

Elektrikli Araç Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ankara İli Örneği

Determination of Factors Affecting the Intention to Purchase An Electric Vehicle: The Case of Ankara Province

Eyüp Can ERDOĞAN^a Dilaver TENGİLİMOĞLU^b Pınar BİLGİN^c İzay REYHANOĞLU^b

^a Otokoç, Ümitköy Şubesi, Ankara, Türkiye.

^b Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. dilaver.tengilimoglu@atilim.edu.tr

^c University of Leeds, Institute for Transport Studies, Leeds, UK. tspb@leeds.ac.uk

^d Atılım Üniversitesi, Sivil Havaçılık Yüksekokulu, Havaçılık Yönetimi Bölümü, Ankara, Türkiye. izay.reyhanoglu@atilim.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Elektrikli araç
Tüketici davranışı
Satın alma niyeti

Amaç - Bu çalışma, Elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Yöntem - Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Ankara'da yaşayan 20 yaş üstü bireylere toplam 414 anket uygulaması yapılmış ve elde edilen veriler istatistiksel paket programlar aracılığıyla analiz edilmiştir.

Bulgular - Analizler, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi demografik faktörlerin elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Yaşa göre, 56 yaş ve üzeri katılımcıların "Hızlanma ve Keyifli Sürüş" algısının genç katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur. 26-35 yaş arası katılımcıların ise "Düşük Gürültü", "Olumlu İtibar", "Araçtaki Alan", "Güvenlik" ve "Çevre Dostu" algılarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyete göre, kadınların elektrikli araç satın alma niyeti alt boyutlarında genellikle daha yüksek puanlar aldığı tespit edilmiştir. Eğitim düzeyine göre, lisansüstü mezunlarının "Olumlu İtibar", "Araçtaki Alan", "Güvenlik", "Çevre Dostu", "Çevresel Kaygı" ve "Satın Alma Niyeti" alt boyutlarında daha yüksek puanlar aldığı ve algılarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Gelir düzeyine göre, belirli gelir gruplarının algıladıkları fiyat değeri, çevresel kaygı ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Tartışma - Sonuç olarak, elektrikli araç satın alma niyetinin demografik faktörlerle ilişkili olduğu ve algılanan fiyat değeri, çevresel kaygı ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Gönderilme Tarihi 9 Ağustos
2024

Revizyon Tarihi 24 Eylül 2024

Kabul Tarihi 26 Eylül 2024

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Electric vehicle
Consumer behavior
Purchase intention

Purpose - This study aims to determine the factors affecting the intention to purchase electric vehicles and whether these factors vary according to demographic variables.

Design/methodology/approach - In this study, the relational screening method, one of the quantitative research methods, was used. A total of 414 surveys were conducted on individuals over the age of 20 living in Ankara and the data obtained were analyzed using statistical package programs.

Findings - The analyses revealed that demographic factors such as age, gender, education level, and income level differed on EV purchase intention. According to age, it was found that the perception of "Acceleration and Enjoyable Driving" of participants aged 56 years and older was higher than that of younger participants. Participants between the ages of 26-35 had higher perceptions of "Low Noise", "Positive Reputation", "Space in the Vehicle", "Safety" and "Environmentally Friendly". According to gender, it was found that women generally received higher scores in the sub-dimensions of electric vehicle purchase intention. Education level was found to influence scores in some sub-dimensions, with postgraduate graduates scoring higher in areas such as vehicle space, safety, environmental friendliness, environmental concern, and purchase intention, and their perceptions also differed. According to income level, it was found that certain income groups were effective on perceived price value, environmental concern and purchase intention. According to the city of residence, it was found that some perceptions of those living in Ankara were higher than those living in other cities.

Discussion - As a result, it was found that electric vehicle purchase intention is related to demographic factors and there is a positive relationship between perceived price value, environmental concern and purchase intention.

Received 5 August 2024

Revised 24 September 2024

Accepted 26 September 2024

Article Classification:

Research Article

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Erdoğan, E.C., Tengilimoğlu, D., Bilgin, P., Reyhanoglu, İ. (2024). Elektrikli Araç Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ankara İli Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (3), 2043-2061.

1. GİRİŞ

Elektrikli araçlar, çevre dostu ve sürdürülebilir bir ulaşım çözümü olarak son yıllarda ilgi görmeye başlamıştır (Sayın ve Yüksel, 2011). Bu araçlar, içten yanmalı motorlara kıyasla daha az veya hiç sera gazı salmamalarıyla çevresel etki açısından avantajlıdır. Buna ek olarak, elektrikli araçların düşük işletme maliyeti, elektrikle çalışmanın genellikle daha ucuz olması ve daha az hareketli parçaya sahip olmalarıyla ilişkilendirilir. Ayrıca, sessiz motorlarıyla elektrikli araçlar, sürücüler ve çevredeki insanlar için daha sessiz bir sürüş deneyimi sunarlar (Gürbüz ve Kulaksız, 2016). Ancak, elektrikli araçların yaygınlaşması için şarj altyapısının geliştirilmesi ve genişletilmesi gereklidir. Elektrikli araçlarla ilgili olarak, birçok ülke devlet teşvikleri sunmakta ve vergi indirimleri gibi ekonomik teşvikler sağlamaktadır (Özler, 2023). Bu teşvikler, elektrikli araçların yaygınlaşmasını teşvik etmektedir. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında, elektrikli araçlar, sürdürülebilir ulaşımın geleceği için önemli bir rol oynamaktadır. Bu teşviklerin yanı sıra tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyet ve davranışlarının belirlenmesi bu araçların piyasada tutulması ve tanıtımı açısından önem taşımaktadır.

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların mal, hizmet, deneyim veya fikirleri satın alma, kullanma ve elde etme süreçlerinde gösterdikleri davranışları ve bu davranışların arkasındaki nedenleri inceleyen bir disiplindir. Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir dizi faktörü araştırır ve analiz eder. Bu disiplin, tüketicilerin ihtiyaçlarını tanımlama, ürün veya hizmetler hakkında bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı alma ve satın alma sonrası davranışlarını içeren satın alma sürecini inceleyerek işler. Tüketici davranışı aynı zamanda tüketicilerin tercihlerini, tutumlarını, algılarını ve satın alma kararlarını etkileyen psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik faktörleri de analiz eder (Erdemir ve Özoğlu, 2021; Uygurtürk ve Kara, 2023). Tüketici davranışının anlaşılması, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerine, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde pazarlamalarına ve tüketicilerle daha iyi ilişki kurmalarına yardımcı olur.

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir mal veya hizmeti satın alma isteği ve kararlılığıdır. Satın alma niyeti, tüketici davranışının önemli bir göstergesi olarak kabul edilir çünkü tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma kararını belirlemeye yönelik bir ön adımdır. Satın alma niyeti, tüketicinin bilinçli veya bilinçsiz olarak belirli bir ürün veya hizmeti alma konusundaki kararlılığını gösterir. Bu niyet, tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili olumlu düşünceleri, tutumları ve gelecekte satın alma eğilimleriyle ilgili bir tahmindir (Yorulmaz ve Akçi, 2020).

Bu çalışma, Ankara ilindeki tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Demografik faktörler arasında yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, meslek ve aile durumu gibi özellikler bulunmaktadır. Ankara ilinde yaşayan tüketicilerin tercihlerini ve satın alma davranışlarını daha iyi anlamak için bu faktörlerin elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki etkisinin bilinmesi önemlidir. Uluslararası Enerji Ajansı'nın (UEA) verilerine göre 2023 yılında dünyada yaklaşık 14 milyon adet elektrikli araç satılmıştır. Elektrikli araçlar, 2023'te satılan tüm araçların yaklaşık %18'ini oluşturmuştur. Bu rakam bir önceki yıla göre %35 fazladır. 5 yıl öncesine (2018 yılı) göre ise 6 katından fazladır. 2024 yılının sonunda yaklaşık 17 milyon elektrikli araç satış rakamlarına ulaşılması beklenmektedir (UEA, 2024). Elektrikli araç kullanımı Türkiye'de henüz yeni yeni yaygınlık kazanmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'na (TÜİK) göre Türkiye'de 2023 yılında trafiğe kayıtlı elektrikli otomobil sayısını 69.914'tür (TÜİK, 2023). 2030 yılında ise dünyada satılan araçların yüzde 60'ından fazlasının elektrikli olacağı öngörülmektedir (UEA, 2024). Elektrikli araçların yaygınlaşması ve benimsenmesi için tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerin anlaşılması önem arz etmektedir. Elektrikli araç tercihi ve memnuniyeti konusunda Türkiye'de yeterli sayıda araştırmanın bulunmaması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu çalışmanın, elektrikli araç pazarlaması ve stratejik planlama açısından değerli bir içgörü sağlayacağı düşünülmektedir. Zira, Ankara ilinde elektrikli araçların pazarlanması ve tanıtılması için uygun stratejilerin belirlenmesine de katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Araştırma bulguları, benzer araştırmaların yapıldığı diğer bölgelerle karşılaştırılarak genel bir anlayış oluşturulabilir ve elektrikli araçların geniş kitleler tarafından kabul edilmesine yönelik daha etkili adımlar atılabilir. Bu kadar geniş çaplı ve çok boyutlu konunun ele alınması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

Elektrikli araçların erken dönemdeki avantajlarından biri, içten yanmalı motorlu araçlara kıyasla daha az titreşim ve gürültüyle çalışmalarıydı. O dönemde benzinli araçlar, teknik sıkıntılarla ve performans konularıyla karşılaşılıyordu. İçten yanmalı motorlar, zamanın teknolojisiyle uyum sağlamakta zorlanıyor ve sürücülere titreşim, gürültü gibi rahatsız edici unsurlar sunuyordu (Kaymaz ve Demir, 2020). Bu durum, elektrikli araçlara olan ilgiyi artırıyordu çünkü elektrikli araçlar daha sessiz, titreşimsiz ve daha az bakım gerektiriyordu. Bu özellikler, özellikle şehir içi kullanım için cazip hale getirmiştir. Elektrikli araçların kullanımının artması, bu araçların geliştirilmesine ve şarj altyapısının oluşturulmasına yönelik daha fazla yatırım yapılmasına da yol açmıştır. İçten yanmalı motorlu araçlar, zamanla teknolojilerini geliştirmiş ve performanslarını artırmışlardır. Günümüzde, çevresel endişelerin artması ve fosil yakıtların sınırlı kaynaklarına duyulan kaygılar, elektrikli araçlara olan ilgiyi canlandırmıştır. Bugün, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, elektrikli araçlar daha güvenilir, daha uzun menzile sahip ve daha çeşitli seçenekler sunmaktadır (Özbay vd., 2020).

2.1.Elektrikli Araç Çeşitleri

Elektrikli otomobil kavramı geniş bir yelpazede değerlendirilir ve genellikle entegre edilmiş elektrik enerjisi ile çalışan araçları ifade eder. Bu sadece otomobilleri değil, aynı zamanda diğer ulaşım araçlarını da kapsar ve genel olarak elektromobilité kavramına dahil edilir. Bu araçlar arasında otobüsler, uçaklar, trenler ve bisikletler bulunur. Özellikle son yıllarda elektrikli bisikletlerin popülerliği artmıştır. Günümüzde elektrikli otomobiller genellikle dört farklı kategoriye ayrılabilir:

Hibrit elektrikli araçlar, hem elektrik motoru hem de içten yanmalı motor içeren hibrit bir güç aktarım sistemi kullanır. Bu sistem, aracın hem elektrikle hem de geleneksel yakıtla hareket etmesine olanak tanır (İşen ve Tarlak, 2018). Elektrik motoru, genellikle düşük hızlarda ve düşük hızda sürüş esnasında kullanılırken, içten yanmalı motor genellikle daha yüksek hızlarda ve yoğun sürüşlerde devreye girer. Elektrik motoru, aracı hareket ettirmek için elektrik enerjisi sağlar. Bu, özellikle düşük hızlarda ve trafikte dur-kalk durumlarında etkilidir. Elektrik motorları genellikle sessiz ve düşük devirli çalışma yeteneklerine sahiptir, bu da yakıt tasarrufuna ve daha az titreşime olanak tanır (Kerem, 2014).

Fişli hibrit elektrikli araçlar, hem bir elektrik motoru hem de bir içten yanmalı motor içeren karma bir güç aktarma sistemi kullanır. Ancak, bu araçların pilleri sadece harici bir güç kaynağından şarj edilir. Bu genellikle bir evin veya halka açık şarj istasyonlarının prizine bağlanarak gerçekleştirilir. Elektrik motoru, aracı hareket ettirmek için elektrik enerjisi sağlar. Aracın düşük hızlarda ve trafikte dur-kalk durumlarında elektrik motoru tercih edilirken, içten yanmalı motor genellikle daha yüksek hızlarda ve yoğun sürüşlerde devreye girer (Sarıkurt ve Balıkcı, 2017). İçten yanmalı motor, genellikle pilleri şarj etmek için kullanılır. Ancak, fişli hibrit araçlar, içten yanmalı motoru aracı hareket ettirmek için kullanmadıklarında bile, pil seviyesi düştüğünde veya ihtiyaç duyulduğunda içten yanmalı motoru kullanarak şarj edebilirler. Bu, sürücünün elektrikli sürüş menzilini artırmak için kendi başına bir şarj cihazı bulmaya gerek duymadan, daha fazla seyahat edebilmesini sağlar (İşen ve Tarlak, 2018).

Tümü elektrikli araçlar, yalnızca bir elektrik motorunu kullanır ve tamamen elektrikle çalışır. Bu araçlar, hareket için gerekli olan enerjiyi bataryalardan alırlar ve içten yanmalı bir motorları yoktur. Elektrik motoru, aracı hareket ettirmek için bataryalardan alınan elektrik enerjisini kullanır. Bu araçlar, genellikle sessiz ve düşük hızlarda yüksek performans gösterirler. Ayrıca içten yanmalı motorlara göre daha az hareketli parçaya sahip olduklarından dolayı genellikle daha az bakım gerektirirler (Gürbüz ve Kulaksız, 2016). Tümü elektrikli araçlar, sıfır emisyon sağlarlar, yani hareket halindeyken herhangi bir egzoz emisyonu üretmezler. Bu nedenle, çevre dostu bir alternatif olarak kabul edilirler ve kentsel alanlarda hava kalitesini iyileştirmeye katkıda bulunabilirler. Bu araçlar genellikle şarj edilebilir bataryalara sahiptir ve şarj edilebilir elektrikle çalışırlar. Bu, aracın bir prizden veya halka açık bir şarj istasyonundan şarj edilebileceği anlamına gelir. Ancak, menzil ve şarj süresi, kullanılan batarya teknolojisine ve aracın tasarımına bağlı olarak değişebilir. Tümü elektrikli araçlar, sürdürülebilir ulaşımı teşvik etmek ve fosil yakıtlara olan bağımlılığı azaltmak için giderek daha popüler hale gelmektedir. Ayrıca, teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte menzil ve şarj sürelerindeki iyileştirmeler, bu araçların daha geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmesini sağlamaktadır (Özbay vd., 2020).

Yakıt pilli araçlar, hidrojen yakıt hücrelerinden elektrik üreten yakıt hücrelerini kullanırlar. Bu yakıt hücreleri, hidrojen gazı ve havayı reaksiyona sokarak elektrik enerjisi üretirler. Bu elektrik enerjisi, aracı hareket ettirmek için kullanılır ve araç motoru elektrik motorudur. Yakıt hücresi, hidrojen gazını oksijenle birleştirerek elektrik üretir ve bu sırada su buharı dışında herhangi bir yan ürün üretmez (Aydın vd., 2013). Bu, yakıt pilli araçların sıfır emisyonlu bir sürüş deneyimi sunmalarını sağlar. Yakıt pilli araçlar, bataryalı elektrikli araçlar gibi harici bir şarj sürecine ihtiyaç duymazlar. Bunun yerine, hidrojen yakıtı depolarlar ve yakıt hücreleri aracın ihtiyaç duyduğu elektriği üretir. Bu da aracın daha hızlı şarj olmasını sağlar ve daha uzun menzil sağlayabilir. Bununla birlikte, yakıt pilli araçların yaygınlaşması halen bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Hidrojen üretimi ve depolanması gibi altyapı zorlukları, yaygın benimsenmelerini kısıtlayabilir. Ancak, teknolojinin gelişmesiyle birlikte, hidrojenin daha verimli ve ekonomik bir şekilde üretilmesi ve dağıtılmasıyla ilgili çalışmalar devam etmektedir. Bu da yakıt pilli araçların gelecekte daha yaygın hale gelmesini sağlayabilir (Özler, 2023).

2.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışının araştırılması, pazarlama bilimine değerli bir bakış açısı sunar ve işletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde yönlendirmelerine yardımcı olur. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini anlamak ve analiz etmek, işletmelerin başarılı olmaları için kritik bir öneme sahiptir. Hoyer ve MacInnis'in (1997) tanımıyla, tüketici davranışı sadece bir ürünü satın alma eylemiyle sınırlı değildir; aynı zamanda tüketicilerin tasarruflarını, tüketimlerini ve kazanımlarını yansıtan karar süreçlerini de içerir. Bu tanım, tüketici davranışının daha geniş bir bakış açısına sahip olduğunu vurgular ve satın alma sürecinden önce ve sonra olan her adımı kapsar (Akt. Aslan, 2019). Solomon'un (2004) tanımına göre, tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını, isteklerini, tercihlerini, satın almalarını ve kullanımlarını karşılayan hizmetleri, içgörülerini, deneyimleri ve süreçleri içeren bir alandır. Bu tanım, tüketici davranışının sadece bir satın alma eylemiyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için çeşitli hizmetler, deneyimler ve süreçlerle de ilgilendiğini vurgular.

Tüketiciler, bir dizi faktörü göz önünde bulundurarak neyi, hangi fiyattan, nereden ve ne zaman satın alacakları ya da satın almayacakları konusunda karar vermek durumundadırlar. Bu faktörler arasında kişisel tercihler, finansal durum, duygusal durum, önceki deneyimler, sosyal etkileşimler ve pazarlama faaliyetleri gibi birçok etmen bulunmaktadır (Dedeoğlu, 2016).

Satın alma davranışları üç ana kavramdan etkilenmektedir. Diğer bir ifade ile bireyler satın alma davranışı sergilemeden önce birtakım etkiler altında kalmakta ve bu etkilere bağlı olarak hareket etmektedir. Bunlar arasında fiziksel faktörler: yaş, cinsiyet, meslek ve gelir durumu olarak yer almaktadır. Bireylerde bulunan psikolojik ve zihinsel yaşlar, ihtiyaçları da değiştirmektedir. Genç bir tüketici ile yaşlı bir tüketicinin bu kapsamda gerçekleştireceği satın alma davranışı da farklılık göstermektedir (Çobantürk, 2022). Dolayısı ile her yaşın sergileyeceği satın alma davranışı ve marka algısı da farklılık göstermektedir. Genç yaştaki bireylerin marka bağımlılıkları oldukça yüksek olmakla birlikte ileri yaştaki bireylerde bu bağımlılık oranı daha da düşüktür (Tekin, 2020).

Sosyal faktörler, satın alma davranışlarında etkili olan ikinci boyuttur. Bu kapsamda yer alan etkenlerden önde geleni ise aile faktörüdür. Aile bireyin küçük yaştan itibaren doğup büyüdüğü ortamdır. Aile gerek bireysel ve gerekse aile içerisinde gerçekleştirilen satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Bu anlamda aile amacı, aile üyelerinin birbiri arasında uzlaşma, roller, aile yapısı doğrultusunda satın alma davranışları etkilenmektedir. Aile toplumun yansıması niteliğindeki küçük bir gruptur (Çobantürk, 2022).

Tüketim sürecinde satın alma davranışını belirleyen aile, üyeleri içerisinde de bir biri adına belirleyici etki yapabilmektedir. Öyle ki bireyin satın alma davranışı öncesinde danıştığı, fikirlerini alarak bilgi alışverişinde bulunduğu ailede aile büyükleri dahi rol oynamaktadır. Bazen ailede baba bazende aile bu süreci belirlemektedir. Bireylerin satın alma davranışlarına sosyal faktör olarak etki eden diğer kavramlar ise referans alınan bireyler, sosyal sınıf, kültür, sosyal medya ve televizyon gibi etkenlerdir. Her birinin farklı şekillerde etkileri olmakla birlikte satın alma davranışlarında belirleyici rollere sahiptir (Demir, 2016: 23-24; Çobantürk, 2022: 10).

Bireylerde satın alma davranışlarını etkileyen diğer unsurlarda psikolojik kavramlardır. Kişilik, algılama ve motivasyon psikolojik etkenler arasında yer almaktadır.

2.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci genellikle beş ana aşamadan oluşur (Yavuz ve Tolon, 2023; Yıldız, 2020):

İhtiyacın Ortaya Çıkması: Satın alma sürecinin ilk adımı olması açısından önemlidir. İhtiyacın ortaya çıkması, tüketicinin bir ürüne veya hizmete ihtiyaç duyması veya bir arzuyu tatmin etmek için bir ürün veya hizmet satın almaya karar vermesi anlamına gelir. İhtiyacın ortaya çıkmasının ardında birkaç farklı etken olabilir. Bunlar arasında fizyolojik ihtiyaçlar (örneğin, açlık veya susuzluk gibi), güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı gibi Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında belirtilen ihtiyaç kategorileri bulunabilir (Uygurtürk ve Topçuoğlu, 2022).

Bireylerin yaşam tarzları, değerleri, deneyimleri ve çevresel etkiler de ihtiyaçlarını belirlemede rol oynar. Bir tüketici ihtiyacını belirlediğinde veya bir arzusunu tatmin etmek için bir ürün veya hizmet almaya karar verdiğinde, bu süreç satın alma davranışının başlangıcıdır. İhtiyacın belirlenmesi, tüketiciyi pazar araştırması yapmaya, ürün veya hizmet seçeneklerini değerlendirmeye ve sonunda satın alma işlemine yönlendirir. Bu nedenle, ihtiyacın ortaya çıkması satın alma sürecinin ilk ve önemli adımını oluşturur ve tüketicinin sonraki adımları atmasına yol açar. Bu adım, tüketicinin satın alma sürecini başlatır ve ürün veya hizmete yönelik bir talebi tetikler (Yavuz ve Tolon, 2023).

Bilgi Toplama: Bilgi toplama aşaması, satın alma sürecinde kritik bir noktadır. İhtiyacın belirlenmesinden sonra, tüketiciler genellikle çeşitli kaynaklardan bilgi edinmeye yönelirler (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2023). Çevrimiçi araştırmalar, sosyal medya, ürün incelemeleri, arkadaş tavsiyeleri ve reklamlar gibi kaynaklar, tüketicilere ürün veya hizmetler hakkında detaylı bilgiler sunar. İnternet, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesini araştırma ve karşılaştırma fırsatı sunarken, kişisel tavsiyeler ve ürün incelemeleri de güvenilir bir bilgi kaynağı olabilir. Reklamlar da tüketicilere ürün özellikleri, fiyatlar ve marka itibarı hakkında bilgi sağlayabilir. Tüketiciler, bu bilgileri toplayarak ürünlerin veya hizmetlerin özelliklerini, fiyatlarını ve kalitesini değerlendirirler, böylece daha bilinçli satın alma kararları verebilirler. Bu bilgi toplama süreci, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edecek en uygun ürün veya hizmeti seçmelerine yardımcı olur (Arslan ve Koçum, 2020).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketicinin bilgi toplama aşamasından sonra geldiği önemli bir adımdır. Bu aşamada, tüketici mevcut seçenekleri dikkatlice gözden geçirir ve karşılaştırır. Tüketiciler, ürün veya hizmetlerin farklı özelliklerini, fiyatlarını, marka itibarını ve avantajlarını değerlendirerek en uygun seçeneği belirlemeye çalışırlar. Bu değerlendirme süreci genellikle tüketicinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini dikkate alır (Yavuz ve Tolon, 2023).

Tüketici, hangi özelliklerin kendisi için önemli olduğunu belirler ve bu özelliklere sahip olan ürün veya hizmetleri karşılaştırır. Örneğin, bir tüketici bir araba satın alırken, yakıt verimliliği, güvenlik özellikleri, marka sadakati ve maliyet gibi faktörleri değerlendirebilir. Alternatiflerin değerlendirilmesi aynı zamanda karar verme sürecinin kritik bir aşamasıdır. Tüketici, karşılaştırma yaparak ve önceliklerini belirleyerek, hangi ürün veya hizmetin kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağına karar vermeye çalışır. Bu süreçte, tüketici genellikle farklı seçeneklerin avantajlarını ve dezavantajlarını tartar ve bunları kendi tercihleriyle uyumlu olanı seçer (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2023).

Satın Alma: Satın alma aşaması, tüketicinin karar verme sürecinin son noktasıdır ve önceki adımlardan sonra gerçekleşir. Bu aşamada, tüketici artık alternatifleri değerlendirmiş ve tercihini belirlemiştir ve satın alma işlemine hazırdır. Tüketici, seçtiği ürün veya hizmeti satın almak için bir dizi eylemde bulunur. Bu eylemler, satın alma sürecinin doğası ve ürünün veya hizmetin türüne göre değişebilir (Sönmezay ve Özdemir, 2020). Örneğin, bir mağazadan fiziksel bir ürün satın alırken, tüketici ürünü sepete ekler, kasada ödeme yapar ve ürünü alır. Çevrimiçi alışveriş yaparken, tüketici ürünü sepete ekler, ödeme yapar ve teslimatı bekler. Satın alma aşamasında tüketici genellikle fiyat, ödeme seçenekleri, teslimat süresi, iade politikası ve müşteri hizmetleri gibi faktörleri dikkate alır. Tüketici, satın alma işlemi tamamlamadan önce bu faktörleri değerlendirir ve satın alma kararını sonlandırır. Satın alma aşaması, tüketicinin ürün veya hizmeti elde ettiği ve satın alma sürecinin sonuçlandığı aşamadır. Bu aşamada, tüketici ihtiyacını veya isteğini karşılamak için seçtiği ürün veya hizmeti edinir ve böylece satın alma sürecini tamamlar (Arslan ve Koçum, 2020).

Satın Alma Sonrası Davranış: Satın alma sonrası davranış, tüketicinin satın alma işleminin ardından sergilediği eylemleri kapsar. Bu aşama, tüketiciye ürünün veya hizmetin kullanımıyla ilgili deneyimlerini yaşama ve

değerlendirme fırsatı sunar. Satın alma sonrası davranışlar genellikle tüketici memnuniyeti, sadakati ve gelecekteki satın alma kararlarını etkileyebilir (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2023).

Tüketici, ürünü veya hizmeti kullanmaya başladıktan sonra, yaşadığı deneyimleri değerlendirir. Ürünün veya hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını, performansını, kalitesini ve kullanım kolaylığını gözden geçirir. Memnun kaldığı durumlarda, tüketici ürün veya hizmetten olumlu geri bildirimlerde bulunabilir. Bu geri bildirimler, marka sadakatini artırabilir ve olumlu bir itibar oluşturabilir. Öte yandan, üründen veya hizmetten memnun kalmayan tüketiciler olumsuz geri bildirimlerde bulunabilir ve şikayetlerini dile getirebilir. Bu durumda, şirketler genellikle bu şikayetleri çözmeye çalışarak müşteri memnuniyetini sağlamaya ve marka itibarını korumaya çalışırlar. Satın alma sonrası davranışlar ayrıca tüketici sadakatini ve tekrar satın alma davranışlarını da etkileyebilir. Memnun kalan tüketiciler genellikle aynı markadan veya şirketten tekrar satın alma eğiliminde olurlar. Bu nedenle, şirketler müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri ilişkilerini sürdürmek için satın alma sonrası hizmetlere önem verirler (Sönmezay ve Özdemir, 2020).

2.2.2. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir mal veya hizmeti satın alma isteği ve eğilimidir. Bu niyet, bir tüketiciye belirli bir ürünü satın alma düşüncesini oluşturabilir ve bu düşüncenin ardından gerçekleşen bir dizi adımla sonuçlanabilir. Satın alma niyeti, tüketicinin çeşitli faktörler tarafından şekillenebilir. Bunlar arasında kişisel tercihler, algılanan faydalar, ürün veya hizmetin fiyatı, marka imajı ve çevresel faktörler gibi etmenler bulunabilir. Bu faktörler, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma niyetini oluştururken ve uygularken önemli bir rol oynar (Sarioğlu, 2023).

Satın alma niyeti, bir tüketicinin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma isteğini ve kararlılığını ifade eder. Satın alma niyeti, tüketici davranışının önemli bir göstergesi olarak kabul edilir çünkü tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma kararını belirlemeye yönelik bir ön adımdır (Yorulmaz ve Akçi, 2020). Satın alma niyeti, tüketicinin içinde bulunduğu durumu, ihtiyaçlarını, tercihlerini ve etkileyen faktörleri yansıtır. Satın alma niyeti, tüketicinin bilinçli veya bilinçsiz olarak belirli bir ürün veya hizmeti alma konusundaki kararlılığını gösterir. Bu niyet, tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili olumlu düşünceleri, tutumları ve gelecekte satın alma eğilimleriyle ilgili bir tahmindir. Satın alma niyeti, tüketicinin satın alma sürecinin her aşamasında etkili olabilir ve satın alma kararının alınmasında önemli bir rol oynar (Özçifçi, 2020).

Satın alma niyeti genellikle bir dizi faktörden etkilenir. Bu faktörler arasında ürünün özellikleri, fiyatı, marka itibarı, reklamlar, referans gruplarından gelen tavsiyeler, sosyal etkileşimler ve kişisel özellikler gibi unsurlar yer alır (Aygün, 2021). Tüketicinin satın alma niyeti, bu faktörlerin bir kombinasyonuyla şekillenir ve zaman içinde değişebilir. Satın alma niyeti, işletmeler için önemlidir çünkü tüketicilerin satın alma niyeti, pazarlama stratejilerinin etkisini değerlendirmek ve satış tahminlerini yapmak için bir öngörü sağlar. İşletmeler, tüketicilerin satın alma niyetini anlamak ve etkilemek için pazarlama iletişimi, fiyatlandırma politikaları, ürün geliştirme ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi stratejileri kullanabilirler (Aydın, 2021).

2.3. Literatür Taraması

Tüketicilerin elektrikli araç tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik yapılmış bazı çalışmalar bu bölümde verilmektedir.

Carley ve diğerleri (2013), erken dönemde ABD şehirlerindeki erken dönemde, başka bir ifadeyle, üreticiler ve bayiler pazarlama kampanyalarına başlamadan önce tüketicilerin şarj edilebilir elektrikli araç satın alma niyetlerini incelemişler ve tüketicilerin şarj edilebilir elektrikli araçlara olan ilgisini artıran veya azaltan faktörleri değerlendirmişlerdir. Böylelikle söz konusu ulaşım teknolojisine ilişkin ilk izlenimleri ortaya koymuşlardır. Mevcut batarya teknolojisi ve kamuoyu algıları göz önüne alındığında, elektrikli araç satın alma veya kiralama niyetinin genel olarak düşük seviyede olduğunu tespit etmişlerdir. Elektrikli araçları benimsemeye erken ilgi gösteren tüketicilerin genellikle yüksek eğitilmiş, daha önce geleneksel hibrit araç sahibi oldukları, çevreye duyarlı ve yabancı petrol bağımlılığı konusunda endişeli kişiler olduklarını ortaya koymuşlardır. Fişli teknolojinin birincil somut avantajı olan gelişmiş yakıt ekonomisinin, katılımcılar tarafından olumlu olarak kabul edildiği, ancak satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etki yaratamadığı tespit edilmiştir. Fişli elektrikli araçlara olan ilgi, öncelikle tüketicilerin elektrikli araç dezavantajlarına ilişkin alguları tarafından şekillenmektedir.

Schuitema ve diğerleri (2013), geleneksel otomobil kullanıcıları arasında bataryalı elektrikli otomobil satın alma niyetini tahmin etmede; algılanan kaza riskinin, algılanan araç özelliklerinin, planlanan davranış teorisinin (tutumlar, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolü), bataryalı elektrikli araçlar hakkındaki bilginin ve demografik değişkenlerin rolünü incelemişlerdir. Sıralı Çoklu Regresyon Analizi yapılan çalışmada, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve çevresel-ekonomik niteliklerin bataryalı elektrikli otomobil satın alma niyetiyle pozitif ilişkili olduğunu, erkek olmanın ise satın alma niyetiyle negatif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Algılanan davranışsal kontrol ise satın alma niyetinin en güçlü belirleyicisi olarak bulunmuştur. Algılanan kaza ile algılanan araç özelliklerinin ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir doğrudan etkisi bulunamamıştır.

Rezvani ve diğerleri (2015), tüketicilerin fişli elektrikli araçların kabulünü destekleyen ve engelleyen etkenleri beş ana tema üzerinden incelemişlerdir: planlı davranış teorisi ve rasyonel seçim teorisi; normatif teoriler ve çevresel tutumlar; sembolik anlamlar, öz kimlik ve yaşam stilleri; yeniliklerin yayılması ve tüketici yenilikçiliği; tüketici duyguları. Sosyal normlar ve komşu etkisinin, tüketicilerin elektrikli araçları benimseme davranışında önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Schmalfuß ve diğerleri (2017), tüketicilerin bataryalı elektrikli araçlara yönelik doğrudan deneyimlerinin, araçların değerlendirilmesi ve satın alma niyeti üzerindeki rolünü incelemişlerdir. Bir başka deyişle, doğrudan deneyimin bataryalı elektrikli araç özellikleri, araca yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemişlerdir. Araçlarla kısa vadeli deneyimin, araçlarının değerlendirilmesinde ve davranışsal niyeti belirlemede önemli olan psikolojik faktörleri değiştirme potansiyeline sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Değirmenci ve Breitner (2017), elektrikli araçların satın alma niyetinde çevresel performansın, fiyat ve menzil gibi diğer faktörlere kıyasla ne kadar etkili olduğunu belirlemeye çalışmışlardır. Nitel araştırma yöntemi uygulanan çalışmada 40 elektrikli araç kullanıcısıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırma bulguları, çevresel performansın, fiyat ve menzil faktörlerine göre satın alma niyetini açıklamada daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur.

Lin ve Wu (2018), elektrikli araçların satın alma niyetini etkileyebilecek faktörleri incelemişler ve bir elektrikli araç satın alma niyeti modeli önermişlerdir. Çeşitli demografik ve tutum faktörlerini dikkate aldıkları çalışmalarında sonuçlar; ağ dışsallığı, fiyat kabul edilebilirliği, hükümet sübvansiyonları, araç performansı, çevresel endişeler gibi tutum faktörlerinin ve cinsiyet, yaş, medeni durum gibi demografik özelliklerin, katılımcıların elektrikli araçları satın alma isteklilikleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Karamehmet ve Morgül (2018), elektrikli araçların tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini araştıran mevcut literatürü gözden geçirmiş ve Türkiye’de bu araçların tanıtımını artırmak amacıyla çeşitli stratejiler önermişlerdir. Çalışmada, tüketicilerin elektrikli araçları tercih etmelerini etkileyen başlıca faktörler çevre bilinci, ekonomik teşvikler, araç performansı ve sosyo-demografik özellikler olarak belirlenmiştir. Elektrikli araçların Türkiye’de daha fazla kabul görmesini sağlamak için devlet teşviklerinin, eğitim programlarının ve etkili pazarlama stratejilerinin uygulanması önerilmiştir.

Huang ve Ge (2019), Planlanmış Davranış Teorisi'ne (TPB) dayandırdıkları çalışmalarında, tüketicinin bilişsel durumu, ürün algısı ile mali ve mali olmayan teşvik politikalarının elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Pekin şehrinde 502 bireye uygulanan anket sonuçlarına göre; tutum, algılanan davranış kontrolü, bilişsel durum, ürün algısı ve parasal teşvik politika önlemleri tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetleri üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif yönlüdür. Buna karşın, öznel normlar ve parasal olmayan teşvik politika önlemlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca, araştırma sonuçları tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir ve araç sahipliği gibi demografik değişkenlerde belirgin farklılıklar bulunduğunu göstermiştir.

Okada ve diğerleri (2019), Japonya’da anket uygulaması yaptıkları çalışmada, elektrikli araca sahip olmayan bireylerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörler ile hali hazırda elektrikli araç kullanıcılarının satın alma sonrası memnuniyetlerini karşılaştırmışlardır. Sonuçlar, elektrikli araç sahibi olmayanların satın alma niyetleri ile elektrikli araç sahiplerinin satın alma sonrası memnuniyetlerinin yapılarının farklı olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma bulguları; herhangi bir elektrikli araca sahip olmayan bireylerin satın alma niyetlerinin çevresel farkındalık düzeyi ve tüketicilerin elektrikli araçlarla ilgili değerlendirmelerinden

doğrudan etkilendiği, çevresel farkındalık düzeyinin ise elektrikli araç sahiplerinin satın alma sonrası memnuniyeti üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Yang ve diğerleri (2020), tüketici tutumlarının, elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen en önemli faktör olduğunu savunmuşlardır. Tüketici tutumlarını etkileyen en önemli faktörler ise sırasıyla; algılanan fayda, algılanan risk, yeni ürünle ilgili bilgi düzeyi ve marka güvenilirliği olarak bulunmuştur.

Asadi vd. (2021), alturizm, bir başka deyişle özgeciliğin elektrikli araçların benimsenmesi üzerindeki etkisini çevre dostu davranış perspektifinden incelemişlerdir. Norm Aktivasyon Modeli ve Planlı Davranış Teorisi adı verilen iki teorik modele dayalı bir model geliştirmişlerdir.

Güller (2021), Türkiye'de otomobil satın almayı düşünen tüketicilerin çevre bilincini, otomobil satın alma davranışlarını, hibrit ve elektrikli araçlara yönelik satın alma eğilimlerini ve bu eğilimler üzerinde yeşil pazarlamanın etkisini belirlemiştir. 461 tüketicinin doldurduğu anket formlarından elde edilen verilere göre, katılımcıların cinsiyetleri ile hibrit/elektrikli araç tercihleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kadın tüketicilerin hibrit/elektrikli araç tercih etme olasılığının, erkek tüketicilere kıyasla daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Kocagöz ve İğde (2022) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetlerini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin önem dereceleri incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin elektrikli araçlar hakkındaki değerlendirmeleri, algıladıkları fiyat değeri ve çevresel kaygıları, elektrikli araç satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmada, çeşitli değişkenlere göre gruplar arasında elektrikli araç satın alma niyetinin farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Sonuçlar, erkeklerin kadınlardan ve evli bireylerin bekar bireylerden daha yüksek bir satın alma niyetine sahip olduğunu ortaya koymuştur.

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma nicel bir araştırmadır. Nicel araştırma, sayısal verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması yoluyla belirli bir sorunu veya konuyu inceleyen bir araştırma türüdür. Bu tür araştırmalar genellikle büyük örneklemeler kullanılarak yapılır ve istatistiksel yöntemler kullanılarak verilerin analizi gerçekleştirilir. Nicel araştırmalar, belirli bir konuda nesnel ve genelleme yapılabilir sonuçlar elde etmek amacıyla tasarlanır. Bu araştırmalar genellikle hipotezler test etmek, ilişkileri belirlemek, desenleri tanımlamak veya belirli bir durumu ölçmek için kullanılır (Akbaş ve Koğar, 2020).

3.1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma elektrikli araç satın alma niyetine etki eden faktörleri (Hızlanma ve Keyifli Sürüş, Düşük Gürültü, Olumlu İtibar, Menzil ve Şarj, Araçtaki Alan, Güvenlik, Çevre Dostu, Algılanan Fiyat Değeri, Çevresel Kaygı) ve bu faktörlerin demografik değişkenlere göre (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi) farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda çalışmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H1: Katılımcıların elektrikli araç satın alma niyeti yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcıların elektrikli araç satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H3: Katılımcıların elektrikli araç satın alma niyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4: Katılımcıların elektrikli araç satın alma niyeti gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

3.2.Evren ve Örneklem

Araştırma zaman ve maddi kısıtlar nedeni ile Ankara'da ikamet eden 20 yaş üstü bireylerle sınırlı tutulmuştur. Araştırma sonuçları tüm Türkiye'ye genellenemez. TÜİK verilerine göre Ankara'nın 2023 yılı nüfusu 5.503.482 olmakla birlikte bunlar içerisinde 20 yaş üstü nüfus 4.283.428'dir (TÜİK, 2024). Bu yaş grubunda kişi sayısının fazlalığı nedeni ile örneklem seçilecektir. Örneklem büyüklüğü Gürbüz ve Şahin (2018) tarafından hazırlanan farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılarak belirlenmiştir. Tabloda 0,95 güven aralığında 384 kişi olarak bulunmuştur. Araştırmaya 414 katılımcı dahil olmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı/ Veri Seti

Araştırma verileri evren-örneklem kapsamında online olarak toplanmıştır. Araştırma, elektrikli otomobillere yönelik satın alma tutum ve memnuniyetlere yönelik çalışmalara rastlanılmadığı için önem arz etmektedir. Araştırmada, Kocagöz ve İğde, (2022) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte, uyarlanan toplam 38 sorudan oluşan dokuz boyuta (hızlanma ve keyifli sürüş, düşük gürültü, menzil ve şarj, araçtaki alan, güvenlik, çevre dostu, algılanan fiyat değeri, çevresel kaygı ve satın alma niyeti) sahiptir. Kaynaklar, (2022) çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. Bu araştırma için Atılım Üniversitesi Bilimsel İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 05.06.2024 tarihli ve 604.01.02-241 sayılı kararı ile onay alınmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Bu çalışmada istatistiksel analiz ve hesaplamalar için istatistiksel paket programlar kullanılmıştır. Ölçek puanlarının demografik değişkenlerle karşılaştırılmasının yapılabilmesi için parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek adına normallik sınaması Kolmogrov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi ile yapılmıştır. Test sonucunda ölçek puan dağılımlarına ilişkin histogramlar, grafikler ve varyasyon katsayıları da incelenerek normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiştir.

İki düzeye sahip değişkenlere göre karşılaştırma yapılırken Mann Whitney testi, ikiden fazla düzeye sahip değişkenlere göre karşılaştırma yapılırken Kruskal Wallis kullanılmıştır. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı tespit etmek için Bonferroni düzeltmesinden yararlanılmıştır.

Değişkenler arası korelasyonu belirlemek için Spearman's Rho korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Sayısal gelişmelerle ilgili veriler tablolar haline getirilip yorumlanmış, anlamlı bir farklılık olup olmadığı $\alpha = 0.05$ düzeyinde test edilmiştir. Korelasyon analizinde $p < 0,01$ düzeyi de dikkate alınmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında ilgili görüşme formlarını eksiksiz biçimde tüm soruları yanıtlamak sureti ile 414 katılımcı yanıtlamıştır. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara ait demografik bilgiler

Yaş	n	%	Eğitim Durumu	n	%
18-25 yaş	30	7,2	İlkokul-Ortaokul	15	3,6
26-35 yaş	168	40,6	Lise	60	14,5
36-45 yaş	149	36,0	Ön lisans	45	10,9
46-55 yaş	43	10,4	Lisans	182	44,0
56 yaş ve üzeri	24	5,8	Lisansüstü	112	27,1
Toplam	414	100	Toplam	414	100
Cinsiyet			Gelir Düzeyi		
Erkek	274	66,2	17500 TL ve üzeri	25	6,0
Kadın	140	33,8	17501-25000 TL	41	9,9
Toplam	414	100	25001-35000 TL	80	19,3
—	—	—	35001 -45001 TL	98	23,7
—	—	—	45001 TL ve Üzeri	170	41,1
—	—	—	—	—	—
—	—	—	Toplam	414	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğu erkek bireylerden (%66,2) oluşmakta olup , %40,6’sı 26-35 yaş aralığındadır. Bu oranı %36 ile 36-45 yaş arası bireyler izlemektedir. Katılımcıların çoğunluğu lisans mezunudur (%44). Katılımcıların %41’i 45001TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 2’de ise elektrikli araç satın alma niyeti ölçek alt boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikler verilmektedir.

Tablo 2. Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Ölçek Alt Boyut Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Min. – Maks.	Ort. ± SS	Medyan (IQR)
Hızlanma ve Keyifli Sürüş	1- 5	3,9 ± 1,1	4,0 (1,8)
Düşük Gürültü	1,4- 5	3,2 ± 0,5	3,1 (0,7)
Olumlu İtibar	1,7- 5	3,9 ± 0,8	4,0 (1,5)
Menzil ve Şarj	1- 5	3,1 ± 1,0	3,0 (1,3)
Araçtaki Alan	1- 5	3,5 ± 0,8	3,3 (1,0)
Güvenlik	1- 5	3,7 ± 0,9	3,7 (1,4)
Çevre Dostu	1- 5	3,6 ± 0,9	3,7 (1,0)
Algılanan Fiyat Değeri	1- 5	3,1 ± 1,2	3,0 (1,7)
Çevresel Kaygı	1- 5	4,2 ± 1,0	4,5 (1,3)
Satın Alma Niyeti	1- 5	3,8 ± 1,2	4,0 (2,0)

Tablo 2’de görüldüğü üzere satın alma niyetinde en fazla katılımın olduğu boyut çevresel kaygı ($4,2 \pm 1,0$) bunu hızlanma ve keyifli sürüş alt boyut ortalaması ($3,9 \pm 1,1$), olumlu itibar ($3,9 \pm 0,8$), araçtaki alan ($3,5 \pm 0,8$), güvenlik ($3,7 \pm 0,9$), çevre dostu ($3,6 \pm 0,9$), düşük gürültü ($3,2 \pm 0,5$), menzil ve şarj ($3,1 \pm 1,0$), algılanan fiyat değeri ($3,1 \pm 1,2$) izlemektedir. Genel olarak satın alma niyetinin üst düzeyde olduğu söylenebilir ($3,8 \pm 1,2$) olduğu görülmüştür. En yüksek katılım çevresel kaygı ve en düşük katılım menzil ve şarj ile algılanan fiyat değeridir.

Tablo 3’te elektrikli araç satın alma niyetini ölçek ifadelerinin iç tutarlılığını ölçmeye yönelik güvenilirlik test sonucu verilmektedir.

Tablo 3. Güvenilirlik Test Sonucu

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti	0,940	48

Araştırmada kullanılan satın alma niyetine yönelik formda kırk sekiz farklı madde bulunmaktadır. Ölçek maddelerinin iç tutarlılığını ölçmeye yönelik yaygın olarak Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmaktadır. Tablo 3’te görüldüğü üzere Cronbach Alpha katsayısı 0,940 olarak bulunmuştur. Katsayı $0,80 \leq \alpha < 1,00$ olduğundan ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

Tablo 4’te elektrikli araç satın alma niyeti ölçek alt boyut puanlarının normal dağılım sergilemediğine yönelik test sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. Normallik Sınaması

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	p	Statistic	df	p
Hızlanma ve Keyifli Sürüş	0,155	414	<0,001	0,89	414	<0,001
Düşük Gürültü	0,097	414	<0,001	0,979	414	<0,001
Olumlu İtibar	0,108	414	<0,001	0,933	414	<0,001
Menzil ve Şarj	0,132	414	<0,001	0,950	414	<0,001
Araçtaki Alan	0,152	414	<0,001	0,941	414	<0,001
Güvenlik	0,088	414	<0,001	0,951	414	<0,001
Çevre Dostu	0,132	414	<0,001	0,946	414	<0,001
Algılanan Fiyat Değeri	0,152	414	<0,001	0,933	414	<0,001
Çevresel Kaygı	0,220	414	<0,001	0,805	414	<0,001
Satın Alma Niyeti	0,176	414	<0,001	0,874	414	<0,001

Tablo 4'te elektrikli araç satın alma niyeti ölçek alt boyut puanlarının normal dağılım sergilemediği görülmüştür. ($p<0,05$).

Tablo 5'te elektrikli araç satın alma niyeti alt boyut puanlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediği verilmiştir.

Tablo 5. Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Ölçek Alt Boyut Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

	18-25 yaş	26-35 yaş	36-45 yaş	46-55 yaş	56 yaş ve üzeri	Karşılaştırma
	(n=30)	(n=168)	(n=149)	(n=43)	(n=24)	
	Medyan (IQR)	Medyan (IQR)	Medyan (IQR)	Medyan (IQR)	Medyan (IQR)	
Hızlanma ve Keyifli Sürüş	3,8 (1,8)	4,3 (1,3)	4,0 (2,0)	3,8 (1,0)	2,8 (1,9)	$\chi^2=25,251$; $p<0,001$
Düşük Gürültü	3,1 (0,6)	3,3 (0,8)	3,1 (0,6)	3,0 (0,7)	2,9 (0,7)	$\chi^2=20,477$; $p<0,001$
Olumlu İtibar	3,8 (1,7)	4,3 (1,3)	3,8 (1,6)	3,7 (1,5)	3,2 (0,8)	$\chi^2=31,799$; $p<0,001$
Menzil ve Şarj	3,0 (0,6)	3,0 (1,7)	3,0 (1,3)	2,8 (1,0)	2,8 (1,3)	$\chi^2=4,569$; $p=0,334$
Araçtaki Alan	3,0 (1,0)	3,6 (1,5)	3,0 (1,0)	3,3 (1,0)	3,0 (0,7)	$\chi^2=15,930$; $p=0,003$
Güvenlik	3,6 (1,0)	4,0 (1,4)	3,7 (1,4)	3,4 (1,4)	3,3 (1,6)	$\chi^2=13,285$; $p=0,010$
Çevre Dostu	3,3 (1,3)	3,7 (1,7)	3,7 (1,0)	3,7 (1,0)	3,0 (1,3)	$\chi^2=13,135$; $p=0,011$
Algılanan Fiyat Değeri	3,0 (1,2)	3,0 (1,3)	3,0 (1,3)	3,0 (1,7)	2,7 (1,7)	$\chi^2=3,763$; $p=0,439$
Çevresel Kaygı	4,0 (1,8)	4,8 (1,0)	4,5 (1,3)	4,8 (1,0)	4,0 (2,4)	$\chi^2=4,412$; $p=0,353$
Satın Alma Niyeti	3,3 (1,0)	4,0 (2,0)	4,0 (2,0)	4,0 (2,0)	3,3 (2,9)	$\chi^2=8,498$; $p=0,075$

Tablo 5'te elektrikli araç satın alma niyeti alt boyut puanlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmış olup, test sonucunda elektrikli araç satın alma niyeti "Hızlanma ve Keyifli Sürüş", "Düşük Gürültü", "Olumlu İtibar", "Araçtaki Alan", "Güvenlik" ve "Çevre Dostu" alt boyut puanlarının yaşa göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. ($p<0,05$). Böylece;

56 yaş ve üzeri katılımcıların hızlanma ve keyifli sürüş algısının 26-35 yaş ve 36-45 yaş arası katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca 46-55 yaş arası katılımcıların hızlanma ve keyifli sürüş algısının 26-35 yaş arası katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

26-35 yaş arası katılımcıların düşük gürültü algısının 36-45 yaş arası ve 56 yaş ve üzeri olan katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

26-35 yaş arası katılımcıların olumlu itibar algısının 36-45 yaş arası, 46-55 yaş arası ve 56 yaş ve üzeri olan katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

26-35 yaş arası katılımcıların araçtaki alan algısının 36-45 yaş arası katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

26-35 yaş arası katılımcıların araçtaki güvenlik algısının 56 yaş ve üzeri katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

26-35 yaş arası katılımcıların çevre dostu algısının 56 yaş ve üzeri katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 6'da elektrikli araç satın alma niyeti alt boyut puanlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği verilmiştir.

Tablo 6. Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Ölçek Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Erkek	Kadın	Karşılaştırma
	(n=274)	(n=140)	
	Medyan (IQR)	Medyan (IQR)	
Hızlanma ve Keyifli Sürüş	4,0 (1,8)	4,3 (1,3)	Z=3,846; p<0,001
Düşük Gürültü	3,0 (0,7)	3,3 (0,9)	Z=5,093; p<0,001
Olumlu İtibar	3,7 (1,3)	4,7 (1,0)	Z=7,917; p<0,001
Menzil ve Şarj	2,8 (1,0)	3,3 (2,3)	Z=5,551; p<0,001
Araçtaki Alan	3,3 (0,8)	4,0 (2,0)	Z=5,179; p<0,001
Güvenlik	3,6 (1,1)	4,0 (1,6)	Z=5,521; p<0,001
Çevre Dostu	3,7 (1,0)	3,7 (1,7)	Z=5,588; p<0,001
Algılanan Fiyat Değeri	3,0 (1,3)	3,0 (2,3)	Z=3,951; p<0,001
Çevresel Kaygı	4,0 (1,5)	5,0 (1,0)	Z=5,782; p<0,001
Satın Alma Niyeti	4,0 (1,8)	4,1 (1,8)	Z=4,539; p<0,001

Tablo 6'da elektrikli araç satın alma niyeti alt boyut puanlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmış olup, test sonucunda elektrikli araç satın alma niyeti alt boyut puanlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. (p<0.05). Böylece kadınların hızlanma ve keyifli sürüş, düşük gürültü, olumlu itibar, menzil ve şarj, araçtaki alan, güvenlik, çevre dostu, algılanan fiyat değeri, çevresel kaygı ve satın alma niyetinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 7'de elektrikli araç satın alma niyeti alt boyut puanlarının eğitim durumuna göre karşılaştırılmıştır.

Tablo 7. Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Ölçek Alt Boyut Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	İlkokul-					Karşılaştırma
	Ortaokul (n=15)	Lise (n=60)	Ön lisans (n=45)	Lisans (n=182)	Lisansüstü (n=112)	
	Medyan (IQR)	Medyan (IQR)	Medyan (IQR)	Medyan (IQR)	Medyan (IQR)	
Hızlanma ve Keyifli Sürüş	4,8 (2,0)	4,0 (1,9)	4 (1,5)	4,0 (1,8)	4,3 (1,5)	$\chi^2=10,164$; p=0,038
Düşük Gürültü	3,0 (0,6)	3,1 (0,7)	3,1 (0,5)	3,1 (0,7)	3,3 (0,7)	$\chi^2=2,879$; p=0,578
Olumlu İtibar	3,7 (1,7)	3,7 (1,5)	4,0 (1,6)	3,8 (1,3)	4,3 (1,3)	$\chi^2=17,059$; p=0,002
Menzil ve Şarj	3,0 (1,0)	3,0 (1,2)	2,8 (0,8)	3,0 (1,3)	3,1 (1,8)	$\chi^2=9,717$; p=0,045
Araçtaki Alan	3,0 (1,3)	3,3 (1,0)	3,3 (1,1)	3,3 (1,0)	3,8 (2,0)	$\chi^2=19,715$; p=0,001
Güvenlik	3,7 (1,7)	3,6 (1,3)	3,7 (1,1)	3,7 (1,4)	4,0 (1,9)	$\chi^2=12,187$; p=0,016
Çevre Dostu	3,7 (1,0)	3,3 (1,0)	3,3 (0,7)	3,7 (1,0)	3,7 (2,0)	$\chi^2=11,295$; p=0,023
Algılanan Fiyat Değeri	3,3 (2,7)	3,0 (1,7)	3,0 (0,8)	3 (1,3)	3,0 (2,6)	$\chi^2=7,752$; p=0,101
Çevresel Kaygı	4,8 (1,0)	4,3 (1,8)	4,0 (1,6)	4,3 (1,5)	5,0 (1,0)	$\chi^2=17,646$; p=0,001
Satın Alma Niyeti	4,0 (2,0)	4,0 (2,3)	3,3 (1,0)	4,0 (2,0)	4,3 (1,8)	$\chi^2=16,986$; p=0,002

Tablo 7’de elektrikli araç satın alma niyeti alt boyut puanlarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmış olup, test sonucunda elektrikli araç satın alma niyeti “Hızlanma ve Keyifli Sürüş”, “Olumlu İtibar”, “Menzil ve Şarj”, “Araçtaki Alan”, “Güvenlik”, “Çevre Dostu”, “Çevresel Kaygı” ve “Satın Alma Niyeti” alt boyut puanlarının eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. (p<0.05). Böylece;

Hızlanma ve keyifli sürüş algısındaki anlamlılığın hangi gruptan kaynaklandığını bulmak için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda, anlamlılık bulunmamıştır.

Lisansüstü mezunlarının olumlu itibar algısının lise ve lisans mezunlarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Menzil ve şarj algısındaki anlamlılığın hangi gruptan kaynaklandığını bulmak için yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda, anlamlılık bulunmamıştır.

Lisansüstü mezunlarının araçtaki alan algısının ön lisans ve lisans mezunlarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Lisansüstü mezunlarının araçtaki güvenlik algısının lisans mezunlarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Lisansüstü mezunlarının çevre dostu algısının ön lisans mezunlarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Lisansüstü mezunlarının çevresel kaygısının ön lisans ve lisans mezunlarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Lisansüstü mezunlarının satın alma niyetinin lise ve ön lisans mezunlarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 8’de elektrikli araç satın alma niyeti alt boyut puanları gelir düzeyine göre karşılaştırılmıştır.

Tablo 8. Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Ölçek Alt Boyut Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

	17500 TL ve üzeri (n=25)	17501- 25000 TL (n=41)	25001- 35000 TL (n=80)	35001 – 45001 TL (n=98)	45001 TL ve Üzeri (n=170)	
	Medyan (IQR)	Medyan (IQR)	Medyan (IQR)	Medyan (IQR)	Medyan (IQR)	Karşılaştırma
Hızlanma ve Keyifli Sürüş	3,5 (1,4)	4,0 (1,0)	4,0 (2,0)	4,0 (1,5)	4,0 (1,8)	$\chi^2=7,785$; $p=0,100$
Düşük Gürültü	3,1 (0,6)	3,1 (0,6)	3,3 (0,6)	3,3 (1,0)	3,1 (0,7)	$\chi^2=5,677$; $p=0,225$
Olumlu İtibar	3,8 (1,7)	4,0 (1,2)	4,0 (1,0)	4,3 (1,7)	4,0 (1,5)	$\chi^2=4,235$; $p=0,375$
Menzil ve Şarj	3,0 (1,1)	2,8 (1,1)	2,9 (1,2)	3,0 (1,5)	2,8 (1,3)	$\chi^2=6,101$; $p=0,192$
Araçtaki Alan	3,0 (1,3)	3,3 (0,9)	3,5 (1,0)	3,3 (1,3)	3,5 (1,0)	$\chi^2=5,079$; $p=0,279$
Güvenlik	3,6 (1,0)	3,9 (0,9)	3,9 (1,1)	4,0 (1,9)	3,7 (1,4)	$\chi^2=6,365$; $p=0,173$
Çevre Dostu	3,7 (1,0)	3,7 (1,0)	3,7 (1,0)	3,7 (0,7)	3,7 (1,3)	$\chi^2=0,873$; $p=0,928$
Algılanan Fiyat Değeri	3,0 (0,8)	3,0 (1,2)	2,7 (1,3)	3,7 (2,3)	3,0 (1,3)	$\chi^2=20,073$; $p<0,001$
Çevresel Kaygı	4,5 (1,9)	4,0 (1,4)	4,0 (1,8)	5,0 (1,0)	4,6 (1,3)	$\chi^2=11,852$; $p=0,018$
Satın Alma Niyeti	4,0 (1,5)	4,0 (1,3)	4,0 (1,8)	4,5 (2,0)	4,0 (2,0)	$\chi^2=12,986$; $p=0,011$

Tablo 8’de elektrikli araç satın alma niyeti alt boyut puanlarının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmış olup, test sonucunda elektrikli araç satın alma niyeti ölçeği “Algılanan Fiyat Değeri”, “Çevresel Kaygı” ve “Satın Alma Niyeti” alt boyut puanlarının gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. ($p<0.05$). Böylece;

Gelir düzeyi 35001 – 45001 TL olan katılımcıların algılanan fiyat değerinin ve satın alma niyetinin gelir düzeyi 25001-35000 TL ve 45001 TL ve üzeri katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Gelir düzeyi 35001 – 45001 TL olan katılımcıların çevresel kaygısının gelir düzeyi 25001-35000 TL katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

5.TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici, işletmelerin kendilerine sunduğu hizmet ya da ürünü satın alan potansiyel müşteri sınıfında yer alan bireylerdir. Tüketiciler dikkate alındığında tümü hedef pazarı oluşturur. Dolayısıyla tüketiciler genel olarak işletmeler açısından ana unsurdur. Ekonomik anlamda gelirlerin elde edilmesi, ticari faaliyetlerin sürdürülmesi ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi-satın alınması ile söz konusudur. Şirketler bu nedenle birçok pazarlama faaliyetine yönelebilmektedir.

Bireyler satın alma davranışı sergilemeden önce birtakım etkiler altında kalmakta ve bu etkilere bağlı olarak hareket etmektedir. Bu önem göz önünde bulundurulduğunda şirketlerin satın alma davranışlarına milyon dolarlar seviyesinde bütçe ayırması tüketicilerin sadece ne aldığı veya almadığı değil bu sürece gelinceye kadar hangi evrelerin izlendiği ve nasıl davranış sergilediğinin belirlenmesi söz konusudur.

Tüketici kararları, pazarlama faaliyetlerinden ve ticari olmayan uygulamalardan elde edilen dış kaynaklar yanı sıra önceki süreçlerde sergilenen satın alma davranışları belirleyicidir. Bu davranışlar arasında yer alan bilgi arayış süreci satın alma davranışında genel olarak ikinci aşamada yer almaktadır. Bilgi arayış evresinde etkili olan kavramlar arasında satın alma davranışını etkileyen unsurlarda yer almaktadır. Tüketiciler, satın alma davranış süreci içerisinde yeterli bilgi arayışını gerçekleştirmediği veya bilgi elde etmediği durumlarda

daha fazla bilgi kaynağı arayışına yönelmektedir. Genellikle pazarlama faaliyetleri ve diğer tüketici kararlarına başvurulabilmektedir.

Bu çalışma, Ankara ilinde elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen demografik faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmaya 414 katılımcı gönüllü olarak dahil olmuştur. Katılımcıların %40,6'sı 26-35 yaş, %66,2'si erkek, %44'ü lisans mezunu, %41,1'i 45001 TL ve üzeri gelire sahip, %92'si Ankara yaşıyor olduğunu belirtmiştir. Analiz sonuçlarına göre, elektrikli araç satın alma niyeti alt boyut puanlarının yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve yaşanan şehir gibi demografik faktörlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

56 yaş ve üzeri katılımcıların "Hızlanma ve Keyifli Sürüş" algısının genç katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, genç katılımcıların "Düşük Gürültü", "Olumlu İtibar", "Araçtaki Alan", "Güvenlik" ve "Çevre Dostu" algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kadınların elektrikli araç satın alma niyeti alt boyutlarında genellikle daha yüksek puanlar aldığı gözlemlenmiştir. Güller'in (2021) çalışması, kadınların elektrikli araç satın alma niyeti konusunda erkeklere kıyasla daha olumlu bir tutum sergilediğini göstermektedir. Schuitema ve diğerleri (2013) ise bireylerin erkek olması ile elektrikli araç satın alma niyetleri arasında negatif ilişki bulmuşlardır. Bu bulgular, kadınların elektrikli araçları tercih etme eğiliminde olduğunu ve bu araçlara karşı daha büyük bir ilgi gösterdiklerini öne sürmektedir. Bu sonuçlar, elektrikli araç pazarlaması ve tanıtımı stratejilerinin cinsiyet farklılıklarını dikkate alması gerektiğini göstermektedir. Özellikle kadın tüketicilere yönelik özel kampanyalar ve iletişim stratejileri geliştirilerek, elektrikli araçların bu kesim için cazip hale getirilmesi mümkün olabilir. Bu tür araştırmalar, pazarlama stratejilerinin cinsiyet temelli farklılıkları anlama ve hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşma yeteneğini artırabilir.

Çalışmada lisansüstü mezunlarının "Olumlu İtibar", "Araçtaki Alan", "Güvenlik", "Çevre Dostu", "Çevresel Kaygı" ve "Satın Alma Niyeti" alt boyutlarında daha yüksek puanlar aldığı bulunmuştur. Yapılan araştırmalar daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin genellikle daha bilinçli tüketici olma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Ünal ve Çolakoğlu, 2021; Kır ve Polat, 2020). Carley ve diğerlerinin (2013) çalışmasında da yüksek eğitilmiş bireylerin elektrikli araç satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. İyi bir eğitim, tüketicilere bilgiye daha kolay erişim sağlar ve ürün veya hizmetleri daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin gelir seviyeleri genellikle yükselir, bu da daha yüksek fiyatlı ve kaliteli ürünlere olan talebi artırabilir (Akdoğan ve Durmaz, 2021).

Çalışmada gelir düzeyi 35.001 TL ile 45.000 TL arasında olan katılımcıların algılanan fiyat değeri ve satın alma niyetinin daha yüksek olduğu, ayrıca bu gelir grubundaki katılımcıların çevresel kaygısının da diğer gelir gruplarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Aydın (2023) tarafından yapılan çalışmada daha yüksek gelir seviyelerine sahip bireylerin genellikle daha geniş bir ürün yelpazesine erişim sağladığı ve daha yüksek fiyatlı ürünlere yönelme eğiliminde olabildikleri bulunmuştur. Ancak, gelir düzeyi sadece satın alınabilecek ürünlerin belirlenmesiyle sınırlı değildir; aynı zamanda tüketicilerin tercihlerini ve satın alma motivasyonlarını da etkilemektedir (Özerol ve Özkanlı, 2023; Güneş, 2024).

Son olarak, Ankara'da yaşayanların "Hızlanma ve Keyifli Sürüş" ile "Güvenlik" algılarının diğer şehirlerde yaşayanlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Sonuçlara göre, algılanan fiyat değeri ile hızlanma ve keyifli sürüş, düşük gürültü, olumlu itibar, menzil ve şarj, araçtaki alan, güvenlik ve çevre dostu algısı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, elektrikli araçların algılanan fiyat değerinin artmasıyla birlikte tüketicilerin hızlanma ve keyifli sürüş, düşük gürültü, olumlu itibar, menzil ve şarj, araçtaki alan, güvenlik ve çevre dostu algısının da arttığını göstermektedir. Benzer şekilde, çevresel kaygı ile hızlanma ve keyifli sürüş, düşük gürültü, olumlu itibar, menzil ve şarj, araçtaki alan, güvenlik ve çevre dostu algısı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bu sonuçlar, çevresel kaygının artmasıyla birlikte tüketicilerin elektrikli araçların performansı, ses seviyesi, itibarı, menzili ve şarjı, iç hacmi, güvenliği ve çevre dostluğu gibi özelliklerine ilişkin algılarının da arttığını göstermektedir.

Son olarak, satın alma niyeti ile hızlanma ve keyifli sürüş, düşük gürültü, olumlu itibar, menzil ve şarj, araçtaki alan, güvenlik ve çevre dostu algısı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu bulgular, tüketicilerin elektrikli araçların performansı, ses seviyesi, itibarı, menzili ve şarjı, iç hacmi, güvenliği

ve çevre dostluğu gibi özelliklerine ilişkin algılarının artmasıyla birlikte satın alma niyetlerinin de arttığını göstermektedir.

Genel olarak, bu bulgular, elektrikli araçların tüketiciler üzerindeki algılarının, özellikle performans, çevre dostluğu ve fiyat gibi faktörlerin artmasıyla birlikte satın alma niyetlerini artırdığını ortaya koymaktadır. Bu, elektrikli araç pazarlaması ve tanıtımı için önemli bir içgörü sağlamaktadır.

Araştırma sonunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Elektrikli araçların fiyatları hala yüksek algılanmaktadır. Bu nedenle, elektrikli araç üreticileri, tüketicilerin algıladığı fiyat değeri ile araçların sunulan faydası arasında daha dengeli bir denge kurmalıdır. Bu, tüketicilerin daha fazla değer sağladıklarını düşündüklerinde satın alma niyetlerini artırabilir.
- Araştırma sonuçları, tüketicilerin araç performansı ve güvenlik algısının satın alma niyetini belirlemede önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, elektrikli araç üreticileri, araç performansını ve güvenliğini vurgulayan pazarlama stratejileri geliştirmelidir.
- Araştırma, çevre dostu algının satın alma niyetini olumlu etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle, elektrikli araç üreticileri, araçların çevresel faydalarını vurgulayan pazarlama mesajları ve kampanyaları geliştirmelidir.
- Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve yaşanan şehir gibi demografik faktörlerin satın alma niyeti üzerinde farklı etkileri olduğu görülmektedir. Bu nedenle, elektrikli araç üreticileri, demografik özelliklere özel pazarlama stratejileri geliştirmeli ve hedef kitlelerine özgü mesajlar iletişim kurmalıdır.
- Araştırma, lisansüstü mezunlarının elektrikli araçlara daha olumlu baktığını göstermektedir. Bu nedenle, elektrikli araç üreticileri ve ilgili kuruluşlar, tüketiciler arasında elektrikli araçlarla ilgili bilgiyi artırmak için eğitim ve bilinçlendirme faaliyetleri düzenlemelidir.
- Araştırma, algılanan fiyat değerinin artmasıyla satın alma niyetinin arttığını göstermektedir. Bu nedenle, elektrikli araç üreticileri, tüketicilerin fiyat değerini artırmak için fırsatlar yaratmalı ve uygun fiyat seçenekleri sunmalıdır.

Bu öneriler, elektrikli araçların satın alma niyetini artırmak ve pazar payını genişletmek için potansiyel stratejiler sunmaktadır. Bu stratejiler, tüketicilerin algılarına ve ihtiyaçlarına daha iyi uyum sağlayarak elektrikli araçların benimsenmesini teşvik edebilir.

KAYNAKÇA

- Akbaş, U. ve Koğar, H. (2020). Nicel araştırmalarda kayıp veriler ve uç değerler. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Akdoğan, L. ve Durmaz, Y. (2021). Kişilik Özelliklerinin Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 782-814.
- Akdoğan, L., Durmaz, Y. ve Değirmenci, B. (2020). Algılanan Tüketici Etkililiğinin Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(20), 95-117.
- Arslan, İ. K. ve Koçum, M. (2020). Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(7), 67-80.
- Asadi, S., Nilashi, M., Samad, S., Abdullah, R., Mahmoud, M., Alkinani, M. H. and Yadegaridehkordi, E. (2021). Factors impacting consumers' intention toward adoption of electric vehicles in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 282, 124474.
- Aslan, K. (2019). Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörlerin Veri Madenciliği Teknikleri İle Analizi: Kayseri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, A. (2023). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisine Dair Bir Araştırma. *International Journal of Sustainability*, 1(2), 213-228.

- Aydın, İ. (2021). Nüfuz pazarlamasında (Influencer Marketing) nüfuzluya güvenin marka değeri, marka aşkı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 213-225.
- Aydın, S., Gümüş, R. ve Akçay, İ. (2013). Yakıt Pili ile Çalışan Elektrikli Bir Aracın Güç, Sıcaklık, Bağlı Nem ve Hızının Anlık Olarak İzlenmesi ve Kontrolü. *Teknik Bilimler Dergisi*, 3(2), 7-12.
- Aygün, H. (2022). Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü. *Social Sciences Studies Journal (Sssjournal)*, 4(23), 4666-4684.
- Carley, S., Krause, R. M., Lane, B. W., and Graham, J. D. (2013). Intent to purchase a plug-in electric vehicle: A survey of early impressions in large US cities. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 18, 39-45.
- Çobantürk, C. (2022), Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Marka Sadakati: Trabzonspor Kulübü Örneği, Sinop Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sinop.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2016). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi Ve Multidisipliner Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 75-92.
- Degirmenci, K., & Breitner, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 51, 250-260.
- Demir, Z. (2016). Tüketici davranışlarında algı yönetiminin rolü: Ünlü algısının kadın tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, İstanbul.
- Erdemir, M. B., & Özoğlu, B. (2021). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kayseri İli Örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 56(2), 1078-1103.
- Güller, O. (2021). Yeşil pazarlama anlayışının tüketicilerin hibrit ve elektrikli otomobil satın alma tercihleri üzerine etkisi,[Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Güneş, Ş. (2024). Gösterişçi Tüketim Davranışının Ekonomik Etkinsizlik Açısından Değerlendirilmesi. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 8(40), 536-550.
- Gürbüz, Y. and Kulaksız, A. A. (2016). Elektrikli araçlar ile klasik içten yanmalı motorlu araçların çeşitli yönlerden karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 6(2), 117-125.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe – yönetim – analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Huang, X. and Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of cleaner production*, 216, 361-372.
- İşen, E., ve Tarlak, H. (2018). Elektrikli araçlar ve akü şarj sistemleri. *Kırklareli Üniversitesi Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 4(1), 124-141.
- Karamehmet, B. ve Morgül, E. (2018). TÜKETİCİLERİN ELEKTRİKLİ ARAÇ TERCİHLERİ: LİTERATÜR TARAMASI VE TÜRKİYE'DE TANITIMINA YÖNELİK ÖNERİLER . *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (40), 246-260. DOI: 10.17498/kdeniz.425914
- Kaymaz, H. ve Demir, M. F. (2020). Elektrikli otomobiller için çekiş motor tip seçimi. *International Periodical of Recent Technologies in Applied Engineering*, 2(1), 35-41.
- Kerem, A. (2014). Elektrikli araç teknolojisinin gelişimi ve gelecek beklentileri. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 5(1), 1-13.
- Kır, S., ve Polat, E. (2020). Spor Bilimleri Öğrencileri ve Diğer Bireylerde Bilinçli Tüketici Düzeyi İle Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5(4), 468-485.

- Kocagöz, E. ve İğde, Ç. S. (2022). Elektrikli Araç Satın Alma Niyetini Hangi Faktörler Etkiler? Bir Tüketici Araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(21. Uluslararası İşletmecilik Kongresi" Özel Sayısı), 104-120.
- Lin, B. and Wu, W. (2018). Why people want to buy electric vehicle: An empirical study in first-tier cities of China. *Energy Policy*, 112, 233-241.
- Okada, T., Tamaki, T., and Managi, S. (2019). Effect of environmental awareness on purchase intention and satisfaction pertaining to electric vehicles in Japan. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 67, 503-513.
- Özbay, H., Közkurt, C., Dalcı, A., ve Tektaş, M. (2020). Geleceğin ulaşım tercihi: Elektrikli araçlar. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 3(1), 34-50.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223.
- Özerol, A. ve Özkanlı, O. (2023). Sosyo-kültürel Özelliklerin Deniz Ürünleri Tüketimine Etkisinin Ölçülmesi: Gaziantep Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(1), 55-76.
- Özler, M. (2023). Elektrikli Araç Teknolojisi ve Çankırı İlinde Çatı Tipi Güneş Paneli Destekli Elektrikli Araç Şarj İstasyonu Tasarımı ve Maliyet Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Rezvani, Z., Jansson, J., and Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation research part D: transport and environment*, 34, 122-136.
- Sarı Kurt, T., and Balıkçı, A. (2017). Tam Elektrikli Araçlar İçin Özgün Bir Enerji Yönetim Sistemi Uygulaması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 32(2).
- Sarioğlu, C. İ. (2023). Influencer kaynak güvenilirliği ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 912-937.
- Sayın, A. A. ve Yüksel, İ. (2011). Elektrikli Renault Fluence Aracı, Lityum-İyon Bataryasının Modellenmesi Ve Batarya Yönetimi. *Engineer & the Machinery Magazine*, (615).
- Schmalfuß, F., Mühl, K., and Krems, J. F. (2017). Direct experience with battery electric vehicles (BEVs) matters when evaluating vehicle attributes, attitude and purchase intention. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 46, 47-69.
- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S., and Kinnear, N. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 39-49.
- Solomon, M.R. (2004). Consumer behaviour: buying, having and being. USA: Pearson Prentice Hall.
- Sönmezay, M. ve Özdemir, E. (2020). E-ticarette tüketici güvenini etkileyen faktörler ve tüketicilerin çevrim içi satın alma niyeti üzerinde güvenin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4252-4268.
- Tekin, Y. (2020). Spor kulübü taraftarlarının takımalarının lisanslı ürünlerine ilişkin marka sadakati (Ankara ili örneği), Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ustaahmetoğlu, E. ve Toklu, İ. T. (2023). Tüketicilerin Tutum, Lokanta Tercihi Ve Satın Alma Niyeti Üzerinde Çevrimiçi Yorumların Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 605-622.
- Uygurtürk, H. ve Kara, C. (2023). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Unsurların Demografik Faktörler Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 629-648.
- Uygurtürk, H. ve Topçuoğlu, Ü. (2022). Marka Sadakatinin Satın Alma Niyetine Etkisi: İçme Suyu Markalarına Yönelik Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 25-35.
- Uluslararası Enerji Ajansı [IEA]. 04.09.2024 tarihinde <https://www.iea.org/energy-system/transport/electric-vehicles> adresinden erişilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. 04.09.2024 tarihinde tuik.gov.tr adresinden erişilmiştir.

Ünal, H. and Çolakoğlu, Ü. (2021). Basketbol Süper Ligi Taraftarlarının Bilinçli Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Eurasian Research in Sport Science*, 6(2), 89-104.

Yang, C., Tu, J. C., and Jiang, Q. (2020). The influential factors of consumers' sustainable consumption: A case on electric vehicles in China. *Sustainability*, 12(8), 3496.

Yavuz, S. ve Tolon, M. (2023). Kişisel Satışta Başarılı İletişimin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2942-2951.

Yıldız, A. (2020). Tüketici satın alma davranışlarında faydacı ve hedonik tüketimin etkisi. *Turkish Studies–Economics, Finance, Politics*, 15(2), 1023-1037.

Yorulmaz, D. Ö., ve Akçi, Y. (2020). Helal gıda tüketimine yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisi (Adıyaman örneği). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 1218-12.