;

H4: Fiyat duyarlılığı konut satın alma davranışını etkiler.

Demografik unsurlar tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Bireyin evli olup olmaması, gelir düzeyi, yaşı, eğitim düzeyi, mesleği ve cinsiyeti satın alma davranışını etkileyen faktörlerdir (Hassan, 2021; Baş Aras ve Tantekin Çelik, 2021:567; Kayapınar Kaya, Özdemir ve Dal, 2019: 714; Mashao ve Sukdeo, 2018: 1669; Su, 2016: 101; Ünsal Gülmez ve Ulusu Uraz, 2010:63; Şibil, 2009:50; Arslan, 2018:73; Beamish, Goss, & Emmel, 2001: 27; Myers & Vidaurri, 1996:60). Demografik unsurlara göre farklılık gösteren satın alma davranışları konut seçiminde ve konut satın almada da farklılık gösterebilir. Dolayısıyla araştırmada tüketicilerin genel konut özelliklerine göre satın alma davranışlarında demografik faktörlere göre herhangi bir farklılaşma olup olmadığı analiz edilmiştir. Buna göre;

H5a: Konut satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık gösterir.

H5b: Konut satın alma davranışı yaşa göre farklılık gösterir.

H5c: Konut satın alma davranışı medeni duruma göre farklılık gösterir.

H5d: Konut satın alma davranışı öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

H5e: Konut satın alma davranışı mesleğe göre farklılık gösterir.

H5f: Konut satın alma davranışı gelire göre farklılık gösterir.

H5g: Konut satın alma davranışı mülkiyet sayısına göre farklılık gösterir.

### 3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın Ankara il merkezinde ve 18 yaşın üzerindeki bireyleri kapsamaktadır. TÜİK 2021 verilerine göre bu il merkezinde 18 yaş ve üzerinde 469.708 kişi yaşamaktadır. Bu bakımdan araştırma “Ankara” il merkezi ve Ankara il merkezinde yaşayan 18 yaş üzeri tüketiciler olarak sınırlılığa sahiptir. Bu sınırlılık kapsamında araştırmanın evreni 469.708’dir ve bu evren için %95 güven seviyesinde 384 örneklemin evren örneklem hesaplamasına göre yeterli olduğu (Kadıoğlu, 2021) ancak araştırmacılar tarafından örneklem sayısı artırılarak 502 katılımcıya ulaşılmıştır.

### 3.4. Veri Toplama Araçları ve Analiz Yöntemi

Araştırma anketlerinden elde edilen veriler ile hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir. Demografik değişkenler dışındaki tüm ifadeler için, katılımcı değerlendirmeleri alınmak üzere 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Anketi cevaplayan katılımcılar, ölçek ifadelerini “Kesinlikle Katılmıyorum” (1) “Katılıyorum” (2), “Kararsızım” (3), “Katılıyorum” (4) ile “Kesinlikle Katılıyorum” (5) puanlamasıyla değerlendirmişlerdir. Araştırmada kullanılan ölçekler “Mülkiyet Özellikleri”, “Mülkiyet Görünümü”, “Mülkiyet Çevresi”, “Fiyat Duyarlılığı” ve “Satın Alma Niyeti” ölçekleridir. Mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi ve satın alma niyeti ölçekleri daha önceden Kok San (2016) tarafından oluşturulmuş ve Şibil (2019) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenilirliği test edilmiştir. Fiyat duyarlılığı ölçeği ise Kim vd. (1999) tarafından oluşturulmuş, Mumcu ve Kimzan (2015) tarafından Türkçe geçerliliği ve güvenilirliği yapılmıştır. Anket bireylerin öznel değerlendirmesine dayalı, beşli likert tipte olmak üzere, mülkiyet özellikleri (6) ve mülkiyet görünümü (6), mülkiyet çevresi (7), fiyat duyarlılığı (3) ve satın alma niyeti (5) ölçekleri toplamda 27 maddeden oluşmaktadır. Bu ölçekler, araştırmacılar tarafından tüm tüketici gruplarına uygulanmak amacıyla tek bir anket formunda birleştirilmiştir.

Araştırmanın yöntemi Kısmi En Küçük Kareler – Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM/PLS-SEM) olarak kullanılmıştır. KEKK-YEM, son yıllarda pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve yönetim organizasyon araştırmalarında sıkça tercih edilen bir yöntemdir. Bu yöntem, hacimli örnekleme kullanarak aracılık/düzenleyicilik gibi karmaşık modellerin analiz edilebilmesini sağlar ve bu sayede normal dağılım gibi varsayımların göz ardı edilebilmesi avantajını sunar (Çakır, 2019; Kınaş, 2021; Haenlein ve Kaplan, 2004; Yılmaz ve Kınaş, 2020; Avkıran, 2018; Hair, Hult, Ringle, ve Sarstedt, 2017). Bu nedenle, bu araştırmada kavramsal modelin en iyi açıklanacağı düşünülen KEKK-YEM yaklaşımı tercih edilmiştir. Bu tercih, kavramsal modelde yer alan dolaylı ve doğrudan etkileri ortaya koymaktadır. KEKK-YEM, yeni nesil istatistiksel bir yaklaşım olup nedensel ilişkileri ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma kapsamında, araştırma örnekleme anket uygulaması 3 Mart-3 Mayıs 2023 tarih aralığında çevrimiçi olarak yönlendirilen anket formları ile yapılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılan deneklere basit tesadüfi örneklem kullanılmıştır. Anketlerin deneklere çevrimiçi olarak dağıtılması sebebiyle her bir sorunun cevaplandırılması zorunlu olarak belirlenmiştir. Bu sebeple anketin eksik doldurulmasından dolayı geçersiz sayılması gibi bir durumla karşılaşmamıştır. Yönlendirilen anketlerden 502 kişi geri dönüş yapmıştır. Anket linkleri gruplara dağıtılırken anketi kimlerin cevaplandırması gerektiğine yönelik bilgiler detaylı olarak verilmiştir. Bununla birlikte çalışmanın örneklemini 18 yaş ve üstü bireylerin oluşturmasından dolayı anket formunda yaş ile ilgili soru kısmında 18 yaş altı iseniz anketi sonlandırınız şeklinde filtreleme yapılmıştır.

### 3.5. Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan anket formunda demografik değişkenlerin betimsel istatistiklerine ilişkin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir, meslek ve sahip olunan mülkiyet durumu değişkenleri Tablo 1.’de raporlanmıştır. Tablo 1’e göre araştırmaya katılanların daha çok genç yaş grubunda olanlar olduğu görülmektedir. Mesleki olarak değerlendirildiğinde ise dengeli dağılıma sahip olmakla birlikte katılımcılarının çoğu kamu çalışanından oluşmaktadır. Cinsiyet bakımından ise yarı yarıya bir katılım olduğu medeni durum bakımından da dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna göre değerlendirme yapıldığında üniversite mezunlarının daha yoğun

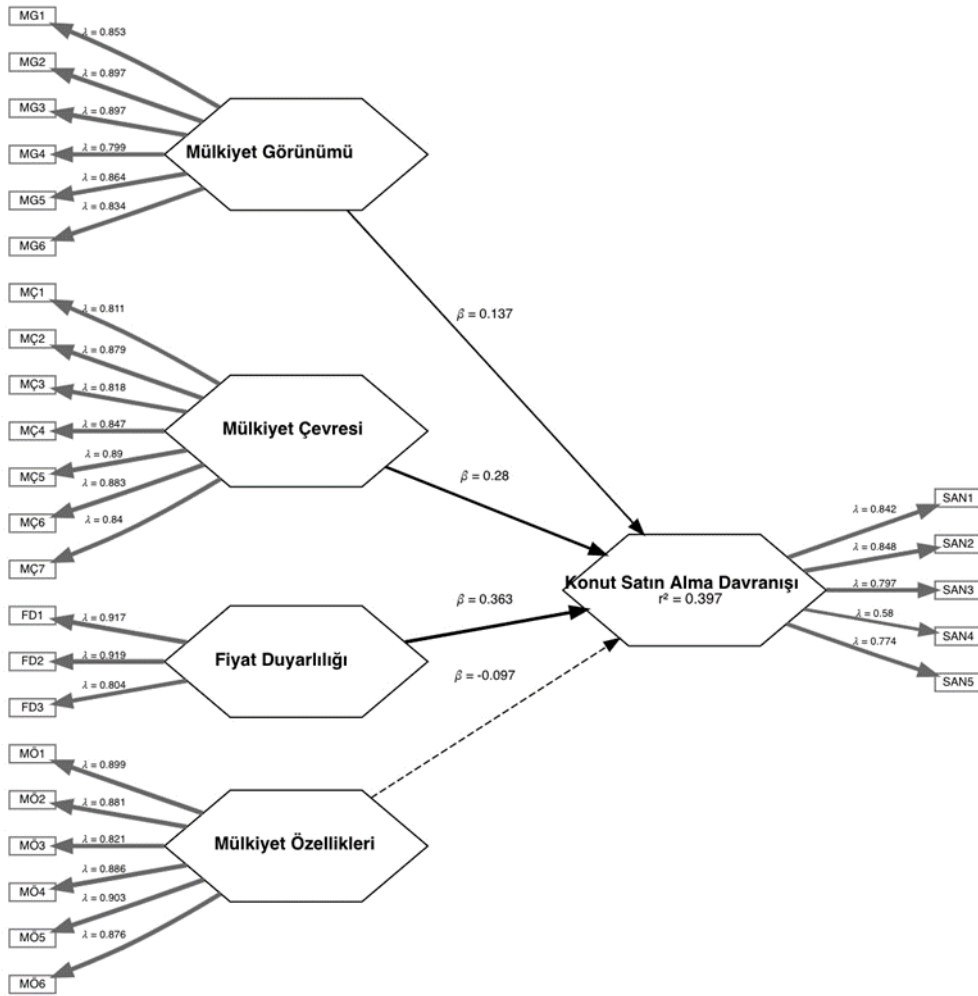
olduğu anlaşılmaktadır. Gelir düzeyi bakımından alt gelir düzeyinin daha yoğun ve gelir seviyesi arttıkça yoğunluğun azaldığı bir piramit ortaya çıktığı ve sahip olunan mülkiyet sayısı bakımından katılımcıların yarıdan fazlasının mülk sahibi olmadığı görülmektedir.

**Tablo 1.** Demografik değişkenler frekans dağılımı

<b>Yaşınız</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Meslek</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
18-28	210	41.8	Kamu Çalışanı	178	35.5
29-39	150	29.9	Özel Sektör	133	26.5
40-50	89	17.7	Öğrenci	139	27.7
51-61 ve diğer grup dahil	53	10.6	Diğer (Gayrimenkul değerlendirme uzmanı, bankacı, emekli, tekniker, vs)	52	10.4
Toplam	502	100	Toplam	502	100
<b>Cinsiyetiniz</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	256	51	Üniversite	282	56.2
Erkek	246	49	Ortaöğretim	95	18.9
Toplam	502	100	Yüksek lisans	79	15.7
			Doktora	46	9.2
			Toplam	502	100
<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Gelir</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Bekar	267	53.2	8.507 TL - 17.013 TL	147	29.3
Evli	235	46.8	17.014 TL - 25.520 TL	101	20.1
Toplam	502	100	25.521 TL - 34.027 TL	61	12.2
<b>Sahip Olunan Mülkiyet Sayısı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>34.028 TL - 42.534 TL</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1	171	34.1	42.535 TL - 51.041 TL	7	1.4
2 ve üzeri	50	9.9	51.042 TL ve üzeri	21	4.2
Mülkiyet yok	281	56	8.506 TL ve altı	145	28.9
Toplam	502	100	Toplam	502	100

### ***Araştırmanın KEKK-YEM Analizleri***

Araştırmada, mülkiyet özellikleri, mülkiyet çevresi, mülkiyet görünümü ve fiyat duyarlılığı dışsal değişkenlerinin konut satın alma davranışına etkisi analizi elde edilen veri seti ile R Studio istatistik yazılımı (Çelik vd., 2018; Gandrud, C. 2013) kullanılarak analiz edilmiştir. Analizde çıktılarının değerlendirmesinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri Hair vd. (2021)'nin R studio ile KEKK-YEM kitabındaki bilgilere göre değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Şekil 3'te gösterilen mülkiyet özellikleri, mülkiyet çevresi, mülkiyet görünüm ve fiyat duyarlılığı değişkenlerinin konut satın alma davranışına etkisi araştırma modeli ve Tablo 2'de gösterilen uyum iyiliği endeksleri raporlanmış ve yorumlanmıştır.



**Şekil 3.** Mülkiyet Özellikleri, Mülkiyet Çevresi, Mülkiyet Görünümü Ve Fiyat Duyarlılığı Dışsal Değişkenlerinin Konut Satın Alma Davranışına Etkisi Araştırma Modeli

**Tablo 2.** Mülkiyet Özellikleri, Mülkiyet Çevresi, Mülkiyet Görünümü Ve Fiyat Duyarlılığı Dışsal Değişkenlerinin Mülkiyet Satın Alma Davranışına Etkisinin Uyum İyiliği İndeksleri

Değişkenler	Güvenilirlik (α)	rhoC	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	rhoA
<b>Mülkiyet Özellikleri</b> - Konut satın alırken fiyat benim için önemlidir. - Konut satın alırken mimari özellikleri (örn.müstakil, apartman, vs.) benim için önemlidir. - Konut satın alırken inşaatın/projenin tamamlanmış olması benim için önemlidir. - Konut satın alırken tasarım benim için önemlidir. - Konut satın alırken yapının yaşı benim için önemlidir.	0.940	0.953	0.771	0.941

-Konut satın alırken mülkiyet hakkı (örn. Kat irtifakı) benim için önemlidir.				
<b>Mülkiyet Görünümü</b>	0.928	0.944	0.736	0.930
-Konut satın alırken dış özellikleri (örn. peyzaj vs.) benim için önemlidir.				
-Konut satın alırken mimari plan benim için önemlidir.				
-Konut satın alırken yerleşim alanı (bulunduğu semt, mahalle, vs) benim için önemlidir.				
-Konut satın alırken binanın inşa edildiği arsanın toplam yüzölçümü (arazi alanı) benim için önemlidir.				
-Konut satın alırken binanın bulunduğu bölgenin topografyası(arazinin yüzey özellikleri, engebeli vs.) benim için önemlidir.				
-Konut satın alırken konut alanının cephesi (kuzey cephe, doğu cephe vs.) benim için önemlidir.				
<b>Mülkiyet Çevresi</b>	0.938	0.949	0.728	0.940
-Konut satın alırken ticari alana yakınlık benim için önemlidir.				
-Konut satın alırken tesisler (imkânlar) ve altyapı benim için önemlidir.				
-Konut satın alırken eğitim kurumalarına yakınlığı benim için önemlidir.				
-Konut satın alırken iş yerine yakınlığı benim için önemlidir.				
-Konut satın alırken çevre kalitesi benim için önemlidir.				
-Konut satın alırken güvenliği (örn. kapalı ve korunan) benim için önemlidir.				
-Konut satın alırken bulunduğu mevkideki trafik sıkışıklığı benim için önemlidir.				
<b>Fiyat Duyarlılığı</b>	0.855	0.912	0.777	0.866
-Düşük bir fiyat bulmak için fazladan çaba göstermeye razı olurum.				
-Fiyat farklılıklarına karşı hassasımdır.				
-Daha düşük bir fiyattan yararlanmak için satın almayı planladığım şeyi değiştiririm.				
<b>Konut Satın Alma Dav.</b>	0.831	0.881	0.600	0.862
-Gelecekte konut satın almaya devam edeceğim.				
-Gelecekte imkan oldukça konut satın alma niyetindeyim.				
-Konut satın almayı planlıyorum ama henüz somut bir adım atmadım.				
-Konut satın almak için somut adımlar attım.				

-Konut satın alma niyetindeyim  
ama henüz süreci planlamadım.

Değişkenler	$R^2$
<b>Konut Satın Alma D.</b>	0.397

Değişkenler	$f^2$				
	Mülkiyet Özellikleri	Mülkiyet Görünümü	Mülkiyet Çevresi	Fiyat Duyarlılığı	Konut Satın Alma Dav.
<b>Mülkiyet Özellikleri</b>	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004
<b>Mülkiyet Görünümü</b>	0.000	0.000	0.000	0.000	0.008
<b>Mülkiyet Çevresi</b>	0.000	0.000	0.000	0.000	0.037
<b>Fiyat Duyarlılığı</b>	0.000	0.000	0.000	0.000	0.092
<b>Konut Satın Alma Dav.</b>	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Değişkenler	Tolerans ve Varyans Artış Faktörleri (VIF-Value)				
	Mülkiyet Özellikleri	Mülkiyet Görünümü	Mülkiyet Çevresi	Fiyat Duyarlılığı	Konut Satın Alma Dav.
<b>Konut Satın Alma Dav.</b>	3.400	3.805	3.461	2.281	-

#### HTMT Oram Bootstrap Güven Aralığı Sonuçları

Değişkenler		Org. Est.	Boot. Mean	Boot. Sd.
<b>Mülkiyet Özellikleri</b>	➡Mülkiyet Görünümü	0.857	0.856	0.025
<b>Mülkiyet Özellikleri</b>	➡Mülkiyet Çevresi	0.804	0.803	0.030
<b>Mülkiyet Özellikleri</b>	➡Fiyat Duyarlılığı	0.773	0.773	0.033
<b>Mülkiyet Özellikleri</b>	➡Konut Satın Alma D.	0.520	0.519	0.043
<b>Mülkiyet Görünümü</b>	➡Mülkiyet Çevresi	0.861	0.861	0.022
<b>Mülkiyet Görünümü</b>	➡Fiyat Duyarlılığı	0.740	0.739	0.033
<b>Mülkiyet Görünümü</b>	➡Konut Satın Alma D.	0.579	0.578	0.039
<b>Mülkiyet Çevresi</b>	➡Fiyat Duyarlılığı	0.776	0.776	0.031
<b>Mülkiyet Çevresi</b>	➡Konut Satın Alma D.	0.626	0.625	0.036
<b>Fiyat Duyarlılığı</b>	➡Konut Satın Alma D.	0.675	0.675	0.037

Değişkenler		T Stat.	2.5% CI	97.5% CI
<b>Mülkiyet Özellikleri</b>	➡Mülkiyet Görünümü	34.833	0.804	0.900
<b>Mülkiyet Özellikleri</b>	➡Mülkiyet Çevresi	26.696	0.740	0.857
<b>Mülkiyet Özellikleri</b>	➡Fiyat Duyarlılığı	23.773	0.705	0.833
<b>Mülkiyet Özellikleri</b>	➡Konut Satın Alma D.	12.128	0.431	0.599
<b>Mülkiyet Görünümü</b>	➡Mülkiyet Çevresi	39.310	0.813	0.900
<b>Mülkiyet Görünümü</b>	➡Fiyat Duyarlılığı	22.550	0.671	0.800
<b>Mülkiyet Görünümü</b>	➡Konut Satın Alma D.	14.768	0.499	0.652
<b>Mülkiyet Çevresi</b>	➡Fiyat Duyarlılığı	25.355	0.710	0.831
<b>Mülkiyet Çevresi</b>	➡Konut Satın Alma D.	17.261	0.552	0.693
<b>Fiyat Duyarlılığı</b>	➡Konut Satın Alma D.	18.023	0.598	0.745

Değişkenler	Fornell-Larcker Kriteri (FL Criteria)				
	Mülkiyet Özellikleri	Mülkiyet Görünümü	Mülkiyet Çevresi	Fiyat Duyarlılığı	Konut Satın Alma Dav.
<b>Mülkiyet Özellikleri</b>	0.878	-	-	-	-
<b>Mülkiyet Görünümü</b>	0.803	0.858	-	-	-
<b>Mülkiyet Çevresi</b>	0.758	0.805	0.853	-	-
<b>Fiyat Duyarlılığı</b>	0.699	0.666	0.703	0.882	-
<b>Konut Satın Alma Dav.</b>	0.478	0.526	0.571	0.583	0.774

Nedensel İlişkiler		T Değeri
<b>Mülkiye Özellikleri</b>	➡Konut Satın Alma D.	-1.357
<b>Mülkiyet Görünümü</b>	➡Konut Satın Alma D.	1.917
<b>Mülkiyet Çevresi</b>	➡Konut Satın Alma D.	3.891
<b>Fiyat Duyarlılığı</b>	➡Konut Satın Alma D.	6.036

Nedensel İlişkiler Yol Analizi		Yol Katsayısı Değerleri (β)
<b>Mülkiye Özellikleri</b>	➡Konut Satın Alma D.	-0.097

Mülkiyet Görünümü	Konut Satın Alma D.	0.137
Mülkiyet Çevresi	Konut Satın Alma D.	0.280
Fiyat Duyarlılığı	Konut Satın Alma D.	0.363

Modelin iç tutarlılık güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach's Alpha, rhoA ve rhoC değerleri incelenmiştir. Yakınsak geçerlilik için ise Açıklanan Ortak Varyans (Average Variance Extracted - AVE) değeri kullanılmıştır. İç tutarlılık değerinin değerlendirilmesi için önerilen aralık, 0,70'den büyük olmalıdır. Ayrıca, rhoA ve rhoC gibi yeni güvenilirlik kriterleri de raporlanmıştır, bu değerler daha doğru tahminler sağlamaktadır. rhoA ve rhoC için minimum 0,70 güvenilirlik önerilmektedir (Pires vd., 2023) ve PLS için en önemli güvenilirlik ölçüsü rhoA'dır (Hair et al., 2021). Literatüre göre, AVE değeri 0,50'den büyük olmalıdır (Hair vd., 2011; Chin, 1998; Hair et al., 2017; Henseler vd., 2009; Dash ve Paul, 2021). Araştırmada Cronbach's Alpha, rhoA, AVE ve rhoC değerlerinin değerlendirilmesi, önceki literatür çalışmaları ve araştırmalar göz önünde bulundurularak yapılmıştır ve analiz sonuçları güvenilirlik ve geçerlilik açısından tutarlıdır. Determinasyon katsayısı, modelin tahmin gücü hakkında bilgi sağlar. Çalışmada R<sup>2</sup> değerleri düşük bir determinasyon katsayısı göstermektedir. Genel olarak, değerler 0.75 yüksek, 0.50 orta veya 0.25 düşük olarak kabul edilir ve ifade edilir. Ancak R<sup>2</sup>'nin kabul edilebilir değerleri çalışma modelinin karmaşıklığına bağlı olarak değişebilir (Wong, 2013; Hair vd., 2021). Buna dışsal değişkenlerin mülkiyet satın alma davranışı tahmin etme gücünün düşük olduğu söylenebilir. Araştırmalarda etki büyüklüğu hesaplanırken determinasyon katsayısından (f<sup>2</sup>) yararlanılmaktadır. Etki büyüklüğünün değer ölçütü, ilgili bağımsız değişkenin modele olan etkisinin büyüklüğünü gösterir. Bu bağlamda, 0.02 değeri ilgili bağımsız değişkenin modele küçük etkisini, 0.15 değeri orta düzeyde etkisini ve 0.35 değeri ise yüksek düzeyde etkisini ifade eder. 0.02'den küçük değerler ise çalışmada ilgili değişkenin hiçbir etkisi olmadığını gösterir (Rahnamayiezekavat vd., 2022). Araştırmada f<sup>2</sup> değerlerine göre bir değerlendirme yapıldığında; mülkiyet görünümü ve mülkiyet özellikleri dışsak değişkenlerinin modele küçük bir etki yaptığı ifade edilebilirlikten fiyat duyarlılığı ve mülkiyet çevresinin orta düzeyde etki yaptığı söylenebilir. Araştırmanın eşdoğrusallık (VIF) değeri sonuçları değerlendirildiğinde, 5 eşik değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu durum, çoklu doğrusallık ve bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. Önceki çalışmalar ve literatürde de VIF değerinin 5 eşik değerinden küçük olması gerektiği ifade edilmiştir (Hair vd., 2011; Hair vd., 2017:185). Araştırmada dışsal değişkenler 5 eşik değerin altında yer almaktadır. Bu durum araştırmadaki dışsal değişkenler için çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. Araştırmanın HTMT Oranı Bootstrap Güven Aralığı sonuçları incelendiğinde, çalışmaya ait güven aralıklarının bir (1) değerini içermediği görülmektedir. Bu durum, ayırt edici geçerliliğin var olduğunu gösterir (Nitzl vd., 2016). HTMT değerlerini anlamlılık ile birlikte değerlendirildiğinde değerlerin sıfır (0) olmadığı ve T değerlerinin 1,96'dan büyük olduğu görülmüştür. Bu durum, ağırlıkların anlamlı olduğu sonucuna varılmasını sağlamaktadır. Araştırmada Fornell-Larcker Kriteri (FL Kriteri) incelendiğinde, bu kriterin geçerliliği için yansıtıcı değişkenler arasındaki korelasyonlardan daha büyük olan AVE'nin karekök değerinin tablonun köşegeninde yer alması gerekmektedir (İmran vd., 2018). Araştırmanın uyum iyiliği indeksleri tablosunda yer alan çok maddeli yansıtıcı değişkenler; mülkiyet görünümü, mülkiyet özellikleri, mülkiyet çevresi, fiyat duyarlılığı ve mülkiyet satın alma davranışıdır. Değişkenler arasındaki korelasyonların hepsinin FL değeri AVE değerinden daha büyük olduğu köşegendeki değerlerden anlaşılakta ve uyum iyiliği kriterini sağlamaktadır. Araştırmanın hipotezlere ilişkin T ve p değerleri analiz sonuçlarını içeren Tablo 2'de bulunmaktadır. Eğer p değeri 0,10 olarak kabul edilirse, kabul edilen hipotezler yine aynı tablodan görülebilir (Cinel, Karademir ve Kandemir 2021; Hair vd., 2016). Buna göre fiyat duyarlılığının ve mülkiyet çevresinin satın alma davranışına etkisi pozitif ve anlamlıdır. H3 ve H4 hipotezleri model tarafından desteklenirken H1 ve H2 hipotezleri desteklenmemektedir.

Araştırmanın demografik değişkenlerine göre oluşturulan H5 farklılık hipotezlerinin bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA testlerinin sonuçları ise şu şekildedir;

- Cinsiyete göre satın alma davranışı arasındaki farklılık tek örneklem t-testi ile analiz edilmiş ve kadın ( $\bar{x}=3.19$ )-erkek ( $\bar{x}=3.19$ ) cinsiyetine göre gruplar arası fark ( $[.304]p>.05$ ) olmadığı

görülmüştür. Elde edilen sonuç Baş Aras ve Tantekin Çelik (2021), Baytan (2019) ve Kaba (2008) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile örtüşmektedir.

- Medeni duruma göre satın alma davranışı farklılık tek örneklem t-testi ile analiz edilmiş ve evli ( $\bar{x}=3.02$ )-bekar ( $\bar{x}=3.25$ ) grupları arasında anlamlı bir farklılığın ( $[.018]p<.0.05$ ) olduğu görülmüştür. Buna göre bekarlar satın alma davranışı bakımından daha yüksek bir puana sahiptir. Bekarların evlilere göre konut satın alma davranışını etkileyen konut seçim farklılıkları bulunmaktadır. Bireysel hayatını oluşturmak isteyen bir birey ile evli veya çocuklu ailelerin konut seçiminde konum, oda sayısı, büyüklük vs gibi unsurlarda farklılıklar oluşabilecektir. Sonucun literatürdeki çalışmalarla uyumlu olduğu görülmektedir (Baytan, 2019; Memiş, 2019; Südaş ve Özeltürkay, 2016; Kaba, 2008).
- Meslek gruplarına göre yapılan ANOVA testinde ise meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Kamu ( $\bar{x}=3.16$ ) ve özel sektör ( $\bar{x}=3.38$ ) çalışanlarının satın alma niyeti ortalamaları birbirine yakın ve farklılık bulunmazken bu iki grup ile öğrenci ( $\bar{x}=3.13$ ) ve diğer ( $\bar{x}=3.52$ ) adlı iki grup arasında ( $[.003, .005]p<.0.05$ )<sup>1</sup> anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Kamu ve özel sektör çalışanlarının satın alma niyeti daha yüksek iken öğrenci ve diğer grubunun daha düşük bir eğiliminin anlamlı bir şekilde farklılaştığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara bakıldığında da ele alınan gruplar arasındaki farklılığın bireylerin çalışma hayatına katılmaları ile birlikte bireysel hayatlarını oluşturma istekleri ve gelir durumu faktörlerinden kaynaklı olabileceği söylenebilir.
- Yaş gruplarına göre yapılan ANOVA testinde ise yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık ( $[.020, .022]p<.0.05$ )<sup>2</sup> olduğu görülmüştür. 18-28 ( $\bar{x}=3.23$ ) yaş aralığı ve 29-39 ( $\bar{x}=3.25$ ) yaş aralığının 40-50 ( $\bar{x}=2.90$ ) yaş grubu arasında önemli bir satın alma davranışı ortalamasının olduğu göze çarpmaktadır. Genç ve yetişkin bireylerin bir konuttan beklentisi konutun büyüklüğü, konumu, bulunduğu kat gibi özelliklerden dolayı farklılık gösterebilir. Tarakçı (2004:136) çalışmasında konut satın alma davranışının yaş gruplarına göre konut seçimi, bir konuttan beklentinin ne olduğu veya yaşam tarzı unsurları kapsamında değişkenlik gösterebileceğini belirtmektedir.
- Eğitim düzeyi gruplarına göre yapılan ANOVA testinde ise eğitim düzeyleri grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla bu sonuç öğrenim durumunun konut satın alma davranışı üzerinde etkisinin olmadığına yönelik sonuçlar elde eden çalışmalar (Şibil, 2019; Kok San, 2016; Haddad, Judeh ve Haddad, 2011; Şenyurt, 2001) ile örtüşmektedir.
- Gelir düzeyleri gruplarına göre yapılan ANOVA testinde gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Elde edilen sonuç Baş Aras ve Tantekin Çelik (2021) sonucu ile örtüşmekle birlikte literatürde gelir düzeyinin konut seçimlerinde etkili olduğunu savunan çalışmalar da bulunmaktadır (Memiş, 2019; Yavuz ve Çemrek, 2013; Abar ve Karaaslan, 2013).
- Sahip olunan konut sayısına göre yapılan gruplar arası farklılık ANOVA testine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

### Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın sonuçlarına göre Ankara ilinde bulunan bireylerin konut satın alma davranışına etki eden ve satın alma davranışını farklılaştıran unsurlar tespit edilmiştir. Araştırma anketlerinden elde edilen sonuçlar incelendiğinde;

Mülkiyet özelliği ölçeği sonuçlarında Ankara ilinde bulunan tüketicilerin konut satın alırken dikkat ettikleri en önemli unsur tüketicilerin konutu satın alırken ödedikleri fiyattır. Konut fiyatını sırasıyla, konutun mülkiyet hakkı, konutun mimari özellikleri ve yaşı, konutun mimari tasarımı ve son olarak da inşaatın/projenin tamamlanmış olup olmadığıdır. Özellikle son yıllarda Ankara nüfusunun artması ile birlikte konut talebinin yükselmesi fiyatları etkilemiştir. O nedenle tüketicilerin satın alma

<sup>1</sup> ANOVA Testi Post Hoc test seçeneklerinden Games-Howell grup analizi seçilmiştir.

<sup>2</sup> ANOVA Testi Post Hoc test seçeneklerinden LSD grup analizi seçilmiştir.



davranışlarında fiyat unsurunun etkisi oldukça fazladır. Toplu Konut İdaresi (TOKİ) tarafından veya gayrimenkul yatırım ortakları gibi inşaat işletmeleri tarafından yapılan uygun fiyatlı konutların sayılarının artması ve tüketicilere kredi veya ödeme kolaylığı sağlama gibi konularda yardımcı olunması halinde tüketicilerin konut taleplerini daha rahat bir şekilde karşılayabilecekleri söylenebilir.

Mülkiyet görünümü ölçeği sonuçlarında Ankara ilinde bulunan tüketicilerin konut satın alırken dikkat ettikleri en önemli unsur konutun yerleşim alanı olmaktadır. Konut yerleşim alanını sırasıyla, konutun mimari planı, konutun cephesi, konutun bulunduğu bölgenin topografyası (engebeli, düz vs.), konutun dış özellikleri (dış cephenin görünümü, peyzaj vs.) takip etmektedir. Verilen cevaplara göre katılımcılar konut satın alırken konutun dış özelliklerine diğer değişkenlerden daha az önem vermektedir.

Mülkiyet çevresi ölçeği sonuçlarında Ankara ilinde bulunan tüketicilerin konut satın alırken dikkat ettikleri en önemli unsur konutun çevre kalitesidir. Konutun çevre kalitesini sırasıyla, konutun güvenlik koşulları, tesisler ve altyapı, konutun bulunduğu mevkideki trafik yoğunluğu, iş yerine yakın olması, eğitim kurumlarına yakınlığı ve ticari alanlara yakınlığı takip etmektedir. Verilen cevaplar doğrultusunda bireylerin sosyal hayatları değiştikçe konuttan beklentileri de farklılık gösterebilecektir diyebiliriz. Örneğin çocuklu bireyler konut seçerken eğitim kurumlarına yakın olmasına dikkat edebilir ve zamanın etkin kullanımının önemli olmasıyla birlikte çalışan bireyler trafik yoğunluğunun az olduğu mevkilerde veya iş yerine yakın konutlar tercih edebilirler.

Fiyat duyarlılığı ölçeği sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğu fiyat farklılıklarına karşı hassas olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar aynı zamanda düşük bir fiyat bulmak için fazladan çaba göstermeye razı olduklarını belirtmişlerdir. Fiyat duyarlılığı ölçeğinin son sorusu olan “Daha düşük bir fiyattan yararlanmak için satın almayı planladığım şeyi değiştiririm” ifadesine ise 502 katılımcının 141’i “katılıyorum”, 116’sı “kesinlikle katılıyorum”, 113’ü “kararsızım”, 74’ü “kesinlikle katılmıyorum”, 58’i ise “katılmıyorum” cevabını vermiştir. Verilen cevaplar ve araştırmanın yapıldığı zaman dilimi göz önünde bulundurulursa ekonomik krizler ve/veya alım gücünün azalması gibi sebepler bireylerin fiyata karşı duyarlılıklarını arttıracaktır denebilir. Bununla birlikte tasarruf etme eğiliminde olan bireyler de fiyata karşı hassas davranış sergileyebilirler. Tüketiciler çoğu zaman istek ve/veya ihtiyaçlarını karşılamak için alternatifler arasında seçim yaparken daha düşük fiyatlı ürün olup olmadığını aramak için de çaba gösterirler. Dolayısıyla fiyat duyarlılığı, tüketicilerin fiyat algılarını ve satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Mumcu ve Kimzan, 2015:530).

Katılımcıların demografik özelliklerine göre konut satın alma davranışlarında farklılık olup olmadığına araştırma analizinden elde edilen bulgular kapsamında bakıldığında, konut satın alımında medeni durum, meslek ve yaş değişkenlerinin farklılık gösterdiğini, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi değişkenlerinin ise anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar da literatürde bulunan pek çok çalışma ile örtüşmektedir (Baş Aras ve Tantekin Çelik, 2021; Baytan, 2019; Memiş, 2019; Südaş ve Özeltürkay, 2016; Kaba, 2008).

Araştırmanın yapısal model sonuçlarına göre ölçekler bazında konut satın alma davranışına en çok etki eden faktörlerin “Mülkiyet Çevresi” ve “Fiyat Duyarlılığı” olduğu görülmektedir. Bu sonuç literatürdeki pek çok çalışma ile örtüşmektedir (Güzel ve Şengün, 2022; Chia vd., 2016; Razak vd., 2013; Opoku ve Abdul-Muhmin, 2010; Morel vd., 2001; Salamandic vd., 2014:477; Mumcu ve Kimzan, 2015:530). Tüketicilerin fiyat duyarlılığının satın alma davranışındaki etkisi sebebiyle konut üreticilerinin veya konut satıcılarının fiyatlandırma konusunda oluşturacakları stratejilere dikkat etmeleri gerekmektedir. “Mülkiyet Görünümü” ve “Mülkiyet Özellikleri” değişkenlerinin konut satın alma davranışına etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ise literatürdeki bazı çalışmalar (Güzel ve Şengün, 2022; Şibil, 2019; Chia vd., 2016; Kok San, 2016; Çiçekçi ve Hatırlı, 2015; Abar ve Karaaslan, 2013; Haddad vd., 2011; Fierro vd., 2009; Kelekçi ve Berköz, 2006; Tarakçı, 2004; Şenyurt, 2001) ile örtüşmemektedir. Bunun sebebi araştırmanın yapıldığı zaman dilimi, katılımcıların demografik özellikleri, katılımcıların bulunduğu bölge, katılımcıların gelir durumları gibi değişkenlerden kaynaklanabilir. Örneğin ülkemizde ve tüm dünyada yaşanan pandemi sebebiyle

özellikle yazlık ve müstakil evlerin fiyatlarının artması ve yaşanan deprem sebebiyle depremzedelerin diğer şehirlere yönelmesi ile birlikte konut arzının konut talebini karşılayamaması ve bu sebeple satılık ve kiralık ev fiyatlarının artış göstermesi tüketicilerin konut seçimindeki dikkat ettikleri unsurları farklılaştırmış olabilir. Ülkemizde 2023 yılının Mart ayında yaşanan ve toplamda 11 ili (Kahramanmaraş, Hatay, Adıyaman, Osmaniye, Gaziantep, Şanlıurfa, Malatya, Diyarbakır, Adana, Kilis, Elazığ) etkileyen deprem felaketi sebebiyle depremzedeler yoğunlukla Ankara'ya geçici olarak yerleşme kararı almıştır. Ankara'nın konut arzının yetersiz kalması konut fiyatlarında artışa sebep olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası tarafından Nisan 2023 tarihinde yayımlanan, "Konut Fiyat Endeksi"<sup>3</sup> raporuna göre 2023 yılı Nisan ayında konut fiyat endeksi bir önceki aya göre İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde sırasıyla 4.2, 6.2, 5.0 oranlarında artış göstermiştir. 2022 yılı Nisan ayı konut fiyat endeksleri ile 2023 yılı Nisan ayı konut fiyat endeksleri karşılaştırıldığında İstanbul, Ankara ve İzmir illeri ele alınırsa sırasıyla %114.1, %126.1, %123 oranlarında artış olduğu görülmektedir (Konut Fiyat Endeksi, 2023). Dolayısıyla araştırma kapsamında yapılan anketin yaşanan deprem felaketinin hemen arkasından yapılması ve Ankara'da konut fiyatlarında artış olması tüketicilerin konut satın alma davranışlarını etkileyebilir. Deprem sonrası yaşanan sel felaketleri ve yoğun yağmur yağışları da tüketicileri yine konut seçimi yaparken konutun bulunduğu çevre kalitesi, altyapı durumu gibi unsurlara dikkat etmelerini sağlayabilir. Konutun özellikleri ve görünümünden ziyade konutun altyapısı ve çevre kalitesi gibi unsurları içeren konut çevresine ve fiyat duyarlılığına daha çok önem vermeleri de bu sebeplerden dolayı olabilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren konut üreticileri, işletmeler, hizmet sunucuları ve pazarlamacılar açısından önemlidir. Sonuçlar tüketici tercihlerini doğru anlayabilmek ve pazarlama stratejileri hususunda yol gösterici olabilir. Fakat sonuçların genelleme yapılabilmesi için örneklemin genişletilmesi ve farklı bölgeler üzerinde de çalışmalar yapılması gerekmektedir. Araştırmanın kısıtları olarak belirli bir zaman aralığında ve tek bir ilde bulunan katılımcılar ile yapılmış olması söylenebilir. Konunun farklı ölçeklerle, farklı bölgelerde incelenmesi sonuçların genelleştirilmesi açısından önemlidir. İleride yapılacak çalışmalarda konu farklı analiz yaklaşımları (örn. kovaryans tabanlı Amos, Mplus) veya araştırma yöntemleri (nitel, nitel ve nicel karma yaklaşım) ile ele alınabilir. Araştırmanın konut tercihi, konut satın alma davranışı ve gayrimenkul açısından ele alınacak bilimsel çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Abar, H., & Karaaslan, A. (2013). Konut Talep Edenlerin Özellikleriyle Talep Edilen Konutun Özellikleri Arasındaki İlişkinin Çoklu Uyum Analizi Yöntemi İle İncelenmesi: Atatürk Üniversitesi Personeli Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(3), 323-339.
- Abhang, J., & Ravi Kumar, V. V. (2023). Three decades of house purchase decisions: a scoping review and thematic classification. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-02-2023-0030>
- Akbıyık, C. ve Seferoğlu, S. S. (2006). Eleştirel düşünme eğilimleri ve akademik başarı. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(32), 90-99.
- Aktürk, E., & Tekman, N. (2016). Konut Talebi ve Erzurum Kent Merkezinde Tüketicilerin Konut Edinme Kararlarını Etkileyen Faktörler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(2), 423-440.

<sup>3</sup> Türkiye'de konut pazarındaki fiyat değişimlerini izlemek amacıyla oluşturulan endekstir (<https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Reel+Sektor+Istatistikleri/Konut+Fiyat+Endeksi/>).

- Alkan, Y., Sağlık, A. & Kelkit, A., (2016). Site Yerleşimlerinde Dış Mekân-Peyzaj Niteliğinin Ölçülmesi ve Konut Değerlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Kenti Örneği. *TMD Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi*, 9, 111-128.
- Altun, D. (2017). *Konut satın alma kararını belirleyen faktörler: Karaman iline yönelik bir araştırma*. Yüksek lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Andersen, H.S., (2011). Motives for Tenure Choice during the Life Cycle: The Importance of Non-Economic Factors and Other Housing Preferences. *Housing, Theory and Society*, 28(2): 183-207.
- Arslan, B. (2018). Demografik Faktörler Bağlamında Anlık Satın Alma Davranışındaki Farklılıklar. *Econharran*, 2(2), 57-75.
- Avkıran, N. K. (2018). *Rise of the partial least squares structural equation modeling: An application in banking*. Partial least squares structural equation modeling: Recent advances in banking and finance, 1-29.
- Baran, H. (2007). Ailelerin Konut Satın Alma Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi. *Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara*, 129.
- Baş Aras, H. K., & Tantekin Çelik, G. T. (2021). Tüketicinin Demografik Özelliklerinin Konut Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 36(2), 557-569.
- Baytan, N. (2019). *Konut satın alma kararını etkileyen faktörler: Çanakkale örneği*. Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Beamish, O., Goss R. C., & Emmel, J. (2001). Lifestyle influences on housing preferences. *Housing and Society*, 28(1), 1-28, DOI: 10.1080/08882746.2001.11430459.
- Cengiz, T., (2016). Konut Satın Alımında Kentsel Açık-Yeşil Alanlar ve Sosyal Donatı Elemanlarının İncelenmesi: Çanakkale Kent Merkezi Örneği. *Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 13(1): 52-60.
- Chan, A. P., & Adabre, M. A. (2019). Bridging the gap between sustainable housing and affordable housing: The required critical success criteria (CSC). *Building and environment*, 151, 112-125.
- Chia, J., Harun, A., Kassim, A. W. M., Martin, D., & Kepal, N. (2016). Understanding factors that influence house purchase intention among consumers in Kota Kinabalu: an application of buyer behavior model theory. *Journal of Technology Management and Business*, 3(2), 94-110.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Cinel, M. O., & Kandemir, H. (2020). Müsamahacı ve kısıtlayıcı örgüt kültürünün çalışanların iş tatmini üzerine etkisinde lider-üye etkileşiminin aracılık etkisi: perakende sektörü üzerine bir araştırma. *Politik Ekonomik Kuram*, 4(2), 187-199.
- Cinel, M. O., Karademir, D., & Kandemir, H. (2021). Örgüt kültüründe iş güvenliğinin çalışanların motivasyonu üzerine etkisi Mobilya işletmeleri üzerine bir araştırma. *Eurasian Journal of Forest Science*, 9(1), 1-19.
- Çakır, F. S. (2019). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ve bir uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 5(9), 111-128.
- Çelik, H. E. (2009). Yapısal eşitlik modellemesi ve bir uygulama: genişletilmiş online alışveriş kabul modeli. Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Eskişehir.

- Çelik, K., Özköse, H., & Güteryüz, S. (2018). R ile yapısal eşitlik modeli. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 38-48.
- Çiçek, U., & Hatırlı, S. (2014). Isparta İlinde Konut Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Hedonik Fiyat Modeli İle Analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 98-114.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.
- Erkek, E. (2016). *Gayrimenkul sektöründe tüketicinin satın alma davranışı: Planlanmış davranış teorisine göre bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ezennia, I. S. & Hoskara, S. O. (2019). Exploring the severity of factors influencing sustainable affordable housing choice: evidence from Abuja, Nigeria. *Sustainability*, 11(5792), 1-25.
- Fang, Y., (2005). *Residential Satisfaction Conceptual Framework Revisited-A Study on Redeveloped Neighborhoods in Inner City Beijing*, PhD Thesis, University of Colorado Design and Planning, Denver.
- Fierro, K.P., Fullerton, T.M. & Donjuan-Callejo, K.E., (2009). Housing Attribute Preferences in a Northern Mexico Metropolitan Economy. *Atlantic Economic Journal*, 37(2): 159-172.
- Gajera, D., & Malek, M. (2018). A Study on consumer behaviour in real estate for Vadodara city. *Univers Rev*, 7(12), 956-969.
- Gandrud, C. (2013). *Reproducible research with R and R studio*. CRC Press.
- Gök, A.S.F., (2010). *Konut Ediniminde Kullanıcı Kararlarını Etkileyen Faktörler; İstanbul İli Toplu Konut Projeleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, Gebze.
- Güzel, C., & Şengün, H. I. (2022). Konut Pazarlaması Ve Diyarbakır Halkının Konut Tercihinde Etkili Olan Unsurlar. *PressAcademia Procedia*, 15(1), 21-25.
- Haddad Mwfeq, Judeh Mahfuz & Haddad Shafiq; (2011). Factors Affecting Buying Behavior of an Apartment an Empirical Investigation in Amman, Jordan. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 3(3), 234-239.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding statistics*, 3(4), 283-297.
- Hassan, M.M., Ahmad, N. & Hashim, A.H. (2021). Factors influencing housing purchase decision. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7), 429-443.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... & Ray, S. (2021). *Evaluation of reflective measurement models. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, A Workbook, 75-90.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications.
- Hair, F. J., Anderson, E. R., Tatham, L. R. & Black, C. W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, New Jersey, 928.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45, 616-632.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing. In New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Imran, M., Hamid, S., & Aziz, A. (2018). The influence of TQM on export performance of SMEs: Empirical evidence from manufacturing sector in Pakistan using PLS-SEM. *Management Science Letters*, 8(5), 483-496.
- İçli, G. E. (2015). *Konut Pazarlaması*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Jackson, A. & Archer, C.D. (2022). Factors influencing Jamaican householders' housing choice". *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 15(5), 1053-1071.
- Jun, M.J., (2013). The Effects of Housing Preference for an Apartment on Residential Location Choice in Seoul: A Random Bidding Land Use Simulation Approach. *Land Use Policy*, 35: 395-405.
- Kaba, E. (2008). *Konut Alma kararlarını Etkileyen faktörler Ve alıcı Profilini Belirlenmeye yönelik Bir araştırma*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kadioğlu, H. (2021). Evren ve örneklem. Erişim adresi <http://sbf.marmara.edu.tr/dosya/sbf/ders%20notlar%20C4%B1/evren%20ve%20C3>. Erişim Tarihi: 17.05.2023
- Kayapınar Kaya, S., Özdemir, Y., & Dal, M. (2020). Home-buying behaviour model of generation Y in Turkey. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 13(5), 713-736.
- Kellekçi, Ö. L., & Berköz, L. (2010). Konut ve çevresel kalite memnuniyetini yükselten faktörler. *İTÜ Dergisi Mimarlık, Planlama ve Tasarım*, 5(2), 167-178.
- Kınaş, Y. (2021). *Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle aracılık ve düzenleyicilik etkilerinin araştırılması ve bir uygulama*. Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İstatistik Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Koç, E. (2022). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. 9. Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kok San Chin; (2016), *Attributes Influence Home Buyers' Purchase Decision: A Study of Residential Property in Setia Alam*. Universiti Tunku Abdul Rahman, Faculty of Accountancy and Management, Master of Business Administration.
- Koklic, M. K., & Vida, I. (2009). A strategic household purchase: consumer house buying behavior. *Managing Global Transitions*, 7(1), 75-96.
- Konut Fiyat Endeksi (2023). Erişim Adresi: <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Reel+Sektor+Istatistikleri/Konut+Fiyat+Endeksi/> Erişim Tarihi: 18.05.2023
- Kurniawan, C., Dewi, L.C., Maulatsih, W. and Gunadi, W. (2020). Factors influencing housing purchase decisions of millennial generation in Indonesia. *International Journal of Management*, 11(4), 350-365.
- Lee, T. H. (1963). Demand for housing: a cross-section analysis. *The Review of Economics and Statistics*, 45(2), 190-196.
- Li, J., Auchincloss, A.H., Rodriguez, D.A., Moore, K.A., Diez Roux, A. and Sanchez, B.N. (2020). Determinants of residential preferences related to built and social environments and

- concordance between neighborhood characteristics and preferences. *Journal of Urban Health*, 97(1), 62-77.
- Mang, J.S., Zainal, R. & Radzuan, I.S.M. (2018). Influence of location on home buyers' purchase decision. *AIP Conference Proceedings*, 2016(1), p. 20078.
- Mashao, E. T., & Sukdeo, N. (2018). *Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products*. In Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (pp. 26-27).
- Maslow, A.H., (1954). *Motivation and Personality*, Universal Container Corporation, Ferndale.
- Memiş, S. (2018). Tüketicilerin Konut Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(20), 652-665.
- Memiş, S. (2019). Tüketicilerin konut tercihini etkileyen faktörlerinin AHP ile ölçülmesi: Giresun İli Örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), 783-796.
- Miran, B. (2021). *R ile İstatistik Analiz*. Google Books, E-kitap.
- Morel, J. C., Mesbah, A., Oggero, M., & Walker, P. (2001). Building houses with local materials: Means to drastically reduce the environmental impact of constructions. *Building Environment*, 36, 1119-1126.
- Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015). The effect of visual product aesthetics on consumers' price sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26, 528-534.
- Myers, D., & Vidaurri, L. (1996). Real demographics of housing demand in the United States. *The Lusk Review for Real Estate Development and Urban Transformation*, 2(1), 55-61.
- Nitzl, C. (2016). The use of partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in management accounting research: Directions for future theory development. *Journal of Accounting Literature*. 37(2016),19-35.
- Olitsky, M., Lerman, Y. & Avineri, E., (2017). Analysis of Stated Preferences for Accessible Services and Commerce in a Walkable Distance from Home. *Transportation Research Procedia*, 27, 1001-1008.
- Onsekiz, D. (2018). Öğrencileşen Kentlerin Yeni Konut Sunum Biçimi "Apart": Uşak Üniversitesi Ve Uşak Kenti Örneği. *The Journal*, 11(57), 215-226.
- Onsekiz, D. (2021). Kampüs Personelinin Konut Talebi Göstergelerinin Belirlenmesi: Uşak Üniversitesi Örneği. *Kent Akademisi*, 14(4), 961-974.
- Opoku, R. A., & Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Housing preferences and attribute importance among low-income consumers in Saudi Arabia. *Habitat International*, 34, 219-227.
- Pires, J. R., Couto, P. S., Bem-Haja, P., & Ramos, M. (2023). Are coping and workplace psychosocial factors related to work ability in physicians? A PLS-SEM approach. *Journal of Statistics on Health Decision*, 5(2), e31528-e31528.
- Plouffe, J., & Chen, S. K. (1997). Marketing in higher education: A structural equation model of the relationships among demographic, psychographic and buyer behavior characteristics and student persistence in undergraduate residence halls. In The 1997 Annual Meeting of the Decision Sciences Institute. Part 1(of 3) (pp. 337-339).
- Ploythanachai, P., Taeshapotiwarakun, C., & Tananpang, C. (2023). Effects of Technological Revolution on Housing Buying Behavior in Bangkok. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01084-e01084, 1-21.
- Rahnamayiezekavat, P., Sorooshnia, E., Rashidi, M., Faraji, A., Mostafa, S., & Moon, S. (2022). Forensic analysis of the disputes typology of the NSW construction industry using PLS-SEM and prospective trend analysis. *Buildings*, 12(10), 1571.

- Razak, I., Ibrahim, R., Hoo, J., Osman, I., & Alias, Z. (2013). Purchasing Intention towards Real Estate Development in Setia Alam, Shah Alam: Evidence from Malaysia. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(6), 66-75.
- Roshidi, A., Baharun, N. & Masrom, S. (2021). Measuring transport expenditure on housing affordability: a review. *Journal of Southeast Asian Research*, 2021(1-12).
- Roy, G., Debnath, R., Mitra, P. S., & Shrivastava, A. K. (2021). Analytical study of low-income consumers' purchase behaviour for developing marketing strategy. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 12(5), 895-909.
- Salamandic, E., Alijosiene, S., & Gudonavičienė, R. (2014). Price Sensitivity measurement depending on brand awareness: A case of Ziede Brand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 473-478.
- Sangkakoon, P., Ngarmyarn, A., & Panichpathom, S. (2014). *The influence of group references in home purchase intention in Thailand*. IDEAS Working Paper Series from RePEs, St. Louis.
- Sehra, S. K., Godwin, B. J., & George, J. P. (2022). Are expensive decisions impulsive? Young adults' impulsive housing and real estate buying behavior in India. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, (ahead-of-print). DOI 10.1108/IJHMA-06-2022-0090
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Su, Ö. (2016). *Oturum Amaçlı Konut Pazarlamasında Müşteri Tercihleriyle İlgili Bir Araştırma*. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Su, Ö., & Kaplan, B. (2017). Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 1-26.
- Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Junita, C. (2021). The Influence of Marketing Mix Variables on Purchasing Decisions and Its Impact on Post-Purchase Customer Satisfaction of Royal Garden Residence Bali Housing (Study at PT Properti Bali Benoa). *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(3), 264-280.
- Südaş, H. D., & Özeltürkay, E. Y. (2016). Tüketicilerin Konut Satın Alım Sürecine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Adana İlinde Pilot Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 31-40.
- Şengül, S., Nakip, M., Gökmen, A., & Dinç, D. T. (2021). Düzce il merkezinde 1999 depreminden sonra yapılan konutlarda yaşayan ailelerin demografik faktörlere göre memnuniyet derecelerinin ölçülmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 82-103.
- Şenyurt, Ö. Y. (2001). *Konut Pazarlamasında Tüketicinin Satın Alma Davranışları ve Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şibil, Ö. (2009). *Konut pazarlaması: Gümüşhane ilinde tüketicilerin konut satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gümüşhane.
- Şimşek, Ö. F. (2020). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ekinoks Yayınevi, Ankara.
- Tarakçı, İ. S. (2004). *Konut pazarlaması ve Trabzon İl'inde konut satın almada tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Tosun, E.K. & Fırat, Z., (2012). Kentsel Mekândaki Değişimler ve Kişilerin Konut Tercihleri: Bursa Örneği. *Business and Economics Research Journal*, 3(1): 173-195.

- Uğur, L. O., & Baykan, U. N. (2017). Konut satın alma kararı verilmesinde gri ilişkisel analiz tekniği uygulaması. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(1), 220-230.
- Ünsal Gülmez, N., & Uslu Uraz, T. (2010). Metropolde çeşitlenen hanehalkları ve konut. *İtü Journal*, 9(1), 54-64.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yalçın, A. (2021). *Gayrimenkul Sektöründe Konut Pazarı ve Pazarlama Karması Stratejileri*. E. Güler (Ed.), *Gayrimenkul Alanında Disiplinlerarası Yaklaşımlar* (ss. 49-67). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yavuz, S., & Çemrek, F. (2013). Konjoint Analizi İle Sağlık Çalışanlarının Konut Tercihlerinin Belirlenmesi. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 17(2), 379-396.
- Yılmaz, V., & Kınaş, Y. (2020). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle bir elektrik dağıtım şirketinin hizmet kalitesinin araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 437-456.
- Zinas, B. Z., & Jusan, M. B. M. (2012). Housing choice and preference: Theory and measurement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 49, 282-292.



## Extended Abstract

### Introduction

Housing is not only a means of shelter. It is also an object of consumption that has different tasks such as providing economic security as an investment tool, providing individuals with economic security, gaining power and self-confidence, meeting aesthetic needs, and providing comfort and status. (Kellekçi and Berköz, 2006:168; Yavuz and Çemrek, 2013:385). It will be inevitable for consumers to show behavioral changes due to different expectations from housing. Due to the increase in population in our country, urban transformation, and technological developments, the expectations of the target customers of the enterprises interested in housing construction in cities should be examined, designs should be made for their needs, and marketing strategies should be carried out in this direction (Baş Aras & Tantekin Çelik, 2021: 558). Therefore, it is very important for researchers to examine the concept of housing, which has such an important place in human life, and to address the relationships between consumers and housing among different disciplines. In this study, to contribute to the literature, the factors affecting the housing purchasing behavior of consumers were analyzed. The research seeks answers to the following questions in line with its purpose of emergence:

What are the factors affecting housing purchase behavior?

How do the exogenous variables of property characteristics, property environment, property outlook, and price sensitivity affect home buying behavior?

Do the demographic factors of consumers make a difference in their purchasing behavior?

Developing technologies and changing consumer demands and needs mobilize all sectors and force them to differentiate their products. Due to the intense competition in the market, producers of goods and services from their strategies by understanding the expectations of consumers. The product diversity caused by the high number of producers in the market pushes consumers to choose between producers. Consumers will choose the products that will meet their wants and needs most accurately and provide the most benefit to them. Housing is one of the assets that people always need in their lives, that they can meet their needs by purchasing or renting, and that everyone, regardless of their income level, absolutely owns. Therefore, unlike other assets, purchasing behaviors for housing may vary among consumers according to many different factors. The factors affecting the purchasing behavior of consumers in the housing purchase process are; the location of the housing, the accessibility of the housing (such as the center, school, hospital, etc.), the structural safety of the housing, noise, environmental pollution, proximity to cultural and social activity areas, the future development opportunities of the adjacent and real estate areas, the environment of the housing, and the safety of the neighborhood where the housing is located (Uğur & Baykan, 2017: 222; Memiş, 2018: 653; Şengül et al., 2021: 85-86). There are many studies in the domestic and foreign literature on the factors affecting consumers' housing purchase decisions and housing choices (Tarakçı, 2004; Baran, 2007; Kaba, 2008; Koklic and Vida, 2009; Gök, 2010; Andersen, 2011; Tosun and Fırat, 2012; Jun, 2013; Yavuz and Çemrek, 2013; Abar and Karaaslan, 2013; Sangkakoon, Ngarmyarn and Panichpathom, 2014; Alkan, Sağlık and Kelkit, 2016; Südaş and Özeltürkay, 2016; Cengiz, 2016; Erkek, 2016; Olitsky, Lerman and Avineri, 2017; Baytan, 2019; Onsekiz, 2021).

### Method

The study started after the approval of the Ankara Hacı Bayram Veli University ethics committee, dated 16.12.2022 and numbered E-11054618-302.08.01-148752. 502 individuals between the ages of 18 and older living in the province of Ankara participated in the research. The main hypothesis of the research is to reveal how the exogenous variables of property characteristics, property environment, property outlook, and price sensitivity affect housing purchase behavior and whether demographic factors (age, gender, marital status, income level, education level, occupation, and some properties) make a difference in purchase behavior.

Hypotheses of the research;

H1: Property characteristics affect housing purchase behavior.

H2: Property appearance affects housing purchase behavior.

H3: The property environment affects housing purchase behavior.

H4: Price sensitivity affects housing purchase behavior.

H5a: Housing purchase behavior differs according to gender.

H5b: Housing purchase behavior differs according to age.

H5c: Housing purchase behavior differs according to marital status.

H5d: Housing purchase behavior differs according to educational status.

H5e: Housing purchase behavior differs according to occupation.

H5f: Housing purchase behavior differs according to income.

H5g: Housing purchase behavior differs according to the number of owners.

By collecting data through questionnaires directed to the research sample, the research was planned and aimed to test the accuracy of the hypotheses. For all statements except demographic variables, a 5-point Likert scale was used to obtain participant evaluations. The method of the research was Variance Based- Structural Equation Modeling (PLE-SEM).

### **Results and Conclusion**

According to the findings obtained from the research data, it is concluded that the property environment and price sensitivity affect house buying behavior, while the property view and property characteristics do not. According to the findings of the analysis made according to the demographic characteristics of the participants, marital status, occupation, and age variables show a difference in housing purchase, while gender, education, and income level variables do not show a significant difference. It is thought that the results obtained from the research will be helpful for manufacturers, businesses, service providers, and marketers operating in the real estate sector when planning their strategies or introducing a new product to the market. The limitations of the research can be stated as the fact that it was conducted over a certain time interval and with participants in a single province. In future studies, it is important to conduct research at different scales and in different regions in order to generalize the results. It is thought that the research will contribute to scientific studies on housing preference, housing purchase behavior, and real estate. The research will also provide guidance to housing manufacturers in terms of correctly understanding consumer preferences and what to pay attention to when creating marketing strategies.