

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2022-DR-218

**TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE
YENİLİKÇİLİK ANLAYIŞINDA ELEKTRİKLİ ARAÇ BİLGİ
DÜZEYİ DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİ**

HAZIRLAYAN
Aysun ŞAHİN

DANIŞMAN
Prof. Dr. Ece AKSU ARMAĞAN

AYDIN- 2022

T.C
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

(İşletme) Anabilim Dalı (Doktora) Programı öğrencisi (Aysun ŞAHİN) tarafından hazırlanan **Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim ve Yenilikçilik Anlayışında Elektrikli Araç Bilgi Düzeyi Düzenleyici Rolünün Satın Alma Niyetine Etkisi** başlıklı tez, 19.12.2022 tarihinde yapılan savunma sonucunda **oybirliği / oy çokluğu** ve **%..... intihal oranıyla** aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan			
Üye			
Üye			
Üye			
Üye			

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu (Doktora) tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun Tarih.....sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Savaş DUMAN

Enstitü Müdürü

T.C
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçekdeney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

19 / 12 / 2022

Aysun ŞAHİN

ÖZET

TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ve YENİLİKÇİLİK ANLAYIŞINDA ELEKTRİKLİ ARAÇ BİLGİ DÜZEYİ DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Aysun ŞAHİN

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Pof. Dr. Ece AKSU ARMAĞAN

2022, XVII + 168 sayfa

Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynakların ve çevresel öğelerin bugünün ve gelecek nesillerin hak ve yararlarını zedelemeyecek şekilde kullanılmasını öngören, ekolojik dengeyi korumaya öncelik veren tüketim davranışlarıdır. Tüketici yenilikçiliği, belirli tüketim alışkanlıkları dışına çıkarak farklı ürün veya markaları satın almaya yönelik sergilenen eğilim olup yeni teknolojilerin benimsenmesinde etkili bir faktördür. Yeniliklerin benimsenmesini ve yaygınlaşmasını sağlayan tüketici yenilikçiliği özellikle sürdürülebilir ürünlerin benimsenmesinde çok önemli bir parametredir. Bu bağlamda çalışmada yeni ve çevreci teknolojik bir ürün olan elektrikli araçlara ilişkin tüketici yaklaşımlarının sürdürülebilir tüketim yaklaşımı ve tüketici yenilikçiliği bakış açılarından tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu hedef doğrultusunda ele alınan değişkenlerden sürdürülebilir tüketim yaklaşımının ve tüketici yenilikçiliğinin boyutları ile birlikte incelenmesi ve satın alma niyetine olan etkilerinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmada 20 ifadeden oluşan Sürdürülebilir Tüketim Yaklaşımı Ölçeği, 15 ifadeden oluşan Güdülenmiş Tüketici Yeniliği Ölçeği, 14 ifadeden oluşan Elektrikli Araç Bilgisi Ölçeği ve 3 ifadeden oluşan Satın Alma Niyeti Ölçeği kullanılarak hazırlanan anket çalışması 370 katılımcıya çevrim içi olarak uygulanmıştır. Çalışmanın örneklemini 353 kişi olup hatalı olan anketler araştırmaya dahil edilmemiştir. Elde edilen veriler, SPSS ve AMOS programları ve YEM analizi çerçevesinde istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Veriler, güvenilirlik ve tutarlılık bakımından analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli çerçevesinde uyum iyiliği değerleri kontrol edilerek doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik oluşturulacak olan yapısal eşitlik modeli çerçevesinde geliştirilen modellerin kovaryans, korelasyon ve regresyon katsayıları ile araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırmada; sürdürülebilir tüketim yaklaşımının elektrikli araç satın alma niyetini etkilediği,

sürdürülebilir tüketim yaklaşımının elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araçlara yönelik bilginin düzenleyici etkisinin olduğu hipotezleri desteklenmiştir. Tüketici yenilikçiliğinin elektrikli araç satın alma niyetini etkilediği, tüketici yenilikçiliği yaklaşımının elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araçlara yönelik bilginin düzenleyici etkisinin olduğu hipotezleri desteklenmiştir. Sonuç olarak elektrikli araç satın alma niyetinde sürdürülebilir tüketim yaklaşımı ile güdülenmiş tüketici yaklaşımının etkilerinin incelendiği araştırmada elektrikli araç bilgisinin düzenleyici etkisinin olduğu belirlenmiştir. Özgün bir araştırma modelini ve sonuçlarının yansıtıldığı araştırmanın hem pazarlama sektöründe pazarlama stratejisi geliştirecek işletmelere yol göstereceği, literatüre özgün bir çalışma olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Elektrikli Araç Bilgisi, Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti, Sürdürülebilir Tüketim, Tüketici Yenilikçiliği,

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMERS' SUSTAINABLE CONSUMPTION APPROACH AND LEVELS OF INNOVATION ON ELECTRIC VEHICLE PURCHASES

Aysun ŞAHİN

Doctoral Thesis, Department of Business Administration

Thesis Advisor: Prof. Dr. Ece AKSU ARMAĞAN

2022, XVII + 168 pages

Consumption that is sustainable prioritizes the use of natural resources and environmental elements in a way that does not negatively impact present and future generations and protects the environment as a whole. Consumer innovation is the tendency to go beyond typical consumption habits to purchase different products or brands and is an influencing factor in the adoption of new technology. Consumer innovation, which ensures the adoption and dissemination of innovations, is a very important criterion, especially in the adoption of sustainable products. In this context, it aims to define consumer attitudes towards electric vehicles, which are new and environmentally friendly technological products, in the context of the perspective of sustainable consumption and consumer innovation. In accordance with this objective, sustainable consumption attitudes and consumer creativity, which are among the variables investigated, were examined, along with their dimensions, and their impact on purchase intent was evaluated. In the research, a questionnaire study was developed using the 20-item Sustainable Consumption Behavior Scale, the 15-item Motivated Consumer Innovation Scale, the 14-item Electric Vehicle Knowledge Scale, and the Purchase Intent Scale. 3 online data were applied to 370 participants. The study sample consisted of 353 people, and invalid questionnaires were not included in the study. The obtained data were statistically analyzed under SPSS software, AMOS, and SEM analysis. Data were analyzed for reliability and consistency. Under the structural equation model, the fit values were examined and a confirmation factor analysis was performed. Coefficients of variance, correlation, and regression were generated for the models developed within the framework of the structural equation model to take into account the relationships between the variables, and the research hypotheses were tested. In this research, hypotheses that sustainable consumption attitudes influence electric vehicle purchase intent and that information about electric vehicles has a

moderate effect on the influence of sustainable consumption attitudes on electric vehicle purchase intentions. Hypotheses that consumer innovation affects electric vehicle purchase intent and that information about electric vehicles has a moderate effect on the effect of consumer innovation on electric vehicle purchase intent. As a result, in research examining the effects of sustainable consumption attitudes and consumer motivational attitudes on electric vehicle purchase intent, it was determined that knowledge of electric vehicles has a moderating effect. Researchers believe this original research and its findings will provide valuable guidance to companies in developing marketing strategies relevant to the field of marketing, as well as an original study in the field of marketing.

Keywords: Consumer Innovativeness, Electric Vehicle Knowledge, Electric Vehicle Purchasing Intention, Sustainable Consumption.

ÖNSÖZ

Küresel ölçekte büyük bir hızla gelişen teknoloji ve endüstri tüm canlıların hayatını çeşitli boyutlarda etkilemiştir. Bu etkilerin çoğu olumlu ve kolaylaştırıcı olmakla birlikte olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Artan nüfus, yoğun trafik, hava kirliliği, endüstriyel atıklar, tükenen doğal enerji kaynakları bu olumsuz etkiler arasında yer almaktadır. Bu olumsuzlukların bilincinde olan tüketiciler tüketim alışkanlıklarını çevreci sürdürülebilir yaklaşımlarla şekillendirmekte ve bu da bilinçli tüketici profilini güçlendirmektedir. Bununla birlikte tüketim davranışlarını etkileyen en önemli parametrelerden birisi olan tüketici yenilikçiliği pazara sunulan yeni ürünlerin benimsenmesinde önemli etken olarak görülmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin sürdürülebilir tüketim yaklaşımı ile tüketici yenilikçiliği yaklaşımının değerlendirildiği bu çalışmada tüketicilerin sürdürülebilir, çevreci ve yeni bir ürün olarak otomotiv sektöründe yerini alan elektrikli araçları satın alma niyetleri incelenmiştir. Bu çerçevede ayrıca e sürdürülebilir tüketim ile tüketici yenilikçiliği yaklaşımlarının satın alma niyetinde elektrikli araç bilgisinin düzenleyici etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın hem sektör uygulayıcılarına hem de literatüre büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma süresince ve doktora eğitimim boyunca, bilgi ve tecrübeleri ışığında benden hiçbir desteği esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Ece ARMAĞAN'a; çalışmanın olgunlaşma süresince değerli görüş ve önerileri ile beni yönlendiren tez izleme komitesindeki değerli hocalarım Doç Dr. Fatma ÇAKIR ve Dr. Öğretim Üyesi Algın OKURSOY'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Eğitim hayatımın her aşamasında desteklerini her zaman hissettiğim başta çok kıymetli anne ve babama olmak üzere; varlıklarıyla bana güç veren sevgili eşim ve çocuklarıma sonsuz teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
TABLolar DİZİNİ.....	xv
KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
EKLER DİZİNİ	xvii
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM	5
TÜKETİM KAVRAMI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM	5
1.1. Tüketim.....	5
1.1.1. Tüketim Kültürü.....	7
1.1.2. Tüketim Toplumu	9
1.2. Sürdürülebilirlik.....	11
1.2.1. İktisadi Sürdürülebilirlik	12
1.2.2. Çevresel Sürdürülebilirlik	14
1.2.3. Sosyal Sürdürülebilirlik	16
1.3. Sürdürülebilir Tüketim	17
1.3.1. Sürdürülebilir Tüketimin Ortaya Çıkışı	21
1.3.2. Sürdürülebilir Tüketimin Boyutları.....	23
1.3.2.1. Doğal çevre.....	23

1.3.2.2. Yaşam kalitesi	25
1.3.2.3. Gelecek nesiller	26
1.3.3. Sürdürülebilir Tüketime Etki Eden Faktörler	26
1.3.4. Sürdürülebilir Tüketimde Çevre Bilinci ve Duyarlılığı	28
1.3.5. Sürdürülebilir Tüketimde İşletmelerin Rolü	29
1.4. Yeşil Tüketim	30
1.4.1. Yeşil Tüketici	31
1.4.2. Yeşil Dağıtım Mekanizması.....	31
1.4.3. Yeşil Pazarlama.....	32
1.4.4. Yeşil Ürün	34
1.4.4.1. Yeşil bir ürün olarak elektrikli araç.....	34
1.4.4.2. Elektrikli otomobil sektörü.....	38
1.4.4.3. Türkiye’de elektrikli otomobil kamusal destek süreci	39
2. BÖLÜM	40
2. YENİLİKÇİLİK KAVRAMI VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ	40
2.1. Yenilikçilik	40
2.1.1. Yenilik.....	41
2.1.2. Yenilik Çeşitleri	42
2.1.3. Yenilik Stratejileri.....	46
2.2. Tüketici Yenilikçiliği.....	48
2.3. Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları.....	57
2.4. Tüketici Yenilikçiliğinin Ölçülmesi	58
3. BÖLÜM	62
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ.....	62

3.1. Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti	62
3.2. Dünya’da ve Türkiye’de Elektrikli Araçlar ile İlgili Çalışmalar	66
3.3. Sürdürülebilir Tüketim, Yenilikçilik ve Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Üzerine Çalışmalar	67
4. BÖLÜM	86
4. TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ve YENİLİKÇİLİK ANLAYIŞINDA ELEKTRİKLİ ARAÇ BİLGİ DÜZEYİ DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ	85
4.1. Metodoloji	85
4.1.1. Araştırmanın Amacı	86
4.1.2. Araştırmanın Önemi	87
4.1.3. Araştırma Evreni ve Örneklem	88
4.1.4. Araştırma Sorusu ve Araştırma Problemi	89
4.1.5. Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları, Varsayımları	89
4.1.6. Veri Toplama Yöntemi	90
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	92
4.3. Araştırma Bulguları	95
4.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler	95
4.3.1.1. Araştırmaya katılan katılımcılara ait sosyo-demografik özellikler	95
4.3.1.2. Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler	98
4.3.1.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	106
4.3.2. Hipotez Testleri	113
4.3.2.1. Model Testi	113
4.3.2.2. Model-1	114
4.3.2.3. Model-2	117

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	122
6. KAYNAKLAR.....	128
7. EKLER	158
ÖZGEÇMİŞ	168



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Yeşil pazarlama kapsamı.....	33
Şekil 1.2. Elektrikli otomobil çeşitleri.....	36
Şekil 2.1. Yenilikleri benimseme kategorileri	55
Şekil 4.1. Araştırma modeli-varsayılan ilişkiler.....	92
Şekil 4.2. STD Doğrulayıcı Faktör Analizi	108
Şekil 4.3. GTY Doğrulayıcı Faktör Analizi	109
Şekil 4.4 . Model DFA	110
Şekil 4.5. Yapısal Eşitlik Model.....	112
Şekil 4.6.Yapısal Eşitlik Model.....	113
Şekil 4.7. Model-1 (STD-EAB-EASN).....	114
Şekil 4.8. STD ile EASN arasında EAB düzenleyici etkisi.....	115
Şekil 4.9. Model-1 /Nihai Model.....	116
Şekil 4.10. Model-2 (GTY-EAB-EASN)	118
Şekil 4.11. GTY ile EASN arasında EAB düzenleyici etkisi.....	119
Şekil 4.12. Model-2 /Nihai Model.....	120

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Çevre sorunlarının oluşum süreci.....	22
Tablo 1.2. Yıllara göre Türkiye’de elektrikli otomobil satış oranları	38
Tablo 4.1. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri	95
Tablo 4.2. Katılımcıların otomobil ile ilgili görüşleri	97
Tablo 4.3. Sürdürülebilir tüketim yaklaşımı ölçeğine ait Cronbach Alfa iç tutarlılık değeri.....	99
Tablo 4.4. Sürdürülebilir tüketim ölçeğine ait ortalama ve standart sapmalar.....	100
Tablo 4.5. GÜDÜLENMİŞ tüketici yenilikçiliği ölçeğine ait Cronbach Alfa iç tutarlılık değeri ...	101
Tablo 4.6. GÜDÜLENMİŞ tüketici yenilikçiliği ölçeğine ait ortalama ve standart sapmalar.....	102
Tablo 4.7. Elektrikli Araç Bilgisi Ölçeği (EAB) ölçeğine ait Cronbach Alfa iç tutarlılık değeri	103
Tablo 4.8. Elektrikli araç bilgisi ölçeğine ait ortalama ve standart sapmalar.....	104
Tablo 4.9. Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti (EASN) ölçeğine ait Cronbach Alfa iç tutarlılık değeri.....	105
Tablo 4.10.Elektrikli Araç Satın alma niyeti ölçeğine ait ortalama ve standart sapmalar	105
Tablo 4.11.Korelasyonlar ve Tanımlayıcı istatistikler	106
Tablo 4.12. Model Uyum İndeksleri Değerleri	107
Tablo 4.13. STD Ölçek Model Geçerlilik Değerleri	108
Tablo 4.14. GTY Ölçek Model Geçerlilik Değerleri.....	109
Tablo 4.15. Model Geçerlilik Değerleri	111
Tablo 4.16.Model-1 toplam etki dağılımı.....	114
Tablo 4.17. Model-1 alt boyutlar regresyon yükleri.....	116
Tablo 4.18. Model-2 toplam etki dağılımı.....	118
Tablo 4.19. Model-2 alt boyutlar regresyon yükleri.....	120
Tablo 4.20. Analiz sonuçlarına göre hipotezlerin durumu	121

KISALTMALAR DİZİNİ

AMOS:	Analysis of Moment Structures
AVE:	Açıklanan Ortalama Varyans
BEV:	Akülü elektrikli araçlar (Battery-Electric Vehicle)
CFI:	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
DFA:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
EAB:	Elektrikli Araç Bilgisi
EASN:	Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti
FCEV:	Yakıt Hücreli Araçlar (Fuel-cell Electric Vehicle)
GFI:	İyilik Uyum İndeksi
GTY:	Güdülenmiş Tüketici Yeniliği
IYM:	İçten Yanmalı Motor
KMO:	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik (Uygunluk) Ölçüsü
NFI:	Normlu Uyum İndeksi
OECD:	Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü
RMR:	Ortalama Hataların Karekökü
RMSEA:	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences
STD:	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı
TEHAD:	Türkiye Elektrikli ve Hibrit Araçlar Derneği
TOGG:	Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu
TÜBİTAK:	Türkiye Bilimler Akademisi Kurulu
YEM:	Yapısal Eşitlik Modellemesi

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu	158
Ek 2. Etik Kurul Raporu	162
Ek 3. Ölçeklere Ait Faktör Analizleri	163



GİRİŞ

Tüketim yaşamsal faaliyetlerin sürekliliği açısından önemli bir kavram olup pek çok alanda hem bireysel hem toplumsal hem de çevresel anlamda etkileri bulunmaktadır. Ekonomik ve teknolojik gelişmeler, tüketicilerin beklentilerinde ve beğenilerindeki değişimler ve farklılaşan ürünler bu etkinin önemli yansımalarıdır. Ancak tüketim davranışlarında çevreye duyarlı, doğal kaynakların korunmasına ve geri dönüştürülebilen üretime destek veren, mal ve hizmet pazarında haklarını bilen ve sorgulayan tüketiciler etkinin en önemli unsurudur (Kızgın vd., 2017: 762). Zira çevreye ve doğal kaynaklara karşı bilinçli tüketiciler sürdürülebilir tüketim davranış ve tutumları sergilemeye özen göstermektedir.

Son yıllarda pek çok disiplin tarafından çeşitli tanımları yapılan sürdürülebilirlik kavramının en genel tanımı Birleşmiş Milletler tarafından; doğal kaynakların ve çevresel öğelerin bugünün ve gelecek nesillerin hak ve yararlarını zedelemeyecek şekilde kullanılmasını öngören, başka bir ifadeyle bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından yoksun bırakılmayacak şekilde kullanılması anlamına gelen çevreci bir dünya görüşü” şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik kapsamında belirtilen hedefler şunlardır: çevre ve gelişim sorunlarına akılcı çözüm önerileri geliştirmek, ve bu çözüm politikaları temelinde uluslararası iş birliği yöntemleri geliştirmek, hükümetlerin, iş dünyasının, sivil toplum örgütlerinin ve kamuoyunun konuya dikkatini çekmek, toplumsal farkındalık oluşturmak, bireysel ve toplumsal ihtiyaçların makul kaynaklar çerçevesinde teminini sağlamak, bu tüketim davranışlarını geleceğe ve doğal kaynaklara zarar vermeden uygulamaktır. Enerji ulaşım sektörünün en önemli girdisi olup sürdürülebilir nitelikte enerji tüketimi özellikle büyük önem taşımaktadır. Zira yenilenemeyen enerji kaynaklarının tüketiminde ulaşım sektörü ilk sırada yer almaktadır. Artan nüfus yoğunluğuna paralel olarak ulaşım araçlarının sayısının artması, bununla birlikte petrol tüketiminin de artması hem doğal kaynakların tükenmesi hem de çevre kirliliği açısından ekolojik dengeyi olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle sürdürülebilir ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılmasının gerekliliği gün geçtikçe artmaktadır (Varol vd., 2018: 368).

Hızla artan nüfus nedeniyle tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması küresel bir sorun olarak görülmektedir. Bu bağlamda önemli bir konu haline gelen sürdürülebilir üretim ve

tüketim anlayışı gelecek nesillerin gereksinimlerini, kaynaklarını karşılamalarını engellemeden bugünün ihtiyaç ve gereksinimlerinin karşılanmasını öngörmektedir. Bu bağlamda küresel ölçekte sürdürülebilir üretim ve tüketimi kapsayan, ekonomik, sosyal ve ekolojik stratejiler içeren sürdürülebilir kalkınma önemli bir kavram haline gelmiştir (Sarı ve Topçuoğlu, 2019: 160). Bu çerçevede hem toplumlar hem de devletler bilinçli sürdürülebilir tüketim davranışları geliştirme stratejileri benimseyerek daha temiz daha refah bir gelecek için girişimler geliştirmektedir. Öyle ki devletler üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilir faaliyetlerini desteklerken, uygulamayan işletmelere de birtakım yaptırımlar ve zorunluluklar uygulamaktadır. Toplumsal anlamda ise bilinçli tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri tercihi işletmeler için olumlu marka imajı ve hedefi olarak sürdürülebilirliği benimsemelerini sağlamaktadır. Son yıllarda üretim sektöründe ürünlerin çevresel zararlarını en aza indirmek hatta yok etmek ve bilinçli çevreci müşteri profilini kazanmak için çeşitli ekolojik stratejiler geliştirilmektedir (Van Nes ve Cramer, 2006: 1307; Sarı ve Topçuoğlu, 2019: 161).

Çevreci ve bilinçli tüketici profilinin gelişmesi ile birlikte toplumsal anlamda sürdürülebilir üretim ve tüketim uygulamalarına farkındalık artarak bu konuda toplumun her kademesinde bu tür uygulamaların desteklenmesi beklenmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın en önemli şartlarından biri çevre kirliliğine neden olan etkenlerin azaltılmasıdır. Bu bağlamda hem endüstri hem de ulaşım sektörlerinde karbon salınımı ile gerçekleşen hava kirliliğinin önüne geçilmesidir. Endüstri alanında hava filtrelerinin kullanılması, ulaşım alanında fosil yakıt tüketmeyen yenilenebilir elektrik enerjisi ile çalışan otomobillerin tercih edilmesi alınabilecek önemli tedbirler arasında yer almaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir üretim ve tüketim trendleri ile ilgili çeşitli değişimler, zorluklar veya engellerin incelenmesi önem arz etmektedir (Yıldırım Söylemez ve Dil Şahin, 2019: 196) Bu konudaki önemli adımlardan birini de elektrikli araç teknolojisi oluşturmaktadır. Çevreci ve sürdürülebilir özellik taşıyan elektrikli araçlara ilişkin tüketicilerin yaklaşımının sürdürülebilir tüketim açısından ele alınması bir gereklilik olarak görülmektedir.

Gelişen teknoloji ile üretim sektöründe de sürekli yeni ürün ve hizmetler üretilmektedir. Bulunduğu sektöre yeni ürün sunan işletmeler için ürünün tanıtımı, pazarlaması ve tüketici tarafından benimsenmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle işletmelerin yeni ürün tanıtımlarında müşteri potansiyelini çok iyi değerlendirmesi ve ona göre stratejiler geliştirmesi gerekmektedir

(Steenkamp vd., 1999: 55; Nasution ve Garnida, 2010: 1). Yeni bir ürünün benimsenerek pazarda devamlılığının sağlanması yenilikçilik kavramının etkinliği ile yakından ilişkilidir. Bu bağlamda yenilikçi tüketiciler; yenilikleri yakından takip eden, erken benimseme eğilimi gösteren ve bu davranışları ile etrafındakileri etkileme gücü bulunan tüketiciler olup bu özellikleri ile pazarlama alanında diğer tüketicilere göre daha belirleyici rol üstlenirler. Çoğunlukla literatürde tüketici yenilikçiliği, ilgi alanına özel yenilikçilik, yenilikçi davranış ve yenilikçilik eğilimi gibi boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Tüketici yeniliğini etkileyen pek çok bireysel ve toplumsal etken bulunmaktadır. Bireyler mutlu olmak için, toplumda saygınlık kazanmak, ilgi görmek için, özel merakını gidermek için deneyimlediği yeni ürün almak tüketici yenilikçiliğinin bir parçasıdır. Tüketici yenilikçiliği kavramı, çalışmanın temel konusunu oluşturan elektrikli araçlar bakımından ele alındığında, tüketiciler için oldukça yeni bir ürün niteliği taşıdığı için yenilikçilik açısından konunun incelenmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir (Saeed vd., 2014: 342; Faiz ve Uludağ, 2019: 992-993).

Bireysel ve toplumsal faktörler kişinin satın alma niyet ve eylemlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu faktörler arasında tüketicinin satın alma isteği, ihtiyaçları, marka bilinci, ekonomik alım gücü, ürün ve hizmet kalitesi, güvenilir işletme politikaları, sürdürülebilir ürün ve hizmet sunumu, kolay erişim, doğru sunum ve paketleme gibi tüketici veya işletme merkezli uygulamalar yer almaktadır. Bu faktörler arasında yer alan bir diğer önemli faktör elektrikli araç bilgisidir. Gelişen teknoloji ile birlikte elektrikli araç nitelikleri ve çeşitleri de hızlı bir şekilde değişmekte ve gelişmektedir. Elektrikli araçlarla ilgili tüketiciler tarafından en fazla dikkate alınan nitelikler; elektrikli aracın menzili, hız kapasitesi, çekiş gücü, elektrik sarfiyatı ve masrafı, şarj süresi, şarj dolum istasyonları gibi teknik özelliklerle birlikte elektrikli aracın doğaya etkisi, karbon salınımının olup olmaması ve miktarı, sürdürülebilir tüketim faaliyetlerinde önemi gibi kavramlar yer almaktadır. Bütün bu nitelikler tüketicinin satın alma niyetini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir.

Bu düşüncelerden hareketle bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ve tüketici yenilikçiliğine yönelik yaklaşımlarının yeni ve çevreci teknolojik ürün olan elektrikli araçları satın alma niyetine etkisinde bilginin düzenleyici rolünün belirlenmesidir. Bu amaçla bu ilişkiler nicel bir araştırma kapsamında, yapısal eşitlik modellemesi doğrultusunda incelenmektedir.

Çalışmanın evreni, Aydın İli'nde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada tüm tüketicilere erişim imkânı bulunmadığından, tesadüfi örnekleme yöntemiyle toplam 353 katılımcının yanıtladığı ve toplamda dört ölçek ve genel demografik özellikleri içeren 52 ifadenin yer aldığı anket formları üzerinden yanıtlara erişilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler, SPSS 24 ve AMOS 24 programları kullanılarak istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular literatürde bulunan araştırma bulguları doğrultusunda tartışılarak bazı çıkarım ve öneriler geliştirilmiştir.

Çalışma üç kavramsal çerçeve bölümünden, bir uygulama (nicel araştırma) bölümünden ve bir sonuç kısmından oluşmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde tüketim ve sürdürülebilir tüketim, yeşil tüketim ve yeşil bir ürün olarak elektrikli araç hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde yenilikçilik ve tüketici yenilikçiliği, üçüncü bölümde tüketici satın alma niyeti hakkında bilgi verilerek literatür araştırması sunulmuştur. Araştırmanın dördüncü bölümü olan uygulama bölümünde araştırma yöntem, analiz ve bulguları ile ilgili bilgiye yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar literatür ışığında tartışılmış ve öneriler sunulmuştur.

1. BÖLÜM

1. TÜKETİM KAVRAMI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Araştırmada bu bölümde tüketim ve sürdürülebilirlik kavramları genel olarak tanımlanarak sürdürülebilir tüketim kavramı, yeşil ürün, yeşil tüketim, yeşil pazarlama ve elektrikli otomobil hakkında bilgi sunulmuştur.

1.1. Tüketim

İnsanlığın varoluşu kadar eski bir kavram olan tüketim olgusunun başlangıç noktasını ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Doğumla birlikte başlayan ve yaşamı devam ettirebilmenin şartı olan tüketim; genel olarak ihtiyaçları tatmin etmek için mal veya hizmet satın almak, sahiplenmek ya da kullanıp yok etmek şeklinde tanımlanmaktadır (Sakarya vd., 2020: 2). Tüketim kavramının bugüne kadar yapılan her dönemi kapsayan genel kabul gören tanımı yapılabileceği gibi her çağda değer ve normların girmesiyle birlikte değişen farklı tanımları da yapılmaktadır (Orçan, 2008: 11).

Literatürde tüketim kavramı genel olarak “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” şeklinde tanımlanmıştır. Bu çerçevede tüketim anlayışının kapitalist toplumlarda denetlenmesi ve yönlendirilmesi gerektiği savunulmuştur (Dal, 2017: 4). Bir başka tanımda tüketim olgusunun günümüze kadar geçirdiği süreçler ve nitelikler göz önünde bulundularak sadece basit nesnelerin tüketimi şeklinde sınırlamanın doğru olmayacağı, gösterge ve sembollerin tüketilmesinin de ‘tüketim’ kavramı içerisinde yer aldığı belirtilmektedir (Çakmak, 2022: 340). Baudrillard, tüketimin kültür alanından türetildiğini, bu çerçevede doğal ihtiyaçların tatmin edilmesinin eşya ve malların tüketilmesi aracılığıyla olabileceği temelleri üzerine kurulan bir tüketim anlayışından ziyade kurallar ve kodlardan oluşan bir işaretler sistemini savunmaktadır (Sakarya vd., 2020: 2).

Tüketim kavramı ekonomik açıdan değerlendirildiğinde; mikro açıdan üretim faktörlerini bir araya getirip üretime sokan girişimciden emeğini katan işçiye kadar sahip olunan ortak amacın daha çok mala sahip olmak ve tüketim düzeyini yükseltmek olduğu görülmektedir (Çelik, 2013:181). Sosyologlar ise tüketim olgusunu arz ve talebe, üretime, para

miktarı veya faiz gibi özelliklere bağlı ekonomik bir çerçevede değil sosyolojik açıdan değerlendirmişlerdir (Orçan, 2004: 12). Douglas ve Isherwood’a (1999) göre tüketim; sosyal açıdan çevre ile iletişim kurmaya ve bu iletişimin gerçekleşmesini sağlayan materyalleri edinmeye yönelik gelişen çalışma gerekliliğini ve eylemlerini kapsayan toplumsal bir olgu olarak kabul edilmelidir (Ekici, 2021: 225). Ayrıca tüketim kavramı çerçevesinde rasyonel ekonomik kararlardan etkilen ekonomik olgu ile birlikte sosyal gelenek ve tutumları içeren kültürel bir olgunun varlığı da yer almaktadır (Yanıklar, 2006: 24).

İnsanoğlu tüm canlılarda var olan fizyolojik ihtiyaçlarının giderilmesinden farklı olarak hem sosyal hem de psikolojik ihtiyaçlarını da tüketim davranışına yansıtmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013:47). İnsanların fizyolojik, biyolojik, sosyo-kültürel açıdan olabilecek ya da olması muhtemel ihtiyaçları için harcadıkları maddi-manevi değerlerin tamamı “tüketim” olgusu içerisinde yer almaktadır (Torlak, 2000: 17). Bu bağlamda toplumlarda insanların ortak paydası “tüketmek” ve “tüketici olmak”tır.

Çalışmalarında bireyleri tüketime güdülemenin öneminden bahseden Papatya ve Özdemir (2012), tüketim arzusunun oluşmasında toplumsal dayatmalar ve etkileşimler doğrultusunda bireylerin gereksiz tüketim davranışına girebileceğini belirterek sosyolojik koşulların etkisini vurgulamışlardır (Papatya ve Özdemir, 2012:163).

Araştırmacılar Veblen’in 1899’da yayınladığı “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde Veblen’in ihtiyaç ve tüketim konusuna eleştirel yaklaşım sergilediğini belirtmektedir (Dal, 2017: 4). Eserde “tüketimin sadece fizyolojik ihtiyaçların tatmininden ibaret olmadığı, tüketimin toplumlarda tüketicinin sosyal statüsü ile ilgili bildirimlerde bulunulduğu” şeklinde sosyolojik sonuçlardan da bahsedilmiştir. Veblen’e göre “zenginliği ifşa ederek statü kazanmak” ya da “gösterişçi tüketim” anlayışı ile aylak sınıfların oluştuğunu, bireylerin tüketim amacının biyolojik olmaktan çok statü edinmek ve dikkat çekmek olduğunu vurgulamıştır (Güleç, 2015:71). Son yıllarda Veblen’ in bu görüşünü destekleyen tüketim anlayışı bireyler için sadece ihtiyaçları karşılamak dışında eğlence ve dinlence tarzı haline gelmiştir. Başka bir ifadeyle tüketim, sosyal sınıfların kendilerini ifade etme yöntemi olmuştur. Bu çerçevede tüketim kişilerin öznel, etnik, siyasal ve sosyal kimliklerinin göstergesidir.

Tüketim kavramı modern toplumlar için değerlendirilirken geleneksel toplumlardaki tüketim anlayışından farklı olarak değerlerin tüketiminden de bahsedilir (Orçan, 2004: 13). Bu çerçevede tüketim “insanlar ve sosyal gruplar arasında farklılık oluşturma ve üretme” olarak da ifade edilmektedir (Yanıklar, 2006: 28).

İhtiyaçları tatmin etmeye yönelik olan satın alma sürecini tüketicilerin gelir ve refah seviyesindeki yükselmelerin etkilemektedir. Bocock’a (2005) göre tüketim kavramı dönemlerden veya tüketicinin ekonomik refah düzeyinden bağımsız her koşulda, herkes için geçerliliğini koruyan bir olgudur. Öyle ki insanlar kimliklerini belirlerken psikolojik, kültürel, toplumsal ve ekonomik bir olgu olan “tüketim” olgusu ile ortaya koymaktadır. Bunu fırsata dönüştüren ürün veya hizmet sunan sektör elemanları pazarladıkları ürünü veya hizmeti cazip hale getirerek tüketim toplumuna sunmaktadır. Bu sunumun ardından tüketici davranışı gelişerek tüketen birey için planlanmış güdüye dönüşmektedir (Çalışır ve Aydoğan Kılıç, 2019: 510). Bu bağlamda tüketim kavramı üç farklı kategoride anlam kazanmaktadır. Bunlar:

- Elde edilen gelirin harcanarak tüketilmesi,
- Piyasadan belli bir ürün veya hizmetin satın alınması,
- Hane halkının ürün veya hizmetlerden faydalanması.

Sonuç olarak bireyler tüketim eylemleri için güdülenmektedir. Dolayısıyla tüketim sahip olmaya, nesne ya da fikirleri kullanmaya güdülenen bir eylem olmaktadır (Tatar, 2021, 106).

1.1.1. Tüketim Kültürü

Tüketim toplumunun sahip olduğu kültürü ifade eden tüketim kültürü; “edinilen günlük tecrübe ve anlayışın kitlesel tüketime eşlik ettiği kitlesel tüketim anlayışını şekillendirdiği” varsayımına dayanmaktadır (Featherstone, 2005: 142), Anık (2016: 442) kültürün belirleyiciliğinden çok, tüketimin belirleyici olduğunu hatta sadece tüketim değil ihtiyaçların da kültürü yapılandırıcı etkisinin olduğuna dikkati çekmektedir. Tüketim kültürü; tüketicilerin çoğunluğunun statü arayışı ve ilgi çekmek istemesinden kaynaklanan istekle arzu ettikleri ürün ve hizmetlere sahip olmalarını ve bunları sergilemelerini içermektedir (Senemoğlu, 2017: 67). Tüketim kültürünün temel özelliği imajların meta olarak üretildiği ve imajın rol oynadığı bir

kültür olmasıdır. Tüketim kültürü, sosyal grupların statü farklılıklarının neden kaynaklandığını göstermektedir (Zorlu, 2016: 7). Bilhassa gösterişçi tüketim ile bu statü farklılıkları net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Daha fazla malın tüketirilmesi ilkesine dayalı tüketim kültürü; ihtiyaçların sürekli uyarılması ve ihtiyaçların hızla dönüşümünün sağlanmasını için maddi ve estetik eskileştirmeyi gerektirmektedir. Tüketim kültürüne dayalı toplumlarda sahip olunan ürün yeni özellikler eklenerek tekrar piyasaya sürülür ve böylece eski ürünler eski, işe yaramayan, hantal, bayağı gibi algılanmaya başlanır. Eski ürününü kullanmaya devam etmek ise insanı kültürel olarak alt düzeyde olmak, itibar kaybetmiş olmak gibi yapay bir düşünceye sürükleyebilmektedir (Bauman, 2005). Bu yapay hissi uyandıran davranış modeli kapitalist sistemin sürekli tüketmeye yönlendirme davranışdır. Tüketim kültürünün gelişimini tatil gezintileri, kitlesel eğlence, boş zaman kavramına bağlayan Featherstone (2005); tüketim kültürünün serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumun ürünü olduğunu vurgulamaktadır (Featherstone, 2005: 142-143). Genel olarak tüketim kültürü kavramının yedi temel özelliği bulunmaktadır (Elmasoğlu, 2017: 28-30):

1. Tüketim kültürü için aynı zamanda “tüketmenin kültürü” anlamına gelmektedir.
2. Tüketici kültürü “pazar toplumu” na ait bir olgudur.
3. Tüketici kültürü öncelikle evrensel ve kişisel olmayan niteliklerden oluşmaktadır.
4. Tüketim kültürü, öznel yaşam ile özdeşleşen özgürlüğü çağrıştıran bir kavramdır.
5. Tüketicilerin ihtiyaçları sınırsız ve doyurulmazdır.
6. Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır
7. Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün önemini temsil etmektedir.

Tüketim kültürünün tüketim teorileri çerçevesinde pozitivist, çatışmacı-eleştirel ve yorumlayıcı perspektifler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Pozitif perspektif, tüketim ihtiyaçların satın alma eylemi ile giderilmesidir. Çatışmacı-eleştirel perspektif; negatif,

yabancılaştırıcı ve sömürücü nitelik taşımakla birlikte çatışmacılar tüketicilerin nesnelere sosyal sınır çizmesi üzerine odaklanmakta, eleştiriciler ise sınıfsal konum üzerine odaklanmaktadır. Yorumlayıcı perspektif ise tüketim arzularının hayallere yönelik estetik yönü üzerinde durmaktadır (Zorlu, 2016: 61). Toplumsal kültürde tüketim kültürü farklılaşmaların ve gelişimin yansıdığı, paylaşımcılıktan uzak toplulukların ortaya çıktığı sosyal sorumluluk içermeyen bir yöne kaymıştır.

1.1.2. Tüketim Toplumu

Sanayi devrimi ile ortaya çıkan tüketim toplumu kavramı; bireylerin kendileri üretip kendileri tükettikleri ev ekonomisinden farklı olarak kitlesel üretim ve tüketimin yer aldığı, ancak belirli pazar şartlarında ürünlerin tüketiciler tarafından alındığı dönemi ifade etmektedir.

Kapitalist sistemde gerçekleşen dönüşüm ihtiyaç ve istekleri karşılayan üretim odaklı sosyal yapılanmadan tüketim odaklı istek ve ihtiyaç oluşturmaya ve yönetmeye dayalı toplumsal yapılanmaya yönelmiştir (Duman, 2016: 16). Yirminci yüzyılda yaşanan bu dönüşüm ile tüketim merkezli yapıya geçilmesiyle oluşan toplumsal dokudaki değişim “tüketim toplumu” kavramını geliştirmiştir. Üretim döngüsünün sürekliliği, kitlesel olarak üretilen malların tüketilme gerekliliği on dokuzuncu yüzyıl ortalarında gelişen “tüketimin demokratikleşmesi” olgusu çerçevesinde vurgulanmıştır (Yavuz, 2013: 221-222). Daha sonra bu kavram Baudrillard tarafından “toplumsal konum demokrasisi” şeklinde kavramsallaştırılmıştır (İnce, 2014: 29).

Tüketim alışkanlıklarının hızla farklılaşması ve bireylerin yaşamında tüketimin mutluluğa götüren önemli araçlarından biri kabul edilmesi “tüketim toplumu” olarak nitelendirilen toplumların oluşmasını sağlamıştır. Bu dönemde tüketim davranışları nesne ve hazza yöneliktir. Ancak bireyin tüketim faaliyeti sonunda yaşayacağı haz duygusu kalıcı değildir ve kalıcı olmaması da istenir. Tüketim toplumunda ki bu değişkenliğin anlık ve geçici olması tüketim cazibesini canlı tutmak ve daha işlevsel yeni tüketim nesnelerinin, alanlarının ortaya çıkarılmasını etkilemektedir. Diğer bir ifade ile tüketim araçlarının değişmesi ve gelişmesi ile yakından ilgilidir (Aydemir, 2007: 280).

Genel olarak araştırmacılar tüketimi aslında gösterge ve sembollerin tüketimi olarak ifade etmiş, modern toplumda tüketimin bir kültürü yansıttığını ve bu toplumun “tüketim toplumu” şeklinde tanımlamıştır. Baudrillard’a göre tüketim bir nesne üzerinden gerçekleşir ve tüketilen aslında nesnenin kendisi değil ilişki biçimidir. Öyle ki tüketilen nesnenin değiştirilmesi tamamen sosyal çevreye verilen mesaj ve imaj ile ilgili olup bu değişim isteği tüketimi desteklemektedir. Buradan hareketle tüm istek ve arzuların tüketilebilmesi için nesnelerle somutlaştırılmaya ihtiyaç duyulmaktadır, tüketim de bu doğrultuda gösterge ve nesnelere yüklenen imajın satın alındığı bir süreçtir (Senemoğlu, 2017: 68).

Günümüzde “tüketim toplumu” kavramının içerik olarak oldukça değiştiği görülmektedir. Önceleri tüketim tanımlamasında bir sınıf tasnif edilirken daha sonraları tüketim çalışan-çalışmayan az ya da çok toplumu yansıtan bir olgu olarak kabul edilmiştir (Orçan, 2004: 18; Çelik, 2013: 176).

Tüketim toplumu toplumları üretimden ziyade mal ve boş zamanın tüketimini kapsayan tüketim etrafında toplayan bir ifadedir. Tüketim toplumu temelinde toplumsal sınıfın yok olduğu, tüketim sektörlerinin ortaya çıktığı, burjuvalaşmanın arttığı kapitalizm bulunmaktadır (Sinan, 2018: 96). Boş zaman kavramı kapitalizm için meta değeri taşıyan bir pazardır ve tüketimin artmasında iş dışı yaşam alanlarından boş zamanı ele geçirmeyi öngören etik yaratmayı hedeflemektedir (Aytaç, 2004:116).

Tüketim toplumunda tüketiciye yüklenen görev kapitalist sistemin devamını sağlamak üzere sunulan çok sayıda mal ve hizmeti arzulaması ve bunları edinmek için çalışıp satın almasıdır (İnce, 2014: 28). Nesneler, sembol ve simgelerle mutlu olabileceğine inandırılan insanlar için tüketebildiği ya da sahip olabildiği kadar mutluluğa ulaşabileceği anlayışı hakimdir (Zorlu, 2016: 221-222). Bu yönüyle tüketim, gerçek dünyanın kaygı, korku ve tehditlerini bertaraf etmek, mutlu olabilmek için geliştirilmiş toplumsal bir savunma mekanizması olarak ifade edilmektedir. Günlük hayatın getirebileceği gerilim ve mutsuzlukların alışveriş yapmanın sağlayacağı hazla giderileceği düşüncesiyle insanlara empoze edilen sürekli tüketme arzusu makul sınırların dışına çıkmış, her türlü kaynak ve değer sorumsuzca harcanması toplumsal yozlaşmayı beraberinde getirmiştir. Bu nedenle toplumsal hayatı olumsuz etkileyen tüketimin kontrol altına alınması oldukça önemli bir problem olarak kabul edilmektedir (Torlak, 2000: 137-138).

1.2. Sürdürülebilirlik

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlükte “sürdürmek” kelimesi “devam ettirmek, bir durumun bir şeyin sürmesini sağlamak” olarak ifade edilmektedir. Literatürde sürdürülebilirlik kavramına yönelik farklı disiplinlere tanımlamalar bulunmaktadır. Buna göre genel anlamda sürdürülebilirlik; sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemlerin ihtiyaç duyduğu ya da duyabileceği tüm öğeleri korumaya yönelik bir kavramdır (Özbakır ve Velioğlu, 2010). Başka bir tanımda sürdürülebilirlik; istenilen durum ve şartların sosyal eşitliğinin ve sürekliliğinin gerçekleştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Lindsey, 2003: 167).

Kavramsal olarak sürdürülebilir olmak sürdürülebilir stratejilerin sürekli devam ettirilebilmesi anlamına gelmektedir. Dünya Doğayı Koruma Birliği’nin 1982 yılında kabul ettiği Dünya Doğa Şartı belgesinde ilk defa kullanılan sürdürülebilirlik kavramı, ekosistemlerin ve türlerin bütünlüğünü bozmayacak şekilde, ekosistemin karalar denizler organizmalar ve atmosfer kaynaklarının kullanılmasını ve yönetilmesini öngörmektedir (Yazar, 2006:3–4). 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan “Ortak Geleceğimiz” adlı raporda sürdürülebilirlik kavramı; bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından yoksun bırakılmayacak şekilde doğal kaynakların ve çevresel öğelerin bugünün ve gelecek nesillerin hak ve yararlarını zedelemeyecek şekilde kullanılmasını öngören çevreci bir dünya görüşü şeklinde tanımlanmaktadır (Keleş, 1998: 112). Raporda sürdürülebilir gelişme için üzerinde durulan hedefler şunlardır.

- Önemli çevre ve gelişim sorunlarını inceleyerek bunları çözümlemeye yönelik akılcı önerilerde bulunmak,
- Bu sorunlarla ilgili çözüm politikaları oluşumuna katkı sağlayacak uluslararası iş birliği yöntemleri geliştirmek,
- Hükümetlerin, iş dünyasının, sivil toplum örgütlerinin ve kamuoyunun konuya dikkatini çekerek farkındalık oluşturmak
- İnsanları ihtiyaçlarının makul kaynaklar çerçevesinde giderilmesini sağlamak,
- Bugünkü ihtiyaçlar karşılarken geleceğe zarar vermemek

Sürdürülebilirlik kavramı 1980’li yıllardan itibaren pek çok farklı alanda çok yönlü incelenen bir kavram olmasına rağmen genel tanımı açısından çok az fikir birliği sağlanmıştır. Sadece çevre korumanın ön plana çıktığı bir ifade olmamakla birlikte ekonomik ve sosyal gelişmeyi, iyileştirmeyi de kapsamaktadır. Dolayısıyla bu kavram ekolojik, iktisadi ve sosyal olmak üzere üç grupta incelenmektedir (Elmqvist vd., 2019:268). Sürdürülebilir kalkınma ise bu üç kategoriyi birlikte değerlendirmekte, birbirleriyle olan ilişkilerini incelemekte ve oluşabilecek sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirmektedir. Ancak sürdürülebilir kalkınma ile ilgili farklı akademik ve iktisadi disiplinler tarafından yapılan farklı tanımlamalar kavramın belirsizleşmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınma ekonomistler tarafından “yaşam standartlarının belli bir seviyede korunması”; çevrebilimciler tarafından “biyoçeşitliliğin ve doğal kaynakların korunması”; sosyologlar tarafından ise “toplumlarda sosyolojik bağların ve karşılıklı ilişkilerin korunması gereksinimi” şeklinde tanımlamışlardır. Tüm bu tanımlamaların ortak yönü ise sürdürülebilirliğin çevresel boyutlarının önemi olup zarar gören çevrenin hem iktisadi hem de sosyal zararlarının olduğu bilimsel otoriteler tarafından kabul edilmektedir (Açıkalın, 2020).

1.2.1. İktisadi Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik konusuna iktisadi açıdan; teknolojik ilerleme ve girdilerin, sermaye çeşitlerinin ikame edilebilirliği, doğal kaynakların büyüme üzerindeki etkisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Howarth ve Norgard (1992) tarafından dikkat çekilen “nesiller arası eşitlik” gelecek kuşakların haklarını koruyup gözetmeyi kapsamaktadır. Bu bağlamda toplumların sürdürülebilir kalkınmaya verdikleri önem çevreye verdikleri değer ve gelecek kuşaklara doğal kaynak ve sermaye aktarma stratejileri ile ölçülmektedir. Bazı araştırmacılar kavrama iktisadi açıdan yaklaşarak Rawls’un adalet kuramına dayandırdıkları “kuşaklararası eşitlik” ilkesi çerçevesinde gelecek nesillerin refahına ve yaşanabilir doğal çevrelerine vurgu yapmışlardır (Kwatra vd., 2020: 1).

İktisadi sürdürülebilirlik kapsamında; toplumsal anlamda güçlü ekonomik gelişme, yeni iş istihdam alanları, istikrarlı ve düşük enflasyon, güçlü yatırım ve yenilik hareketleri ile finansal istikrar yer almaktadır. Bununla birlikte iktisadi sürdürülebilirlik genel olarak toplumun sosyal, ekonomik, kültürel olmak alanlarda ilerlemesini ifade eden sürdürülebilir kalkınma stratejileri ile birlikte yorumlanmaktadır. Bu çerçevede iktisadi sürdürülebilirliğin

temel niteliği ise ekonomik gelişme ve istikrar olup sürdürülebilir büyüme sürdürülebilir kalkınmanın bir parçasıdır. Ekonomik büyüme kişi başına düşen üretim miktarının sürekli artışı anlamına gelmektedir (Koçak, 2014: 64). Başka bir tanıma göre, kişi başına düşen gayri safi milli hasıladaki artış ya da kişi başına tüketim harcamalarındaki artış şeklinde ifade edilmektedir (Yeni, 2014: 181-200). Çoğu zaman kalkınma ve büyüme kavramı birbirinin yerine kullanılan ve karıştırılan iki kavram olmuştur. Fakat çevresel boyutu da dikkate alan bir yapıya sahip olması nedeniyle kalkınma kavramı büyümeyi de içine alan çok geniş kapsamlı bir kavramdır. Çoğunlukla ekonomik yönü ile değerlendirilen sürdürülebilir büyüme ekolojik denge ile ilgili kavramları da içermektedir. Bu nedenle "sürdürülebilir kalkınma" şeklinde ifade edilen bu daha kapsamlı kavram ülkenin gelişme hedeflerini, doğal, kültürel kaynakları ve çevreyi bozmadan ulaşmaya yönelik tüm stratejileri kapsamaktadır. Sonuç olarak çevre ile uyumlu olmayan büyüme ve gelişme sürdürülebilir kalkınma olarak tanımlanamamaktadır.

Bazı iktisatçıların savunduğu gibi doğanın insanlara sunduğu olanakların sınırsız olmadığı aksine oldukça sınırlı ve de kırılgan bir yapısı olduğu bilimsel çalışmalar çalışmalarla ortaya konulmuş bir gerçektir. Uygulanan ekonomik ve toplumsal politikalar gelecek kuşakların da bugün ki gibi doğal kaynaklardan yararlanabilme şansını yok etmektedir. Bu konudaki iyileştirme ekonomik yapıda köklü değişikliklerin yapılmasını öngörmektedir. Doğanın sınırlı kapasitesini aşan bir yükün kaldırılmasına yönelik yapılabilecek çalışmalar açısından “yenilenebilir ve yenilenemez kaynakların” değerlendirilip yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Petrol gibi yenilenemeyen kaynakların için tükenebilir kaynak olarak değerlendirilip bu konuda çalışmalar yapılmalıdır (Kwatra vd., 2020: 2-4). Bu çalışmalar bu kaynakların kullanımına ilişkin düzenlemelerle beraber yeni alternatiflerin özellikle niteliksel olarak yenilenebilir olanlarının ikamesi ile mümkün olabilmektedir. Ancak dünya üzerindeki bitmeyen ekonomik krizler, ekonominin yükselen bir değer olarak görülmesi dikkatleri sadece iktisadi kalkınma noktasına çekip ekonominin daha kısıtlanamaz özerk bir yapıya dönüşmesine zemin hazırlamakta ve çevresel politikaların uygulanabilirliğini güçleştirmektedir. Çevreye en az zararı veren kalkınma modellerinin önceliklendirilmesi, vizyon ve güçlü bir siyasi irade yanında toplumsal seviyede etkili çevre politikaları ve küresel iş birliği gerektirmektedir (Yeni, 2014: 185-190).

1.2.2. Çevresel Sürdürülebilirlik

İnsanlığın ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmesi, hayatını sürdürebilmesi için yaptığı faaliyetler çevrenin olumsuz etkilere maruz kalmasına yol açmaktadır (Gana ve Toba, 2015: 1). Geçmişten günümüze insanların daha fazla tüketme içgüdüsüne yenilmesiyle birlikte çevreye verdikleri zarar ve doğal kaynakları bilinçsizce tüketme davranışları gelişmiştir. Başka bir ifadeyle doğadaki tahribat ve çevresel sorunların temelinde insanoğlunun bilinçsizce yaptıkları tüketim faaliyetleri vardır (Keleş, 2007: 134). Yerleşik hayata geçilen döneme kadar sadece ihtiyacı kadarını tüketme tutumları doğanın tekrar kendini yenilemesine fırsat verdiğinden insan kaynaklı tahribat rahatsız edici boyutlarda değildi fakat yerleşik düzene geçilmesi ve sonrasında sanayileşme çabaları, teknolojideki ilerlemeler insanların çevre üzerindeki tahrip edici etkisini artırmıştır. Özellikle sanayi devrimine paralel olarak gelişen teknoloji ile doğayı tahrip etme artmış, doğanın dengesindeki bozulma daha hissedilebilir bir hal almıştır. Doğaya hakimiyetini kanıtlayan insanın bu düşüncesine doğanın olumsuz yanıtı 20.yüzyılın ikinci yarısında gelmeye başlamıştır (Altıkat vd., 2011: 13). Çevredeki olumsuz reaksiyon insanların çevreye karşı farkındalığını ve ilgisini artırmış ve çevre bilincinin oluşumunu sağlamıştır (Çokadar vd., 2009: 86).

İnsan nüfusunun hızla artması ile birlikte çevresel tahribatın artmasında insanların düşünce yapısında, yaşam biçimindeki değişim, sorumsuz davranışlarının da etkisi olmuştur. Çevre sorunlarının ve doğal ekosistem üzerinde oluşan çevresel tahribatın asıl nedeni aşırı tüketimdir (Menteşe, 2017: 383). Özellikle bilinçsiz tüketim davranışları bu tahribatın boyutlarını artırmaktadır. Doğanın kendini yenileme hızı insanların sürekli tüketme isteğinden doğan tüketim hızına yetişememektedir. Gelişen dünyada ekolojik sorunların insan hayatını olumsuz etkilemesi ve hatta hayatı tehdit etmesi nedeniyle çevresel sorunların çözümü konusunda farkındalık oluşmuş ve bu konuda çeşitli platformlar tarafından çözüm önerileri geliştirilme çabaları artmıştır. Dünyada ekosistemdeki her canlının güvenliğini sağlamak, doğal kaynakları korumak ancak kalkınma ve ekonomi arasındaki barış ve dengenin sağlanmasıyla mümkün olabileceği öngörüsünü gündeme getirmiştir (Sofuoğlu, 2003: 1).

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yönelik çevresel konular ve sorunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Tıraş, 2012: 70):

- Temel sağlık hizmetleri, temiz içme suyu ve atıkların bertaraf edilmesi konusunda kaliteli hizmet sunulmalıdır.

- İnsanları evre koruma konusunda bilinçlendirmeye yönelik eğitim faaliyetlerinin altyapısı oluşturulmalı, yapılan araştırmaları desteklemeye yönelik teşvik ve destek sağlanmalıdır.

Yakın bir zamana kadar yasal ve kurumsal düzenlemeler daha çok ulusal düzeyde yapılırken, kirliliğin geldiği endişelendirici durum ve bir ülkedeki çevresel bozulmanın bütün dünyayı etkileyen boyutlara ulaşması nedeniyle uluslararası düzeyde yapılmaya başlanmıştır. Stockholm Konferansı ardından “Ortak Geleceğimiz” adıyla yayınlanan Brundtland Raporunda “sürdürülebilirlik kavramı” vurgulanmıştır (Küçük ve Güneş, 2013: 298). Bu konferans uluslararası boyutta fikirlerin hız kazanması açısından büyük önem taşımaktadır (Menteşe, 2017: 383). Genel olarak alınan önlemler 5 madde etrafında toplanmak mümkündür;

1. Doğal atıkların en az seviyeye indirgenmeli,
2. Atıkların geri dönüşümü sağlanmalı
3. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına ağırlık verilmeli,
4. Üretim girdilerinin ve tüketilen tüm ürünlerin yenilenebilir olmasına zen gösterilmelidir.
5. Çevresel yapılandırma faaliyetlerinde ekolojik çevreye zarar vermeyen canlıları koruyan yöntemler seçilmelidir.

Hava, toprak, su znelerinde incelenen çevresel süreklilik kavramı çerçevesinde özellikle hava kirliliğinin önlenmesi adına birtakım önlemlerin alınması oldukça önemlidir. Tüm canlıların yaşamının devamlılığı için gerekli olan havadaki gazların oranı bir denge halindedir ve gazların oranının değişmesi canlılar açısından önemli sorunları da beraberinde getirmektedir. Gazların oranlarındaki artış veya düşüş canlıların hayatını olumsuz etkilemektedir (rneğin, havada oksijen solunumu yapabilmek için %20,95 civarında oksijen ve yeşil bitkilerin fotosentez yapabilmesi için ise hava da %0,3-4 civarında karbondioksit bulunmalıdır) (Akın, 2009: 183).

1.2.3. Sosyal Sürdürülebilirlik

Genel olarak sosyal sürdürülebilirlik; toplumlarda olumlu şartları ve bu şartları sağlayabilecek süreçler zinciri anlamına gelmektedir (Morelli, 2011: 3). Bu bağlamda kavram şu ilkeleri içermektedir:

- Temel sosyal hizmetlere erişim eşitliği
- Kuşaklar arası denge ve eşitlik
- Farklı kültürleri de önemseyen kapsayıcı ilişkiler ağı
- Herkesin siyasi eylemlere katılabilmek imkânının olması
- Toplum olma ve gereklerini yerine getirme bilinci
- Sosyal sürdürülebilirlik bilincini iletebilecek sistemin olması
- Bir toplumun kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için gerekli sistemlerin varlığı
- Topluluk olarak karşılanamayan ihtiyaçların karşılanmasına dair siyasi savunuculuk

Sosyal sürdürülebilirlik, toplumsal değerlerin, sosyal kimlik ve ilişkilerin aynı nitelikte sürekliliğini içermektedir. Eşit bireysel hakların savunulduğu, her bireyin kendini gerçekleştirdiği bir toplum ütopya gibi gelse de sürdürülebilirlik anlayışının bu yönde yol gösterici olduğu düşünülmektedir.

Sosyal sürdürülebilirlik toplumsal ortak hedefler ve bütünlüğe yönelik çalışmaların ve çabaların devamlılığını gerektirmektedir. Bu süreçte fizyolojik ve sosyal bireysel ihtiyaçlar karşılanmalıdır (Moldan vd., 2012: 5). Sosyal sürdürülebilirliğin, sivil toplumdaki değişimi destekleyen, farklı yaşam tarzlarına sahip insanların bir arada uyumlu bir şekilde yaşamalarını sağlayan kaynaştırıcı rolü bulunmakla birlikte toplumun bütün kesimleri için eşit ve adil bir yaşam kalitesini sağlamayı hedefleyen sosyal entegrasyonu teşvik eden bir geliştirici yönü bulunmaktadır. Bu konuda sosyal sürdürülebilirliğin istikrarı sosyal ve kültürel tercihlerin ne denli yaşatıldığı ve zaman içinde bu özelliklerin ne denli korunduğu ile yakından ilgilidir (Vallance vd., 2011: 345).

1.3. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir tüketim kavramına ait akademik araştırma ve uygulamalarda birçok tanıma rastlanması sosyal bilim araştırmacılarının sürdürülebilir tüketimi farklı bakış açılarıyla analiz edip yorumlama eğiliminden kaynaklanmaktadır (Geiger vd., 2018: 18). Tanımlamaların bir kısmında yalnızca sürdürülebilir tüketim açıklanırken bazılarında ise sürdürülebilir tüketim ve üretim birlikte değerlendirilmiştir. Genel anlamda sürdürülebilir tüketim; “çevresel olumsuz etkileri en az olan tüketim davranışı biçimi” şeklinde ifade edilmektedir.

OECD (2002) raporuna göre sürdürülebilir tüketim; “mal ve hizmet kullanımında gelecek nesillerin gereksinimlerini dikkate alan bakış açısıyla, atık salınımı toksik maddeler gibi çevreyi kirletici maddelerin tüketimini en aza indirgeyerek temel ihtiyaçları karşılayan ve iyi bir yaşam kalitesi sunan mal ve hizmetlerin kullanımını” şeklinde tanımlanmaktadır (Savaş, 2022: 85). Bir başka ifadeyle “yaşamsal faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ve devamlılığı için gerekli olan kaynakların doğru ve tutumlu tüketilmesi anlamına gelmektedir (Tatar, 2021: 106). Sürdürülebilir tüketim, tüketici davranışlarına çevre bilinci taşıyan bir nitelik kazandırmak adına yapılan pazarlama stratejileri ve araçlarının kullanımını vurgulayan pazarlama araştırmalarında da önemli bir konu olarak yerini almaktadır. Bu açıdan psikoloji ve sosyoloji biliminde de yer bulan sürdürülebilir tüketim kavramı ile ilgili psikoloji temelli çalışmalarda tüketici tutumunu etkileyen faktörler incelenmiş, sosyal bağlamda yapılan çalışmalarda ise tüketici davranışlarının yapısal unsurlardan nasıl etkilenebileceği açıklanmaya çalışılmıştır. Sürdürülebilir tüketim araştırmalarının büyük kısmı psikolojik bir bakış açısına dayanmaktadır ve ekolojik olarak bilinçli tüketiciyi belirleyen faktörleri keşfetmeye yönelik araştırmaları kapsamaktadır (Savaş, 2022: 84-86).

Sürdürülebilir tüketim tüketicileri sosyal, politik ve ekonomik yöntemlerle yönlendirmeye dayanmaktadır (Eren, Şengün, 2022: 81). Sürdürülebilir tüketim tanımlamalarında genel olarak tüketimin ne olduğundan çok ne olması gerektiği açıklanmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte tüm tanımların ortak noktası; gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmayı amaçladığı için uzun süreçli ve tüm insanlığın katılımını gerekli kılan bütüncül bir yaklaşım içermesidir. Toplum ve bireysel olarak bütün gereksinimlerin hem işlevsel hem de duygusal yönü bulunmaktadır. Bu işlevsel ve duygusal gereksinimler

karşılarken sürdürülebilir tüketim anlayışı bireysel yarar kadar toplumsal yararı da en yüksek seviyeye getirmeyi amaçlayan tüketim bilincine sahip olmayı hedeflemektedir. Buna göre, bireysel ve toplumsal gereksinimler şu şekilde karşılanabilmektedir (Salazar vd., 2013: 173):

- Fazla ve gereksiz tüketimden kaçınmak,
- Çevreye zararsız daha ekolojik olan ürünler tüketmek,
- Ürünlerin ekolojik dengeye en az zarar veren çeşidini tüketmek

Meulenbergh'e (2003: 44-46) göre sürdürülebilir tüketim; bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken sosyal sorumluluğu yerine getirdikleri bir karar alma sürecidir. Sürdürülebilir tüketim Marchand ve Walker (2008: 1163-1165) tarafından şu şekilde yorumlanmıştır:

- Kaçınma: Gereksiz tüketimden kaçınmayı veya bazı durumlarda daha az tüketmeyi tercih etmek
- Tutum: İhtiyaç olanın üzerinde yapılmış tüketimi olumsuz bir davranış olarak kabul etmek
- Farkındalık: Ürünleri, ekolojik niteliklerini ön planda tutarak tercih etmek,
- Alternatif: Geleneksel ve çevreci tüketim çeşitlerini tercih etmek.

Bu bağlamda özellikle tüketim kalıplarındaki değişimin sürdürülebilir tüketim hedeflerine ulaşılabilmesinin önemli olduğu, bu tipteki bir değişimin toplumun sürekli artan bir refah düzeyine kavuşmasını sağlayacağı savunulmaktadır (Seyfang, 2009: 100).

Literatürde sürdürülebilir tüketimin farklı tanımları bulunmakla birlikte hangi eylemlerin sürdürülebilir tüketim kapsamında yer aldığı tartışılmaktadır. Bu çerçevede sürdürülebilir tüketim üç kategoriye ayrılmaktadır (Cohen, 2020: 3):

- Az tüketim
- Çevreci tüketim
- Geleneksel tüketim

Bununla birlikte bireylerin kaynakları bilinçli kullanabilmeleri, sürdürülebilirliğe katkı sağlamaları “3R” kuralı ile açıklanmaktadır. Bu kavramlar “azaltmak (Reducing)”; enerji tasarrufu sağlamak amacıyla enerji, su ve tüm materyallerin kullanımını olabildiğince kısıtlamak anlamına gelmektedir. “Yeniden kullanmak (Reusing)” enerjinin bir defadan fazla kullanılmasını sağlamak olarak tanımlanmaktadır. “Geri dönüşüm (Recycling)” ise yeniden kullanma olasılığı olmayan, yapılan organik ve kimyasal işlemler ile yeniden kullanımı mümkün olan ürünler için kullanılan bir kavramdır (Gelibolu ve Madran, 2012: 99).

Sürdürülebilir tüketimin gerçekleşebilmesi için bazı toplumsal dayanaklara ihtiyaç vardır. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketimi destekleyen en temel sosyal hareketler;

- Bilinçli (gönüllü) sadeleşme,
- Yavaş yemek (slow food) ve
- Sakin şehir (cittaslow) hareketleri şeklinde belirtilmektedir (Ekincek, 2014: 6).

Bilinçli (gönüllü) sadeleşme; materyalizme tepki olarak ortaya çıkmış olup materyalizmin yapay anlamlarına vurgu yapmaktadır. Bilinçli sadeleşmenin temel nitelikleri şu şekilde ifade edilmektedir (Burch, 2003):

- Tüketim kültürünü kabul etmeme
- Sosyal düzeyde bir özerklik arayışı,
- Tüketim davranışlarına dikkat etme ve daha çevreci davranış benimseme,
- Bilinçli tüketim davranışı benimseme
- Manevi yaşamın ve huzurun farkında olmak.

Marchand ve Walker (2008) ise bilinçli sadeleşmeyi dört kategoride incelemiştir:

- “Eko-verimli” sadeleşenler: Daha verimli ürünler kullanmaya özen gösteren tüketicilerdir, amaçları daha az tüketmek değil verimli ürün tüketmektir.

- “Daha güzel dünya” sadeleşenleri: Bu bilinçteki tüketiciler daha güzel bir dünya felsefesini benimseyerek daha sürdürülebilir yaşam tarzlarını tercih ederler. Ayrıca sosyal adaletsizlik, eşitsizlik, ekolojik bozulma, daha az tüketme gibi konulara önem verirler.

- “Yaşam kalitesi” sadeleşenleri: Bu bilinçteki tüketiciler, sürdürülebilir bir yaşam tarzı elde etmek için öncelikli olarak yaşam kalitelerinin yükseltmenin ve sonrasında çevresel ve sosyal problemlerin çözülmesinin önemli olduğunu düşünürler. Özellikle çalışma saatlerini azaltılması gerekliliğini ve tüketimlerinde “yeterlilik, az tüketim” yaklaşımının önemli olduğunu benimsemektedirler.

- “Gönüllü olmaksızın” sadeleşenler: Bu bilinçteki tüketiciler, bazı finansal kısıtlardan dolayı sadeleşme yolunu tercih ederler. Şartlar gereği daha az tüketirler ama daha verimli olan ürünleri kullanmak gibi bir tercihleri söz konusu değildir.

Bu doğrultuda sürdürülebilirlik bakış açısıyla bireysel ve toplumsal gereksinimleri gidermede çevreye en az zararı veren ürünlerin tercih edilmesi hem bugün için hem de gelecek nesillerin refahı için büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda fosil yakıt tüketerek ekolojik dengeye zarar veren otomobillerin yerine elektrikli otomobillerin tercih edilmesi sürdürülebilir tüketim uygulamalarına önemli bir örnektir.

Yavaş yemek (slow food); taze ve mevsimsel yiyeceklerle beslenmeyi tanımlayan ve kaliteden ödün vermeden üretilen “iyi”, çevre, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen, sağlığa uygun gıda üretimi ve tüketimini destekleyen, yerel üretime sahip çıkılan “temiz”, tüketicilerin satın alma gücünü aşmayan; küçük ölçekli üreticiler için adil olan fiyatlar kanunsuzluk ve haksız kazancın engellendiği “adil” gıda anlayışını vurgulamaktadır (Ekincek, 2014: 8). Yavaş yemek (slow food) hızlı yemek zincirine bir tepki olarak ortaya çıkmış ve daha sonra sakin şehir (cittaslow) kavramının gelişmesine öncülük etmiştir.

Sakin şehir (cittaslow); küreselleşmenin yarattığı homojen mekânlardan biri olmak istemeyen, yerel kimliğini ve özelliklerini koruyarak dünya sahnesinde yer almak isteyen şehirlerin katıldığı uluslararası bir birliktir (Ekincek, 2014: 28). B u türlü sosyal hareketle bilinçli toplum olgusunu geliştirmesine katkı sağlamakla birlikte sürdürülebilir tüketim anlayışını da gelişmesine katkı sağlamaktadır.

1.3.1. Sürdürülebilir Tüketime Ortaya Çıkışı

18. Yüzyılda sanayileşme süreciyle başlayıp tüm dünyada üretim ve tüketimi artırmaya yönelik hız kazanan faaliyetler, ekonomik refah düzeyini artırmaya yönelik olsa da doğal kaynakların dikkatsizce kullanılmasına neden olmuş, bu da gelecek için büyük risk oluşturmuştur. Özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra hızla artan nüfus ile birlikte artan gıda ve enerji ihtiyacı toplam tüketim hızını artırmış, doğal kaynaklar da ciddi oranda azalmıştır. Ekonomik büyümeye odaklanılırken gözden kaçırılan çevresel yok oluşun 1970’li yıllardan sonra dikkate alınmaya başladığı ve insanoğlunun çevresel konularda yavaş yavaş bilinçlenme sürecine girdiği görülmektedir. 1972 yılında Roma Kulübü tarafından yayınlanan “Büyümenin Sınırları” adlı raporla birlikte başlayan süreç 1987 yılında “Sürdürülebilirlik” düşüncesinin literatüre girmesi ile hız kazanmıştır. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission Of Environment and Development-WCED) tarafından resmi önem atfedilerek önem kazanan sürdürülebilirlik kavramı WCED raporunda “bugünkü neslin ihtiyaçlarının gelecek dikkate alınarak, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün vermeksizin karşılanması” olarak tanımlanmakta ve tüm ülkelerin ortak çıkarı olarak kabul edilmektedir. Küresel bir eylem planı için zemin hazırlayan bu rapor büyümenin sürdürülebilir bir çevre ile birlikte nasıl olabileceği konusunda bir önsöz niteliği taşımaktadır (Schaefer ve Crane, 2005). 1987 yılında yayınlanan rapordan sonra sürdürülebilirlik ile ilgili gerçekleşen gelişmeler şunlardır (Tokgöz ve Önce, 2009: 259-260-261):

- 1989 CERES İlkeleri,
- 1992 Earth Summit (Dünya Zirvesi)
- 1992 Çevre Programı (UNEP) ve Finans Girişimi Bildirisi,
- 1994 Triple Bottom Line (Üçlü Sorumluluk)
- 1997 Kyoto Protokolü
- 2001 World Business Council for Sustainable Development (Sürdürülebilir Gelişme Dünya İş Konseyi)

- 2002 OECD Parliamentary Commisioner for the Environment (OECD Çevre Parlamento Komisyonu)

Küresel ölçekte tüm dünyada sıkça tartışılan bir konu haline gelen sürdürülebilir tüketim düşüncesinin net bir tanımı yapılmazken sürdürülebilir üretim ve tüketim faaliyetleri çoğunlukla sürdürülebilir tüketim başlığında toplanmıştır. Özellikle sürdürülebilir tüketim kavramı 1992’de düzenlenen Dünya Zirvesi’nde vurgulanmış ve daha sonra literatürde önemli bir araştırma alanı olmuştur. Küresel ölçekte sanayileşme ile birlikte başlayıp 1970’li yıllarda artık etkisini yoğun bir şekilde hissettiren ‘çevresel sorunlar’ sürdürülebilirlik kavramının çıkış noktası olmuştur. Gittikçe azalan doğal kaynaklar ve hızla artan çevresel kirlenme tüketicilerin çevre bilincini artırmış, çevresel sorunları dikkate alan bir bakış açısıyla; doğaya, insanlara zarar vermeyen tüketim tercihinde bulunmaya yönlendirmiştir. Özellikle karbon salınımı ve enerji kullanımı en çok dikkate alınan konular olmuştur. Çevre sorunlarının oluşum süreci Tablo 1.1’ de belirtilmiştir (Keleş, 2007: 25).

Tablo 1.1. Çevre sorunlarının oluşum süreci

1.İnsanlığın Var olması	2.Kirlenme Sorunları	3.Doğal Döngünün Bozulması	4.Çevre Sorunları
İnsanoğlunun doğayı kavraması	Hava kirliliğinin artması	Su döngüsü	Sera etkisi
Nüfus yoğunluğunun artması	Su kirliliğinin artması	Azot döngüsü	Asit yağmurları
Kentleşmenin artışı	Toprak kirliliğinin artması	Karbon döngüsü	Ozon tabakasının incilmesi
Sanayileşmenin artışı		Mineral döngüsü	Susuzluğun artması, çölleşme
Enerji tüketiminin artışı			Erozyon

Kaynak: Keleş (2007: 25)

Son yüzyılda özellikle doğal kaynakların ve enerji kaynaklarının azalması, hızlı nüfus artışı, besin üretiminin artan nüfusa yeterli gelmeyeceği varsayımı, artan kentleşme ve endüstrileşme ile kirliliğin artması temel çevre sorunları olarak ortaya çıkmıştır. Kentsel yerleşim alanlarında yaşanan hava kirliliği ile sanayi atıkları, kimyasal maddeler, kimyasal gübreler, tarım ilaçları ile ortaya çıkan su ve toprak kirliliği giderek artmış ve tehlikeli boyut kazanmıştır (Keleş ve Hamamcı, 2005:115). Bu bağlamda sürdürülebilirlik bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillere bırakılacak çevresel kaliteden ödün vermeksizin karşılayan, ekonomik büyümeyi sağlarken ekolojik dengeyi göz ardı etmeyen bir modeldir.

1.3.2. Sürdürülebilir Tüketimin Boyutları

Sürdürülebilir tüketimin alt boyutları genel olarak doğal çevre, yaşam kalitesi ve gelecek nesiller olmak üzere üç boyutta değerlendirilmektedir.

1.3.2.1. Doğal çevre

Genel anlamda insanlarla birlikte tüm canlıların yaşamlarını sürdürdükleri, karşılıklı iletişim ve etkileşim içinde bulundukları her türlü ortamlar “çevre” olarak tanımlanmaktadır. İnsan refahının devamlılığı doğal çevrenin ve kaynakların devamlılığının sağlanması ile ilgili olup çevresel sürdürülebilirlik de doğal kaynakların sürekliliğinin sağlanması anlamına gelmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik; insan sağlığının, hava, su ve toprak kalitesinin, hayvan ve bitki yaşamlarının korunmasını, kaynakların kullanım düzeyini, kendini yenileme hızını, salınan kirleticilerin oranını kapsayan geniş bir kavramdır (Menteşe, 2017: 381) Çevresel sürdürülebilirlik çevre bilinçli tüketim, çevresel değer, farkındalık ve duyarlılık gerektiren doğal çevrenin devamlılığı ile karakterize küresel özen gösterilmesi gereken bir kavram olarak dikkate alınmalıdır (Sarkis ve Zhu, 2018: 745)

Çevre Bilinçli Tüketim:

Çevre bilinçli tüketim kavramı bu tür tüketimi tercih eden bilinç düzeyine sahip tüketici ile oluşan ve gelişen bir kavramdır (Lin ve Niu, 2018: 1680). Çevre bilinçli tüketici; aldığı ürünün üretim koşullarına, içeriğine, ambalajına, kullanımına ve atıldıktan sonra doğa üzerinde bırakacağı etkilerine dikkat eden, araştıran, bilgi toplayan buna göre tercihlerine yön veren tüketici anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeye göre çevre bilinçli tüketim; “tüketim faaliyetlerinin, çevresel sorun yaratmayan ve hatta çevresel sorunlara çözümler öneren niteliğe bürünmesi ve bu nitelikteki ürün ve hizmetlerin ödüllendirilmesi” şeklinde ifade edilmektedir (Saydan ve Kanıbir, 2007: 216). Çevre bilinci taşıyan tüketiciler işletmelerin üretim faaliyetleri konusunda denetleyici bir baskı oluşturmakta ve piyasaya sunulan ürününün özellik ve çeşitlerini şekillendirebilmektedir. Çevre bilincinin artmasındaki en temel faktörlerden birisi tüketicilerin mevcut yaşam standartlarını gelecekte de sürdürebileceklerine ilişkin geleceğe dair kaygılar olup bu faktör tüketicilerin satın alma davranışlarında daha sorgulayıcı olmasına, çevre bilinçli tüketim davranışları geliştirmelerine neden olmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005: 241). Tüm

bu çıkarımlar sonucunda; üretim faaliyetlerinin doğa üzerindeki etkilerinin, doğal kaynakların sınırlılığın farkında olan, israfa karşı sade yaşam tarzını benimseyen, çevre bilinç düzeyine erişmiş tüketicilerin yeşil ürün tercih noktasında daha kararlı ve fiyat konusunda yeşil ürün lehine daha fedakâr davranması beklenmektedir.

Çevresel (ilgi) Değer:

Bireyin çevreye verdiği değer olan “çevresel değer” doğaya verilen zararın en alt seviyede olmasına yönelik bireysel ya da toplumsal yeniliklerin kabulüne dair düşünce yapısına sahip olunması anlamına gelmektedir. Literatürde pek çok çalışmada yer bulan kavram nihai sonuç olarak yeşil ürün tercih etme şeklinde eyleme dönüşen davranışları içermektedir (Berberoğlu ve Uygun, 2012: 460).

Çevresel Farkındalık:

Gittikçe artan ekolojik sorunlar bireylerin çevreye olan farkındalıkları ve çevreye karşı tutumları üzerinde pozitif etkiye sahiptir (Berberoğlu ve Uygun 2012: 464-465). Bu nedenle çevresel sorunlara karşı oluşan farkındalık ve çevre bilinci üzerinde sıkça üzerinde çalışılan konulardandır (Tunç vd, 2012: 227). Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde çevresel farkındalık oluşması kişinin bireysel tutumu, ait olduğu toplum, sosyal çevresi, ailesel farkındalık, eğitim düzeyi gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Günümüzde çevresel farkındalık yaratan en temel unsur “medya” olup özellikle medya aracılığı ile çevresel sorunlara dikkat çekilmektedir (Erkal vd., 2011: 146). Ancak çevresel farkındalık konusunda üniversite öğrencilerine yapılan bir çalışmaya göre insanlar belli bir farkındalık seviyesinde olsalar da çok güçlü bir tutum sergilerken çevreyi korumaya yönelik kişisel tedbir alma konusunda aynı tutumu sergileyemedikleri belirlenmiştir (Tunç vd., 2012: 242).

Çevresel Duyarlılık:

Kişilerin çevresel sorunlara karşı tutumları neticesinde ortaya çıkan bir kavram olan çevresel duyarlılık “çevresel konularda gerekli önlemleri almaya yönelik eylemlerde bulunma konusunda istekli olma durumları” şeklinde ifade edilmektedir (Çalışkan, 2002: 3). Sanayileşme sürecindeki üretim ve tüketim seviyelerindeki artışın sebep olduğu çevresel tahribatın sonuçları yerel olmaktan çıkmış küresel bir tehdit haline gelmiştir. Bu nedenle

küresel ölçekte tüm bireylerin en temel ve ortak görevinin “çevrenin korunması” olduğu görüş birliği oluşmuştur (Ergen, 2014: 29). Tüm insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi, ürün tercih ederken çevresel etkilerini göz önünde bulundurması, işletmelerinde bu konuyu daha dikkate alması, çevreyle uyumlu ürünler sunması konusunda baskı oluşturmaktadır. Bu konuda duyarlılığın oluşmasında medyanın rolü de oldukça fazladır. Yapılan çevresel önlemlere ilişkin kampanyaların herkes tarafından duyulması çevresel duyarlılığın artmasına olumlu etki etmektedir. Bireylerin tek başına sürdürülebilir tüketim davranışları göstermesi yetersizdir. Bunun için toplumda bulunan tüm paydaşların katılımı ve desteği oldukça önemlidir (Karalar ve Kiracı, 2011: 79).

Çevre Bilinçli Tüketim Davranışı:

İlk kez Roberts (1996) tarafından kullanılan çevre bilinci kavramı literatürde önemli bir araştırma konusu olmuştur (Uysal ve Esen, 2017: 207). Çevre bilinçli tüketim davranışı sadece çevre dostu ürün satın almaktan ibaret olmayıp toplumun iyiliği ve refahı için duyulan kaygılar da bu davranış kapsamına girmektedir. Bu nedenle çevre bilinçli tüketim etik temelli bir davranış modeli olarak kabul edilmektedir (Yaraş vd., 2011:118). Yapılan bazı araştırmalarda kişisel ve sosyal normlar ile çevresel kaygıların bireylerin davranışlarına önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir (Tanrıku, 2015: 123). Benzer bir araştırmada Schlegelmilch ve arkadaşları (1996) çevre bilinci ile yeşil ürün alma davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamıştır (Çatı ve Öcel, 2019: 1413).

1.3.2.2. Yaşam kalitesi

Son yıllarda çok geniş spektrumlarda tartışılan “yaşam kalitesi” kavramı, toplumların ulaşmayı hedeflediği en önemli evrensel amaçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Literatürde kavram Maslow’un (1954) “ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli” çerçevesinde değerlendirilerek tartışılmaya başlanmıştır (Edisan ve Kadioğlu, 2013: 3; Akın, 2018, 877).

Bu teoride Maslow insan hayatındaki temel ihtiyaç ve gereksinimleri belirterek bu nların nitelik ve niceliklerinin önemini vurgulamıştır. Bireyin bedensel, ruhsal, sosyal sağlığının iyi olması, yaşamının kalitesinin yüksek olması ve tüketim eylemlerinin kendisini olumlu tatmin etmesi insan yaşamında önemli parametrelerdir. Bu bağlamda yaşam kalitesi bir bilinçlenme

süreci olup her zaman ulaşılmak istenen mükemmellik düzeyi olarak kabul edilmektedir (Yaraş vd., 2011: 81).

İnsan hayatının sağlıklı ve kaliteli yaşam standartları temiz bir doğal çevre ile uygun yaşam alanlarının varlığıdır. Ayrıca insanda karakter, sağlık ve birçok özelliklerin ortaya çıkmasında sahip olunan genetik yapı da oldukça önemlidir. Çevresel etmenlerden etkilenen genetik yapının doğrudan yaşam kalitesi üzerinde etkili olduğu bilinen bir gerçek olup çevresel konularda duyarlı ve titiz davranmamız kaliteli sağlıklı bir yaşam için önemli bir öncüdür (Akın, 2018: 879).

1.3.2.3. Gelecek nesiller

Gelecek nesillere sağlıklı bir yaşam alanı hazırlamak ve bırakmak en önemli insani sorumluluktur. Sürdürülebilir kalkınma sosyal, ekolojik, ekonomik ve kültürel boyutları olan bir kavramdır. Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınma; “insan ile doğa arasında denge kurarak doğal kaynakları tüketmeden, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına ve kalkınmasına imkân verecek şekilde bugünün ve geleceğin yaşamını ve kalkınmasını programlama” şeklinde ifade edilmektedir. Doğanın sunduğu kaynakların doğru ve tutumlu bir şekilde hem bugünün hem de gelecek kuşakların hakları ön planda tutularak kullanılması büyük önem taşımaktadır (Karakurt Tosun, 2009: 1-14; Bakır ve Çelik, 2013: 54).

1.3.3. Sürdürülebilir Tüketime Etki Eden Faktörler

Tüketim süreci, tüketicilerin ihtiyaç isteklerini belirlemesiyle başlayıp, bilgi arayışı, seçeneklerin değerlendirilip seçim yapılması, satın alma ve kullanma ya da kullanmama davranışları ile sonuçlanmaktadır. Bu sürecin tüm aşamalarında sürdürülebilir kararların alınması ve sürdürülebilir seçeneklerin tercih edilmesi oldukça önemlidir (Jackson ve Michaelis, 2003: 21-30). Sürdürülebilir tüketimi etkileyen faktörler; başta tüketici davranışı ve beklentileri olmak üzere rasyonel, psikolojik, sosyolojik etkenlerdir. Bu çerçevede rasyonel yaklaşımla sergileyen tüketicilerin, sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri de eğitimidir. Zira tüketici ancak eğitim ile doğru bir bilinç kazanabilmektedir. Sürdürülebilir tüketici davranışının, sosyal sorumlulukla doğru orantılı olması ve kendini sorumlu hisseden tüketicilerin de ulaşım, ısınma, yiyecek gibi ihtiyaçlarını karşılarken

sürdürülebilir ürünleri tercih etmeleri söz konusu faktörlerin etkilerinin bir sonucudur (Wilhite ve Lutzenhiser, 1999: 283). Psikolojik faktörler kişiyi sürdürülebilir tüketim davranışına iten 5 adımlı karar mekanizması ile açıklanmaktadır. Bunlar (Aslan, 2007: 49):

- Bilgi (Çeşitli eğitim kurumları ve medya araçları)
- Anlama (Çevresel sorunları farkedebilme)
- Tutum (sürdürülebilir tüketime olumlu yaklaşım)
- Harekete geçme (çevresel sorunlara çözüm sunma)
- Mükâfatlar (yaşam kalitesi)

Bu modelde yer alan aşamaların hepsi sürdürülebilir tüketim davranışın oluşumu için gerekli ve önemlidir (Aslan, 2007: 49).

Benzer şekilde tüketicinin sürdürülebilir tüketim davranışını inceleyen araştırmacılar; bilgi düzeyleri, demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler ve psikolojik değişkenler olmak üzere temel değişken üzerinde durmuşlardır (Fraj ve Martinez, 2007: 46). Bu değişkenler arasında bilgi düzeyi çerçevesinde; tüketicinin çevre bilinci ve farkındalığı, çevre dostu ürün bilgisi ve bu konuyu duyduğu ilgi sonucu bilgi toplama arayışı ve isteği ile satın alma davranışına odaklanılmıştır. Demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler çerçevesinde; tüketicinin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, ürün fiyat faktörü gibi ögeler ile satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu konuda Amerika’da yapılmış bir araştırmaya göre eğitim seviyesi ile çevre bilinci arasında olumlu ilişki olduğu, çevre bilincinin çevre dostu satın alma davranışını harekete geçiren bir faktör olduğu belirlenmiştir (Alsmadi, 2007: 344). İngiltere’de yapılan bir başka araştırmada çevre bilinci değişkeninin yeşil satın alma davranışının %20’sini açıkladığı saptanmıştır (Onurlubaş, 2019: 448-450). Psikolojik değişkenler çerçevesinde yapılan bir araştırmaya göre psikolojik değişkenlerin demografik değişkenlere göre daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir (Ay ve Ecevit, 2005).

1.3.4. Sürdürülebilir Tüketimde Çevre Bilinci ve Duyarlılığı

Sürdürülebilir tüketim anlayışında şimdiki kuşakların gelecek kuşaklara olan sorumluluğu oldukça önemlidir. Geleceğe yaşanılabilir bir dünya bırakmanın yolu çevresel konularda bilinçli nesiller yetiştirmekten geçmektedir. İnsan yaşamının temelleri olan ilk öğretiler ve dolayısıyla çevre bilincinin oluşması ailede başlamaktadır. Ailelerin çevre bilinci ile ilgili konularda şu konulara özellikle dikkat etmeleri gerekmektedir (Diksaç, 2019: 16-26):

- Katı atıkların cinslerine göre ayrı toplanılmalıdır.
- Ambalajlar geri dönüşümü olan, kullanım sonrasında doğaya zarar vermeyen ürünlerden seçilmelidir.
- Doğayı kirletebilecek içerikli deterjan gibi kimyasal malzemelerin kullanımı kısıtlanmalı, gerektiğinden fazla kullanıldığında ekonomik açıdan yaratacağı külfet dışında çevresel yaratacağı zarar göz önünde bulundurulmalıdır.
- Su ve elektrik kullanımında tasarrufa gidilmeli, gereksiz tüketilmemelidir.
- Hava kirliliğini tetikleyecek yakıt tipine dikkat edilmelidir.
- Çevresel konularda yapılan kampanyalara ilgili ve katılımcı olunmalıdır.
- Diğer bir kirlilik türü olan gürültü kirliliği konusunda da hassasiyet gösterilmelidir.
- Plastik malzeme konusunda bilinçli olunmalı, markasız etiketsiz olanları tercih edilmemelidir.
- Kullanılan araç-gereç ve eşyaları seçerken estetik boyutundan ziyade doğaya dost oluşu kriter kabul edilmelidir (Erkal vd., 2011: 146).

Araştırmalar göstermektedir ki çocuklara davranış kazandırmada en önemli altın dönem okul öncesi dönem olup bu dönemde aile bireylerinin sergilediği davranışlar çocuklar tarafından kodlanmaktadır. Aileler doğayla ilgili ve bilinçli tüketimle ilgili doğru mesajları çocuklara rol model olarak aktarabilmektedir.

Satın alınan ürünlerin niteliği, neyin hangi ölçüde kullanılması gerektiği, tercih edilen malzemelerin doğayla dost olması gerektiği aksi takdirde doğanın tükenebilir niteliği, tabiat sevgisi ve tabiatı kirletmeden nasıl davranılacağı gibi konularda çocuklar ilk olarak aile içinde bilinçlendirilmelidir. Aile ile birlikte, okul ve sosyal çevre eğitim sağlamada önemli unsurlar arasında yer almaktadır. 1970'lerin sonlarından bu yana Almanya'da okullarda "çevre eğitime" yer verilmiş, disiplinler arası çalışmalarda "tüketici eğitimi" ile entegrasyonuna dikkat edilmiştir. Türkiye'de ise 1980'lerden itibaren çevre eğitiminin önemi üzerinde durulmaya başlanmıştır. Yaygın ve örgün eğitimde birey aile ve dolayısıyla topluma ulaşmayı hedefleyen çevre ve tüketici eğitimi programda yerini almıştır. Bu eğitim ve bilinçlendirme süreci sürekliliği olan bir toplumsal etkinliktir (Tekin, 2022: 7-8).

1.3.5. Sürdürülebilir Tüketimde İşletmelerin Rolü

Toplumun önemli bir kesiminin benimsediği "yeşil hareket" olarak bilinen çevreyi koruma bilinci, işletmelerin de faaliyetlerinde ve stratejilerinde bu hassasiyeti göz önünde bulundurmalarına, çevreye en az zarar verecek programları geliştirip uygulamalarını sağlamıştır (Odabaşı, 1999: 4). Sürdürülebilirlik; işletmelere kazanç sağlayan örgütsel ve teknolojik inovasyonların temelinde yer almaktadır. İşletmeler çevre dostu olarak kullandıkları girdileri azaltmakta ve bu da maliyetleri düşürmekte, tüketiciye daha iyi ürünler sunarak kar paylarını artırmakta ve olumlu marka imajı geliştirmektedirler (Ergen, 2014: 16). Hükümetlerin yapmış olduğu çeşitli yasal düzenlemeler ve kampanyalar ile sürdürülebilir tüketim davranışları konusunda duyarlılığın artırılması planlanmıştır. Bununla birlikte birçok özel işletme çevresel hedeflere ulaşılabilen çevre programları geliştirmektedir. Sürdürülebilirlik çabalarına yapılan katkıların çoğu giderek artan çevre duyarlılığına, uyanan çevre bilincine istinaden işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarında oldukça önemli yere sahiptir. Üretim sektöründe yapılan bazı araştırmalara göre; pazara sunulan ürünlerin %92'si, üretim sistemlerinin ise %85'i sürdürülebilirlik çerçevesinde düzenlenmiştir (Peattie ve Crane, 2005: 360). Ürünlerin çevresel etkilerini en az seviyeye indirmek için çok sayıda ekolojik tasarım stratejisi denenmekte ya da uygulanmaktadır (Van Nes ve Cramer, 2006: 1307). İşletmelerin uyguladığı sürdürülebilir pazarlama stratejisi çerçevesinde; yenilenen enerji kaynaklarının kullanımının arttırılması, müşteri gereksinimlerinin ön planda tutulması, üretimde çevre bilinci ile hareket edilmesi, çevreye duyarlı lojistik, ambalajlama ve etiketleme gibi faaliyetlere önem verilmesi büyük

önem arz etmektedir. Tüketicilerin bu konudaki eğilimine dikkat eden işletmeler son zamanlarda en önemli rekabet aracı olan sürdürülebilir tüketimi destekleyen faaliyetlere katılarak rekabette avantaj elde edebilmektedir. Örneğin “Toyota Prius” dünyadaki en başarılı yeşil ürünlerden biri olarak kabul edilmektedir. Aracın gösterge panosunda iki motordan hangisinin kullanıldığı ve ne kadar yakıt tasarrufu yapıldığı uyarısı yer almaktadır. Göstergenin bu özelliği sayesinde düşük enerji tüketimi sağlanabilmektedir. Araç otomobil sektörüne girdiğinde, bazı sektör yorumcuları sessiz sürüşe vurgu yapan “performansa” odaklanırken, çevreci kuruluşlar ise ürünün “çevreci” yönüne vurgu yapmıştır İşletmelerin çevre bilinci ile ilgili yapıcı ve rekabet avantajı sağlayan bazı kurallar şu şekilde belirtilmektedir (Demir ve Çabuk, 2020: 255-258) :

- Sınırlı doğal kaynakları sınırlı kullanılması gerekir.
- Pazarlama stratejilerini ve tutundurma çalışmaları sürdürülebilir pazarlama üzerinden yapılmalıdır.
- Üretim aşamasında doğal dengenin korunmasına dikkat etmelidir.
- Çalışanlarına ve tüketicilerin çevre bilincini destekleyen eğitim programları düzenlemeli toplumda enerji tasarrufu ve geri dönüşüm bilincini yaratmalıdır.

Gittikçe artan çevre sorunları tüketicilerin çevre-dostu ürünlere olan ilgisini ve seçiciliğini artırırken, “yeşil tüketici ve yeşil tüketim” kavramları literatüre girmiştir (Şenocak ve Mohan Bursalı, 2018: 162-164).

1.4. Yeşil Tüketim

Yeşil tüketim; sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir çevre bilinciyle tüketmek olarak ifade edilmektedir. Doğaya zarar vermeyen, doğayı kirletmeyen ürün ve hizmetlerin kullanılmasını öngören, doğal kaynakların kullanılmasında hassas davranan bir tüketim anlayışını olarak da tanımlanmaktadır (World Business Council for Sustainable Development [WBCSD], 2022). Başka bir tanımda yeşil tüketim; kişilerin seçimlerinde doğayı tahrip etmeyen, çevre dostu ürünleri tercih etmesi şeklinde ifade edilmiştir (Demir ve Çabuk, 2020: 260). Araştırmacılar çevresel faktörlerin sürdürülebilir kalkınmadaki önemine dikkat çeken bu

tüketim anlayışı için özellikle enerji kullanımı ve CO₂ emisyonu endeksine vurgu yapmıştır (Alfredsson, 2004: 513).

Yeşil tüketim anlayışına göre; insan sağlığını tehdit eden, üretiminden kullanımına hatta kullandıktan sonra atık olarak tahliyesi imkânsız olan, üretim sırasında pek çok canlıyı kötü muamele, istismara maruz bırakan ve sonrasında yaşamlarını tehlikeye sokan, tüm dünya için yaşamsal risk teşkil eden her türlü ürünü kullanmaktan kaçınmak gerekmektedir (Yetkin, 2018: 28-30). Bu bağlamda yeşil tüketim; tüketicinin ürün tercihini, satın alma eylemini ve kullanım sonrasındaki geri dönüşüm özelliklerini dikkate almayı gerektiren geniş kapsamlı bir kavramdır. Özünde çevresel ve yaşamsal konuları dikkate alan bir kavram olan yeşil tüketim, sürdürülebilir kalkınmanın şartıdır. Alfredsson (2004) yeşil tüketimi enerji kullanımı ve CO₂ emisyon endeksiyle ilişkilendirmiştir. Günümüzde artık gelişen iletişim kanalları ile doğal kaynakların tahribi ve kirlenen çevre koşulları konusunda ki bilinç gittikçe artmış, insanların tüketim tercihleri daha doğaya ve insan sağlığına dost, zarar vermeyen ürünler yönünde gelişmiştir (Ergen, 2014). Yeşil Tüketim bünyesinde yeşil tüketici, yeşil ürün, yeşil dağıtım mekanizması, yeşil pazarlama kavramlarını da içeren geniş kapsamlı bir kavramdır.

1.4.1. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketici; “çevre bilinci yüksek, çevresel konularda hassasiyet gösteren, çevrelerini ve ekolojik dengeyi satın alma güçlerini kullanarak korumaya çalışan, ürün satın alım tercihlerinde çevre dostu yeşil ürünleri tercih eden tüketici grubu” şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle yeşil tüketiciler; tüm canlıların sağlığı ve geleceğini tehdit eden, üretimi, kullanımı ve ortadan kaldırılması esnasında çevreye zarar veren, sınırlı olan doğal kaynakların ve doğanın tüketimine neden olan gerek kullanılan malzeme özelliği gerekse yanlış paketlenme nedeniyle gereksiz atığa sebep olan ürün tercih ve faaliyetlerinden uzak duran tüketicilerdir (Eti, 2017: 96).

1.4.2. Yeşil Dağıtım Mekanizması

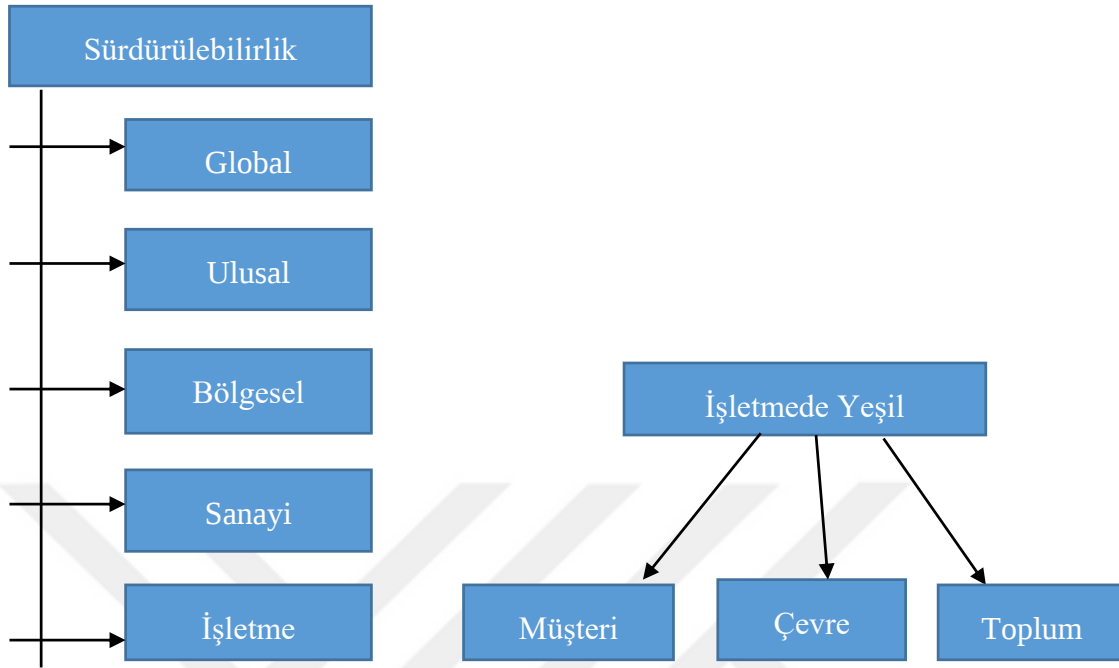
Yeşil tüketimin en önemli fonksiyonlarından biri de yeşil dağıtım mekanizmasıdır. Yeşil tüketiciler için hem yeşil ürününün üretimi aşamasında hem de paketlenmesi, etiketlenmesi ve taşınması sırasında yeşil uygulamaların tercih edilmesi, çevreye zarar verilmemesi oldukça

önemlidir. Bu bilincin yaygınlaşması ile ürünlerinin çevre dostu olduğunu vurgulamak isteyen işletmeler yeşil pazarlama aracı olarak “eko-etiket” programları kullanmaktadır. Bu program hangi ürünlerin çevre dostu olduğuna dair tüketiciyi bilgilendirmektedir. Bu bağlamda ISO (Uluslararası Standardizasyon Örgütü) çevreye duyarlı ürünlerin standardının belirlenmesi ve ayırt edici özelliklerinin bilinmesi açısından ISO 14000 belgeler dizinini uygulamaya koymuştur (Yangınlar ve Sarı, 2017: 103).

1.4.3. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, küresel ölçekte çevresel kaygıların artması ile birlikte hem akademik hem de uygulama alanlarında önemli bir araştırma konusu olmuştur. İlk defa 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği tarafından “ekolojik pazarlama kavramı” olarak lanse edilen yeşil pazarlama kavramı sosyal pazarlama, ekolojik pazarlama, çevreye duyarlı pazarlama gibi isimlerle anılmış, 1990’lı yılların başlarında pazarlama literatürüne girmiştir. Genel olarak yeşil pazarlama “toplumun refahını koruma ve geliştirme, hedef kitlenin beklentilerini belirleyerek rekabet üstünlüğü, müşteri memnuniyeti sağlama süreci” olarak tanımlanmıştır (Seyhan ve Yılmaz, 2010: 53). Yeşil pazarlamada en önemli nokta bu süreçte doğaya zararın en az olacak şekilde verilmesidir. Pazarlama faaliyetlerine doğal çevre ile ilgili boyutların dahil edilmesi ile ortaya çıkan kavram çevresel kaygı yaşayan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan onlara rehberlik eden bir kavramdır Sanayileşme ile doğanın hızla kirlenmesi ile birlikte devletlerin, uluslararası örgütlerin ve çevreci kesimin tepkileri duyulmaya ve artık çevre bilinci artmaya başlamıştır. Çevre bilicinin etkisi yeşil ürün pazarında da lokomotif etkisi yaratmıştır (Erbaşlar, 2012: 95).

Bulundukları sektörlerde devamlı ve başarılı olmak isteyen işletmeler her türlü eğilimi, tehdit ve fırsatı göz önünde bulundurarak çeşitli stratejiler geliştirmeye özen göstermektedir. Bu bağlamda son yıllarda ürün, strateji ve pazarlama alanlarında “yeşil tüketim ve yeşil pazarlama” kavramları daha fazla önem kazanmış, artan rekabet ortamlarında işletmeler bu tür yeşil sürdürülebilir üretim stratejileri geliştirmeye yönelmişlerdir. Bu sayede işletmeler hem çevreyi korumaya destek olmakta hem de çevreci tüketiciler ile kar hedeflerini gerçekleştirebilmektedir. Özellikle çevreye duyarlı tüketicilerin olduğu sektörlerde işletmeler sürdürülebilir uygulamalar sayesinde büyük rekabet avantajı sağlamaktadır (Tayfun ve Öçlü, 2015: 187).



Kaynak: Tayfun ve Öçlü (2016: 187)

Şekil 1.1. Yeşil pazarlama kapsamı

Son yıllarda artan çevre kirliliği ve azalan doğal kaynaklar konusunda sosyal bilincin artması sonucunda işletmeler de sürdürülebilir çevreci faaliyetlere yönelmişlerdir. Özellikle yeşil pazarlamanın öneminin artması ve yapılan yasal düzenlemeler yeşil pazarlama stratejilerinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Bununla birlikte sosyal medyada hızla yayılan çevreci uygulamalar ve faaliyetler işletmeler üzerinde sosyal baskı unsuru olmuş ve bu sayede işletmeler yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmişlerdir. Yaptıkları üretim faaliyetleri nedeniyle işletmelerin doğada tahribat oluşmasında büyük etkisi olmaktadır. Bu tahribatın ve ekolojik dengeyi korumanın bilincinde olan işletmeler üretimden tüketime kadar bütün faaliyetlerinde yeşil pazarlama stratejilerine yönelmektedir. Bu da işletmeye önemli bir kâr payı ve yeşil marka imajı kazandırmaktadır. Ancak uygulama aşamasında mali kaynakların temini, insan kaynağının doğru istihdamı, tüketicilerin çevreci ürünlere karşı tepkilerinin değerlendirilmesi gibi sorunlar yaşansa da gelecek nesillere temiz ve zengin bir doğa bırakmak tüm canlıları için büyük önem taşımaktadır (Bahçecik, Talebi, 2020).

Bu zorunluluklar ve beklentiler doğrultusunda otomotiv sektöründe CO₂ emisyonu, hava kirliliği, sera gazı, gürültü kirliliği gibi çevresel sorunlar nedeniyle doğa dostu araçlara yönelim gerçekleşmiştir. Günümüzde pek çok otomotiv şirketi elektrikli hibrit araç üretimine geçerek çevreci atılım gerçekleştirmektedir.

1.4.4. Yeşil Ürün

Yeşil ürün, çevrenin korunması ve gelişimini amaçlayan, toksik etkilerden uzak çevre dostu ürünleri içermektedir. Doğal dengeyi bozmayan kirlilik oluşturmeyen, geri dönüştürülebilir ya da muhafaza edilebilir olan yeşil ürünler şu şekilde tanımlanmaktadır (Moisander, 2007: 405):

- İnsan ve canlı yaşamına tehlike oluşturmeyen,
- Üretildiği esnada ya da kullanılıp atık hale dönüşümü sağlanırken aşırı enerji kullanımı gerektirmeyen,
- Gereksiz fazla ambalajlama ve ambalajın niteliğinden kaynaklı; kısa ömürlü olması sebebiyle atığa neden olmayan,

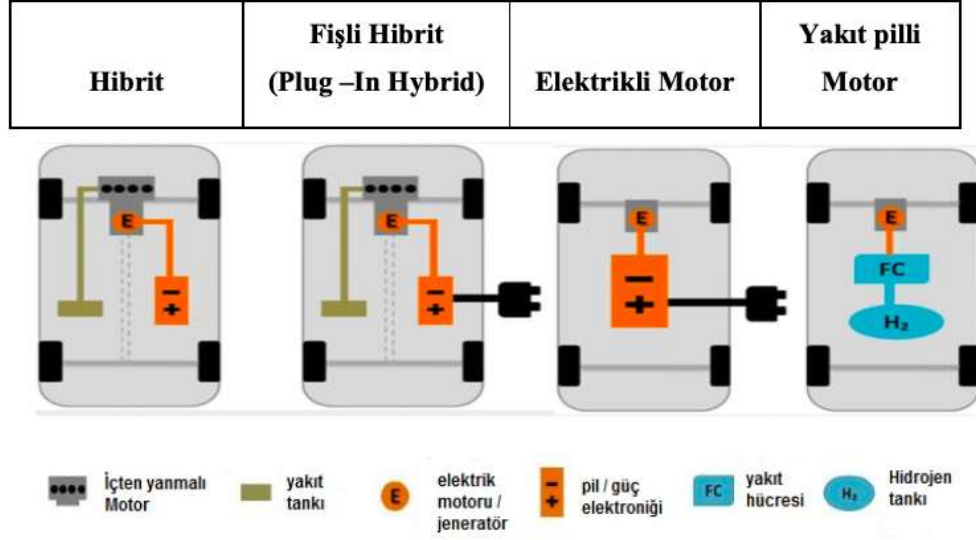
Güsan vd. (2016: 12)'in “Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı” adlı bir çalışmalarında yeşil ürün grupları olarak sayılan birçok çevre dostu ürün ve bunlar arasında çevre dostu otomobillerden bahsetmişlerdir. Ancak yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda yeşil ürünlerin yeteri kadar net bilinmediği tespit edilmiştir. Çevreyi koruma bilinci yeşil ürün dışında yeşil tüketici gibi kavramlarla da literatüre girmiştir (Güsan vd., 2016: 12-15).

1.4.4.1. Yeşil bir ürün olarak elektrikli araç

Kısmen veya tamamen elektrik gücüyle çalışan elektrikli araç, bir veya birden daha fazla motoru veya çekiş motorunu kullanan, dış enerji hatlarından gelen elektrikle güç verilebilen ya da yakıtı elektriğe dönüştürmek için pil, güneş panelleri, yakıt hücreleri ve elektrik jeneratörü gibi kaynaklar kullanılan araç olarak tanımlanmaktadır. Elektrikli araçlar, yakıt ve gaz karışımını yakarak güç üreten içten yanmalı bir motor yerine bir elektrik motoru üzerinde çalışan araçlardır. Bu sebeple küresel ölçekte artan kirlilik, küresel ısınma, tükenen doğal kaynaklar gibi çevresel sorunların son dönemde endişe verici boyutlara gelmiş olması, elektrikli otomobillerin önemini artırmıştır. Son yüzyılda elektrikli otomobiller, teknolojik gelişmeler ve yenilenebilir enerjiye artan ilgi, iklim değişikliği ve diğer çevresel konular üzerindeki etkisinin potansiyel olarak azalması nedeniyle tüketiciler tarafından da tercih edilmektedir (Kowalski ve Depta, 2019: 70).

Hibrit elektrikli otomobil, geleneksel içten yanmalı motor sistemini elektrikli tahrik sistemi (hibrit otomobil aktarma komponentleri) ile birleştiren bir hibrit otomobil türüdür. Hibrit otomobillerdeki temel ilke, farklı motorların farklı hızlarda daha iyi çalışmasıdır. Elektrik motoru, tork veya dönüş gücü üretmede, yanmalı motora göre daha yüksek bir performans sergilemektedir. Hızlanırken uygun zamanda bir motordan diğerine geçmek, enerji verimliliği açısından tüketicilere daha iyi bir performans sunulması anlamına gelmektedir. Bu sayede tüketiciler, araçlarında daha fazla yakıt verimliliği sağlayabilmektedir (Meckling, Nahm, 2018: 510). Elektrikli aktarma organının varlığı, geleneksel bir otomobilden daha iyi yakıt ekonomisi ve daha iyi performans elde etmeyi amaçlamaktadır. Dünya üzerinde hali hazırda birçok hibrit elektrikli otomobil türü bulunmaktadır. Her bir elektrikli hibrit otomobil türünün elektrikli otomobil olarak işlev görme derecesi de bu duruma bağlı olarak farklılık göstermektedir. Hibrit elektrikli araçların en yaygın şekli otomobildir. Ancak hibrit elektrikli kamyonlar (pikaplar ve traktörler), otobüsler, tekneler ve uçaklar da kullanılmaktadır. Hibrit elektrikli otomobiller, motor küçültme, seyir esnasında motor durdurma, fren enerjisinin geri kazanımı ve enerji yönetimi gibi sağladığı avantajlar ile konvansiyonel otomobillere göre yakıt tüketiminde ve egzoz gazı emisyonlarında azalma sağlayan otomobillerdir. Hibrit elektrikli otomobillerde güç bileşenlerinin ve bunların birbirleri ile olan ilişkisinin belirlenmesinden sonra karşılaşılan en büyük problem, ortaya çıkan bu karmaşık sistemin en iyi şekilde kontrol edilebilmesidir.

Elektrikli otomobiller tamamen elektrikle çalışabileceği gibi kısmen elektrikle de çalışabilmektedir. Elektrikli otomobiller pil, güneş panelleri, yakıt hücreleri ve elektrik jeneratörü gibi kaynaklardan beslenmektedir. Hibrit otomobiller ise iki veya daha fazla farklı güç türü kullanan otomobillerdir. Hibrit elektrikli otomobil ise, motor sistemini elektrikli tahrik sistemi ile birleştiren bir hibrit otomobil türüdür. Elektrikli otomobiller dört çeşittir. Bunlar; hibrit elektrikli araçlar, fişli hibrit elektrikli araçlar, tümü elektrikli araçlar ve yakıt pilli araçlar olup bu araçların nitelikleri Şekil 2’de gösterilmektedir (Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V [DLR], 2013: 16; Aydın, 2018).



Kaynak: DLR, 2013: 16

Şekil 1.2. Elektrikli otomobil çeşitleri

Enerji verimliliği hedef alınarak yapılan Hibrit elektrikli araçlar (Hybrid Electric Vehicle/ HEV); elektrikli araç sektörünün ilk araçlarından olup bu tip araçlar sırf elektrikli motor, sırf içten yanmalı motor (benzinli IYM) veya bu ikisi sistemin birlikte kullanıldığı sistemlerden oluşmaktadır. Ağırlık ve maliyet nedeniyle oldukça küçük bataryaya sahip olan Hibrit elektrikli otomobillerde batarya fren enerjisinin geri kazanılması ya da içten yanmalı motor sayesinde şarj edilebilmektedir. Bu tür sistemlere sahip otomobillerde yüksek hıza geçildiğinde İçten Yanmalı Motor (IYM) kullanılır, yokuş tırmanırken veya ivmelenirken elektrik motoru da yüksek güç kazandırmaktadır (Wallentowitz vd., 2010: 54).

Hibrit elektrikli araçlardan daha büyük bataryası olan fişli hibrit elektrikli araçlar (Plug-in Hybrid Electric Vehicle/ PHEV) dışarıdan şarj edilebilmekte ve bu sayede daha fazla menzile ulaşabilmektedir. Yine bu araçlarda yakıt tasarrufu içten şarjlı hibrit araçlara göre daha iyi olup batarya içten yanmalı motor ile çalışmaktadır. Birden fazla enerji kaynağı kullanılan hibrit elektrikli araçlarda elektrikli tahrikle birlikte içten yanmalı motor, yakıt hücresi, güneş enerjisi, volan enerjisi veya diğer alternatif enerji sistemleri kullanılabilir (Varol, 2019: 367-375).

Tümü elektrikli araçlar (Battery-Electric Vehicle/ BEV) elektrikli mobilite araçları kapsamaktadır. Bu tür araçlarda elektrikli motor bulunmakla birlikte motorun bataryası şebeke

üzerinden şarj edilmektedir. Bu otomobillerde frenleme sırasında geri kazanılan enerji kullanılmakla birlikte elde edilen enerjiyi depolamak ana bataryaların yanında ek bataryalar. Depolanan bu enerji özellikle araç yokuş çıkarken veya ivmelenirken kullanılmaktadır. Ancak HEV ve BEV türündeki araçların otomobiller düşük kapasiteli aküye sahip oldukları için uzun yol sürüşlerinde uygun değildir (Ustabaş ve Simav, 2018: 213-217).

Yakıt hücrelerini kullanan yakıt pilli araç düzeneğine sahip Yakıt Hücreli Araçlar (Fuel-cell Electric Vehicle/ FCEV) enerji depolama teknolojilerinde farklılık bulunmaktadır. Sistemde kimyasal reaksiyonlar ile yakıt hücreleri hidrojeni ve oksijeni suya dönüştürerek elektrik enerjisi üretilmektedir. Bu sisteme sahip otomobiller daha uzun menziller için uygun olup şarj süreleri oldukça kısadır. Sistemde yakıt pilli aracının emisyonu bulunmamasına rağmen verim oldukça yüksektir. Fakat bu tür sistemlerde hidrojenin üretimi ve depolanması sorun olmakla birlikte bu tür otomobiller için özel istasyonların olması gerekmektedir. Bu da bu tür araçların tercih edilmesini olumsuz etkilemektedir (Ustabaş ve Simav, 2018: 213-217).

Gelişen teknoloji ile birlikte sürekli değişen ve gelişen elektrikli araçların sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır: Verimlilik açısından değerlendirildiğinde elektrikli araçlar dizel (%35-%45) ve benzinli (%37) araçlara kıyasla daha fazla verimlilik sağlamaktadır (%100). Elektrikli motora sahip araçlarda çalışma sırasında emisyon ve gürültü oluşmaz. Bu tür araçlar sıfır emisyonlu araçlardır. Gürültüsüz çalışırlar. Hem motor gürültüsünün olmaması hem de çevreyi kirletmemesi sağlıklı doğal çevreye katkı sağlamaktadır (Varol vd., 2018: 369). Bu araçlarda hızlı ve güçlü tepki, kademesiz hızlanma yeteneği gibi önemli sürüş avantajları bulunmaktadır. Yakıt masrafı açısından önemli tasarruf sağlamaktadır. Elektromanyetik dönüştürücü prensibi ile çalışan elektrikli motorda bobinin akım taşıyan iletkenine manyetik alan tarafından kuvvet uygulanmasıyla hareket oluşturulmaktadır. Bir araçta birden fazla elektrikli motor bulunabilmekte ve bu motorların bakımları kolay olmaktadır. Ayrıca elektrikli arada yer alan rejeneratif frenleme hareketi ile jeneratör gibi kinetik enerji elde edilmekte ve bu sistem sayesinde aracın fren kalitesi artmaktadır (Gür ve Furuncu, 2019:25).

Tüm bu avantajlar yanında elektrikli araçların tespit edilen dezavantajları şu şekilde sıralanmaktadır: Araçlar yüksek maliyetle üretildikleri için satış fiyatları da oldukça yüksektir. Günümüzde özellikle maliyeti artıran bataryaların üretiminde maliyeti düşürmek ve araç menzilini artırmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Aracın pazar payını olumsuz etkileyen

yüksek maliyetlerin düşürülmesinde devlet desteklerinin artırılmasının elektrikli araç sektörünü daha da kuvvetlendireceği düşünülmektedir. Yeterli teknik donanımına sahip servis istasyonlarının ve teknik personelin eksikliği, şarj istasyonlarının yetersizliği elektrikli araç sektöründe yaşanan en önemli dezavantajlar olarak görülmektedir. Bu tür araçların menzillerinin kısa, şarj sürelerinin uzunluğu benzinli diğer araçlarla karşılaştırıldığında önemli bir sorun olarak görülmektedir. Zira tümü elektrikli araçlarda 25/26 kWh kapasiteye sahip bir bataryanın şarj süresi 6-8 saat sürebilmekte, hızlı şarj işlemi de batarya ömrünü olumsuz etkilemektedir (Varol, 2018: 370).

Almanya ile Türkiye’de elektrikli araç satın alma eğilimleri karşılaştırıldığında Türkiye’de yüksek fiyat, yetersiz teknik servis, yetersiz şarj istasyonları gibi nedenlerden dolayı, Almanya’da ise ekonomik nedenlerden ziyade menzil düşüklüğü, şarj istasyonlarının Türkiye’ye göre fazla olmasına rağmen hala yetersiz görülmesi nedeniyle diğer araç satışlarına göre düşük olduğu tespit edilmiştir (Statista, 2022).

1.4.4.2. Elektrikli otomobil sektörü

Gelişen teknoloji ile birlikte Türkiye’de elektrikli ve hibrit otomobil sayısı giderek artmakla birlikte 2020 yılının ilk 9 ayında tümü elektrikli otomobillerden 261 adet, hibrit otomobillerden 9788 adet satın alma gerçekleşmiştir (Türkiye Elektrikli ve Hibrit Araçlar Derneği (TEHAD), 2022). Araştırmalara göre Türkiye’de 2015 yılından beri en fazla satılan elektrikli otomobil markaları BMW ve Renault ve son üç yılda Jaguar I-Pace modeli olmuştur (TEHAD, 2022).

Tablo 1.2. Yıllara göre Türkiye’de elektrikli otomobil satış oranları

YILLAR İTİBARI İLE ELEKTRİKLİ OTOMOBİL SATIŞI		
YIL	Satış Adedi	Kümülatif Satış
2013’e kadar	184	184
2013	31	215
2014	47	262
2015	120	382
2016	44	426
2017	76	502
2018	155	657
2019	222	879
2020	844	1.723
2021	2.846	4.569
2022 Mayıs	1.764	6.333

Kaynak: Türkiye Elektrikli ve Hibrit Araçlar Derneği [TEHAD] (2022)

Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG), Türkiye merkezli bir otomobil üretici şirket olup şirket fikrî mülkiyet haklarına sahip olduğu ilk otomobil 29 Ekim 2022 seri üretime hazır hâle gelmiştir. Elektrikli olarak üretilmesi planlanan TOGG otomobil son teknolojilerle donatılmış olup TOGG markası adı altında üretilmesi planlanan ilk model C-SUV'dur. TOGG yerli otomobil hakkında öne çıkan en önemli özellik sürekli olarak internete bağlanma imkânı sunulmasıdır. Aracın yüzde 80 oranında şarj olabilmesi için planlanan süre ise 30 dakikadır. Elektrikli TOGG otomobil özellikleri arasında otonom sürüşün yanı sıra modüler bir şasiye sahiptir. Ayrıca, modern teknolojik özellikleri sayesinde yerli pazara ve yurt dışı pazarına hareket katması beklenen TOGG'un sıfır emisyon özelliği sayesinde havayı daha az kirletmesi beklenen bir diğer önemli gelişmedir. Yüksek menzile sahip TOGG kısa sürede şarj edilebilen bir bataryaya sahiptir. Otomobilde kullanılması planlanan batarya 2 farklı seçenek ile sunulmuştur. Birinci batarya seçeneğine sahip olan otomobilin tek şarj ile 300 kilometre yol alması planlanırken, diğer batarya seçeneği bulunan otomobilin tek şarj ile 500 km yol alacağı ifade edilmektedir. Ayrıca TOGG özellikleri arasında bulunan rejeneratif frenleme özelliği, fren yaptıkça ortaya çıkan enerjinin geri kazanılmasını sağlayarak bataryanın şarj olmasını sağlamaktadır (Kocagöz, İğde, Çetindağ, 2020: 55-63).

1.4.4.3. Türkiye’de elektrikli otomobil kamusal destek süreci

Sürdürülebilir çevre politikaları çerçevesinde değerlendirildiğinde oldukça önem verilen ve bu konuda tüm dünyada ve Türkiye’de hızla büyüme potansiyeline sahip elektrikli araç pazarının geliştiği görülmektedir (Otomotiv Distribütörleri Derneği [ODD], 2020). Ancak son yıllarda elektrikli araç kullanımının kamusal anlamda teşvik edilmeye başlandığı Türkiye’de bu teşviklerin çoğu Avrupa ülkesindeki teşviklere göre oldukça geride olduğu görülmektedir. Özellikle motor gücü ile orantılı olarak alınan %3, %7, %15 ve % ÖTV ve KDV oranları ve her yıl alınan Motorlu Taşıt Vergi oranları Avrupa ülkelerine göre oldukça yüksektir. Ancak devlet tarafından Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG) adıyla kurulan yerli ve milli elektrikli otomobili için teşvik ve kolaylıklar sağlanmış olup bu durumun satış fiyatlarına da yansıtacağı düşünülmektedir. Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG) yerli ve milli elektrikli otomobil üretimi amacıyla kurulmuş olup şirkete devlet tarafından teşvik ve destek sağlanmaktadır. Bu kapsamda 27 Aralık 2019 tarihli 30991 sayılı Resmî Gazete ‘de yayınlanan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile TOGG A.Ş.’ye devlet tarafından destek sağlanması kabul edilmiştir (Resmî Gazete, 2019).

2. BÖLÜM

2. YENİLİKÇİLİK KAVRAMI VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Araştırmanın bu bölümünde yenilikçilik, yenilik, yenilikçilik çeşitler, tüketici yenilikçiliği ve boyutları hakkında bilgi sunulmuştur.

2.1. Yenilikçilik

Yenilikçilik, T.D.K. Türkçe Sözlükte “yenilikten yana olma durumu” şeklinde tanımlanmıştır. Yenilikçilik “yaratıcı düşüncenin bir yeniliğe”, yeniliğin ise “sosyal katma değer” sağlayan bir forma dönüşmesi anlamına gelmektedir. Kim için katma değer yaratmak ya da kime fayda sağlamak sorusunun cevabı örgütsel anlamda düşünüldüğünde “müşteriye göre” formu ön plana çıkmaktadır. Fakat sunulan ürünler her müşteri için farklı bir değer farklı bir anlam taşımaktadır. Dolayısıyla fayda bireysel göreceli bir kavramdır. Yenilikçi bireyin kendisine göre “görelî bir avantaj” olarak kabul ettiği formlar “yenilikçilik” kavramı ile açıklanmıştır. Araştırmacılar tarafından yenilikçiliğin farklı tanımları yapılmıştır. Genel olarak bireyin değişime adaptasyon hızı üzerinde durmuş ve yenilikçiliği bireyin yeniliği sistemin diğer üyelerine göre daha hızlı kabul etmesi, kolay benimsemesi ve kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004: 125). Bazı araştırmacılar yenilikçiliğin bir kişilik özelliği olduğunu, kişiden kişiye değişen bu tutumun tüketici kabul hızını etkilediğini vurgulamaktadır (Demirel ve Seçkin, 2008: 192-194). Yenilikçi bireylerin yeniliği daha çabuk benimseyen yapıları, tüketim alışkanlıkları ve bu yönleriyle diğer bireyleri etkileyen fikir lideri olma özellikleri pazarlama alanında birçok araştırmanın konusu olmuştur. Fikir liderleri piyasaya çıkan ürünü ilk kullanan ve ürünle ilgili izlenimlerini çevresiyle paylaşma eğiliminde olan danışılan kişilerdir. Literatür incelendiğinde fikir liderliği ve yenilikçilik arasındaki pozitif korelasyon olduğu dikkati çekmektedir (Huang vd., 2021: 12-15). Danışılan, fikirlerine itibar edilen fikir liderlerinin, işletmelerin ürün tutundurma çabalarında, özellikle yeni ürünlerin hedef kitle tarafından kabul edilmesi aşamasındaki destekleyici rolünün olduğu kabul edilmektedir.

2.1.1. Yenilik

Yenilik; yeni olma durumu, eskimiş, zararlı veya yetersiz sayılan şeyleri yeni, yararlı ve yeterli olanıyla değiştirme olarak tanımlanmaktadır (TDK Türkçe Sözlük, 2022). Başka bir tanımlamada yenilik başarılı bir süreç sonrasında fayda yaratan bir değişim olarak ifade edilmekte ve her değişimin yenilik kabul edilmeyeceği savunulmaktadır. Bu görüşte yenilikten bahsedebilmek için bir fayda ya da değer yaratması gerektiğine vurgu yapılırken; fayda sağlamayan hiçbir icat için yenilikten bahsedilemeyeceği (Aslan, 2018: 124). Yeniliklerin fayda sağlayıcı özelliği, yeniliklerin eyleme dönüşmüş somut haline vurgu yaparak sadece düşüncede var olan eyleme geçmemiş yaratıcılık kavramıyla arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Yenilik ile ilgili yapılan ilk çalışmaların çoğu, üretim bağlamında ürün yeniliğine odaklanmıştır (Genç, 2017: 241). Genel olarak yenilik kavramı bir kişi tarafından bir şeyin ilk defa farklı bir alanda kullanılmasıdır. Literatürde yenilik kavramı yerine inovasyon kavramı da kullanılmakta ve her iki kavram aynı anlamı taşımaktadır. Fakat en temel anlamıyla yenilik, üretim süreci, hizmet veya teknolojiye yapılan değişikliklerdir. Yenilik iktisat, pazarlama, işletme yönetimi gibi birçok alanda kullanılan ve farklı bakış açıları ile ele alınan bir kavramdır. Bu alanda yapılan araştırmalar ürünleri, hizmetleri, süreçleri, teknolojileri, organizasyonları, mantıksal, stratejik, örgütsel, idari ve daha birçok şeyi içine alabilecek geniş niteliktedir.

Oslo Kılavuzu (OECD ve Eurostat, 2005) işletme çerçevesinde yeniliği işletmenin kendisi için gerçekleştirdiği yeni uygulamalar şeklinde tanımlamıştır. Bu tanıma göre yenilik, işletme kapsamında veya dışında gerçekleştirilen ilişki ve uygulamalarda yeni ve önemli ürün, süreç veya pazarlama yöntemlerinin gerçekleştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda bir yeniliğin gerçekleşmesi için en önemli kural, pazarlama veya organizasyonel yöntemlerin işletme açısından yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş olmasıdır. Bir başka ifadeyle yenilik, üretim fonksiyonlarındaki değişiklikler ile ilişkili karmaşık bir süreç olup işletmeye ait kaynaklar ve yenilik yetenekleri ile dönüşüm yöntemleri yenilik olarak adlandırılmaktadır. İşletmeler çerçevesinde yenilik ise yeni ürünler geliştirilmesi ve pazara sunulmasını sağlayan yeni görüş ve fikirlerin benimsinmesi, istekliliği ve eğilimi şeklinde tanımlanmaktadır (Therrien vd., 2011).

Yenilik kavramı homojen bir kavram olmadığı için literatürde farklı disiplinlerde farklı tanımlar yer almaktadır. Ekonomi ve iktisadi kalkınmada yenilik (inovasyon); “farklı ve yeni

fikirler geliştirerek, bunların pratiğe dönüştürülmesi, somutlaştırılması” şeklinde tanımlanmaktadır. OECD (Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü) ise yeniliği; “bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni veya geliştirilmiş imalat ya da dağıtım yöntemine, yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmek” şeklinde tanımlamaktadır. Literatürde yer alan bazı “yenilik” tanımları şu şekildedir: Vedin’e göre (1980) yenilik; “bir icadın ilk defa kullanılması, ilk defa pazara sunulmasıdır”. Bir başka tanımda yenilik; “işletme tarafından bir düşüncenin, aracın, sistemin, politikanın, programın, ürünün, hizmetin veya sürecin ilk kez sunulması” anlamına gelmektedir (Güleş ve Bülbül, 2004; 125). Güleş ve Bülbül (2004) yeniliğin makro amaçlarını aşağıdaki şekilde belirtmektedir:

- Yeni istihdam alanlarının oluşturulması
- Küresel ölçekte rekabet avantajı elde etmek,
- Ulusal güvenlik uygulamalarının geliştirilmesi,
- Hizmet ve iletişim sektörünün geliştirilmesi,
- Sosyal ve ekonomik kalkınmanın sağlanması,
- Etkin kaynak kullanımının sağlanması,
- Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması,
- Verimliliğin, büyüme ve kalkınma hızının artması.

2.1.2. Yenilik Çeşitleri

Bir dizi süreçten geçerek yapılan yenilik çalışması yapılan grubun özelliklerine ya da hangi alanda yapıldığına göre değişiklik gösterir. Organizasyonel anlamda başarılı bir yeniliğin gerçekleşmesi firmaların yetenek ve bu konudaki uzmanlığına bağlıdır. Araştırmacı yapıya sahip ve bilgiyi işleyebilen firmalar, yeni ürün geliştirme faaliyetlerini de etkin bir şekilde tamamlayıp araştırmalarından elden ettiği sonuca dayanarak başarılı yenilikler yapabilirler. Ama bütün bunlar rakipleri teknolojiyi iyi takip etmeyi, yenilik sürecini ve iş çevresini dikkate almakla olabilir (Dess, Lumpkin, 2005:3). Yenilikler özelliklerine meydana getirdiği farklılığın,

değişimin seviyesine, kullanım alanları ve teknoloji yoğunluğuna göre sınıflara ayrılır. Değişim demek olan yeniliğin birden çok çeşidi mevcuttur (Tidd vd, 2005: 10).

Ürün Yeniliği:

Ürün yeniliği bir işletme tarafından pazara sunulan ürünlerin farklı, yeni ve değişik modellemelerle yenilenerek pazara sunulması anlamına gelmektedir. Yeni var olan ürünleri daha iyi, daha kaliteli, daha üstün özelliklerle yenilemek, değiştirmek ve farklılaştırmak ya da yeni bir ürün üretmek ürün yeniliği çerçevesinde yer almaktadır.

Ürün yeniliği kapsamında elektrikli araçların gelişim süreci ve yenilenmesi şu şekilde gerçekleşmiştir: Elektromobilitenin ilk çalışmaları motorları daha verimli hale getirme üzerine yapılmıştır (Deutsches CleanTech Institut [DCTI], 2010:10). M. Faraday, 1821'de akım taşıyan bir iletkenin kalıcı bir mıknatısın etkisi altında kendi eksenini etrafında döndüğünü ispatlamış ve bu çalışma elektrikli motor için ilk adım olmuştur. Daha sonra 1830'lu yıllarda ABD'li T.Davenport tarafından doğru akımla çalışan bir raylı araç modeli geliştirilmiş ve bu araç şarj edilmeyen bataryalarla tahrik edilerek çalıştırılmıştır.

Daha sonraki yıllarda J. F. Daniell ve W. Grove tarafından şarj sistemi geliştirilmiştir. Sistem çinko ve bakır yarı hücreden yapılmış galvanik hücre olan Daniell elementi ile yakıt hücresinin kaynağı olarak Grove elementi aracılığıyla oluşturulmuştur. C. G. Page tarafından da iki adet 20 hp elektrik motoruyla ilk gerçek ölçekli elektrikli lokomotif yapılmıştır. O zamanki şartlarda bir devrim niteliğinde olan bu lokomotifin menzili çok düşük ve maksimum hızı da 31 km / saat olarak ölçülmüştür (DCTI, 2010:10).

Nikola Tesla 1878'de enerji alanında büyük bir buluş gerçekleştirmiş ve çalışmasında enerji iletmek için alternatif akım kullanmıştır. 1881 yılında ise G. Trouvé bu gelişmeler ışığında ilk elektrikli aracı geliştirmiştir. Bu araç 12 km/saat hıza sahip, şarj edilebilir kurşun pilli üç tekerlekli bisiklet olup bu icattan sonra elektrikli araç üretimi artmıştır. İlk hibrit araç ise Paris'te Ferdinand Porsche, Lohner-Porsche iki adet 2,5 hp elektrikli motorlu elektrikli araç olup bu elektrikli araç Daimler içten yanmalı motorla birleştirilerek oluşturulmuştur (DCTI, 2010: 14-16). 1900'lara gelindiğinde ABD'de buharlı ve elektrikli otomobil sayısı benzinle çalışan otomobil sayısından daha fazlaydı. O dönemde yüksek hızlı sportif araçlar ile sürüş

araçları olmak üzere iki çeşit araç bulunmaktaydı. Baker Electric tarafından üretilen Queen Viktoria modeli lüks elektrikli araç olarak üretilmiştir (Möser, 2011: 26). 1912 yılına gelindiğinde ise yaklaşık 20 üretici tarafından yaklaşık 34.000 elektrikli otomobil üretilmiştir. Ancak Ford tarafından 1913'te yanmalı araçların üretiminin başlaması ile birlikte elektrikli araç üretiminde 1920'lere kadar önemli bir düşüş kaydedilmiştir. O dönemde benzinin ucuz olması, benzinli araçların menzil ve performans bakımından daha iyi olması nedeniyle elektrikli otomobiller tercih edilmemeye başlanmış bu da elektrikli otomobilin sektörde çok gerilerde kalmasına neden olmuştur (Möser, 2011: 24, DCTI, 2010: 16). Ancak 1973 ve 1979 yıllarında tüm dünyada yaşanan petrol krizi nedeniyle birçok ülke elektrikli araçsektörüne yeniden yönelmiştir. Ancak bu teşebbüsler menzil ve performans düşüklüğü nedeniyle başarısız olmuştur. O dönemde 1992'den 1996' ya kadar Almanya'da Volkswagen 120 CitySTROM modeli, General Motors 1.117 elektrikli araç üretmiştir (DCTI, 2010: 16). Daha sonra 1990'lı yıllarda yakıt hücresi keşfedilmiş ve 2000'li yıllarda elektrikli araç sektörü yeniden canlanmıştır (DCTI, 2010: 17, Ustabaş, 2014: 274). Günümüzde özellikle sürdürülebilir kalkınmanın önem kazanması ve gelişen çevre bilinci sayesinde elektrikli araç üretimi artmıştır. Örneğin Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG), Türkiye merkezli bir otomobil üretici şirket olup şirket fikrî mülkiyet haklarına sahip olduğu ilk otomobil 29 Ekim 2022 seri üretime hazır hâle gelmiştir.

Hizmet Yeniliği:

Günümüzde ürün ve hizmetlerin birçok sektörde iç içe geçmiş bir özellik sergilemesinden dolayı genelde bir arada kullanılan kavramlar olup ürün ve hizmet yenilikleri birbiriyle yakından ilişkilidir. Hizmet yeniliği en genel tanımıyla organizasyonun pazara sunduğu ürün ve hizmetlerdeki değişimlerdir. Pazarda var olan ürünlerin özellikleri ve kullanım alanları dikkate alındığında mevcut olandan tamamen farklı ya da büyük ölçüde değiştirilmiş ürün ve hizmetlerin üretilmesi şeklinde yapılmaktadır. Yalnız burada dikkat edilmesi gereken nokta değişimin ya da farklılığın büyüklüğü değil tüketici ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığı, alternatiflerine kıyasla fark yaratıp yaratmadığıdır. Bir ürün yeniliği, mevcut ürünün yaşam devrini yükselten ve/veya rekabet değerini artıran bir ilerlemedir. Yeni ürün gelişim aşamasında iç ve dış çevre analizi yapılırken tehdit ve fırsatların doğru değerlendirilmesi ve yorumlanması oldukça önemlidir. Doğru analiz sonucu yapılan değişim ürüne değer katarak, müşteri

memnuniyetini maksimum seviyelere ulaştırarak pazarda kalıcı olabilmeyi ve yeni pazar alanlarına girmeyi kolaylaştırmaktadır (Özaydın, Boraz, 2021: 859).

Süreç Yeniliği:

TDK Türkçe Sözlük'te süreç kavramı “belli bir zaman veya düzen çerçevesinde yinelenen, ilerleyen, gelişen olay ve eylemler dizisidir” şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle süreç yeniliği; girdiyi müşteri memnuniyetini sağlayacak çıktılarına dönüştüren değişim faaliyetlerinin bütünüdür. Bu değişimlerin sadece kalite ve maliyetlerde yapılan kısmı kullanıcı tarafından görülebilsede süreç yeniliği ürünün yapılışından sunuluşuna kadar yapılan tüm değişimleri kapsamaktadır. Temelinde işletmelerin ürün üretme ve sunma yeteneğinin iyileştirilmesine yönelik olan süreç, daha hızlı, ucuz, daha özellikli ve kaliteli ürün sunma anlamına gelmektedir (Güleş, Bülbül, 2004: 140).

Örgütsel Yenilik:

Örgütsel yenilik, örgütsel yapı ve işleyişinde yapılan yenilikleri kapsamaktadır. Bu yenilikler örgüt içi olabileceği gibi örgüt dışı ilişkileri kapsayacak şekilde de gerçekteşmektedir. İşletme içi maliyetleri düşürücü ve iç müşteri memnuniyetini sağlayıcı ve de yeni bir örgüt iklimi oluşturan yenilikler; dış ilişkilerini iyileştirmeye yönelik de yapılabilmektedir. Örgütsel yenilik şu durumlarda ortaya çıkabilmektedir (Timuroğlu ve Yılmaz, 2021: 321:

- Örgüt yapısının önemli ölçüde değiştirilmesi,
- İleri düzey yönetim teknikleri ve örgüt yapılarının uygulanması,
- Yenilik stratejilerinin uygulanması.

Bu şekilde yapılan örgütsel yenilik faaliyetlerinin sonuçları verimliliğin ve satışların ölçülmesiyle değerlendirilmektedir.

Radikal Yenilik:

Radikal yenilikler hem organizasyon yapısında hem de pazarda radikal değişimler gerçekleşmesini sağlamaktadır. Örgüt alışanlarının normatif inanç ve değer sisteminde değişiklik oluşturan bu yeniliklerin tamamen yeni ve riskli oluşu en önemli özelliğidir. Bu bağlamda örgüt içinde ve dışında yeniliklere adaptasyon ve risk parametrelerini yönetebilme yeteneği radikal yenilik süreçlerinde oldukça önemlidir (Turan, 2022: 96).

2.1.3. Yenilik Stratejileri

Küresel ölçekte çeşitli sektörlerde yoğun rekabet ortamlarında faaliyetlerini devam ettirmeye çalışan işletmelerin bu dinamik ortamlarda varlıklarını sürdürebilmeleri sürekli değişim ve gelişim içinde bulunmalarına ve bu konuda oluşturalakları stratejilerin başarısına bağlıdır. Sürekli kendisi ve kendi dışındaki etkenler ile yarışır durumda olmak ve hep bir öncekine göre daha iyi olunan bir aşamaya ulaşmak, en farklı en iyi ve en nitelikli olmak rekabet üstünlüğünün kilit noktasını oluşturmaktadır (Coşkun, 2013: 60). Şirketler bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için çeşitli yenilik stratejileri belirlemektedir. Bu stratejilerin kesin ve net sınırları olmamakla beraber şirketin tercihine ve çeşitli sahalara göre farklılık gösterebilmektedir. Yenilikle ilgili belirsizlikler risk taşıyor olmasına rağmen rakiplerin politikaları ve pazardaki değişimler gelişen teknoloji işletmeleri yeni ürün ve süreçler üretmeye ve bu amaca ulaştıracak stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Sonuçta süreklilikleri işletmelerin bu konuda ürettikleri stratejilerin başarısına bağlıdır. Örgüt kültürü, yöneticilerin vizyonu, teknolojik altyapı ve çalışanlarının eğitim seviyesi işletmenin yenilik stratejilerinin belirlenmesinde rol oynayan faktörler arasında yer almaktadır. Dış evre ve şartlara göre işletmeler saldırgan, savunmaya yönelik, taklitçi veya bağımlı, geleneksel ve fırsatları izleme stratejileri seçebilmektedir (Atakan, 2017: 33).

Saldırgan Strateji:

Saldırgan yenilik stratejisi, şirketlerin yüksek maliyetle katlandıkları ar-ge çalışmaları ve aldıkları risk ile koşulsuz pazar liderliğini ele geçirmeyi hedeflemektedir. Sunduğu üründe teknolojisinde ilk olan yenilikçi strateji izleyen işletmeler fırsatları çok hızlı değerlendirebilmektedir. Bunun dışında yeniliğe uygun yapıları esnek ve çabuk

dönüştürülebilir özellik taşıyan informal yapıdaki işletmelerin başarılı yenilikler yaptığı görülmektedir ((Coşkun, 2013: 60; Atakan, 2017: 34).

Savunmaya Yönelik Strateji:

Genellikle bu stratejiyi risk almaktan kaçınan böylece ilk olmak yerine pazara ilk giren işletmenin ortaya çıkardığı fırsatlardan yararlanmayı tercih eden şirketlerin tercih ettiği stratejileridir. İşletmelerin çok küçük bir kısmı saldırgan stratejiye sahiptir ve zaten çoğu bu stratejiyi sürekli olarak uzun dönemde sürdüremezler. Savunmaya yönelik strateji de saldırgan strateji gibi araştırma yoğunudur. Aradaki fark risk almadaki zamanlama ve yeniliğin niteliğindedir. Bu stratejiyi uygulayan şirketlerin mantığında yenilikçi işletmelerin yapmış oldukları yeniliklerin hatalarını telafi edecek düzenlemelerle yenilikler oluşturmaktır (Coşkun, 2013: 60; Atakan, 2017: 34).

Taklitçi ve Bağımlı Stratejiler:

Taklitçi işletmeler sektörlerinde lider olan işletmelerin stratejilerini rol model almayı tercih ederler. Taklitçi işletme yenilikçi işletmeye göre bulunduğu coğrafi konumdan dolayı daha avantajlı olabilmektedir. Taklitçi işletme daha düşük işgücü, malzeme, enerji ve daha düşük yatırım maliyetleri ile çalışabilir. Yani daha düşük işgücü enerji yatırım maliyeti ile faaliyetini gerçekleştirebilir. Ar-ge konusunda daha düşük maliyet avantajına karşın taklitçi işletmeden de üretim mühendisliği ve tasarım açısından daha güçlü olması beklenir. Ancak ar-ge çalışmalarının maliyetinin düşük olmasına rağmen başarısı için düşük üretim maliyetinin devamlılığının sağlanması gerekir (Coşkun, 2013: 61; Atakan, 2017: 34).

Geleneksel ve Elde Etme Stratejileri:

Geleneksel strateji izleyen işletmelerin ürün değişimi için bilimsel ve teknik yetkinliği olmadığı gibi değişiklik yapma gereği de duymazlar. Fırsatları izleme stratejisi ise, tıpkı bir askeri strateji gibi rakiplerinin zayıf olduğu ve uygun koşulların olduğu ortamı bekleyerek hareket ederler. Aynı sektörde diğer işletmelerin zayıf olduğu alanları saptayarak ve teknolojiyen de faydalanarak rekabet avantajı elde edebilir. Elde etme stratejisi, başka bir işletmenin uyguladığı yeni teknolojiye ait bilginin elde edilmesine bağlı yaygın olarak kullanılan strateji çeşididir. Böylece yenilikçi işletmenin daha önce yapmış olduğu ar-ge

maliyetlerinden minimum maliyetle yararlanma imkânı doğmaktadır (Coşkun, 2013: 61; Atakan, 2017: 34).

2.2. Tüketici Yenilikçiliği

Tüketici yenilikçiliği kavramı literatürde ilk olarak “bireyin bir sistemi ya da yeniliği benimseme konusunda diğer üyelere göre daha erken kabul etme derecesi” olarak ifade edilmiştir (Şahin ve Söylemez, 2021: 305). Bir ürünün başarısı tüketici yenilikçiliğine bağlıdır (Tellis vd., 2009: 1). Tüketici yenilikçiliği, belirli tüketim alışkanlıkları dışında yeni, farklı ürün veya markaları satın almaya yönelik sergilenen eğilimdir. Belirli bir inovatif davranışa girmesi beklenen tüketicileri tanımlamanın birçok yönetsel çıkarımı vardır. Yenilikçiliğin tüketici karar stiliyle ilişkilendirilmesi nedeniyle, tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden, tüketici yenilikçiliğini farklı boyutlarda ele alan birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Bunlardan Bartels ve Reinder (2011) yapmış olduğu ayrım en açıklayıcı olanıdır (Şahin ve Söylemez, 2021: 305-308). Tüketici yenilikçiliğinin en genel şekliyle ele alındığı yaklaşımda belirtilen boyutlar şu şekilde ifade edilmektedir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013:5-6):

1. Doğuştan gelen kişisel yenilikçilik/yenilikçilik eğilimi
2. Ürün temelli, ilgi alanına özgü, kategoriye özel yenilikçilik
3. Yenilikçi davranış/gerçekleşmiş davranış

Kişisel yenilikçilik bir kişilik özelliği olup kişiden kişiye değişen doğuştan var olan bir özelliktir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013:5). Kişisel yenilikçilerin yenilikçiliğe eğilimi fazladır. Yenilikçilik eğilimi olan yenilik arayışındaki bireyler hale hazırda faydası olmayan ama gelecekte yararlı olması muhtemel önemli olabilecek bilgi ve fikirleri zamanı gelince kullanmak üzere saklar. Yenilik arayışı kişinin problem çözme yeteneğini geliştirmesine yardımcı olur. Sonuçta tüketicinin bilgi edinmesi tüketim ile ilgili sorunları daha etkin çözmesine imkân sağlamaktadır. Yenilik arayışının bu yönü kişisel yenilikçilik boyutundaki rasyonel fayda arayışı, deneyimler arayan analitik yönünü çağrıştırabilir.

Tüketicilerin yeni ürün satın alma kararlarında kişisel yenilikçilik olgusu etkili olmaktadır. Satın alma davranışında tüketiciler genellikle ürün veya hizmet konusunda

başkalarının görüşlerine değil kendi öz deneyimlerine güvenmektedir. Bu bağlamda kişisel yenilikçilik seviyesinin fazla olması kişisel deneyimleri ve yeni uyarıcılara karşı ilgiyi artırmakta ve bu davranışlar bazı psikolojik etkenlere dayanmaktadır (Akdoğan ve Karaarslan, 2013:5-8). Araştırmalara göre tüketicilerin kişisel yenilikçiliklerinin bilişsel ve duygusal yenilikçilik şeklinde boyutları bulunmaktadır. Buna göre problem çözme seven, bilişsel seviyesi yüksek olan bilişsel yenilikçiler zihinsel enerjilerini problemin derinliklerine inmek için kullanmakta ve kendilerine rasyonel fayda sağlayan ürünleri tercih etmektedirler (Akdoğan ve Karaarslan, 2013:6-9). Bu durum onların yeni ürünleri deneyimleme isteklerini artırmaktadır. Duygusal yenilikçiler ise duygusal amaçları karşılayarak memnuniyet hissi uyandıran, çok fazla düşünme gerektirmeyen etkileyici yeniliklerden hoşlanmakta ve hedonik nitelikli ürünleri tercih etmektedir (Dhar ve Wetenbroch, 2000:60). Duygusal yenilikçilikte tüketicinin hisleri onları yeni şeyleri deneyimlemeye teşvik etmekte ve bu deneyimlemede tüketici çekinmeden risk alma davranışı sergileyebilmektedir. Rasyonel değerlendirmeden uzak kişilik özellikleri kişisel yenilikçilik düzeyini etkilemektedir. Araştırmalarda öz saygı ve risk alma eğilimleri gibi kişisel özellikler daha fazla değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin bu özelliklere sahip olma düzeyleri yeni ürünlerin benimsemelerinde etkili olmaktadır. Son yıllarda heyecan ve risk alma kavramları ile kişisel yenilikçilik kavramı birlikte değerlendirilmektedir. Yenilikçi tüketicilerin diğer tüketicilere göre yenilikle ilgili belirsizlikten daha az kaçması risk toleransı olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla kişisel yenilikçilik bireylerin risk toleransının bir fonksiyonudur. Özsaygı ise kişinin kendi benliğine beslediği saygı, duygu ve düşüncelerini içermektedir. Bireylerin tutum ve davranışlarında farklılaşma yaratan özsaygı düzeyleri yenilikçilik açısından ele alındığında; özsaygısı yüksek olan bireylerin daha kolay benimseme ve satın alma eğiliminde olduğu görülmektedir (Clark ve Goldsmith, 2005:289).

Ürün temelli yenilikçilik tüketicilerin ilgi alanlarında bulunan yeni ürünler hakkında bilgi edinme ve bu ürünleri benimseme eğilimlerini ortaya koymaktadır (Tekin vd., 2021: 46-47). Araştırmacılar tarafından geliştirilen bir ölçek yardımıyla yeni bir ürün kategorisindeki tüketici yenilikçiliğinin ölçmesi mümkün olabilmektedir. Ürün temelli yenilikçilik düzeyini ölçmede kullanılan ölçeğin kullanıldığı en yaygın 2 alan moda ve teknolojidir. Yeni moda ürün ve hizmetleri ilk tercih eden tüketicilerin yenilikçilik anlayışı moda yenilikçilik olarak ifade edilmektedir. Teknoloji yenilikçiliği ise bireyin teknolojik alanda üretilen yeni ürünle ilgili bilgi edinme eğilimlerini etkilemektedir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013: 6). Ürünün tüketici için

ifade ettiği anlam, fikir liderliği ve uzmanlığı yenilikçilik üzerinde etkili olmaktadır (Grewal vd., 2000: 235). Fikir liderleri ürünü ilk deneyen, danışılan, fikirlerine itibar edilen, çevresini etkileyebilme kabiliyetine sahip dolayısıyla satın alma noktasında tüketicileri etkileyebilen kişilerdir (Charles vd., 2011: 209). Tüketici uzmanlığı ise tüketicinin ürün kategorisi ile ilgili oldukça yoğun bir bilgi birikimine sahip olması ve sahip olunan bilgilerini satın alma sürecinde kullanmasıyla ilgili bir kavramdır. Yeni ürün grubuna daha fazla ilgi duyup araştırma eğiliminde bulunan dolayısıyla o ürün grubunu diğerlerine göre daha fazla kullanan tüketiciler ilgi alanına özel yenilikçiler olarak tanımlanmaktadır Tüketicilerin yenilikçilik seviyelerinde bilgi ve uzmanlıkları etkili olmaktadır (Tekin vd., 2021: 48).

Sosyal kimlik ürün temelli yenilikçiliği etkileyen önemli bir faktör olup sosyal kimlik tüketicinin ürüne yüklediği değer ve anlamı ifade etmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını belli bir sosyal kimliği yansıttığını düşündüğü markalar önemli ölçüde etkilemektedir (Tekin vd., 2021: 49). Dolayısıyla yeniliklerin benimsenmesinde sosyal kimlik fonksiyonu önemli rol oynamaktadır. Çünkü sosyal kimlik fonksiyonuna sahip ürünleri kullanmak tüketicilerin kendilerince değerli bir sosyal gruba dahil olmasını sağladığından dolayı tüketiciler bu ürünlerle ilgili yenilikleri daha kolay benimsemektedir (Grewal vd., 2000: 237). Literatürde değişkenler arası ilişkilere bakıldığında ürün grubu olarak seçtiği otomobilde sosyal kimliğin fikir liderliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görölmektedir (Grewal vd., 2000: 235). Bireylerin ilgi alanına özgü yenilikçiliklerde; ilgili ürün hakkında elde edinilen bilgiler, belli ürün kategorisine olan yakınlıklar, ürününün kullanımı ve sağladığı fayda gibi özellikler paylaşılmaktadır (Özoğlu ve Bülbül, 2013: 132).

Bir işletme yeni bir sektöre girdiğinde ya da yeni bir marka piyasaya çıktığında etkili olan potansiyel erken satın alıcıları tanımlamak oldukça önemlidir. Eğer ürün temelli yani ilgi alanına özel yenilikçiler doğru analiz edilebilirse yeni ürünlerin başarı şansı daha yüksek olacaktır. Bu nedenle işletmelerin tüketicilerin ilgi alanına özel yenilikçilik düzeyini de tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Tüketici yenilikçiliğinin boyutları incelenirken ele alınması gereken bir diğer kavram “yenilikçi davranış”tır. Tüketicinin yenilikçilik eğiliminde olması bu eğilimin sonucunda mutlaka satın alma eylemi gerçekleşecek şeklinde yorumlanmamalıdır. Bu nedenle yenilikçilik davranışı yenilikçilik eğilimiyle alakalı olsa da birbirinden farklı kavramlardır. Yenilikçi

davranış yenilikçilik eğiliminin eyleme dönüşmüş halidir. Gerçekleşmiş yenilikçilik eğilimi ya da yenilikçi davranış 3 farklı şekilde olabilmektedir. Bunlar (Roehrch, 2004: 672; Akdoğan ve Karaarslan, 2013: 6):

- Bilgilendirici yenilikçilik; yeni ürünler ile ilgili güncel bilgiler edinmek ürün yenilik heberlerini takip etmektir.
- Benimseyici yenilikçilik; yenilikçiliği ve yeni bir ürünü hemen kabul etmektir.
- Kullanım yenilikçilik ise bir ürünün kullanım yöntemlerini bilmek anlamına gelmektedir

Benimseme yenilikçiliğinde tüketicinin yeni ürünü benimsemesi gerekirken, kullanım yenilikçiliğinde bu şart olmamakla birlikte eski ürün yeni bir kullanım alanı bulabilmektedir. Tüketicinin yaratıcı zekâsı sonucu eskisinden farklı bir alanda kullanılan yeni veya eski üründen esas kullanım amacından farklı bir fayda beklenmektedir (örneğin sodyum bikarbonatın gümüşleri temizlemede kullanılması).

Yeniliklerin yayılması tüketici davranış modelleri ile yakından ilişkilidir. Bu bağlamda tüketicinin yeniliği benimseme hızı en önemli faktördür. Yeniliği erken kabul eden tüketici ürün ya da hizmetin pazar içinde daha hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Literatürde yeniliklerin nasıl yayıldığı ile ilgili çok fazla değerlendirmeler bulunmaktadır. Yeniliklerin yayılımı ve adaptasyon sürecinin ayırımına dikkat çeken çalışmalar bulunmaktadır (Arts vd., 2011: 136). Yayılmanın özünde yeni bir ürün, yeni bir fikir varken, yeniliklere adaptasyon tüketicilerin yeni ürün veya fikri benimsemesi, söz konusu ürünü hayatının parçası olarak görmesi düşüncesi hakimdir. Yeniliklerin yayılma süreci konusunda yapılmış olan çalışmalar daha çok sosyal sistem, zaman, iletişim kanalları ve yenilik kavramları üzerinde durmakta, yayılma teorisini iletişim süreci elemanları ile ilişkilendirmektedir (Kavak ve Demirsoy, 2009: 1038; Özata, 2018: 25).

“Yeniliklerin Yayılması” ile ilgili çalışmalarda da yeniliklere adaptasyon sürecine vurgu yapılmıştır. Yayılma en anlaşılabilir şekliyle, yeni fikirlerin belli bir zaman diliminde, belirli iletim yollarıyla bir sosyal sistemin üyeleri tarafından benimsenmesi, uygulanması ve aktarılmasıdır (Karasar, 2004: 112). Yenilik belirli oranda belirsizlik taşıdığı için bu belirsizlik

durumuna rağmen yeniliğin bir toplum içerisinde benimsenmesi süreci önemlidir. Yayılmanın anlık ortaya çıkan bir hareket yerine; bir takım hareket ve kararları içeren ve zaman içinde ortaya çıkan bir “süreç” olduğu kabul edilmektedir. Belirli bir zaman dilimi içinde gerçekleşen bu süreç; yenilikten haberdar olduğu bilgi aşaması, bu yeniliğe yönelik bir tutumun geliştirildiği ikna aşaması, bu yeniliğin benimsenmesine ya da reddedilmesine yönelik bir kararın verildiği karar aşaması, yenileşmeyi uygulamaya geçirdiği uygulama aşaması ve bu kararı onaylamaya geçirdiği onay aşaması olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Peter ve Olsen, 2009: 88):

- Bilgi aşamasında; birey yenilikten kazara ya da kendi isteği dahilinde haberdar olmaktadır. Bireyler; ilgileri, gereksinimleri ve eğilimlerine yakın ya da benzer olana yönelmektedir. Yatkınlığına farklı olan yani farklılık gösteren yenilikleri de isteyerek ya da istemeden bilinçsizce reddetmektedir. Bilişsel bir süreçten bahsetmek mümkündür.

- İkna aşamasında; bireyde elde edildiği bilgiler doğrultusunda yeniliğe yönelik olumlu veya olumsuz bir kanaate varır. Kısaca bu aşamada yeniliğe karşı bir tutum geliştirir. Ayrıca Aşkar ve Usluel-Koçak’ın (2002: 200) bahsetmiş olduğu gibi bireyin içinde bulunduğu ortam, e-posta bilgisayar gibi iletişim kanallarının varlığı bu süreci etkilemektedir. İkna aşaması daha çok duyuşsaldır. Bireyler bu aşamada kendisine ulaşan iletiyi yorumlayacak düzeydedir.

- Karar aşamasında birey bir yeniliği benimseyerek ya da reddederek bir seçim yapılmaktadır. Benimseme eyleminde yeniliğin kabulü söz konusudur. Reddetme ise yeniliğin benimsenmemesi, kabul edilmemesi durumudur. Reddetme aktif ve pasif olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Aktif ret bahsi geçen yeniliğin içeriğinin başta anlatılandan farklı olması ya da faydasının beklenilenden az olmasından kaynaklanmaktadır. Pasif ret ise ahlak anlayışı gibi değerlere ters düşen yeniliğin en başından beri kabul edilmemesi davranışıdır (Eryiğit ve Kavak, 2008: 23).

- Uygulama aşaması bireyin yeniliği kullanıma koyduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Uygulama aşamasına açık bir davranış değişimi gerçekleşmektedir. Bu süreçte değişim ajanları etkili rol oynayabilmektedir. Özellikle uygulama aşamasında yeni fikrin uygulaması esnasında açık bir davranış değişimi görülmektedir ve bu aşama yeniliğin doğasına bağlı olarak uzun sürebilmektedir. Ancak bu süreçte yeniliğin beklenen sonuçları ile ilgili belirsizlik etkili olmaktadır.

- Onay aşamasında ise yeniliğin beklenen sonuçları hakkındaki belirsizlik etkin olmaktadır. Bu aşamada birey tarafından kullanılan yeniliğin kullanıma devam edilmesi ya da reddedilmesi kararı verilmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketicinin satın alma davranışlarını, satın alma niyetlerini; kullanım kolaylığı, fiyat, kalite, ulaşılabilirlik gibi ürüne dayalı özellikler, pazara yönelik rekabet koşulları, çevresel faktörlerin yanında tüketiciye özgü yaş, eğitim seviyesi, gelir, medeni durum, cinsiyet sosyo-demografik ve psikolojik etmenlerin de etkileyebileceği konusunun üzerinde durulmuştur.

Yeniliğin yayılması konusunda genel olarak literatürde bahsedilen; yeniliğin öncelikle tercih edilerek benimsenmesi, desteklenmesi ya da beslenmesi gerekliliğidir. Bunun için somut başarı sonuçlarının da varlığı gereklidir. Yeniliğin benimsenmesi için ise tüketicide bir değer algısı oluşturacak nitelikte olması kısaca görelide olsa tüketici de bir fayda bir değer algısı yaratması gerekmektedir (Köse, 2012: 91-96).

Yeniliklerin yayılımı ülkelere, sektörlere, toplumsal sınıf ve bireylere göre değişen makroekonomik bir kavramdır. Yeniliklerin benimsenmesi ise tüketicilerin ürünleri kabul etme aşamasından da öncesini inceleyen mikro ekonomik bir kavramdır. Yeniliklerin benimsenmesi konusunda literatür incelendiğinde sosyo-kültürel, ekonomik gibi birçok faktörün etkili olabileceğini görmek mümkün olmakla birlikte benimsenme hızının da belli faktörlerden etkilenebileceğinden bahsedilir. Bu faktör şu şekilde sınıflandırılabilir (Aytekin ve Çopuroğlu, 2021: 183-193).

- Nispi Avantaj (Relative Advantage): Nispi avantaj yenilikle ilgilenen tarafın alternatifler arasından tercih yapmasında etkili olan yenikle ilgili algıladıkları göreceli faydayı ifade etmektedir. Bu bazen tercih edilen ürünün düşük maliyetli olması, daha kârlı olması gibi ekonomik bir fayda olabileceği gibi sosyal prestijin daha fazla olması şeklinde göreceli bir değer algısı da olabilir (Aytekin ve Çopuroğlu, 2021: 183-193).

- Uyumluluk (Compatibility): Tüketicinin değer ve inançlarıyla örtüşen geçmiş deneyimlerinden kaynaklı olumlu bir imaja sahip olan yeniliklerin benimsenme hızı yüksek olmaktadır (Aytekin ve Çopuroğlu, 2021: 183-193).

- Karmaşıklık (Complexity): Yeniliğin özellikleri ve kullanımı konusunda hedef kitle tarafından anlaşılabilir olması önemlidir. Bu konuda kullanıcının bilgi, tecrübe ve uzmanlığı da oldukça etkili olsa da kolay anlaşılamayan karmaşık teknik özellikleri olan yeniliklerin yayılma hızı yavaş olmaktadır (Aytekin ve Çopuroğlu, 2021: 183-193).

- Denenebilirlik (Trialability): Kullanıcılar yeni bir ürünü satın almadan önce belli bir düzeyde deneyimlemek, tecrübe edip ihtiyaçlarına uygunluğunu test etmek isterler. Özellikle otomobiller gibi alıcıların büyük bedeller ödeyerek sahiplendiği sektörlerde ürünlerin denenebilirliği yayılımı için oldukça önemlidir. Genellikle yeni bir model otomobil piyasaya sunan firmalar müşterilerine test sürüşü gibi imkanlar tanımaktadır (Aytekin ve Çopuroğlu, 2021: 183-193).

- Gözlemlenebilirlik (Observability): Potansiyel kullanıcılar satın almadan ürünlerin sonuçlarını kısa sürede görmek isterler. Yeniliklerin sonuçlarının gözlemlenebilir olması tüketicilerin tercihini olumlu yönde etkilemekle birlikte bazı sonuçlar kısa sürede öngörülemez ya da önceden gözlemlene olanağı mümkün olmayabilir. Bu noktada önceden deneyip kullananların tecrübeleri oldukça önemlidir (İslamoğlu, 2003: 230).

Yeniliklerin benimsenme hızı tüketicinin yeniliklere bakış açısı, benimseme konusunda istekli oluşu ve tutumları gibi birçok faktöre bağlı olarak değişiklikler göstermektedir. Örneğin; bazı kullanıcılar ürün piyasaya çıkar çıkmaz almak, ilk kullanıcı olma arzusunda iken, bazıları toplumun belli bir kısmının kullanmasını beklerler (Aytekin ve Çopuroğlu, 2021: 183-193).

Yeniliğin benimsenmesi, benimseyenlerin sınıflandırılmasına yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında ise bu çalışmaların daha çok satış tahminlerine ve pazarlama stratejileri belirlemeye yönelik olduğu görülmektedir. Yeniliklerin yayılmasında yenilikleri benimseyenlerin tespiti, hangi özelliklere sahip olduğunun irdelenerek kategorize edilmesi firmaların pazarlama stratejilerini belirlemek adına oldukça önem arz eden bir konudur. Özellikle yenilikçiliğin yayılması konusunu, literatürde 'benimsenme zamanı' olarak ele alan bireyleri beş kategoriye ayırmış ve toplumlarda yenilikçiliğin normal dağılıma uyduğunu saptamıştır. Bu kategoriler konusunda literatürde net bir fikir birliği olmasa da Şekil 2.1'de görüldüğü biçimde sınıflandırılmıştır (Eryiğit ve Kavak, 2008: 26).



Kaynak: Eryiğit ve Kavak (2008:26)

Şekil 2.1. Yenilikleri benimseme kategorileri

Yenilikçiler/Öncüler (Innovators): Bu grup yenilikler çıktığında ilk kullanan deneyimleyen olmak isterler. Yenilikleri benimseme konusunda daha istekli ve hızlı olan yenilikçiler risk algısı düşük, cesaretli kişilerdir. Toplumda azınlık olan bu kesim yeniliğin başka kesimler tarafından fark edilmesi ve benimsenmesi açısından önemlidir (Kavak vd., 2017: 186).

Erken Benimseyenler (Early adapters): Erken benimseyenler; toplumla daha bütünleşik, tercihleri referans alınan, deneyimleriyle toplumu etkileyici güce sahiptirler. Bu grup rol model kimliğinden dolayı kullanıcılar üzerinde etkileyici güce sahiptir. Yeni bir ürün piyasaya sunan işletmelerin için yeniliğin benimsenmesi ve yayılması noktasında bu grup kilit öneme sahiptir (Kavak vd., 2017: 186).

Erken Davrananlar/Erken Çoğunluk (Early Majority): Erken davrananlar ilk iki gruptakilere nazaran yeniliklerin benimsenmesi noktasında daha ihtiyatlı davranırlar. Bu sebeple erken davrananlar erken benimseyenlerin tecrübelerine dayalı olarak yeniliği benimseme eğilimleri artan bir gruptur (Kavak vd., 2017: 186).

Geç Kalanlar/Geç Çoğunluk (Late Majority): Geç kalanlar ya da geç çoğunluk yeniliklerin benimsenmesi konusunda hep temkinli ve şüpheci yaklaşırlar. Sosyal baskıdan çabuk etkilenen bu grup üzerinde oluşabilecek baskı yeniliklerin benimsenmesini pozitif yönde etkilemektedir (Kavak vd., 2017: 186).

Geride kalanlar/Sona Kalanlar (Laggards): Geride kalanlar, genç kalanlar gibi sosyal baskıdan etkilenmeyen, sosyal grupla çok bağlantısı olmayan bireylerden oluşur. Bu grubun

yenilikleri benimseme eğilimlerini kendi deneyimleri ve sahip oldukları geleneksel değerleri etkilemektedir. Görüldüğü gibi yeniliklerin benimsenmesinde yeniliklerin sahip olduğu özellikler kadar kullanıcıların sosyo-kültürel yapısı, ekonomik ve kişisel değerlerinin etkili olduğu belirlenmiştir (Kavak vd., 2017: 186).

Yapılan araştırmaların çoğu; yenilikçi bireylerin ortak özelliğinin girişimcilik tutkuları olduğu ve bilinen en belirgin özelliklerinin ise risk almayı, seven cesaretli, öz saygıları yüksek kişiler olmalarıdır. Yenilikçi tüketicinin risk alma davranışları sahip oldukları bu karakteristik farklılıklarla açıklanabilir (Kavak vd., 2017: 186).

Yeniliklerin benimsenmesi konusunda yapılan çalışmaların en önemlilerinden biri olan Bass (1969) tarafından geliştirilen “Bass Yayılma Modeli” ne göre tüketiciler öncü tüketiciler ve taklitçi tüketiciler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır (Eryiğit ve Kavak, 2008: 24-25). Modele göre kitle iletişim araçlarını takip eden ve etkilenen öncü tüketici grubu piyasaya sunulan ürünü ilk satın alanlarken; taklitçi grup daha çok insanlar arasındaki iletişimden etkilenir ve satın alma davranışını daha geriden takip ederler (Mahajan vd., 1990: 2).

Yenilikler özellikle teknoloji yoğun sektörlerde gerçekleşse de farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların varlıklarını sürdürebilmesi ve rekabet edebilmesi; yeni ürünlerinin kabul edilmesi tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının doğru saptanması ile mümkün olabilmektedir (Ünlü ve Yıldız, 2013: 75). Bunu sağlamak da doğru bir pazar araştırması yapmayı zorunlu kılmaktadır. Yenilik denildiğinde zihinde teknoloji ve ürün geliştirme ile ilgili bir oluşur ama artan rekabet şartlarında pazarlama açısından önemli bir bileşen olduğu bir gerçektir. Bu bağlamda pazarlama yöntemlerinde yeni tasarımların gerçekleştirilmesi, pazarlamaya farklı ve yeni bir boyut kazandırılması pazarlama yeniliği olarak ifade edilmektedir. Kısacası pazarlama yeniliği ürünün tasarlanmasından başlayan ambalajlanması, dağıtılması, tutundurulması ve fiyatlandırılmasını da içeren yeni bir pazarlama yöntemi kullanmaktır (Köse 2012: 41). Başka bir ifadeyle tüketici davranışlar ve pazarlama çerçevesinde yenilik, yeni fikirlerin, süreçlerin, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, benimsenmesi ve uygulanması şeklinde tanımlanmaktadır (Ünlü ve Yıldız, 2013: 75). Bu yenilikler işletmeler için marka değeri ve karlılık gibi kazanımlar sağlayabilmektedir. Yeniliğin niteliksel olması ve bir değer kazanabilmesi için müşterinin bu yenilik çerçevesinde satın alma davranışı sergilemesi gerekir. Başka bir ifadeyle yeniliğin değer kazanması müşterinin dikkatini çekmesi, fazla da olsa ücret ödemeyi kabul

etmesi ve sonunda satın alama eylemini gerçekleştirmesi eylemlerinin gerçekleşmesine bağlıdır (Kırım, 2006: 5-6). Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin denenebilir, yaşam tarzı ile uyumlu, gözlemlenebilir yenilikleri daha kolay benimsediği belirlenmiştir (Akdoğan ve Karaaslan, 2013, 14).

Araştırmacılar yeniliğin benimsenmesi konusunu hem işletmeler hem tüketiciler açısından ele almış ve ikisinde de doğru bilgi akışının önemine dikkat çekmişlerdir. Doğru yapılan pazar araştırması sonucu elde edilen bilgiler işletmelerin pazarlama stratejilerine yön verecek niteliktedir. Tüketiciler açısından bakılacak olursa tüketiciler de yenilikleri benimseme sürecinin her aşamasında bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bilginin erişilebilir nitelikte olması gerçekçi ve güvenilir olması yeniliğin benimsenmesine etki etmektedir. Şüphesiz yenilikçi tüketiciler yenilikle ilgili bilgilere ilk ulaşan, diğer tüketicilerle paylaşan, dolayısıyla yeniliğin yayılımı konusunda firmalar açısından en kilit öneme sahip kitleler olup doğru bilgi akışı sağlanmalıdır. İşletmelerin tüketicilere yeniliklerle ilgili bilgi akışını sağlamak için kullandığı yöntemlerden olan lansman toplantıları, konferanslar gibi kitle iletişim araçları geçmişte olduğu gibi günümüzde de halâ kullanılmakta, ancak teknolojideki değişim, pazar koşullarındaki değişimle birlikte iletişim araçlarının alternatiflerinin artmasına neden olmuştur. Yeniliklerin benimsenmesi ve hangi toplumda hangi hızla yayıldığı konusunun doğru bir şekilde analiz edilmesi hem işletmelerin yenilikten bekledikleri ekonomik katkının kısa sürede yaratılması ve faaliyetlerine yön verebilmesi açısından hem de toplumun yenilikten faydalanıp bir an önce yaşam standartlarını yükseltmesi açısından önemli olabilmektedir (Kavak vd., 2017: 186-189).

2.3. Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları

Tüketici yenilikçiliğinin hedonik, bilişsel, sosyal ve fonksiyonel yenilikçilik olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır (Vandecasteele ve Geuens, 2010: 309; Kavak vd., 2016: 97).

Sosyal Yenilikçilik: Tüketiciler bazen yeni bir ürünü sadece toplumda saygınlığını yükseltmek, insanları etkilemek, sosyal statülerini yükseltmek için almaktadır. Tüketiciler yenilikleri kullandıklarında kendilerini toplumda daha kabul görmüş ve daha prestijli bir konumda hissedebilmektedir (Kavak vd., 2017: 185).

Fonksiyonel yenilikçilik: Faydacı olarak nitelendirebileceğimiz bir grup tüketici yenilikleri tercih ederken hedonik ve duygusal nedenlerden farklı olarak ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate almaktadır. Bu tüketici grubu; kullanım amacına daha kısa zamanda ulaştıran, işlerini diğer alternatiflere göre kolaylaştıran, işlevsel yenilikleri tercih ederler (Kavak vd., 2017: 185).

Hedonik Yenilikçilik: Tüketicilerin haz duygusuyla yeni ürünlere yöneldiği hedonik tüketimde tercih sebebini daha önce ürünü deneyimlemiş olmak değil eğlenmek ve keyiflenmek, kendini daha iyi hissetmek gibi sebepler oluşturmaktadır (Kavak vd., 2017: 185).

Bilişsel Yenilikçilik: Tüketici zihnini çalıştıran düşünmeyi gerektiren yenilikleri satın alma eğilimi gösterebilmektedir. Problem çözme odaklı bu grup tüketicinin bilgilerini artırdığını düşündüğü mantığıyla paralel olan, çözüm odaklı yeniliklere yakın olduğu ve satın aldığı gözlemlenebilir (Kavak vd., 2017: 185).

2.4. Tüketici Yenilikçiliğinin Ölçülmesi

Yeni bir ürün piyasaya sunan tüm işletmeler ürünlerin tercih edilmesini ve elde ettikleri faydanın maksimum düzeyde olmasını beklemektedir. Her zaman mümkün olmayan bu durumun istenildiği şekilde gerçekleşmesi tüketici yenilikçiliğinin daha çok üzerinde durulan araştırılan bir konu olmasını sağlamıştır. Yenilikçi işletmeler için yenilikçi müşterileri iyi tanımak ve yenilikçilik düzeyini belirlemek oldukça önemlidir. Çünkü tüketicilerin yenilikçilik düzeyi yenilikçi tüketicilerin tutumlarını bilmek; reklam, fiyat, dağıtım gibi pazarlama faaliyetlerine karar verme noktasında işletmeleri doğru şekilde yönlendirir. Araştırmacıların bu konuda yardım aldığı en doğru araç tüketicilerle birebir temas kurularak bilgi topladıkları anket tekniğidir. (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 9).

Literatür incelendiğinde yenilikçilik kavramının farklı düşünürler tarafından farklı şekilde ölçülmeye çalışıldığı görülmektedir. Tüketici yenilikçiliğini iki yolla ölçmek mümkündür. Bunlardan ilki yenilikçiliğin tutum ölçekleriyle belirlenmesi diğeri ise yeniliğin yayılma modelleri kullanılarak ölçülmesidir (Dobre, 2009: 21).

Yenilikçilik düzeylerini tutum ölçekleriyle belirlerken kullanılan en bilinen ölçekler şunlardır:

- Midgley ve Dowling'in (1978) kullandığı kişisel yenilikçilik ölçeği.
- Goldsmith ve Hofacker'in (1991) ürün kategorisine göre yani ilgi alanına özgü yenilikçilik ölçeği
- Roehrich'in (1995) hedonik ve sosyal yenilikçilik ölçeği
- Vandecasteele ve Geuens'un (2010) güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği.

Yenilikçilikte kullanılan bu ölçekler zaman içinde araştırmacılar tarafından çeşitli yönleriyle eleştirilmişlerdir. Örneğin kişilerin doğuştan sahip oldukları özelliklerden biri olduğu, kişilik özelliği olarak ifade edilen kişisel yenilikçilik düzeyinin ölçülmesinde kullanılan Midgley ve Dowling'in kullandığı ölçek; yenilikçi davranışın sadece kişilik boyutu ile ele alınırken ürün kategorisindeki değerlendirilmelerin eksik kaldığı dolayısıyla bu yönüyle ölçümlemenin tam bir gerçeklik taşımayacağını şeklinde eleştirilmiştir. Farklı araştırmacılar tarafından ölçek geliştirilmiş ve farklı uygulamaları gerçekleştirilmiştir (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 10). Ürün kategorisine bağlı ya da ilgi alanına göre yenilikçilik düzeyini ölçmekte en sık kullanılan ölçek Goldsmith ve Hofacker'in rock müziğe ilgi duyanların plakları satın alma davranışlarını tespit etmeye yönelik çalışmadır. Plaklar ile ilgili geliştirilen bu ölçek, daha sonra farklı ürünlerle de test edilerek ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri ispat edilmeye çalışılmıştır. İlgi alanına özgü yapılan yenilikçilikte dikkate almamız gereken önemli bir ayrıntı tüketicinin ilgilenmeleri ve bilgi düzeyine bağlı olarak değişebilir (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 10). Tüketicinin yenilikçilik düzeyi ne kadar yüksek olursa olsun her zaman aynı satın alma davranışını göstermeyebilir ancak ürün kategorileri benzer ise aynı davranışı gösterebilirler (Goldsmith ve Foxall, 2003: 323). İlgi alanına özgü yenilikçilik düzeyini ölçen bu ölçek için yapılan en önemli eleştiri sadece ürün odaklı yanları dikkate aldığı tüketicinin kişilik özelliklerini, satın alma motivasyonu gibi birçok satın alma davranışını etkilemesi muhtemel durumu dikkate almadığı yönündedir. Vandecasteele ve Guens (2010) bahsedilen bu eksiklikleri gidermek amacıyla Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği (Motivated Consumer Innovativeness Scale-MCIS) ile bireylerin satın alma aşamasındaki tüketicilerin satın alma aşamasındaki hedonik, sosyal ve bilişsel motivasyonlarını başka ifade ile dört temel güdüyü da dikkate alan yeni bir ölçek geliştirmiştir. Tüketicilerin hem kişilik özelliklerini hem ürün kategorisiyle olan ilişkisini dikkate alan bu ölçek ile yenilikçiliğin daha etkin ve pratik bir

şekilde ölçülebileceği savunulmuştur (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 10).

Yenilikçi davranışın ölçülmesinde en çok kullanılan ve bilinen Rogers ve Bass'ın modelleridir. Bass'ın yayılma teorisinde yeniliği benimseyenleri yenilikçiler ve taklitçiler olarak 2 grupta ele almıştır. Buna göre yenilikçiler kitle iletişim araçlarından etkilenirken taklitçiler daha önce ürünü deneyimlemiş olanların anlattıklarından yani duyduklarından etkilenirler. Ama günümüze bakıldığında her iki grubun hem kitlesel iletişim araçları hem de kulaktan kulağa iletişimden etkilendiği görülmektedir.

Rogers (1983) yayılma modelinde de araştırmacılar bir takım eksiklikten bahsetmektedir. Rogers yayılma eğrisinin normal dağılım göstermesi gerektiğini ve tüm yeni ürünler için benimseyen kategorilerinin büyüklüğünün aynı olduğunu savunmaktadır (Kavak vd., 2016:167). Ancak bu üründen ürüne değişkenlik gösteren bir durumdur. Nitekim bazı çalışmaların sonuçları da bunu destekler niteliktedir (Eryiğit ve Kavak, 2011: 98). Yenilikleri benimseme zamanı ürün türlerine göre değişkenlik gösterir. Yenilikçiliğin boyutları ile ilgili literatürde çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu kapsamda araştırmacılar tarafından yenilikçiliğin hedonik boyutu (Leavitt ve Walton 1975; Hurt, Joseph ve Cook 1977; Raju 1980; Girardi vd., 2005; Tellis vd., 2009; Vandecasteele ve Geuens 2010), risk cazibesi boyutu (Leavitt ve Walton 1975; Tellis vd., 2009), sosyal boyutu (Leavitt ve Walton 1975; Vandecasteele ve Geuens 2010), değişim ihtiyacı boyutu (Wood ve Swait, 2002), bilişsel boyutu (Wood ve Swait, 2002; Girardi vd., 2005; Vandecasteele ve Geuens 2010), fonksiyonel boyutu (Girardi vd., 2005; Vandecasteele ve Geuens 2010) incelenmiştir.

Roehrich (2004)'in yenilikçiliğin ölçümüyle ilgili bazı tespitlerinden bazıları şunlardır:

- Yenilikçilik ölçekleri ile ilgili çalışmalar homojen değildir. Çünkü ölçeklerin içyapısı ve teorik özellikleri birbirinden farklıdır.
- Teorik farklılıklar olsa bile kullanılan ifadeler benzerdir.
- Yenilikçilik eğimi, yenilikçilik davranışının yaklaşık %10 gibi çok küçük bir bölümünü açıklıyormuş gibi görünmektedir.

Tellis vd. (2009: 15) sosyal beğenilirliğin etkisini ölçen çalışmalarında katılımcılardan bazılarının olmayan bir ürünü ‘biliyorum ya da aldım kullandım’ şeklinde yanlış cevapladığını tespit etmişlerdir. Bu şekilde gerçeği yansıtmayan ifadeler sonucu oluşabilecek ölçüm hataları çalışmanın doğru olmayan sonuçlarla yorumlanmasına sebep olmaktadır. Yenilikçiliği ölçerken diğer bir sıkıntı deney yönteminin kullanımındaki yetersizliktir. Literatür incelendiğinde yenilikçiliği deney ile ölçmeye çalışan yazarlara rastlansa da bunun da istenilen seviyelerde olmadığı kesindir.

Yenilikçiliğin ölçümü ile ilgili araştırmaların sonuçlarında gözlemlenen bu tür çelişkilerin ‘sosyal beğenilirlik’ durumundan kaynaklandığı söylenebilir. Bazen genç yaş grubundaki tüketiciler bir gruba dahil olabilme daha çok beğenilme arzusu yüzünden yanlış beyanda bulunabilirler. Bu da çalışmanın sonuçlarının seyrini gerçeği yansıtmayan bir şekle dönüştürür (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 13).

3. BÖLÜM

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

Küresel ölçekte yaşanan teknolojik, sosyal ve iktisadi gelişmeler ve değişimler tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerin dolayısıyla işletmelerin satış stratejilerini yakından etkilemektedir. Özellikle son yıllarda gelişen çevresel sorunlara duyarlılık ve farkındalık çerçevesinde tüketici davranışları yenilikçi ve sürdürülebilir tüketim anlayışına doğru evrilmiştir. Artan rekabet ortamında devamlılık ve başarı sağlamak olumlu marka imajı ve tüketici memnuniyeti ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle yeşil marka imajı kazanabilmek için işletme uygulamalarının sürdürülebilir ve yenilikçi olması büyük önem taşımaktadır (Chen, 2013:32).

Bireysel ve toplumsal faktörler kişinin satın alma niyet ve eylemlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu faktörler arasında tüketicinin satın alma isteği, ihtiyaçları, marka bilinci, ekonomik alım gücü, ürün ve hizmet kalitesi, güvenilir işletme politikaları, sürdürülebilir ürün ve hizmet sunumu, kolay erişim, doğru sunum ve paketleme gibi tüketici veya işletme merkezli uygulamalar yer almaktadır. Bu bireysel ve toplumsal faktörlerin etkisiyle oluşan ve gelişen satın alma niyeti; “tüketicinin belirli bir zaman diliminde, tercih ettiği bir markaya ait hizmet ya da üründen, belirli bir miktarda satın almayı planlaması” şeklinde tanımlanmaktadır (Çetin ve Kumkale, 2016). Başka bir ifadeyle satın alma niyeti; “tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmek için istekli olma olasılığı” olarak ifade edilmektedir. Kişinin çevirim içi e-ticaret sitelerinden bir ürün veya hizmet alma isteği de satın alma niyeti kapsamında yer almaktadır.

3.1. Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti

Son yıllarda küresel ısınma ve artan nüfus yoğunluğuna bağlı olarak artan hava, su ve toprak kirliliği bilinçli tüketici kimliğini daha da önemli ve yaygın kılmıştır. Bütün bu çevresel sorunlara duyarsız kalmayan tüketici de ürün ve hizmet tercihlerinde sürdürülebilirlik olgusuna dikkat etmekte ve bu da tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir. Örneğin otomobil almak isteyen tüketicinin satın alma niyeti çevreyi koruma bilinci ile elektrikli otomobillere yönelmektedir. Öyle ki hem azalan doğal kaynaklar hem de artan çevre sorunları nedeniyle

elektrikli otomobil satın alma niyetinde büyük bir artış görülmektedir (Duman vd., 2015:75).

Dünyada ve Türkiye’de son yıllarda elektrikli araçlara olan ilgi düzeyinde büyük artış görülmektedir. Dünyada önceki yılın aynı dönemi ile kıyaslandığında 2021 yılının ilk yarısında %160’lık bir artışla 2,6 milyonluk elektrikli araç satışı gerçekleşmiştir (Forbes, 2021). Ayrıca otomotiv sektöründe 2050 yılında dünyada bir milyardan fazla elektrikli araç satışının gerçekleşeceği tahmin edilmektedir (IRENA, 2019). Yapılan araştırmaya göre Türkiye’de 2020 yılında yalnızca 844 adet elektrikli araç satışı gerçekleşmişken 2021 yılında 2846 adet araç satışının gerçekleştiği saptanmıştır. Yani Türkiye’de otomobil sektöründe 2020 yılında elektrikli araç satış oranı % 0,5 iken bu oran 2021 yılı aynı dönemine göre yaklaşık %238 oranında artmıştır (Otomotiv Distribütörleri Derneği [ODD], 2021). Dünyadaki elektrikli araç sektörü ile kıyaslandığında Türkiye’de elektrikli araç pazarı oldukça düşük olup özellikle hibrit araçlar sektöründe yıllık satışlarda önemli artışlar gözlenmektedir. Özellikle Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu tarafından imal edilen ve yakında piyasaya sunulacak olan TOGG marka elektrikli araçlarla birlikte sektörün hızla büyüyeceği düşünülmektedir (Kocagöz vd., 2020).

Teknolojik gelişmeler çerçevesinde elektrikli araçların menzil, şarj, batarya, hızlı şarj istasyonları gibi özelliklerinin geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Özellikle tüketiciler açısından elektrikli aracın şarj dolum süresi, şarj limiti, şarj dolum istasyonları, aracın menzili gibi kavramlar bir sorun olarak görülmektedir. Bu konularda teknolojik yapının yeterliliği veya eksikleri konusunda elektrikli araç sektöründe çalışmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu bilgi ve tecrübe eksiklikleri konusunda tüketiciler nezdindeki kabulü için de kapsamlı araştırmalar yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte ulusal literatürde elektrikli araçların kabulüne yönelik araştırmalar oldukça yetersizdir (Avcı, 2020: 439-440).

Gelişen teknoloji ile birlikte elektromobilité alanında elektrikli araç kabulüne dair ekonomik engelleri belirlemek için hem bilimsel hem de akademik araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda farklı ülkeler ile elektrikli araç benimseme oranlarını karşılaştırılırken ulusal politikaların etkinliği de değerlendirilmiştir. Elektrikli araçlarla ilgili ülke politikalarını ve etkinliğini karşılaştıran araştırmalarda araçların şarj sistemi ve teknik alt yapısı incelenmiştir. Sierzychula vd. (2014: 194), dünya çapında 30 elektrikli araç pazarını analiz ettiği analiz çalışmasında finansal teşviklerin ve gelişmiş şarj istasyonlarının varlığının elektrikli araç

benimseme oranlarını artırdığını, ancak bu iki faktörün varlığının bu durumu garantilemediğini saptamışlardır. Benzer şekilde Lutsey (2015: 12-16), çalışmasında elektrik altyapısının geliştirilmesi ve çeşitli kalkınma planlarının uygulanması gibi ulusal planlamaların elektrikli araçların benimsenmesi için gerekli şartlar olduğunu vurgulamaktadır.

Bazı araştırmalarda ise elektrikli araç özelliklerinin kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi amacıyla tüketici anketleri kullanılarak çalışmalar yapılmıştır. Literatürde özellikle akülü elektrikli araçların ilk yapıldığı aşamalarda karşılaşılan teknolojik eksiklikler ve tüketicilerin tepkisini ölçen araştırmalar yer almaktadır. Bu araştırmalardan birinde Egbue ve Long (2012: 719-729) teknoloji meraklılarının elektrikli araçların diğer araçlara göre performans açısından üstün olduğunu gördüklerinde bu araçları daha kolay benimseyeceklerini belirlemişlerdir. Özellikle 2011 yılından önce geliştirilen ve satılan elektrikli araç modelleri sayı olarak oldukça azdı, teknolojik yönden oldukça yetersizdi. Ancak ilk elektrikli araç kullanıcıları yeni teknolojilerin gelişmesinde önemli rol oynamışlardır. Almanya ve Birleşik Krallık 'ta elektrikli araç pazarlarını inceleyen Steinhilber vd. (2013: 531-539) elektrikli araçların benimsenmesinde teknolojik eksikliklerin bir engel olduğunu belirlemişlerdir. Tüketicilerin elektrikli araçların benimsenmesine ilişkin çeşitli konularda görüşlerinin değerlendirildiği bu araştırmada tüketici şüpheciliğinin bir başka sınırlayıcı faktör olduğu tespit edilmiştir. Kullanım ve teknik açılarından birtakım sınırlılıkları olan elektrikli araçların geleneksel otomobillere kıyasla avantajları sorgulanmıştır. Elektrikli araçlarla ilgili bir başka araştırmada Zhang vd. (2014), bu araçların en önemli sınırlamalarının sürüş menzili ve şarj süreleri olduğunu tespit etmişlerdir. Yine benzer araştırmalarda elektrikli araçların özellikle bataryanın yüksek fiyatı bu tür benimsenmesinde bir engel olarak tespit edilmiştir. Aasnes vd. (2015) de araştırmalarına dayanarak bu sınırlamaların dünyadaki elektrikli araç satış hacmini düşürdüğünü belirtmişlerdir (Aasnes vd., 2015).

Her ne kadar elektrikli araç maliyeti diğer araçlara göre yüksek olsa da işletme maliyetlerinin düşük olması, bu konuda tüketicilere teşvik ve destek sağlanması elektrikli araç satışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Van Sloten, 2015; Figenbaum, vd, 2015). Araştırmacılara göre otomotiv sektöründe elektrikli araç satışlarının uzun araç menzilinin kazandırılması, yeterli ve donanımlı teknik servislerin artması, şarj istasyonlarının artması, şarj dolum sürelerinin azalması, yüksek satış fiyatlarının düşürülmesi ve doğru tanıtım argümanları

ile daha da artabileceği tespit edilmiştir. Özellikle Zhang vd. (2014) yaptıkları araştırma çerçevesinde araç batarya fiyatlarının ve teknolojik gelişmelerin elektrikli araçların benimsenmesi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Elektrikli araçlarla ilgili teknolojik gelişmelerin ve bilgilerin iletişim ve haber kanalları ile doğru anlatılması elektrikli araçların tüketiciler tarafından kolay benimsenmesini sağladığı düşünülmektedir. Rogers'a (2003) göre kitle iletişim kanallarındaki inovasyonun varlığının elektrikli araçla ilgili bilgilendirmeye katkı sağlamaktadır. Figenbaum vd.'nin (2015b) Norveç'te yaptıkları araştırmalarında; elektrikli araç sahibi kişilerin oranı %36 olup sürüş tecrübelerini aktardıkları kişilerin de %34'ünün elektrikli araç satın almayı düşündüklerini tespit etmişlerdir. Sonuç olarak toplumda oluşturulan olumlu kanaat, olumlu sürüş deneyimleri ve doğru reklam araçları ile elektrikli araç satışlarının daha da artacağı düşünülmektedir.

Yakıt deposu yerine elektrikli motor ve batarya ile çalışan elektrikli araçlar özellikle sessiz sürüş teknikleri, kısa sürede ivmelenme, yüksek verimlilik, düşük maliyetli şarj edilmesi, düşük veya sıfır karbon emisyonu gibi spesifik özelliklere sahip çevre dostu araçlardır (Skippon, 2014: 15). Bu araçlar özellikle artan CO₂ emisyonları ve azalan doğal kaynaklar için önemli çözüm yolu olarak görülmektedir (Andwari vd., 2017: 414). Bu nedenle sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi ve ekolojik dengenin korunması çerçevesinde elektrikli araçlar bir devrim niteliği taşımaktadır. Ancak bu avantajlarının yanında elektrikli araçların batarya teknolojilerinin yetersiz olması, şarj istasyonlarının ve teknik servisin yetersiz olması, belirli aralıklarla menzillerinin değişmesi, yüksek satış fiyatı gibi dezavantajları bulunmaktadır (Andwari vd., 2017: 415).

Bütün bu gelişmeler çerçevesinde tüketicilerin elektrikli araç satın alma kabulüyle ilgili satın alma niyetini etkileyen faktörler çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Yapılan araştırmalarda tüketici satın alma niyetini etkileyen ortak faktörler; kişisel yaşam standartları, yeni ürün talebi, tüketici benzersizliği, subjektif normlar ve tutumlar, istek, marka değeri, bilgi, davranışsal kontrol, fayda ve riskler, avantaj ve dezavantajlar, teknik ve fonksiyonel özellikler, şarj alt yapısı, yüksek fiyatlar, her türlü teşvik politikaları, sürüş kolaylığı, sürdürülebilir tüketim anlayışı ve keşifsel satın alma eğilimi gibi bireysel ve sosyal faktörler olarak belirlenmiştir (Avcı, 2020; Güller, 2021; Kocagöz vd., 2020; Yang vd., 2020). Bununla birlikte literatürde yapıla bazı araştırmalarda elektrikli araçların hem teknik hem sembolik özelliklerine

yönelik değerlendirmelerin davranışsal niyet üzerinde dolaylı veya doğrudan etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede Kocagöz ve İgde (2022) tarafından tüketicilerin hangi marka elektrikli araç satın alma niyetleri ile ilgili yapılan araştırmada katılımcıların çoğunun TOGG (%41,2) marka aracı tercih ettiği belirlenmiştir. Ayrıca yapılan araştırmalar Türkiye otomotiv sektöründe tüketicilerin elektrikli araç satın alma ve yerli elektrikli araç satın alma görüşünde oldukları belirlenmiştir. Bu nedenle TOGG'un otomotiv sektöründe yerini almasıyla birlikte Türkiye'de elektrikli araç pazarının genişleyeceği tahmin edilmektedir. Bu bağlamda otomotiv sektöründe artan rekabet ortamında bu ekonomik anlamda önemli bir gelişmedir.

3.2. Dünya'da ve Türkiye'de Elektrikli Araçlar ile İlgili Çalışmalar

Son yıllarda küresel ölçekte artan çevre sorunlarına karşı gelişen çevre bilincinin etkisi ile elektromobilitenin önemli bir araştırma konusu olmasını sağlamıştır. Daha önceden otomotiv endüstrisinde alternatif tahrikli araçlara yönelik araştırmalar bulunmakla birlikte bu araştırmalar yeterli olmamış, hatta elektrikli araçın sektörünün gelişmesine yönelik beklentiler düşük olmuştur. Bu konuda yapılan araştırmalar da bakım maliyetleri, sınırlı menzil ve uzun şarj süreleri gibi olumsuzluklar nedeniyle elektrikli araçlara yönelik tüketici talebini olumsuz etkilediği sonucu elde edilmiştir. Ayrıca elektrikli araçlar için bahsedilen bazı olumsuz özellikler günümüzdeki mevcut elektrikli araçlar için hala geçerlidir.

Doğal kaynakların azalması ve çevre kirliliğinin artması sonucunda küresel ölçekte elektrikli araç kullanmanın önemi artmıştır. Ancak yapılan araştırmaların çoğu Türkiye'de elektrikli araç satın alma eğiliminin çevresel kaygılardan çok ekonomik tercihlerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda Paşalıoğlu ve Cengiz (2019) çalışmalarında tüketici yenilikçiliği, tüketici benzersizliği ve tüketicilerin keşifsel satın alma davranışlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine kısmi olarak aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Karamahmet ve Morgül (2018) yaptıkları araştırma çerçevesinde elektrikli araç satın alma ve çevresel faktörlerle ilgili öneriler sunmuşlardır. Yıldırım ve Özdemir (2018) araştırmalarında tüketicilerin yerli elektrikli otomobili satın alma niyetlerinde yenilikçi ve etnosentrik eğilimlerini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda ise ürünün işlevsel özelliklerinin vurgulanmasının ve etnosentrizmin pazarlamadaki önemini belirlemişlerdir.

Günümüze kadar yeşil teknolojiler alanında karşılaştırmalı analizlere dayalı çalışma sayısı oldukça azdır. Özellikle endüstriyel alanda potansiyel pazarları yeni teknolojiler açısından değerlendirebilmek oldukça önemlidir. Elektrikli araçların kabulü ile ilgili TUV Rheinland (2011) tarafından 12 farklı ülkeyi kapsayan bir karşılaştırma araştırması yapılmıştır. Araştırmada Çin, Hindistan ve İtalya'nın elektromobilitiyi destekleyici ülkelerden olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmada Japonya ve Danimarka reddedenler arasında, Almanya ise kararsızlar arasında yer almıştır. Yine araştırmaya göre Çin otomotiv pazarının elektrikli araç için oldukça uygun olduğu belirlenmiştir. McKinsey & Company tarafından elektrikli araçların kabul oranı ile ilgili yapılan bir başka araştırmada, New York, Paris, Şangay gibi büyük şehirlerde tüketicilerin çoğunlukla plug-in hibrit araç tercih ettiği, ancak tüketicilerin elektrikli araç bilgilerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Avrupa Otomobil Üreticileri Derneği [ACEA] (2019) tarafından yapılan bir araştırmada ülkelerin kişi başına düşen Gayri Safi Milli Hasılları ile elektrikli araç satışları arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Norveç, Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda, İsveç en fazla elektrikli araç satılan ülkeler olup Norveç %59,7 oran ile en yüksek pazar payına sahiptir. Bu ülkelerde oranın yüksek olmasının nedenleri kişi başına düşen gelirin yüksek olması, elektrikli araç alımlarının teşvik edilmesi (10.000 Euro civarında), bu araç sahiplerinden otoyol ve feribot ücretlerinin alınmaması yer almaktadır. Ancak Türkiye ve AB üye devletlerinin yarısında elektrikli araç pazar payının %1'in altında olduğu belirlenmiştir. Türkiye'de elektrikli araç sahiplerinin yüksek gelir potansiyeline sahip tüketiciler olduğu ve en çok tercih edilen elektrikli araç modelinin Jaguar I-Pace marka otomobil olduğu belirlenmiştir.

3.3. Sürdürülebilir Tüketim, Yenilikçilik ve Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Üzerine Çalışmalar

Araştırmada sürdürülebilir tüketim, tüketici yenilikçiliği ve elektrikli araç satın alma niyetinin birlikte değerlendirilmesi amaçlanmış olup bu doğrultuda kapsamlı bir literatür araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma konusu ve alt başlıkları ile ilgili ilgili literatürde yer alan bazı akademik araştırmaların amaçları ve elde edilen sonuçlarla ilgili bilgi sunulmuştur.

Sinnappan ve Rahman (2011) Malezyalı tüketicileri değerlendirdikleri çalışmalarında; tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin demografik profile göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymuşlardır. Katılımcıların yeşil satın

alma davranışının en iyi yordayıcısının çevresel tutum ve ardından algılanan çevresel sorumluluk olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çevresel kaygı, çevre sorunlarının algılanan ciddiyeti, çevresel davranışın algılanan etkinliği ve hükümetin rolünün de etken faktörler olduğu belirlenmiştir. Demografik değişkenler için çevresel faktörleri açıklamada sadece yaş grubu önemlidir. Araştırmanın sonucu, firmaların demografik özellikleri analiz ederken satın alma davranışına neden olan pazarlama yaklaşımlarını belirlemek için bir kılavuz görevi görebilir ve firmalara bu insan gruplarını hedefleme konusunda daha iyi bilgi verebilir. Bu çalışma aynı zamanda Malezya pazarını hedeflemeyi planlayan pazarlamacılara pratik öneriler sunmaktadır.

Leary, vd. (2014) çevresel kaygılar ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkilerin rolünü ve algılanan pazar yeri etkisini araştırmayı amaçladıkları araştırmalarında bir model geliştirmişlerdir. Araştırma modeline göre algılanan pazar yeri etkisi, çevresel kaygıyı davranışa dönüştürmede amaçlı bir rol oynamaktadır. Çalışmanın sonuçları, algılanan pazar yeri etkisinin çevresel kaygı ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir. Bu bulgular, çevresel kaygının bireyin sürdürülebilir tüketim uygulamalarına katılması için gerekli, ancak yeterli olmadığı anlamına gelmektedir. Ancak, algılanan pazar yeri etkisi, çevresel kaygının genellikle tüketiciler tarafından sürdürülebilir olarak algılanan gerçek davranışa dönüştürülmesinde amaçlı bir rol oynamaktadır. Daha da önemlisi bu araştırma, tüketicinin başkaları üzerindeki etki inancının aslında kendi davranışını da etkileyebileceğini göstermektedir. Başka bir deyişle, davranışının başkalarını etkilediğini hissettiğinde, tüketicinin kendi davranışı da etkilenmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, bireyin sadece kendi davranışlarının olumlu bir şekilde değişmesi için eylemlerinin başkalarının davranışlarını etkilediğine inanması gerektiğini göstererek değer-inanç-davranış bağı üzerine kuruludur ve bu teoremin pratiğe ilişkin yansımaları ortaya koymuştur.

Geissinger, vd. (2018) çalışmalarında paylaşım ekonomisinin gelişimini ve bu gelişmeyi takip eden platformların sürdürülebilirlik odağını belirlemeyi amaçlanmıştır. Araştırmada sürdürülebilirlik çerçevesinde sosyal medya analitiği yoluyla belirlenen 121 platformu analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, sürdürülebilirlik çağrışımının moda, isteğe bağlı hizmetler ve lojistik gibi belirli sektörlerle yakından bağlantılı olduğunu göstermektedir. Ancak baskın rol model platformların sürdürülebilir olma konusunda sektör içinde yeterli

iletişim kuramadığı belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular; ekonominin çeşitli sektörleri arasında paylaşım ekonomisi platformlarının kendilerini sürdürülebilirlik açısından nasıl tanımladıklarına dair sistematik ampirik açıklama sağlamakta, platformlar arasındaki farklılıklara işaret edilerek sürdürülebilirlik ağrışımlarındaki çeşitlilikleri belirlenmiştir.

Karaca, (2018) yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmanın örneklemini Sivas İli'nde yaşayan 366 katılımcı oluşturmuştur. Çalışmanın veri analizleri sonucunda; yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim davranışının cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve meslek türü değişkenlerine göre farklılık gösterdiği, medeni durumun sadece yaşam tarzında farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca yaşam tarzının alt boyutlarından sağlıklı beslenme ve bilinçlilik alt boyutları ile evre duyarlılığı davranışı arasında; iletişim ve pozitiflik, manevi gelişim ve sağlıklı beslenme alt boyutları ile tasarruf davranışı arasında; bilinçlilik boyutu ile yeniden kullanılabilirlik davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ancak yaşam tarzı ile ihtiyaç dışı satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Wang, vd. (2019) alışmasında sürdürülebilir tüketim ve üretimin sürdürülebilir kalkınma için temel gereksinimlerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Hwang, vd. (2019) alışmalarında drone gıda dağıtım hizmetleri bağlamında evre dostu hizmetleri kullanmanın psikolojik faydalarını ve sürdürülebilirlik açısından önemini incelemişlerdir Veri analizi sonuçları, psikolojik faydaların üç alt boyutunun (yani sıcak parıltı, kendini ifade etme yararları ve doğa deneyimleri) olumlu ve olumsuz beklenen duyguların oluşumunda önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Ayrıca, olumlu ve olumsuz beklenen duyguların arzu üzerinde önemli bir etkisi vardı ve bu da tüketici kullanım niyetlerinin olumlu yönde etkilendiğini göstermektedir.

Diksa (2019) evre bilinci ve yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde evre duyarlılığı ve yaşam tarzının etkili olduğu belirlenmiştir.

Wang, vd. (2019) alışmalarında sürdürülebilir tüketim ve üretimin sürdürülebilir kalkınma için temel gereksinimlerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Farklı ekonomik koşullar ve sosyo-kültürel faktörler nedeniyle, sürdürülebilir tüketim ve üretim, gelişmekte olan ve

gelişmiş ekonomilerde farklı bir odaklanma gerektirmektedir. Bugüne kadar, sürdürülebilir tüketim ve üretimin durumunu ve yönünü, gelişmekte olan ve gelişmiş ekonomiler açısından sistematik olarak karşılaştırmak için çok az çaba sarf edilmiştir. Bu araştırma, 1998 ve 2018 yılları arasında sürdürülebilir tüketim ve üretim ile ilgili uluslararası bilimsel dergilerde yayınlanmış makalelerin bir literatür incelemesini sunmaktadır. Bu makalede, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerdeki sürdürülebilir tüketim ve üretim uygulamalarındaki farklılıkların ve zorlukların kapsamlı bir karşılaştırmalı analizinin temelini oluşturan, özenle tasarlanmış üç soru önerilmiş ve yanıtlanmıştır. Bulgular, Avrupa'daki ülkelerin sürdürülebilir tüketim ve üretim uygulamalarında uluslararası liderliğe sahip olduğunu kuvvetle göstermektedir. Bu bulgu, diğerlerinin yanı sıra, bu makalede daha ayrıntılı olarak analiz edilmekte ve tartışılmakta ve mevcut literatürdeki boşlukların ve gelecekteki araştırma fırsatlarının dile getirilmesiyle sonuçlanmaktadır.

Dawkins, vd. (2019) çalışmalarında sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için geliştirilen politikalara vurgu yapmaya yönelik araştırmacılar sistematik inceleme tekniklerini kullanarak yerel yönetimlerin sürdürülebilir tüketimi geliştirmedeki önemi, etkinliği, başarıları ve başarısızlıklarına ilişkin en son kanıtları gözden geçirmeyi amaçlamışlardır. Sürdürülebilir tüketimin tamamına veya yerel yönetim düzeyinde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine günümüzde çok az odaklanılmaktadır. Gıda, tedarik, su, atık önleme, giyim, diğer sarf malzemeleri veya hizmetler gibi önemli tüketim kategorileri yeterince incelenmemektedir. Sürdürülebilir tüketim müdahalelerinin sonuçlarının değerlendirilmesi sınırlı ve tamamlanan değerlendirmeler karışıktı. En popüler politika araçları, daha az zorlayıcı idari ve bilgilendirici türdendi. Bir müdahalenin başarısı için başlıca engeller finansman, personel kapasitesi, bilgisi veya verileri, esneklik eksikliği ve statükoya kilitlenme, rehberlik veya siyasi irade eksikliği, idari yükler ve düzenleyici yetkilerin veya araçların eksikliği şeklinde sıralanmaktadır. Araştırma sonucuna göre yerel yönetimin sürdürülebilir tüketim müdahaleleri, güçlü liderlik, iyi paydaş katılımı, katılımcı yaklaşımlar ve kapsamlı istişareler olduğunda en etkili olmaktadır.

Aktaş ve Çiçek (2019) Ankara'nın Çankaya İlçesinde 519 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada farklı kuşakların sürdürülebilir tüketim davranışlarını incelenmeyi amaçlamışlardır. Bu çerçevede “Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği” kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmada katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışları ile cinsiyeti

arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Ancak kadın ve erkek katılımcıların kuşaklara göre farklı tüketim davranışları sergiledikleri saptanmıştır. Alt boyutlar açısından sürdürülebilir tüketim düzeyi incelendiğinde “ihtiyaç dışı satın alma” alt boyutunda, sürdürülebilir tüketim davranışları ve alt boyutları ile kuşaklar arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sessiz kuşak, patlama kuşağı ve X kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışı düzeyi, Y ve Z kuşaklarına göre yüksek; Y kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışı düzeyi Z kuşağına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Quoquab, vd. (2019) çalışmalarında, sürdürülebilir tüketimi tüketici perspektifinden ölçmek için psikometrik özelliklerle birlikte yeterli düzeyde güvenilirlik ve geçerliliğe sahip bir ölçek geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Bu hedefe ulaşmada yapının alanı belirlenerek, maddeler nitel görüşmeler yoluyla üretilmiştir. Oluşturulan anket 1002 katılımcıya uygulanmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları, sürdürülebilir tüketimin 24 maddeden oluşan üç boyutlu bir yapı olduğunu ortaya koymuştur. Analizler ölçeğinin üç boyutluluğunu, güvenilirliğini ve geçerliliğini doğrulamıştır.

Kamya (2020) sürdürülebilir pazarlamanın tüketici davranışları ve marka değeri üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmasında, çevre dostu ürünleri satın alma niyetinde cinsiyete göre farklılık olduğu, satın alma niyeti değişkeninin yaş grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiği sonuçlarını elde etmiştir.

Rahman, vd. (2020), Çin’de yaşayan 1810 genç katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin ürüne ilişkin seçim kararları ile sürdürülebilirlik ilişkilerini cinsiyet ve tüketici yenilikçiliği çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre, geliştirilen 11 hipotezden 4 tanesi kabul edilmiş olup moda tasarımı, ürün geliştirme ve pazarlama alanı için tüketicileri anlama noktasında rehberlik edecek iletişim stratejilerinin geliştirmesinin gerekli olduğu sonucu elde edilmiştir.

Piligrimiené, vd. (2020) çalışmalarında hızlı nüfus artışı ve yaşam standartlarının iyileşmesinin, endüstriyel, evsel ve kişisel tüketim alanlarında daha büyük ve daha hızlı kaynak tüketimine neden olduğuna, sürdürülemez niteliğe sahip tüketim kalıplarının doğal çevreyi olumsuz etkilediğine dikkat çekmeye çalışmışlardır. Buradan hareketle çalışma, sürdürülebilir tüketim bağlamında tüketici katılımı yapısını ele almakta ve sürdürülebilir tüketimde tüketici

katılımını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma çerçevesinde geliştirilen modelde sürdürülebilir tüketici katılımı üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahip içsel (çevresel tutum, algılanan sorumluluk ve algılanan davranışsal verimlilik) ve dışsal (sürdürülebilir tüketim koşulları, sosyal çevre ve sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesi için koşullar) iki değişken tanımlanmıştır. Bu çerçevede sürdürülebilir tüketimin yeşil ürün satın alımına etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda tüketici katılımı yapısının sürdürülebilir tüketim bağlamında uygulanmasının, sürdürülebilir tüketimin farklı bağlamlarıyla ilgili gerçek tüketici davranışının derinlemesine anlaşılmasını sağlayacak tüketici katılım yapısının çerçevesi ortaya koymuştur. Bulgular, algılanan sorumluluğun, algılanan davranışsal verimliliğin ve çevresel tutumun (iç faktörler) tüketicilerin katılım nedenleri olarak ele alınabileceğini ve bunun da önemli olumlu etkileri olduğunu, yani yeşil ürün satın alma davranışına neden olabileceğini doğrulamıştır.

Quoquab ve Mohammad (2020) çalışmalarında çevre kirliliği ve doğal kaynaklara özen gösterilmesi çerçevesinde sürdürülebilir tüketim kavramına dikkat çekmeyi ve bu konuda yapılan araştırmalar hakkında bilgi sunmayı amaçlamışlardır. Araştırmacılar bu konuya daha geniş bir bakış açısı kazandırmak amacıyla, bu çalışma 2000-2020 yılları arasında yayınlanan ilgili literatürü sistematik olarak gözden geçirmiş ve şimdiye kadar bildiklerimizi ve daha geniş boyutlarını anlamak için mevcut bilgileri sentezlemişlerdir. Bu çalışma sonuçlarına göre araştırmacılar, mevcut literatürdeki boşlukları doldurmak için daha fazla araştırma yapılmasını önermektedir.

Jabeen, vd. (2021) çalışmalarında; yeşil enerji teknolojilerinin (GET'ler) benimsenmesinin sürdürülebilir bir geleceğe yönelik önemli bir adım olmasından dolayı tüketicilerin GET'leri satın alma istekliliğini etkileyen boyutları incelemişlerdir. Bu bağlamda araştırmada yeşil algılanan değer çerçevesinde tüketicilerin GET'leri satın alma istekliliğinin itici ve engelleyici etki boyutları araştırılmıştır. Araştırmanın örneklemi 287 Pakistanlıdan oluşmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir: Öncelikle işlevsel boyut, koşullu boyut, GET'lerin faydaları ve tüketicilerin GET'leri satın alma istekliliğini teşvik eden itici boyutlar olarak adlandırılmıştır. Engelleyici boyutların GET'lerin maliyet ve yatırım riskini içermekte, yüksek maliyet ve yatırım riskinin önüne geçebilmek için bu teknolojilerin alımı daha da artabilmektedir. Son olarak, sosyal ve duygusal boyutlar nötr boyutlar olarak

adlandırılmış olup bu durum tüketicilerin GET'lere duygusal bağlılığı ve toplumsal algıyı dikkate almadığını göstermektedir.

Tatar (2021) KKTC'deki 350 katılımcı örnekleminde çevresel sorunlara duyarlılığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisini incelediği çalışmasında, çevre sorunlarına duyarlılık ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır. Ayrıca çevre sorunları konusunda katılımcıları en fazla tedirgin eden konular; artan nüfus yoğunluğu ve rtan hava, su, toprak kirliliği, doğal kaynakların azalması, ekolojik dengenin bozulması şeklinde tespit edilmiştir. Araştırmada son yıllarda çevreye duyarlılık bilincinin artması ile sürdürülebilir tüketim davranışlarının da arttığı, bu konuda toplumda farkındalık oluştuğu ve yapılan her türlü işletme faaliyetlerinde bu farkındalığın ön planda tutulması gerektiği vurgulanmıştır.

Im, vd. (2003) çalışmalarında tüketici elektroniği kategorisinde doğuştan gelen yenilikçilik, yeni ürün benimseme ve bireysel nitelikler arasındaki ilişkileri değerlendirmişlerdir. Bu doğrultuda yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde iki aşamalı en küçük kare tahmin prosedürü kullanılarak potansiyel ılımlı etkiler test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, gelir ve yaşın doğuştan gelen tüketici yenilikçiliği ile birlikte yeni tüketici elektroniği ürünlerine sahip olma eğilimi ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Yenilikçilik, yeni ürün benimseme davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı biçimde etkilidir. Bunun yanında, yüksek gelire sahip, daha genç ve yenilikçi yatkınlıkları olan tüketicilerin daha yeni ürünler benimseme eğiliminde oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Tellis, vd. (2009) çalışmalarında 15 büyük dünya ekonomisi çerçevesinde tüketici yenilikçiliğini inceleyerek ülkeler, demografik özellikler ve kategoriler kapsamında yenilikçiliğe ilişkin yapıyı test etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma çerçevesinde oluşturulan model, 15 ülkede 400 tüketici üzerinde test edilmiştir. Yenilikçiliğin yapısı ülkeden ülkeye sistematik olarak değişmekle birlikte, ülkeler arasında ortak demografik öncüller ortaya çıkmıştır. Demografik değişkenlerden yaş, gelir, eğitim ve cinsiyet ölçülen tüketici yenilikçiliğinin kilit göstergeleridir. Tüketicilerin yeni ürünler için istekli olması, ürün kategorisine ve demografiye göre önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Özellikle kadınlar, yeni ev aletleri, kozmetik ürünleri, gıda ürünleri almak için daha istekliken, erkekler otomobil ve spor malzemeleri satın almak için daha isteklidir. Ayrıca, tüketicilerin yeni ürünlere olan

istekleri, ürün kategorisine ve ülkeye göre önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Sonuçlar, hemen hemen tüm ülkelerdeki katılımcıların, gıda alanındaki yeni ürünler için diğer tüm kategorilere göre çok daha fazla heveslendiğini göstermektedir.

Vandecasteele ve Geuens (2010) çalışmalarında tüketici-ürün ilişkisini açıklamak için farklı motivasyonları çok boyutlu bir yenilikçilik ölçeğine dahil etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada kapsamlı bir literatür araştırmasında (toplamda yaklaşık 2600 katılımcı) tüketici yenilikçiliği çerçevesinde işlevsel, hedonik, sosyal ve bilişsel olmak üzere dört çeşit motivasyonun olduğunu belirlemişlerdir. Önerilen dört boyut ve 20 önermeden oluşan motive edilmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinin güvenilir olduğunu kanıtlamışlardır. Ayrıca, çalışmaların sonuçları her ölçek boyutunun yordayıcı geçerliliğini göstermektedir. Bu ölçek, mevcut tüketici yenilikçiliği ölçeklerinden daha fazlasını ölçtüğünü kanıtlamakta, farklı ölçek boyutları, yenilikçi satın alma niyetlerini hem geleneksel hem de yakın zamanda geliştirilen yenilikçilik ölçeklerinden daha iyi tahmin etmekte ve yaşlıların her zaman genç insanlardan önemli ölçüde daha az yenilikçi olduklarına dair genel fikir birliğini çürütmektedir.

Eun Park, Yu, Xin Zhou (2010) tarafından yapılan çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin genel kişilik özelliği olarak kabul edildiğinde tüketicilerin alışveriş yaklaşımlarına da yansıtacağı düşüncesinden hareketle tüketicilerin yenilikçilik yönelimlerinin alışveriş tarzlarıyla ilişkili olup olmadığını araştırmak amaçlanmıştır. Çalışmada araştırmacılar yenilikçiliği duyuşsal ve bilişsel olmak üzere iki kapsamda inceleyerek bu kapsamda tüketici yenilikçiliği ve tüketici alışveriş stilleri literatürünü bütünleştirmişlerdir. Araştırmada yapısal eşitlik modeli kullanılarak bilişsel ve duyuşsal yenilikçilik ile çeşitli alışveriş stilleri arasında var olan ilişkiyi test etmişlerdir. Çin’de yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre duyuşsal ve bilişsel yenilikçilik farklı alışveriş stilleri ortaya çıkarabilmektedir. Bilişsel yenilikçiler özellikle aşırı istek, kalite ve fiyat bilinci gibi alışveriş stillerini benimserken duyuşsal yenilikçiler marka ve moda bilinci, marka sadakati / alışkanlık alışverişi, dürtüsel alışveriş gibi

Eryiğit ve Kavak (2011), 287 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında tüketici yenilikçiliğinin tutumsal ve davranışsal uyumunu değerlendirmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre yenilikçi tutumun bireyi davranışa sevk etmediğini, aralarında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir.

Akdoğan ve Karaarslan (2013), araştırmalarında yenilikçilik, yenilikçilik eğilimi, yenilikçilik türleri ve yenilikçi davranış boyutlarını birlikte değerlendirmişlerdir. Ayrıca tüketici yenilikçiliği kavramını ve değişim sürecini, bu kavramın hangi yöntemler ile ölçülebileceğini değerlendirmişlerdir.

Deniz ve Ercis (2016), çalışmalarında davranışsal bir süreç olan tüketici yenilikçiliği kavramını kişisel ve ürün temelli yenilikçilik olmak üzere iki boyutu üzerine değerlendirmişlerdir. Bu kapsamda araştırmada cep telefonu örneği temel alınarak belirtilen boyutlar ve bu boyutları etkileyen unsurlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular ışığında kişisel yenilikçiliğin tüketicilerin öz saygı ve risk alma niteliklerinden; ürün temelli yenilikçiliğin ise fikir liderliği ve uzmanlık niteliklerinden etkilendiği belirlenmiştir. Bu bağlamda kişinin özsaygısının arttıkça yenilikleri benimseme olasılığının daha da arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar özellikle pazarlama sektöründe ürün tanıtımı ve benimsenmesi için oldukça önemli parametreler olduğunu göstermektedir.

Kambar (2016)'ın çalışmasında temel hedef; ürün ve hizmet satın alma sürecinde tüketicileri etkileyen kişisel yenilikçilik algısı, ürün özellikleri ve ilgilenim seviisi gibi etkenler ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi belirlemektir. Çalışmada özellikle işletmelerin ait oldukları sektörlerde değişimin daha hızlı olması, geleceğe dair öngörülerin zorlaşması, artan rekabet koşulları, yeni pazarlara açılışının gerekliliği ve bu pazarlarda büyüme hızının artması, işletme verimliliğinin ve kâr marjının artması çerçevesinde yenilikçilik, ilgilenim seviyesi ve marka sadakatinin geliştirilmesi önemli araçlar olarak kabul edilmiş ve bu çerçevede teorik bilgi sunulmuştur. Daha sonra bir araştırma modeli geliştirilerek Kocaeli İli'nde yaşayan 18 yaş ve üstü cep telefonu kullanıcıları oluşturduğu örnekleme ilgilenim seviyesi ve yenilikçilik eğiliminin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda başlangıçta kabul edilen hipotezlerin genel anlamda anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca literatürde yer alan benzer çalışmalar araştırmanın sonucunu destekler niteliktedir. Sonuç olarak araştırmada tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi arasında anlamlı ilişki olduğu ve bu kavramların marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Im, vd. (2019) çalışmalarında çevre dostu ürünler satın alan tüketicilerin kullanım memnuniyetleri değerlendirilmiştir. Bu amaçla, 177 elektrikli araç kullanıcısı ve 168 çevre

dostu deterjan kullanıcısından oluşan toplam 345 çevre dostu ürün kullanıcısından veri toplanmıştır. Araştırma çerçevesinde, tüketicinin yenilik eğilimi, tüketicinin çevresel kaygısı ve kullanım memnuniyeti arasındaki ilişkileri analiz edilmiştir. Ayrıca ürünün yenilikçiliğinin düzenleyici etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda tüketicinin yenilik eğilimi ile tüketicinin çevresel kaygısı arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Özellikle hem tüketicinin yenilik eğiliminin hem de tüketicinin çevresel kaygısının kullanım memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu, ürün yenilikçiliğinin düzenleyici bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle yenilikçilik açısından daha yüksek puan alan ürünler, tüketicinin yenilik eğiliminin kullanım memnuniyeti üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ürünün yenilikçilik derecesi, ilişkilerin yönlü yollarını da etkilemiştir. Elektrikli araç (yani yüksek ürün yenilikçiliği) durumunda, tüketicinin yenilikçilik eğilimi, kullanım memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu gibi, tüketicinin çevresel kaygısı yoluyla da dolaylı bir etkiye sahip olduğu, çevre dostu deterjan (yani düşük ürün yenilikçiliği) durumunda, tüketicinin yenilikçilik eğilimi, tüketicinin çevresel kaygısı yoluyla kullanım memnuniyeti üzerinde yalnızca dolaylı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu çalışmanın teorik katkıları şu şekilde sıralanmaktadır: (1) Tüketicinin yenilikçilik eğilimi ile tüketicinin çevresel kaygısı arasında bir ilişkinin varlığını öne süren ilk çalışmadır. (2) Bu çalışma tüketicinin yenilik eğiliminin çevre dostu ürünlerin kullanım memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini göstermiştir. (3) Bu çalışma, tüketicinin yenilik eğilimi ile tüketicinin çevresel kaygısı arasındaki etkileşimi göstererek önceki çalışmaların kapsamını genişletmiştir. (4) Bu çalışma bu değişkenlerin kullanım memnuniyeti üzerindeki etkisinin, çevre dostu ürünün yenilikçilik derecesine göre farklılık gösterebileceğini göstermiştir. Genel olarak çalışmanın sonuçları, pazarlama faaliyetleri ve politikalarının formüle edilmesinde pazarlamacılar ve politika yapıcılar için çıkarımlarda bulunmalarına yardımcı olacaktır. Bununla birlikte tüketicinin yenilikçi ile çevreci tutumları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Kılıç ve Portakalcı (2018) çalışmalarında rekabet aracı olarak tüketici yenilikçiliğinin satın alma davranışına olan etkilerini araştırmayı amaçlamışlardır. Lefkoşa’da gerçekleştirdikleri alan araştırmasında elde ettikleri verilerin analizleri sonucunda tüketicilerin yenilikçilik anlayışlarının satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Yordanova (2019), Bulgaristan’da yaşayan 22-65 yaş arası tüketicilerin katılımı ile gerçekleştirdiği çalışmada tüketici yenilikçiliğini cinsiyet farkları ve alt boyutlar bağlamında incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizlerinin sonucunda kabul bağlamında kadın tüketicilerin yenilikçiliği erkek tüketicilere göre daha fazla benimsediği belirlenmiştir.

Şenbabaoğlu ve Parıltı (2019) çalışmalarında; bibliyometrik analiz yöntemiyle mevcut araştırma eğilimlerini değerlendirebilmek amacıyla 1980-2018 yılları arasında “Tüketici Yenilikçiliği” alanında yapılan araştırmalarla ilgili akademik yayınları incelemişler elde ettikleri verileri görsel haritalama tekniği kullanarak düzenlemişlerdir. VOS viewer (version 1.6.9) paket programı kullanılarak görsel ağ analizi gerçekleştirilmiştir. Bu sayede ilgili literatür holistik bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

Özden (2019) Y ve Z kuşağında yer alan 402 tüketicinin katılımı ile gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların yenilikçi eğilimleri ile sosyal onay ihtiyaçları arasındaki ilişkiyi belirlemeyi ve bu konuda ilgili sektör işletmelerine çeşitli öneriler sunmayı hedeflemiştir. Bu kapsamda katıldığı anket uygulanmıştır. Araştırmada anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizleri sonucunda Y kuşağı tüketicilerinin sosyal onay ihtiyaç ve tüketici yenilikçiliği seviyelerinin Z kuşağındakilere göre daha düşük olduğu ve bu değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca genel anlamda tüketicilerin sosyal ortamlardaki etkileşimi ile etkileşimden doğan onaylanma ihtiyacı ve seviyesinin tüketim davranışlarını, kişisel ilişkileri ve yenilikçi eğilimleri etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma çıkarımları arasında işletmelerin başarılı strateji geliştirmelerinde hedef kitleyi ve pazar bölünmelerini doğru tespit edebilmelerinin gerekliliği ve işletmelerin her kuşak tüketici davranışlarını iyi tanımaları gerektiği sonuçları elde edilmiştir. Zira etkili işletmeler olabilmek için toplum tarafından benimsenme, ihtiyaç seviyesinin doğru belirlenmesi oldukça önemlidir. İşletmelere paraza yeni ürün sunarken yenilikçi tüketicilerin tespit edilmesinin bu ürünün hedef pazardaki başarısını olumlu etkileyeceği önerisi sunulmaktadır.

Chauhan, vd. (2019) çalışmalarında tüketicilerin internet bankacılığını benimseme niyetlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, tüketicinin doğuştan gelen yenilikçiliği, alana özgü yenilikçilik ve algılanan güvenlik riski teknolojik modelleri benimsenmiştir. Araştırma verileri 487 Hintli tüketicinin katıldığı anketler aracılığıyla toplanmıştır. Verileri

analiz etmek için iki aşamalı bir YEM yaklaşımı (yani ölçüm modeli ve yapısal model) kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, algılanan kullanışlılık, kullanım kolaylığı, tutum, alana özgü yenilikçilik ve algılanan güvenlik riski parametrelerinin tüketicilerin internet bankacılığını benimseme niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisinin olduğunu göstermektedir. Algılanan güvenlik riskinin tüketicilerin internet bankacılığını benimseme niyetleri üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahip olduğu ve alana özgü yenilikçilik faktörünün algılanan güvenlik riskini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Çalışma, yenilikçilik ve algılanan riski analiz ederek tüketicinin Hindistan'da internet bankacılığını benimseme niyetini incelemeye yönelik gerçekleştirilmiş olup elde edilen bulgular yenilikçilik ve niyet faktörlerinin etkisini ve etkileşimini vurgulamaktadır.

Umud (2019) tüketicilerin satın alma tarzlarında hedonik tüketimin etkisini araştırdığı çalışmada; tüketicilerin demografik yapılarının hedonik tüketim davranışlarını etkilemediğini, satın alma tarzları ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. GSM operatörü örnekleminde gerçekleştirdiği bu çalışmada tüketicilerin kullandıkları GSM operatörü ve kullanım süreleri ile hedonik tüketim davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Can (2020) 520 üniversite öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirdiği araştırmasında, spor ürünü satın alan tüketicilerin satın alma tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma üzerinde etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Analizler sonucunda genel olarak tüketicilerin yenilikçi ürünleri benimseyip satın alma eğilimi göstermelerinde algıladıkları risk faktörlerinin son derece önemli olduğu ve ayrıca algılanan risk faktörlerinin tüketicilerin karar verme tarzlarında da belirleyici rol oynadığı belirlenmiştir.

Zhang, vd. (2020) araştırmalarında, tüketici yenilikçiliğinin, algılanan ürün yeniliği ve algılanan değer yoluyla tüketicilerin ödeme istekliliğine nasıl yol açığının mekanizmasını araştırmışlardır. 399 Çinli katılımcı ile yapılan anketlere dayanan veri analizi, algılanan ürün yeniliği ve tüketici yenilikçiliğinin ödeme istekliliğine katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda algılanan değer boyutlarından biri olan algılanan sosyal değer, algılanan ürün yeniliği ile ödeme istekliliği arasındaki yola aracılık etmekte; tüketici yenilikçiliği düzeyi arttıkça algılanan ürün yeniliğinin sosyal değer üzerindeki etkisi güçlü hale gelmekte; algılanan ürün yenilikçiliği ve algılanan sosyal değer, tüketici yenilikçiliği ile

tüketicilerin ödeme istekliliği arasındaki yola aracılık etmektedir. Araştırma sonucuna göre tüketici yenilikçiliği düzeyi arttıkça algılanan ürün yeniliğinin sosyal değer üzerindeki etkisi güçlü hale geldiği saptanmıştır.

Sagnier, vd. (2020) çalışmalarında sürükleyici teknolojinin kullanıcı kabulünü araştırmıştır. Bu kapsamda geliştirdikleri modele göre sanal gerçekliğin (VR) bazı yönlerini ele alan Teknoloji Kabul Modelinin (TAM) genişletilmiş bir versiyonunu sunmuşlardır. Model, TAM'den, kullanıcı deneyiminden, VR'ye özgü değişkenlerden ve kullanıcı özellikleriyle ilgili değişkenlerden gelen değişkenleri içermektedir. Bu model, VR'de havacılık montajı görevi gerçekleştiren 89 kullanıcı ile test edilmiştir. Analiz sonuçları, sanal gerçeklik kullanma niyetinin algılanan kullanışlılıktan olumlu, siber hastalıktan olumsuz etkilendiğini göstermektedir. Hedonik kalite uyarımı ve kişisel yenilikçilik, algılanan kullanışlılığın yordayıcıları olup algılanan kullanım kolaylığı, kullanım niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmamakla birlikte yalnızca pragmatik kaliteden etkilenmektedir.

Bilici ve Özdemir (2020) Bursa'daki lisansüstü öğrenim gören öğrencilerin katılımı ile gerçekleştirdikleri bu araştırmada artırılmış gerçeklik teknolojilerinin geliştirilmesi ve tüketicilerin bu teknolojiyi benimseme kriterlerini incelemeyi amaçlamışlardır. Aynı zamanda araştırmada potansiyel tüketicilerin artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanmaya hazır olma durumlarını etkileyen iyimserlik ve yenilikçilik boyutlarının etkisini belirlemek ve bu yönde öneriler geliştirmek hedeflenmiştir. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda iyimserlik boyutunun tüketicilerin artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu, yenilikçilik boyutunun ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca pazarlama uygulamalarında artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanmayı planlayan işletmelerin öncelikle hedef pazarlarını da bu teknolojiye hazırlamaları gerektiği saptanmıştır. Elde edilen sonuçların literatürde yer alan çoğu araştırma sonuçları ile benzer olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin genel anlamda artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanırken daha fazla kontrol kabiliyetine sahip olmaları gerektiği, yeni teknolojinin kendilerine kolaylık, özgürlük ve hareketlilik katmasını bekledikleri belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin iyimserlik taraflarına yönelik geliştirmelerin işletmeler için daha verimli olacağı öngörülmektedir.

Ulusoy, vd. (2021) alışmalarında tüketicilerin yenilikçiliğinin online uygulamalarda simülasyonlu ürün satın alma niyetine etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmada tüketicilerin yenilikçiliğinin “hedonik, fonksiyonel, bilişsel ve sosyal, yenilikçilik” alt boyutları ile değerlendirilmiş ve sosyal, fonksiyonel ve bilişsel yenilikçiliğe ait geliştirdikleri hipotezler kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar bağlamında araştırma yenilikçi tüketicilerin online uygulamalarda yer alan simülasyonlu ürünleri satın alma niyetinin belirlenmesine yönelik literatüre özgün bir değer katmaktadır.

Peters ve Dütschke (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmada dört tüketici grubunu ödeme isteklilikleri, demografik özellikleri ve elektrikli araç satın alma niyetleri üzerinden değerlendirmiştir. Sonuç olarak elektrikli araçları satın alma niyeti yüksek olan kişilerin çoğunlukla orta yaşlı, erkek, orta yaşlarda, birden fazla aracı olan kişiler olduğu; elektrikli araç satın alıma niyetinde algılanan kullanım kolaylığı ve kişisel ihtiyaçlara cevap verme faktörlerinin etkili olduğu; bu konuda katılımcıların çoğunluğunun devlet teşviklerinin önemli görüldüğü tespit edilmiştir.

Wang vd. (2016) alışmalarında hibrit elektrikli araçları kabullenme niyetine tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak bu faktörlerin tüketicilerin hibrit elektrikli araçları benimseme niyetini pozitif yönde etkilediğini, çevresel kaygıların benimseme niyetini dolaylı olarak etkilediğini belirlemişlerdir.

Rezvani, vd. (2015) elektrikli araçların benimsenme üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında psikolojik etkenleri değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda şarj süresi ve istasyonların yetersizliği, menzil, batarya ömrü gibi etkenlerin tüketicilerin araca adaptasyonunu olumsuz etkilediğini belirlenmiştir.

Değirmenci ve Breitner (2015) bazı ülkeler arasında elektromobilite pazarını karşılaştırıp topluluklar içerisinde farklı tepkileri nedenlerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmada, devlet teşvikleri, otomobil üreticisinin rolü ve elektrik üretimi gibi çeşitli unsurlar karşılaştırılmış ve sonuçta dikkate alınarak karşılaştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda elektrikli araçların çevreci yeşil ürün olarak dikkate alınmadığı, fiyatların çok yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Almanya’da elektrikli araç şarj alt yapısının Norveç ve Japonya göre çok geride olduğu belirlenmiştir. Ayrıca teşvikler ve elektrikli araç bilgisinin artması ile

elektrikli araç satın alma niyetinin de artacağı tespit edilmiştir.

Uzel (2015) İstanbul'daki otomobil kullanıcılarının elektrikli araç satın alma niyetlerini araştırdığı çalışmada çevreye karşı duyarlı olma güdüsü, hedonik güdüler, finansal güdüler ve bağımsızlık güdülerinin satın alma niyetine etkileri araştırılmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde çevrecilik, bağımsızlık ve finansal güdülerin pozitif etkisinin olduğu, hedonik güdülerin ise negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Morton, vd. (2016) çalışmalarında Birleşik Krallık'ta elektrikli araçların yayılımını incelemeyi amaçlamışlardır. Elektrikli araç tercihlerinde fonksiyonel yeteneklere ilişkin tutumların yanı sıra tüketici yenilikçiliğinin etkisini inceleyerek elektrikli araçlara yönelik tüketici talebinin araştırıldığı çalışmada hem teknoloji sahipliğinin değerlendirilmesi yoluyla hem de doğuştan gelen yenilikçilik düzeyinde psikolojik ve sosyolojik faktörlerden oluşan bir yapı içerisinde, yenilikçilik ölçümlerini de içeren bir çerçeve geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Oluşturulan bu çerçeve, tercihler üzerindeki etkilerini belirlemek için elektrikli araçların işlevsel performansına yönelik tutum ölçümlerini de içermektedir. Araştırma çerçevesinde yapılan analizlerin sonuçları, elektrikli araçların işlevsel performansı ile ilgili benimsenen yenilikçilik ve tutumların elektrikli araç tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir.

Hackbarth ve Madlener'in (2016) çalışmada tüketicilerin alternatif yakıtlı araçları satın alma niyetlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcı tüketicilerin % 36'sının elektrikli araçlar satın almaya niyetinin olduğu, üretim ve tanıtım işlemlerinde teknolojiye ilgisi olan tüketicilerin gereksinimlerinin dikkate alınması gerektiği belirlenmiştir.

Değirmenci ve Breitner (2017) çalışmalarında, küresel ısınma ve iklim değişikliği göz önüne alındığında, elektrikli araçlara geçişin, sera gazı emisyonlarının azaltılmasına ve hava kalitesinin iyileştirilmesine yardımcı olabileceğini test etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada yüksek edinim maliyetleri ve kısa sürüş aralıkları elektrikli araçların yayılmasını engelleyen ana faktörler olarak kabul edilmektedir. Elektrikli araçların gerçek bir yeşil alternatif olması için yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik üretilmesi gerektiğinden, elektrikli araçların çevresel performansının da önemli bir faktör olduğu varsayılmaktadır. Belirlenen bu varsayımlar çerçevesinde çalışmada elektrikli araçlar için tüketici satın alma niyetlerine ilişkin fiyat değerine ve kullanım aralığı güvenine kıyasla çevresel performansın rolü araştırılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları, elektrikli araçların çevresel performansının tutum ve dolayısıyla satın alma niyeti için fiyat değeri ve aralık güveninden daha güçlü bir belirleyici olduğu hipotezini desteklemiştir.

White ve Sintov'un (2017) araştırmasında tüketicilerin elektrikli otomobil satın alma eğilimlerindeki sembolik etkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Analizler sonucunda elektrikli araçların toplum içerisinde bir statü ifadesi olduğu ve araç sahiplerinin kişiliklerini yansıttığı, elektrikli araçlara adaptasyonda çevresel faktörlerin etkili olduğu, satın alma sürecinde de yenilikçi olma düşüncesinin ağır bastığı tespit edilmiştir.

Jansson, vd. (2017) araştırmalarında, sosyal ilişkilerin elektrikli araçlara adaptasyonda ve satın alma niyetinde olumlu etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca tüketicilerin ekonomik potansiyellerinin bu etkiyi negatif etkilediği belirlenmiştir.

Paşalıoğlu (2018) otomotiv örnekleminde tüketim değerlerini ve tüketicilerin elektrikli araba satın alma niyetini etkileyen etkenleri araştırmayı amaçladığı çalışmada; satın alma niyeti ile tüketici yaşam tarzı arasında ilişki olduğunu belirlemiştir. Ayrıca elektrikli otomobil satın alma niyeti ile tüketici yaşam tarzı arasında tüketici benzersizliği ve tüketici yenilikçiliğinin kısmen, tüketicilerin keşifsel satın alma davranış eğilimlerinin de kısmen aracılık etkisi olduğu nu tespit etmiştir.

He, vd. (2018) çalışmalarında elektrikli araçların Çin'de son yıllarda hükümetlerin güçlü desteği ile hızlı bir şekilde geliştiğine ancak pazar payının hala küçük olduğuna ve Çinli tüketicilerin büyük çoğunluğunun elektrikli araçlara halen çekinerek yaklaştığına dikkat çekilmiştir. Elektrikli araçların başarılı bir şekilde geliştirilmesi noktasında bu çalışma, tüketicilerin elektrikli araçları benimseme davranışını keşfetmek için bir kişilik algısı-niyet çerçevesi önermiştir. Araştırma modeli, Çin'deki 369 katılımcıdan toplanan verilerle ampirik olarak test edilmiştir. Sonuçlar, elektrik araç satın alma niyetinin tüketici algısına ve kişiliği tarafından %57,1 varyansla açıklanabileceğini göstermiştir. Kişilik türlerinden kişisel yenilikçilik ve çevresel kaygılar elektrikli araç satın alma niyetini doğrudan önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.

Mishra ve Malhotra (2019) çalışmalarında hızlı kentleşme ve araçlardaki büyüme nedeniyle trafik sıkışıklığı ve şiddetli hava kirliliği sorunlarının artması nedeniyle elektrikli araçlar (EV) gibi araçlarda alternatif teknolojilerin benimsenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu bağlamda çalışmanın odak noktası, ekonomik ve psikolojik bakış açılarını bütünleştiren fayda teorisine dayalı bir çerçeve önererek Hindistan'daki elektrikli araçların satın alma niyetinin çeşitli etkileyicilerini araştırmaktır. Bu çalışma için veriler Hindistan'da alışveriş merkezi engelleme yöntemi kullanılarak 228 katılımcıdan oluşan bir örneklemden toplanmıştır. Bu çalışma, performans özelliklerinin, finansal faydaların, çevresel kaygıların, sosyal etkinin, sahip olma maliyetinin ve altyapı desteğinin Hintli tüketicilerin EV'lere yönelik satın alma niyeti üzerindeki rolünü incelemek için AMOS sürüm 25'te doğrulayıcı faktör analizini kullanılmıştır. Çalışma, Hintli tüketicilerin elektrikli otomobillere yönelik tüketim davranışlarını etkileyen en önemli faktörler olarak çevresel kaygı ve performans özelliklerinin ortaya çıktığını ortaya koymuştur. Hintli tüketiciler için çevresel kaygı en önemli faktör olduğundan, otomobil üreticileri ve politika yapıcılar için e-Mobilitenin çevresel faydalarını vurgulamaları olduğu belirlenmiştir.

Avcı (2020), 584 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG) tarafından tasarlanan yerli otomobile ilişkin tüketici görüşlerini belirlemeyi ve tüketici yenilikçiliği ile tüketici etnosentrizmi faktörlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizleri sonucunda tüketici yenilikçiliği ve tüketici etnosentrizminin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Beak, vd. (2020) Güney Kore'de tüketicilerin elektrikli araçlara yönelik tercihlerini tespit etmeye yönelik yaptıkları çalışmada, tüketicilerin batarya şarj süresi, şarj türü gibi temel konularda teknik kaygılarının olduğunu, tüketicilerin araçların menzil mesafesinin artırılması ve araç fiyatının düşürülmesini istediklerini, bununla birlikte elektrikli araçların çevre dostu olmasının tüketicilere cazip gelmediğini belirlemişlerdir.

Kumar, vd. (2020) yaptıkları çalışmanın amacı; Hindistan'ın 2030 yılına kadar elektrikli araç (EV) benimsemesinin önündeki zorlukları araştırmaktır. Çalışmada ayrıca Hindistan Hükümeti (GOI) tarafından EV sektöründe araştırma ve geliştirmeyi teşvik etmek için alınan önlemlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada ilk etapta Hindistan'da EV'lerin

ticarileştirilmesiyle ilgili zorluklar tespit edilmiştir. Veriler ikincil kaynaklar aracılığıyla toplanarak analiz edilmiştir. İkincil veriler de Hindistan bağlamında olduğu kadar dünya çapında etken faktörler ve etkileşimlere dair kısa bir iç görü ve kapsamlı bilgi vermektedir. Ayrıca, endüstri ve bilimsel çevrelerden 11 katılımcıdan oluşan bir odak grup çalışması aracılığıyla zorluklar araştırılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, EV'nin yüksek maliyeti, altyapı eksikliği ve Hintli müşterilerin zayıf satın alma gücü göz önüne alındığında, EV'nin benimsenmesinin teşvik edilmesinde paylaşım ekonomisinin ve kamu hizmetlerinin kritik rolleridir. Paylaşım ekonomisi perspektifi, hükümetin kaynakları (elektrikle çalışan ulaşım sistemi) en iyi şekilde yönetmesi için çeşitli fırsatlar sunar. Ayrıca, çalışma, hedef rakamların atanmasında küresel perspektifi karşılaştırır. Bu çalışma, GOI'ye ve çeşitli paydaşların gerçekçi bir plana sahip olmalarına yardımcı olmaktadır. Teknolojinin paylaşılan bir format olarak yayılması (özellikle EV bağlamında) geçmiş literatürde akademik olarak ele alınmamıştır.

Bozkurt, vd. (2021)'in 311 katılımcı ile gerçekleştirdikleri ampirik çalışmada; nüfus yoğunluğu fazla olan kentlerde yenilikçi bir ulaşım aracı olarak elektrikli scooterın kullanıcılar tarafından yaygın kullanma niyetini etkileyen unsurların belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında literatür ışığında tüketiciler tarafından algılanan fayda ve yenilikçiliğin kullanma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik iki temel hipotez geliştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilen analizler sonucunda tüketici veya kullanıcılar tarafından yeniliklerin benimsenmesi ile elektrikli scooter kullanma niyetine dair algılanan faydanın tüketici yenilikçiliğine göre daha çok etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Öztürk Özdemir (2022) potansiyel yenilikçi kullanıcıların elektrikli araç benimseme konusundaki niyetlerini belirlemeyi amaçladığı çalışmasını Türkiye'de 557 tüketici ve Almanya'da 513 tüketici ile gerçekleştirmiştir. Araştırmada yapılan analizler sonucunda; ülkeler boyutunda Türkiye ve Almanya için ayrı ayrı anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte algılanan davranışsal kullanım niyetini ve kolaylığını en çok etkileyen değişkenin algılanan fayda olduğu; kişisel yenilik boyutu ile davranışsal kullanım niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu; kişisel yenilik derecesinin davranışsal kullanım niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

4. BÖLÜM

4. TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE YENİLİKÇİLİK ANLAYIŞINDA ELEKTRİKLİ ARAÇ BİLGİ DÜZEYİ DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin sürdürülebilir tüketime ve yenilikçiliğe yönelik yaklaşımlarının satın alma niyetine etkisinde elektrikli araç bilgisinin düzenleyici rolünü belirlemek üzere yürütülen alan araştırması hakkında bilgi sunulmuştur. Araştırma kapsamında üzerinde çalışılan araştırma modeli ile belirlenen araştırma problem ve hipotezleri, sürdürülebilir tüketim davranışı tüketici yenilikçiliği anlayışı, elektrikli araç bilgi düzeyinin düzenleyici rolünün satın alma niyetine etkisine yönelik yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular ışığında değerlendirilmiştir.

4.1. Metodoloji

Çalışmanın bu bölümünde alan araştırmasının genel amacı, alt amaçları, temel araştırma soruları, kapsamı ve önemi, evren ve örnekleme, sınırlılıkları, varsayımları, veri toplama yöntemi hakkında bilgi verilerek araştırma modeli hakkında bilgi sunulmuştur. Bu bağlamda araştırma ile ilgili ölçme araçları hakkında detaylı bilgi verilmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenen model ve hipotezler ile bu hipotezlerin doğruluğunu ve geçerliliğini belirlemek amacıyla 353 katılımcıya ait anket verilerinin analizleri yer almaktadır. Bu kapsamda veriler, SPSS ve AMOS programları ve Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak sosyo-demografik faktörlerin farklılaşma durumları, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ve bu analizler sonucunda elde edilen bulgular hakkında bilgi verilmiştir.

Yapılan araştırmaya n=370 kişi katılmış olup elde edilen verilerde veri temizliği yapıldı ve eksik veya tüm sorularda aynı seçeneğin işaretlendiği 17 anket verisi (herhangi bir z puanı +1.98'dan büyük veya -1.98'den düşük olan) araştırmaya dahil edilmedi. Aykırı değerleri incelemek için tüm ölçüler için ham puanlar z-puanlarına dönüştürüldü (Tabachnick ve Fidell, 2007). Toplamda n=353 kişilik bir örneklem büyüklüğü elde edildi. Daha sonra, ölçek düzeyindeki aykırı değerler değerlendirildi ve normallik değerlendirmesi yapıldı. Sosyal

bilimlerde normal olmayan verilerin bulunması alışılmadık bir durum değildir (Bentler ve Chou, 1987) ve yapısal eşitlik modellemesi normallik ihlallerine nispeten sağlamdır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Ölçeklere ait iç tutarlılıklar Nunnally'nin (1978) kabul edilebilir iç tutarlılık için önerisi $\alpha > .70$ dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Tüm ölçekler kabul edilebilir güvenilirlik göstermiştir. Tanımlayıcı istatistikler ve tüm çalışma değişkenleri arasındaki korelasyonlar analiz edilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ve tüketici yenilikçiliğine yönelik yaklaşımlarının yeni ve çevreci teknolojik ürün olan elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araç bilgisinin düzenleyici rolünü ortaya koymaktır. Bu temel amaç çerçevesinde alt amaçlar şu şekilde belirlenmiştir:

- Sürdürülebilir tüketim davranışı ve alt boyutlarının elektrikli araç satın alma niyetine etkisinin belirlenmesi,
- Tüketici yenilikçiliği yaklaşımı ve alt boyutlarının elektrikli araç satın alma niyetine etkisinin belirlenmesi,
- Sürdürülebilir tüketim davranışında elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araç bilgisinin düzenleyici etkisinin belirlenmesi,
- Tüketici yenilikçiliği yaklaşımında elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araç bilgisinin düzenleyici etkisinin belirlenmesi,
- Satın alma niyetinde bu iki yaklaşımdan hangisinin daha etkili olduğunun belirlenmesi,
- Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin tüketici davranışlarına ve yaklaşımlarına etkisinin belirlenmesi.
- Bu araştırmadan elde edilecek sonuçların elektrikli araç sektöründe hem teorik hem de pratik anlamda katkı sağlaması.

4.1.2. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda küresel ölçekte artan nüfus yoğunluğu beraberinde pek çok çevresel sorunlara neden olmaktadır. En önemli sorunların başında ise doğal kaynakların azalması ve çevre kirliliği gelmektedir. Özellikle artan nüfus yoğunluğuna paralel olarak artan kentleşme ve endüstrinin gelişmesi enerji ihtiyacını artırmakta bu durum da doğal enerji kaynaklarını azalmasına neden olmaktadır. Ayrıca trafik yoğunluğunun artması ile hem doğal kaynaklar tükenmekte hem de çevreye zararlı CO₂ gazının salınımı gerçekleşmektedir. Gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakabilmek için mevcut doğal kaynakları tasarruflu harcamak, çevre kirliliğini en aza indirmek için sürdürülebilir uygulamalar benimsemek büyük önem taşımaktadır. O nedenle yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması ekolojik dengenin korunmasına büyük katkı sağlayacaktır.

Gelişen teknoloji ve endüstri ile birlikte yanlış sanayileşme, düzensiz kentleşme, hızlı nüfus artışı, küresel ısınma, yoğun trafik ve yanlış arazi kullanımı gibi etkenler nedeniyle atmosferi oluşturan gaz miktarları da değişmektedir. Bu olumsuzluklar atmosferin yapısını değiştirdiği gibi canlıların yaşamını da tehdit etmektedir. Bu bağlamda atmosferi ve dolayısıyla tüm canlıların yaşamsal faaliyetlerini tehdit eden hava kirliliğinin önlenmesi ve bu konuda tedbirler alınması büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede alınacak tedbirler arasında yer alan fosil yakıtların yerine dönüştürülebilir yakıtların kullanılması, araçların karbon emisyonlarının düşürülmesi gibi tedbirler hava kirliliği düzeylerinde azalma sağlamıştır. Ekolojik dengenin korunması öncelikle çevre kirliliğinin önlenmesi ile sağlanmakta ve bu konuda sürdürülebilir çevre anlayışının kazanılması gerekmektedir.

Pazara yeni sunulan ürün veya hizmetin benimsenmesi ve başarısı tüketici yenilikçiliği ile yakından ilişkilidir. Özellikle sürdürülebilir tüketim çerçevesinde pazara sunulan yeni ürün veya hizmetlerin benimsenmesi çevre bilinci olan yenilikçi tüketicilerle mümkün olmaktadır. Bu bağlamda ekolojik dengeyi korumak üzere geliştirilen elektrikli araçların otomotiv sektöründe yerini alması ile birlikte bu araçlara olan ilgi son yıllarda daha da artmıştır. Bu elektrikli araçların pazarda kabul ve tercih edilmesi ancak sürdürülebilir tüketim davranışına sahip yenilikçi tüketicilerin satın alma eğilimi ile gerçekleşmesi mümkündür.

Bu bağlamda tüketicilerin yeni ve teknolojik ürün olan elektrikli araç satın alma niyetlerinde sürdürülebilir tüketim ve tüketici yenilikçiliği yaklaşımlarının etki düzeylerinin belirlenmesi ve bu etkide elektrikli araç bilgisinin rolünün belirlenmesine yönelik yapılan bu araştırmanın literatüre büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatür araştırmasına göre sürdürülebilir tüketim, tüketici yenilikçiliği, elektrikli araç bilgisi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ve etkinin birlikte değerlendirildiği çalışma bulunmamaktadır. Bu çerçevede çalışmanın literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Ayrıca son yıllarda elektrikli otomobil sektörünün gelişmesi ile birlikte tüketici ilgisini çekmek hem de tüketici memnuniyeti elde etmek isteyen işletmeler için bu tür alan araştırmalar büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmada elde edilen sonuçların işletme stratejilerine yön vereceği düşünülmektedir.

4.1.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni Türkiye’de Aydın İli’nde yaşayan 18 yaş üzeri bireylerden oluşmaktadır. Aydın nüfusu 2021 yılı TÜİK verilerine göre 1.134.031 olup 18 yaş ve üzeri nüfus yaklaşık 926.295’dir. Yaşlıoğlu’na göre (2017) değişken ve veri topluluğunun faktör analizine uygun olması gerekmektedir. Bu çerçevede araştırmanın ön koşulu örneklem ve ifade sayısının doğru belirlenmesi olarak değerlendirilmektedir. Bu kriterler; örneklem sayısı değişken sayısından büyük olmalı, örneklem sayısı en az 50 olmalı, ifade başına düşen gözlem sayısı yüksek tutulmalı ve ideal oran 1’e 5 alınmalıdır. Bu çerçevede araştırmada yer alan anket çalışmasında yer alan toplam ifade sayısı 52 olup bu sayının en az beş katı örneklem olarak belirlenmiştir.

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda erişilen katılımcılara anket yöntemiyle yanıtlamaları istenen nihai anket formu sunulmuştur. Anket formu tüketicilere online anket yöntemiyle (Google.forms anket platformu üzerinden) ulaştırılmış, yeterli örneklem sayısına ulaşıldığında sonlandırılmıştır. Bu kapsamda katılımcılar tarafından doldurulmuş toplam 370 anket formuna elde edilmiş olup; bu formlardan 17’si hatalı/eksik doldurma sebebiyle değerlendirme dışı bırakılmış ve nihai veri seti 353 katılımcının yanıtlarından oluşmuştur.

4.1.4. Araştırma Sorusu ve Araştırma Problemi

Bu araştırmada esas olarak “Tüketicilerin sürdürülebilir tüketime ve yenilikçiliğe yönelik yaklaşımlarının elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araçlara yönelik bilginin düzenleyici rolü var mıdır?” sorusunun yanıtlanması amaçlanmıştır. Bununla birlikte araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezlere göre aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Tüketicilerin yenilikçilik eğiliminin tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetine etkisi var mıdır?
2. Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim eğiliminin elektrikli araç satın alma niyetine etkisi var mıdır?
3. Tüketicilerin yenilikçilik eğiliminin elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araç bilgisinin düzenleyici rolü var mıdır?
4. Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araç bilgisinin düzenleyici rolü var mıdır?

4.1.5. Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları, Varsayımları

Araştırma Türkiye’de Aydın İli’nde yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetlerini etkileyen sürdürülebilir tüketim ve tüketici yenilikçiliği yaklaşımlarında elektrikli araç bilgisinin düzenleyici rolünün belirlenmesini kapsamaktadır.

Araştırma kapsamında bazı sınırlılıkların olması kaçınılmazdır. Öncelikle araştırma yalnızca sınırlı bir coğrafi bölgeyi kapsamaktadır. Araştırma, Türkiye, Aydın ili tüketicilerinin elektrikli araç satın alma niyetine yönelik düşüncelerini ele almaktadır. Bu nedenle, konuyla ilgili Türk tüketicisinin kültürünü yansıtmaktadır, elde edilen bulguların diğer ülke ve kültürler bakımından genellenmesi konusunda sınırlılıkları bulunmaktadır.

Araştırmada bütçe ve zaman kısıtı nedeniyle tesadüfi örnekleme yoluyla 353 katılımcıya erişilmiştir. Bu sınırlılığa bağlı olarak, varsayımsal bir niyet durumu üzerinden yanıtlar elde edilmiştir. Yani bir elektrikli araç deneyimi yaşanmış olması şartı bulunmamaktadır.

Araştırmada tüketicilerin elektrikli araç konusunda satın alma niyetleri ele alınırken elektrikli araç konusunda Hibrit elektrikli araçlar (Hybrid Electric Vehicle/ HEV), Fişli Hibrit elektrikli araçlar, tümü elektrikli araçlar (Battery-Electric Vehicle/ BEV) ve yakıt hücrelerini kullanan yakıt pilli araç düzeneğine sahip Yakıt Hücreli Araçlar (Fuel-cell Electric Vehicle/ FCEV) şeklinde farklı türler nezdinde sınıflama yapılmamış olması araştırmanın bir diğer kısıtıdır.

Buna ilaveten araştırma, katılımcıların vermiş oldukları cevapları dürüstçe ve etki altında kalmadan vermiş olduklarını varsaymaktadır. Araştırmacı cevaplar konusunda herhangi bir müdahale veya manipülasyonda bulunmamıştır.

Araştırmada “tüketicilerin sürdürülebilir tüketime ve yenilikçiliğe yönelik yaklaşımlarının elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araçlara yönelik bilginin düzenleyici rolünün bulunduğu varsayılmıştır.

4.1.6. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada konu ile ilgili kavramsal bilgilerin ardından çalışma amaçları doğrultusunda nicel araştırma kapsamında oluşturulan anket formu 18 yaş ve üzeri tüketicilerin katılımları ile çevirim içi olarak gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilerin analizleri yapılmıştır.

Google forms aracılığı ile hazırlanan anket formu, 2022 Aralık ayında bir hafta çevirimiçi olarak yayında kalarak veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamında yapılan anket çalışması için Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı’ndan 05.12.2022 tarihli, 5 no’lu etik kurul kararı alınmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler şunlardır: “Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği” Quoquab vd. (2019) tarafından oluşturulmuş olan üç boyutta ve 20 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçeğin tercih edilme nedeni, elektrikli araçlara ilişkin yaklaşımda önem taşıyan boyutlarla değişkeni ölçmesidir. “Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği” Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından oluşturulmuş olan, dört boyutta toplam 15 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçeğin tercih edilme nedeni, tüketici yenilikçiliğine güdülenmiş açıdan yaklaşması ve elektrikli araç bakımından sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel boyutları içermesinin önemli olduğunun düşünülmesidir. “Elektrikli Araç Bilgi Ölçeği” literatürde yer alan çeşitli ölçeklerden adapte

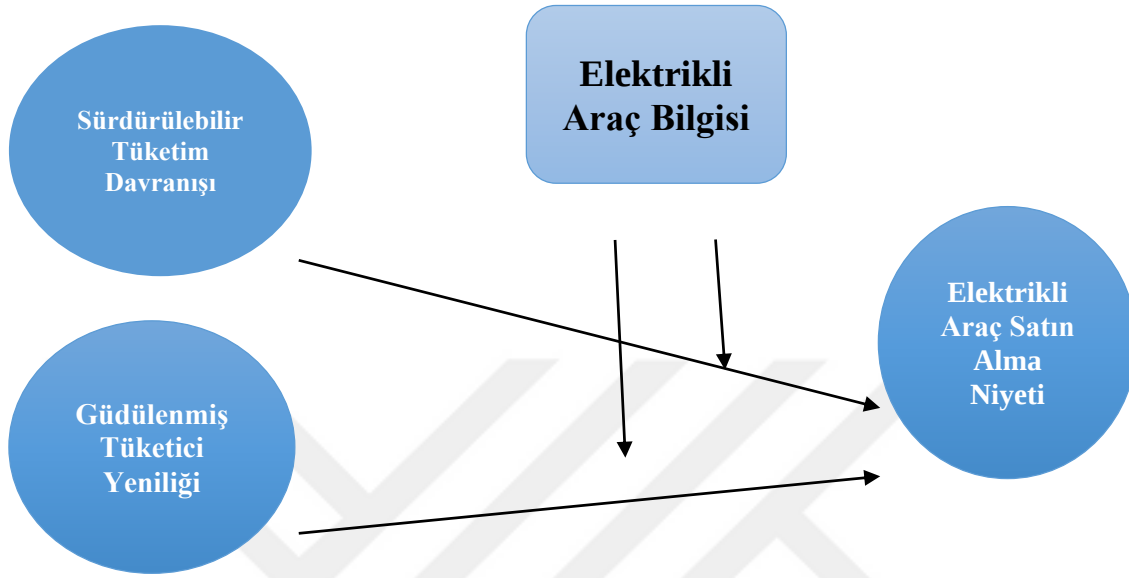
edilmiş (Xu vd., 2020; Han vd., 2017; Carley vd., 2017; Schmalfuß vd., 2017; Skippon ve Garwood, 2011; Morton vd., 2016; Değirmenci ve Breitner, 2017) 14 ifadeden oluşmaktadır. “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Ölçeği” Değirmenci ve Breitner (2017) tarafından geliştirilmiş olup 3 ifadeden oluşmaktadır.

Anket çalışması çevrim içi olarak uygulanmış olup dört bölümden oluşmaktadır. Anket çalışmasında 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Birinci bölümde “Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği”, ikinci bölümde “Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği”, üçüncü bölümde “Elektrikli Araç Bilgisi Ölçeği”, dördüncü bölümde “Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Ölçeği” kapsamında yer alan toplam 52 ifade yer almaktadır.

Anketlerden elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları çerçevesinde istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Araştırma ile ilgili 50 kişi üzerinden pilot çalışma yapılmış olup veriler, geçerlik ve güvenilirlik bakımından analiz edilmiştir, bu anketler daha sonra örneklem içinde yer almıştır.

YEM modeli, istatistiksel verilerden ve nedensellik hakkında bilgilendirilmiş hipotezlerden nedensel ilişkileri test etmek ve tahmin etmek için kullanılan çok değişkenli istatistiksel bir araçtır. Bu metodolojiyi kullanmanın avantajları arasında, doğrudan ilişkinin eşzamanlı olarak test edilmesi, değişkenler arasındaki dolaylı ve toplam ilişkinin belirlenmesi, birden fazla bağımlı değişkenin dahil edilmesi ve bunlara ilişkin ölçüm hatalarının tespiti yer almaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde uyum iyiliği değerleri kontrol edilerek doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik oluşturulacak olan yapısal eşitlik modeli çerçevesinde kovaryans, korelasyon ve regresyon katsayıları ile araştırma hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonuçları %95 güven aralığında, %5 anlamlılık seviyesinde incelenmiştir. $0,05 > p$ değeri anlamlı olarak kabul edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 4.1. Araştırma modeli-varsayılan ilişkiler

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı: STD; Güdülenmiş Tüketici Yeniliği: GTY; Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti: EASN; Elektrikli Araç Bilgisi: EAB

Araştırma modelinin oluşturulması aşamasında belirlenen temel hedef ve sorular çerçevesinde ayrıntılı literatür araştırması yapılmış olup modelde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkilere dayanılarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Bu hipotezler ve kuramsal dayanakları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Sürdürülebilir tüketim davranışının elektrikli araç satın alma niyetine etkisi

Son yıllarda küresel ölçekte yaşanan artan nüfus yoğunluğu, düzensiz kentleşme, artan trafik yoğunluğu, endüstriyel faaliyetlerin artması gibi nedenlere bağlı olarak çevre kirliliği, ekolojik dengenin bozulması ve doğal kaynakların azalması gibi büyük çevresel sorunlar yaşanmaktadır. Bu konuda artan farkındalık ve tüketici bilinci ile sürdürülebilir ürün ve uygulamalara ilgi oldukça artmıştır. Bu ilgi ve farkındalık tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Öyle ki yapılan araştırmalar tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve hizmetlere ilgisinin daha da arttığını, bunun en önemli nedeninin çevresel sorunlara karşı gelişen

farkındalık olduğunu göstermektedir (Sinnapan ve Rahman, 2011; Leary vd., 2014; Geissinger vd., 2018; Karaca, 2018; Hwang vd., 2019; Aktaş ve Çiçek, 2019; Dawkins vd., 2019; Diktaş, 2019; Wang vd., 2019; Dawkins vd., 2019; Quoquab vd., 2019; Kamya, 2020; Rahman vd., 2020; Piligrimiené vd., 2020; Jabeen vd., 2021; Tatar, 2021). Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim davranışının sürdürülebilir bir ürün olan elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülerek şu hipotez oluşturulmuştur:

H1: Sürdürülebilir tüketim davranışı, elektrikli araç satın alma niyetini etkilemektedir.

Tüketici yenilikçiliği yaklaşımının elektrikli araç satın alma niyetine etkisi

Yenilikler oluşturduğu farklılığın ve değişimin seviyesine, kullanım alanları ve teknoloji yoğunluğuna göre tüketicilerin satın alama davranışlarını etkilemektedir. Bu çerçevede ürün, hizmet, süreç, örgütsel veya radikal yenilikler yenilik stratejilerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Bütün bu oluşumlar karşısında tüketicinin yeni veya farklı bir ürün veya hizmeti erken benimseme sürecini etkilemektedir. Bu yenilikçi tüketim yaklaşımı kişisel yenilikçilik anlayışına ve ürün temelli ilgi alanına göre değişmektedir. Öyle ki yapılan araştırmalar tüketicilerin yenilikçilik yaklaşımlarının ve seviyelerinin satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Im vd., 2003; Tellis vd., 2009; Vandecasteele ve Geuens, 2010; Eun Park vd., 2010; Eryiğit ve Kavak, 2011; Akdoğan ve Karaaslan, 2013; Deniz ve Ercis, 2016; Kambar, 2016; Im vd., 2019; Kılıç ve Portakalçı, 2018; Yordanova, 2019; Şenbabaoğlu ve Parıltı, 2019; Özden, 2019; Umud, 2019; Can, 2020; Zhang vd., 2020; Sagnier vd., 2020; Bilici ve Özdemir, 2020; Ulusoy vd., 2021). Bu bağlamda tüketici yenilikçiliği yaklaşımının teknolojik yeni bir ürün olan elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülerek şu hipotez oluşturulmuştur:

H2: Tüketici yenilikçiliği elektrikli araç satın alma niyetini etkilemektedir.

Sürdürülebilir tüketim davranışının elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araçlara yönelik bilginin düzenleyici rolü

Tüketici satın alma niyetini ve davranışını etkileyen faktörler arasında olduğu kabul edilen sürdürülebilir tüketim anlayışını da etkileyen faktörlerden yeşil bir ürün olarak sunulan elektrikli araçlara dair edinilen bilgi düzeyinin de rolünün olduğu düşünülmektedir. Bu

bağlamda yapılan literatür araştırmasında tüketicilerin elektrikli araç satın alma ve kullanmalarına yönelik çeşitli araştırmalar değerlendirilmiştir (Peters ve Dütschke, 2014; Wang vd., 2014; Rezvani vd., 2015; Kaut vd., 2015; Uzel, 2015; Mortan vd., 2016; Hackbarth ve Madlener, 2016; Değirmenci ve Breitner, 2017; White ve Sintov, 2017; Jansson vd., 2017; Paşalıoğlu, 2018; He vd., 2018; Mishra ve Malhotra, 2019; Avcı, 2020; Beak vd., 2020; Kumar vd., 2020; Bozkurt vd., 2021; Özdemir, 2022). Bu araştırmalar ışığında sürdürülebilir tüketim davranışının elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araçlara yönelik bilginin düzenleyici etkisinin olduğu düşünülerek aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H3: Sürdürülebilir tüketim davranışının elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araçlara yönelik bilginin düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

Tüketici yenilikçiliği yaklaşımının elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araçlara yönelik bilginin düzenleyici rolü

Tüketici satın alma niyetini ve davranışını etkileyen faktörler arasında olduğu kabul edilen tüketici yenilikçiliği anlayışını da etkileyen faktörlerden yeni bir ürün olarak sunulan elektrikli araçlara dair edinilen bilgi düzeyinin de etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda yapılan literatür araştırmasında tüketicilerin elektrikli araç satın alma ve kullanmalarına yönelik çeşitli araştırmalar değerlendirilmiştir (Peters ve Dütschke, 2014; Wang vd., 2014; Rezvani vd., 2015; Kaut vd., 2015; Uzel, 2015; Mortan vd., 2016; Hackbarth ve Madlener, 2016; Değirmenci ve Breitner, 2017; White ve Sintov, 2017; Jansson vd., 2017; Paşalıoğlu, 2018; He vd., 2018; Mishra ve Malhotra, 2019; Avcı, 2020; Beak vd., 2020; Kumar vd., 2020; Bozkurt vd., 2021; Özdemir, 2022). Bu araştırmalar ışığında tüketici yenilikçiliği yaklaşımının elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araçlara yönelik bilginin düzenleyici rolünün olduğu düşünülerek aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H4: Tüketici yenilikçiliği yaklaşımının elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araçlara yönelik bilginin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

4.3. Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırma bulguları kapsamında tanımlayıcı istatistikler ve hipotez testleri ile ilgili analiz verileri ve bulguları değerlendirilmiştir.

4.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, otomobil ile ilgili görüşleri ve ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile ilgili bilgiler verilmiştir.

4.3.1.1. Araştırmaya katılan katılımcılara ait sosyo-demografik özellikler

Araştırmaya katılan katılımcılara ait sosyo-demografik özellikler Tablo 4.1’de belirtilmiştir.

Tablo 4.1. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri

GENEL BİLGİLER	N	%
Cinsiyet		
Kadın	193	54,7
Erkek	160	45,3
Medeni durum		
Bekar	82	23,2
Evli	271	76,8
Yaş		
18-23	18	5,1
24-29	26	7,4
30-35	48	13,6
36-41	81	22,9
42-47	97	27,5
48-55	50	14,2
56 ve üzeri	33	9,3
Eğitim		
Doktora	26	7,4
Lisans	183	51,8
Ortaöğretim-Lise	32	9,1
Yüksek Lisans	62	17,6
Yüksekokul	50	14,2

Tablo 4.1. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri (devamı)

Meslek		
Çalışmıyor/ İşsiz	8	2,3
Emekli	32	9,1
Ev Hanımı	26	7,4
İşletme Sahibi, Ortağı, Esnaf	45	12,7
Kamu çalışanı	112	31,7
Öğrenci	18	5,1
Özel Sektör Çalışanı	112	31,7
Aylık gelir (TL)		
11.001-13.000	21	5,9
13.001-15.000	50	14,2
15.000 ve üzeri	125	35,4
5.000-7.000	85	24,1
7.001-9.000	39	11,0
9.001-11.000	33	9,3

Araştırmaya katılanların genel demografik özellikleri incelendiğinde; %54,7'sinin kadın, %45,3'ünün erkek; %23,2'sinin bekar, %76,8'inin evli; %5,1'inin 18-23 yaş aralığında, %7,4'ünün 24-29 yaş aralığında, %13,6'sının 30-35 yaş aralığında, %22,9'unun 36-41 yaş aralığında, %27,5'inin 42-47 yaş aralığında, %14,2'sinin 48-55 yaş aralığında, %9,3'ünün 56 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %7,4'ünün doktora, %51,8'inin lisans, %9,1'inin orta öğretim-lise, %17,6'sının yüksek lisans, %14,2'sinin yüksek okul mezunu olduğu; %2,3'ünün çalışmadığı, %9,1'inin emekli, %7,4'ünün ev hanımı, %12,7'sinin işletme sahibi, %31,7'sinin kamu çalışanı, %5,1'inin öğrenci, %31,7'sinin özel sektör çalışanı olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların % 5,9'unun aylık gelirinin 11.001-13.000 arasında, %14,2'sinin aylık gelirinin 13.001-15.000 arasında, %35,4'ünün aylık gelirinin 15.000 ve üzerinde, %24,1'sinin aylık gelirinin 5.000-7.000 arasında, %11,0'ının 7.001-9.000 arasında, %9,3 aylık gelirinin 9.001-11.000 arasında olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların otomobil ile ilgili genel görüşleri Tablo 4.2'te belirtilmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların otomobil ile ilgili görüşleri

GENEL GÖRÜŞLER	N	%
Şu anda sahip olduğunuz bir otomobiliniz var mı?		
Evet	253	71,7
Hayır	100	28,3
Otomobil kullanma sıklığınız nedir?		
Bazen	55	15,6
Çok sık	92	26,1
Hiç	49	13,9
Nadiren	38	10,8
Oldukça sık	119	33,7
Otomobil satın alırken en çok önem verdiğiniz faktör nedir?		
Ayağımı yerden kessin yeter	1	,3
Düşük yakıt tüketimi	87	24,6
Fiyat, yakıt, konfor (hepsi)	1	,3
Fiyatı	64	18,1
Güvenlik	73	20,7
İkinci el değeri	11	3,1
İkinci el, yedek parça	1	,3
Motor gücü	5	1,4
Otomobilin markası	55	15,6
Performans	41	11,6
Servis yedek parça erişimi	9	2,5
Otomobil satın alırken en sık yararlandığınız bilgi kaynağı hangisidir?		
Deneyimlerim	119	33,7
İkinci el otomobil pazarı veya otomobil bayii	17	4,8
Kataloglar, dergi, broşür vb.	4	1,1
Otomobil web siteleri	69	19,5
Reklamlar	10	2,8
Yakın çevrem	129	36,5
You Tube incelemeleri ve yurtdışı fiyatların TR fiyatları ile oranı (sübvansedeilmesi örneğin)	1	,3
You Tube, sosyal medya		
Otomobil sizin için ne ifade eder?		
Aşk	1	,3
Benim için yalnızca bir ulaşım aracıdır	128	36,3
Hayatı kolaylaştıran bir arkadaş gibidir	144	40,8
Hepsi	1	,3
Prestij ve statünün bir sembolüdür	16	4,5
Ulaşım ve keyif /özgürlük	2	,6
Yaşamın vazgeçilmez bir tamamlayıcısıdır, bir tutkudur	61	17,3
Otomobillerin çevreye zarar verdiğini düşünüyor musunuz?		
Evet, zarar veriyor	290	82,2
Hayır, zarar vermiyor	63	17,8
Daha önce hiç elektrikli veya hibrit araç kullandınız mı veya elektrikli araçta seyahat ettiniz mi?		
Evet	80	22,7
Hayır	273	77,3
Televizyon, sosyal medya gibi görsel medyada daha önce elektrikli araç reklamına denk geldiniz mi?		
Evet	317	89,8
Hayır	36	10,2

Araştırmada Tablo 4.2’de yer alan verler incelendiğinde katılımcıların %71,7’sinin otomobilinin olduğu, %28,3’ünün otomobilinin olmadığı, %15,6’sının bazen, %26,1’inin çok sık, %13,9’unun hiç araba kullanmadığı, %10,8’inin nadiren araba kullandığı, %33,7’sinin oldukça sık otomobil kullandığı belirlenmiştir. Katılımcıların otomobil satın alırken en çok önem verdikleri faktörlerin değerlendirilmesinde; %24,6’sının düşük yakıt tüketimine, %18,1’inin fiyatına, %20,7’sinin güvenliğe, %15,6’sının otomobil markasına, %11,6’sının performansa önem verdiği saptanmıştır. Katılımcıların otomobil satın alırken en sık yaralandıkları bilgi kaynakları değerlendirildiğinde; %36,5’inin yakın çevresinin bilgisine başvurduğu, %33,7’sinin deneyimlerini dikkate aldığı, %19,5’inin otomobil web sitelerinden bilgi aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların otomobilin kendileri için ne ifade ettiğine dair görüşlerinin; %40,8’inin otomobili hayatı kolaylaştıran bir arkadaş gibi gördüğü, %36,3’ünün yalnızca bir ulaşım aracı olarak gördüğü, %17,3’ünün bir tutu olarak gördüğü tespit edilmiştir. Katılımcıların otomobillerin çevreye zarar verdiği konusundaki görüşleri değerlendirildiğinde; %82,2’sinin otomobillerin çevreye zarar verdiğini, %17,8’in zarar vermediğini düşündükleri belirlenmiştir. Katılımcıların %77,3’ünün daha önce elektrikli veya hibrit araçla seyahat etmediği, %22,7’sinin de daha önce elektrikli veya hibrit araçla seyahat ettiği saptanmıştır. Katılımcıların %89,8’inin daha önce elektrikli araç reklamlarını gördüğü, %10,2’sinin reklamları görmediği tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcı tüketicilerin elektrikli araç konusunda bilgi ve seyahat deneyimlerinin az olduğu, otomobil konusunda bilgi ve deneyimlerinin olduğu anlaşılmaktadır.

4.3.1.2. Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Bu bölümde Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği, Gütülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği, Elektrikli Araç Bilgisi Ölçeği ve Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti ölçeğine ait verilerin ortalama ve standart sapmaları ile tanımlayıcı istatistiklere ait analiz bulgularına dair bilgiler yer almaktadır.

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği (STD)

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğine ait ölçme aracının güvenilirliğini sağlamak üzere ölçeğin iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Ayrıca her bir ifadenin varyansına dayalı olarak hesaplanan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır.

Bilimsel alanda ölçek güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa katsayısının değerine bakılır. Özellikle bu yöntem Likert tipli ölçeklerde kullanılmaktadır. Ölçek ifadelerinin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı (α) ölçek ifadelerinin iç tutarlılığının bir ölçüsü olup özellikle ölçek ifadelerinin homojen yapısını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Sonuçta ölçekte Cronbach alfa katsayısı yüksek ise ölçekte yer alan ifadelerin birbiriyle tutarlıdır. Ayrıca ölçeğin aynı özelliği ölçen ifadelerden oluştuğunun göstergesidir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19). Cronbach alfa değeri ölçeğin tamamı için belirlenmekle birlikte her bir ölçek ifadesini için de ayrı ayrı hesaplanabilmektedir. Ölçeğin tüm ifadeleri için bulunan bu değer anketin toplam güvenilirliğinin göstergesidir. Cronbach alfa değeri 0 ile 1 arasında bir değer almakla birlikte ideal güvenilirlik sayısı 0,7 veya daha büyük olmasıdır (Kılıç, 2016: 47). Yani 0,6 ile 0,7 arasındaki α değeri kabul edilebilir güvenilirlik düzeyini; 0,8 veya daha büyük bir değer çok iyi bir güvenilirlik düzeyini göstermektedir. Ancak bu değer 0,95'den fazla olması iyi bir güvenilirlik göstergesi olarak kabul edilmemektedir (Hulin, vd., 2001; Ursachi vd., 2015: 681).

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğine ait ölçme aracının güvenilirliğini sağlamak üzere ölçeğin iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Her bir maddenin varyansına dayalı olarak hesaplanan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları Tablo 4.3'te yer almaktadır.

Tablo 4.3. Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğine ait Cronbach Alfa iç tutarlılık değeri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
STD	20	,762
Faktör 1	8	,746
Faktör 2	8	,791
Faktör 3	4	,725

Araştırmada Tablo 4.3 incelendiğinde, ölçeğin toplamında ortaya çıkan. 762 Cronbach Alfa değeri oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Böylece, ölçeğin toplamının kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür. Öte yandan her bir faktöre ait güvenilirlik katsayısı (cronbach's alpha) 0,70'in üzerinde olduğu belirlenmiş ve ölçeğin faktörlenebilirliğinde istatistiki açıdan olumsuz bir sonuca ulaşılmamıştır.

Genel olarak Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğinin toplam açıklanan varyansı %69,1ve ölçeğin genel güvenilirliği de 0,762 olduğu belirlenmiş ve ölçek verilerinin içsel

tutarlılığının, geçerlilik ve güvenilirliğinin yüksek olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğine (STD) ait faktör analizleri ile ilgili veriler EK-4’de belirtilmiştir. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğinde (STD) yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapmaları ile ilgili bulgular ve tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.4’de belirtilmiştir.

Tablo 4.4. Sürdürülebilir tüketim ölçeğine ait ortalama ve standart sapmalar

Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği	N	Ortalama	Std. sapma
Yaşam Kalitesi			
Başkalarını düşünerek su ve elektrik tüketimimi azaltmaya çalışırım.	353	4,37	,806
Yiyecek ve içecek israfını sevmem.	353	4,66	,651
Restoranda yemek yerken, yiyecek israfını önlemek için sadece yiyebileceğim miktarda yiyecek sipariş ederim.	353	4,58	,665
Mal ve hizmetlerin gereksiz kullanımından/ tüketiminden kaçınırım.	353	4,54	,602
Ürünleri, yaşam boyu kullanımını artırmak için akılcı bir şekilde kullanırım.	353	4,37	,707
Satın alımlarımda abartılı olmaktan kaçınır, bütçen dâhilinde satın almaya dikkat ederim.	353	4,37	,765
Ürün satın alırken geri dönüştürülebilir/ doğada çözülebilir nitelikteki ambalaja sahip olan ürünleri tercih ederim.	353	3,77	,932
Satın alırken, ürünün çevreye zarar verip vermeyeceğini düşünmeye çalışırım.	353	3,88	,853
Doğal Çevre			
Gazete, kavanoz gibi ürünleri evsel amaçlarla tekrar değerlendiririm.	353	4,28	,848
Kâğıt, cam, alüminyum gibi atıkları geri dönüşüme gönderirim.	353	3,96	,941
Alışverişe her gittiğimde yanımda tekrar kullanılabilir alışveriş çantalarından götürürüm.	353	3,56	1,179
Eskiyen, bozulan eşyaları atmak yerine onarıp kullanmayı tercih ederim.	353	3,82	,958
Çevre dostu olmadığı için plastik poşet kullanımından kaçınmaya çalışırım.	353	3,54	1,002
Birinin çevreyi kirlettiğini gördüğümde o kişiyi uyarırım.	353	3,88	,998
Doğal kaynakların yetersizliğinden endişeliyim.	353	4,36	,825
Gezegemize, doğal çevreye önem veririm.	353	4,48	,662
Gelecek Nesillerin Refahı			
İsrafın gelecek nesillerin temel ihtiyaçlarını karşılaması için engel oluşturabileceğini her zaman aklımda tutarım.	353	4,46	,678
Kendimin ve gelecek neslin ihtiyaçlarını önemserim.	353	4,49	,613
Gelecek nesillerin yaşamından sorumlu olduğumuzun bilinciyle davranırım.	353	4,46	,652
Gelecek nesiller için çevresel kaynakları korumak adına fazla tüketimi en aza indirmeye çalışırım.	353	4,33	,730

Sürdürülebilir Tüketim Ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde (Tablo 4.4) “yaşam kalitesi” alt boyutunda en düşük ortalamanın 3,77 ortalama ile “*Satın alımlarımda abartılı olmaktan kaçınır, bütçen dâhilinde satın almaya dikkat ederim*” sorusuna ait olduğu, en yüksek ortalamanın ise 4,66 ortalama ile “*Yiyecek ve içecek israfını sevmem*” sorusuna ait olduğu görülmektedir. Benzer şekilde “doğal çevre” alt boyutunda en düşük ortalamanın 3,54 (*Çevre dostu olmadığı için plastik poşet kullanımından kaçınmaya çalışırım.*), en yüksek ortalamanın 4,48 (*Gezegemimize, doğal çevreye önem veririm*); “gelecek nesillerin refahı” alt boyutunda en düşük ortalamanın 4,33 (*Gelecek nesiller için çevresel kaynakları korumak adına fazla tüketimi en aza indirmeye çalışırım*) ve en yüksek ortalamanın 4,49 (*Kendimin ve gelecek neslin ihtiyaçlarını önemserim*) olduğu belirlenmiştir. Ölçek alt boyutlarında katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar karşılaştırıldığında katılımcıların çevreci, doğa dostu yaklaşım sergiledikleri görülmektedir.

Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği (GTY)

Güdülenmiş Tüketici Yeniliği Ölçeğine ait ölçme aracının güvenilirliğini sağlamak üzere ölçeğin iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Her bir maddenin varyansına dayalı olarak hesaplanan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları Tablo 4.5’de yer almaktadır.

Tablo 4.5. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğine ait Cronbach Alfa iç tutarlılık değeri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
GTY	15	,715
Faktör 1	4	,723
Faktör 2	4	,776
Faktör 3	3	,744
Faktör 4	4	,865

Araştırmada Tablo 4.5 incelendiğinde, ölçeğin toplamında ortaya çıkan, 715 Cronbach Alfa değeri oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Böylece, ölçeğin toplamının kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür. Öte yandan her bir faktöre ait güvenilirlik katsayısı (cronbach’s alpha) 0,70’in üzerinde olduğu belirlenmiş ve ölçeğin faktörlenebilirliğinde istatistiki açıdan olumsuz bir sonuca ulaşılmamıştır.

Genel olarak Güdülenmiş Tüketici Yeniliği lçeğinin toplam açıklanan varyansı %59 ve ölçeğin genel güvenilirliği de 0,715 olduğu belirlenmiş ve ölçek verilerinin içsel tutarlılığının, geçerlilik ve güvenilirliğinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırma kapsamında Güdülenmiş Tüketici Yeniliği lçeğine (GTY) ait faktör analizleri ile ilgili veriler EK-4’de belirtilmiştir.

Araştırmada Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği lçeği alt boyutlarına ait ifadelerin ortalama ve standart sapmaları ile ilgili bulgular ve tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.6’da belirtilmiştir.

Tablo 4.6. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği lçeğine ait ortalama ve standart sapmalar

Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği lçeği	N	Ortalama	Std. sapma
Sosyal Yenilikçilik			
İnsanları etkileyen yenilikleri kullanmayı severim.	353	3,92	,941
Beni kullanmayan kişilerden ayıran yeni ürünlere sahip olmayı severim.	353	3,18	1,203
Kendimi, arkadaşlarıma ve komşularıma gösterebileceğim yeni ürünler denemeyi tercih ederim.	353	2,84	1,249
Başkalarının sahip olmadığı yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim.	353	2,,34	1,276
Fonksiyonel Yenilikçilik			
Zaman kazandıran yeni bir ürün piyasaya srldğinde hemen satın alırım.	353	2,69	1,132
Yeni çıkan bir ürün mevcut rnmden daha fazla konfor sağlıyorsa, satın almakta tereddüt etmem.	353	3,02	1,187
Daha kullanışlı bir ürüne rastladığımda hemen satın alırım.	353	2,91	1,145
İşimi kolaylaştıracak yeni bir ürün gördüğümden, bu ürünü satın almak durumunda olduğumu düşünürüm.	353	3,25	1,129
Hedonik Yenilikçilik			
Yeniliklerden yararlanmak bana keyif verir.	353	3,81	,870
Yeni rnler edinmek bana kendimi iyi hissettirir.	353	3,61	1,003
Yenilikleri keşfetmek beni neşelendirir.	353	3,84	,887
Bilişsel Yenilikçilik			
Beni düşünmeye sevk eden yenilikleri bulduğmda satın alırım.	353	3,47	,991
Genellikle mantıklı düşünmemi sağlayan yenilikçi ürünler satın alırım.	353	3,78	,830
Zihinsel gelişime hitap eden yenilikçi ürünler satın alırım.	353	3,88	,752
Yeteneklerimi geliştiren yenilikçi ürünler satın alırım.	353	3,84	,798

Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde (Tablo 4.6); “sosyal yenilikçilik” alt boyutunda en düşük ortalamanın 2,34 ortalama ile “Başkalarının sahip olmadığı yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim” sorusuna ait olduğu, en yüksek ortalamanın ise 3,92 ortalama ile “İnsanları etkileyen yenilikleri kullanmayı severim” sorusuna ait olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde “fonksiyonel yenilikçilik” alt boyutunda en düşük ortalamanın 2,69 (*Zaman kazandıran yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde hemen satın alırım*), en yüksek ortalamanın 3,25 (*İşimi kolaylaştıracak yeni bir ürün gördüğümde, bu ürünü satın almak durumunda olduğumu düşünürüm*) olduğu; “hedonik yenilikçilik” alt boyutunda en düşük ortalamanın 3,61 (Yeni ürünler edinmek bana kendimi iyi hissettirir), en yüksek ortalamanın 3,84 (*Yenilikleri keşfetmek beni neşelendirir*) olduğu; “bilişsel yenilikçilik” alt boyutunda en düşük ortalamanın 3,47 (*Beni düşünmeye sevk eden yenilikleri bulduğumda satın alırım*), en yüksek ortalamanın 3,88 (*Zihinsel gelişime hitap eden yenilikçi ürünler satın alırım*) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunlukla yenilikçi tüketim yaklaşımı sergiledikleri belirlenmiştir.

Elektrikli Araç Bilgisi Ölçeği (EAB)

Elektrikli Araç Bilgisi (EAB) Ölçeğine ait ölçme aracının güvenilirliğini sağlamak üzere ölçeğin iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Her bir ifadenin varyansına dayalı olarak hesaplanan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları Tablo 4.7’de yer almaktadır.

Tablo 4.7. Elektrikli Araç Bilgisi Ölçeği (EAB) ölçeğine ait Cronbach Alfa iç tutarlılık değeri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
EAB	14	,824

Araştırmada güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach Alfa değeri (α)=0,824 ve maddeler arası ortalama korelasyon 0,691 olarak hesaplanmıştır. Her bir soruya ait madde toplam korelasyonları 0,471 ile 0,717 arasında değerler almaktadır. Güvenilirlik analiz sonuçları ölçeğin iç tutarlılığının iyi düzeyde olduğunu göstermektedir.

Araştırmada Elektrikli Araç Bilgisi Ölçeğine ait ifadelerin ortalama ve standart sapmaları ile ilgili bulgular Tablo 4.8’de belirtilmiştir.

Tablo 4.8. Elektrikli araç bilgisi ölçeğine ait ortalama ve standart sapmalar

Elektrikli Araç Bilgisi Ölçeği	N	Ortalama	Std. sapma
Elektrikli araç modelleri hakkında bilgi sahibiyim	353	3,13	1,122
Elektrikli araçların tasarımını seviyorum.	353	3,65	,905
Elektrikli aracın ivmesini tahmin edebilirim.	353	3,00	1,137
Elektrikli araçlar için yeterli şarj istasyonu yok.	353	3,79	1,053
Elektrikli araçları her zaman oldukça sık şarj etmeniz gerekiyor.	353	3,25	,905
Elektrikli araçların şarj edilmesi çok uzun sürüyor.	353	3,23	,859
Elektrikli araçları evde şarj edebilirsiniz.	353	3,41	1,062
Elektrikli araçların menzili çok düşük.	353	3,19	,885
Elektrikli araçların pil teknolojisi yetersiz.	353	3,21	,928
Elektrikli araçların alım fiyatı çok pahalıdır	353	3,89	,947
Elektrikli araçlar için özel onarım hizmetlerine ihtiyacınız var.	353	3,79	,855
Elektrikli araçların genel performansı olgunlaşmamış ve iyileştirilmesi gerekiyor	353	3,63	,957
Elektrikli araçlar çevre kirliliğini azaltabilecek teknolojiye sahiptir.	353	4,15	,890
Elektrikli araçlar çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunuyor.	353	4,15	,868

Elektrikli Araç Bilgisi Ölçeğine ait bulgular incelendiğinde (Tablo 4.8); en düşük ortalamanın 3,00 ortalama ile “*Elektrikli aracın ivmesini tahmin edebilirim*” sorusuna ait olduğu, en yüksek ortalamanın ise 4,15 ortalama ile “*Elektrikli araçlar çevre kirliliğini azaltabilecek teknolojiye sahiptir*” ve “*Elektrikli araçlar çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunuyor*” sorularına ait olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde elektrikli araçların doğa dostu, sürdürülebilirliğe katkı sağlayan araçlar olduğunu benimsedikleri belirlenmiştir.

Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Ölçeği (EASN)

Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti (EASN) Ölçeğine ait ölçme aracının güvenilirliğini sağlamak üzere ölçeğin iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Her bir ifadenin varyansına dayalı olarak hesaplanan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları Tablo 4.9’da yer almaktadır.

Tablo 4.92. Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti (EASN) ölçeğine ait Cronbach Alfa iç tutarlılık değeri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
EASN	3	,879

Araştırmada güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach Alfa değeri (α)=0,879 ve maddeler arası ortalama korelasyon 0,445 olarak hesaplanmıştır. Her bir soruya ait madde toplam korelasyonları 0,659 ile 0,740 arasında değerler almaktadır. Güvenilirlik analiz sonuçları ölçeğin iç tutarlılığının iyi düzeyde olduğunu göstermektedir.

Araştırmada Satın Alma Niyeti Ölçeğine ait ifadelerin ortalama ve standart sapmaları ile ilgili bulgular Tablo 4.10’da belirtilmiştir.

Tablo 4.10. Elektrikli Araç Satın alma niyeti ölçeğine ait ortalama ve standart sapmalar

Satın Alma Niyeti Ölçeği	N	Ortalama	Std. sapma
Elime bir fırsat geçse elektrikli bir araç satın almak isterdim.	353	4,09	,906
Böyle bir fırsat olduğunda elektrikli araç alacağımı tahmin ediyorum.	353	4,04	,918
Yakın bir gelecekte muhtemelen bir elektrikli araç satın almış olurum.	353	3,70	1,051

Satın Alma Niyeti Ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde (Tablo 4.12); en düşük ortalamanın 3,70 ortalama ile “*Yakın bir gelecekte muhtemelen bir elektrikli araç satın almış olurum*” sorusuna ait olduğu, en yüksek ortalamanın 4,09 ortalama ile “*Elime bir fırsat geçse elektrikli bir araç satın almak isterdim*” sorusuna ait olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların görüşleri genel değerlendirildiğinde elektrikli araç almaya istekli oldukları belirlenmiştir.

Araştırmada Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD), Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti (EASN), Elektrikli Araç Bilgisi (EAB) ölçekleri arasında ve GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler (GTY) Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti (EASN), Elektrikli Araç Bilgisi (EAB) ölçekleri arasındaki korelasyon Tablo 4.13’de belirtilmiştir.

Tablo 4.31. Korelasyonlar ve Tanımlayıcı istatistikler

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	STD_TOPLAM	1										
2	STD_KALITE	,820**	1									
3	STD_DOGA	,669**	,558**	1								
4	STD_GELECEK	,266**	,404**	,384**	1							
5	EASN_TOPLAM	,115*	,226**	,392**	,447**	1						
6	EAB_TOPLAM	,084	,018	,023	-,330**	-,121*	1					
7	GTY_TOPLAM	,036	,040	,059	,039	,134*	,158**	1				
8	SOSYAL_GTY	,083	,019	,041	-,243**	-,074	,800**	,143**	1			
9	FONKSİYONEL_GTY	,061	,001	-,114	-,323**	-,204**	,942**	,138**	,749**	1		
10	HEDONİK_GTY	,062	,001	,039	-,291**	-,109*	,876**	,167**	,712**	,822**	1	
11	BİLİŞSEL_GTY	,064	-,007	-,161**	-,321**	-,218**	,893**	,124*	,714**	,913**	,778**	1

** $p < .01$, * $p < .05$, *** $p < .001$

Tablo 4.11'e göre ölçekler arasındaki korelasyonlar şu şekildedir: STD ile EASN arasında pozitif yönde anlamlı ilişki (0,115); EASN ile EAB arasında negatif yönde anlamlı ilişki vardır (-,121). GTY ile EASN arasında pozitif yönde anlamlı ilişki (0,134); EAB ile GTY arasında pozitif yönde anlamlı ilişki (0,158) vardır.

4.3.1.3. Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)

Araştırmada ölçüm modeli uyumunu ve gözlenen değişken faktör yüklerini değerlendirmek için Doğrusal Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulamalı faktör analizinde ölçeklerin uyum iyiliği çeşitli endekslere dayanarak belirlenmektedir. Bunun için kullanılan en temel ölçüt Ki-kare istatistiği olup bu istatistiksel model ile verinin uyumunu (gerçekleşen kovaryans matrisi ile beklenen kovaryans matrisi arasındaki farklılığı) göstermektedir. Model uyumunun değerlendirilmesinde $\chi^2 / \text{serbestlik derecesi (sd)} \leq 2$ değerleri arasında ise iyi uyum, $2 \leq \chi^2 / \text{sd} \leq 3$ değerleri arasında ise kabul edilebilir uyum var demektir. Doğrulamalı faktör analizi sonucunda diğer uyum endeksleri RMSEA, CFI, SRMR, GFI kontrol edilmektedir. GFI indeksleri 0-1 arasında değer alırlar. 0 hiç uyum olmadığı, .90 iyi uyum olduğu, .95-1.0 de mükemmel uyum olduğu şeklinde yorumlanır (Jöreskog ve Sörbom, 1982).

Bu indeksler için 75 değerinin de alt değer olarak alınabildiğini belirtenler vardır (Hu ve Bentler, 1999). Modelin değerlendirilmesinde ki kare istatistiğinin yanı sıra, modeli farklı açılardan değerlendiren bir takım farklı uyum endekslerinden yararlanılmaktadır.

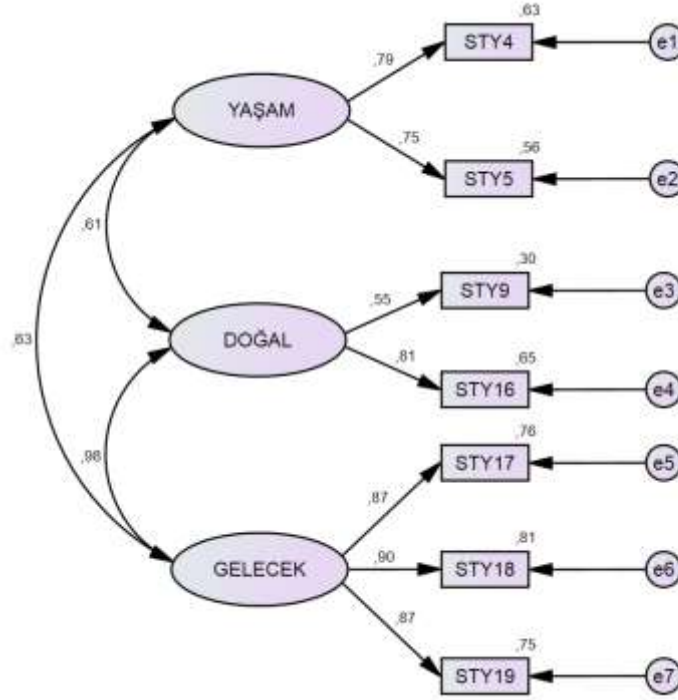
Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen veriler ölçeklerin teorik modelle uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Bu çerçevede model uyum indeksleri değerleri Tablo 4.12’de belirtilmiştir.

Tablo 4.12. Model Uyum İndeksleri Değerleri

Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	STD DFA Uyum Değerleri
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,96
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,91
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,94$	0,97
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,94$	0,95
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,08
(χ^2/Sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	3.8
GTU DFA Uyum Değerleri			
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,97
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,94
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,94$	0,97
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,94$	0,97
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,06
(χ^2/Sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	2.25

Kaynak: Hair vd. (2014), Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003).

Araştırmada STD Ölçeği ve alt boyutlarına ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Şekil 4.2’de belirtilmiştir. STD ölçek model geçerlilik değerleri Tablo 4.12’de belirtilmiştir.



Şekil 4.2. STD (STY) Doğrulayıcı Faktör Analizi

(STD) Alt boyutlar; Yaşam Kalitesi, Doğal Çevre ve Gelecek Nesillerin Refahı

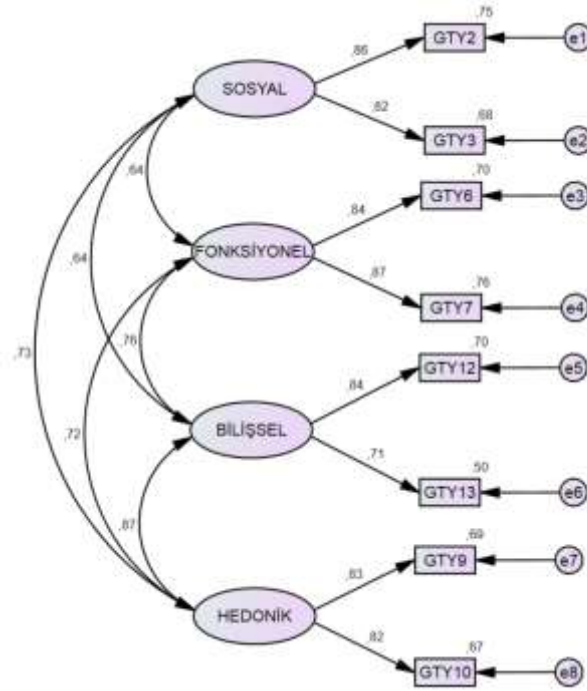
Tablo 4.13. STDÖlçek Model Geçerlilik Değerleri

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	YAŞAM	DOĞAL	GELECEK
YAŞAM	0,774	0,592	0,397	0,746	0,770		
DOĞAL	0,737	0,576	0,969	0,697	0,610***	0,701	
GELECEK	0,911	0,774	0,967	0,913	0,630***	0,984***	0,780

** $p < .01$, * $p < .05$, *** $p < .001$

Tablo 4.13’de verilen bileşik güvenilirlik CR ve Ortalama Varyans AVE değerlerinin tatminkâr olduğu görülmektedir. Ölçeklerin AVE değerlerinin karesi korelasyon değerlerinden yüksek olması ilgili ölçeğin ayrılma geçerliliğine sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Tablo 4.13’deki CR değerleri 0,737 ile 0,911 arasında; AVE değerleri ise 0,576 ile 0,774 arasında yer almaktadır. Buna göre CR değerlerinin 0,70’ten büyük olması ve AVE değerlerinin 0,50’den büyük olması varsayımları gerçekleştirilmiştir. Bu durumda önerilen modelden elde edilene boyutların reflektif olarak birleştirilebileceği anlaşılmaktadır.

Araştırmada GTY Ölçeği ve alt boyutlarına ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Şekil 4.3’de belirtilmiştir. GTY ölçek model geçerlilik değerleri Tablo 4.14’de belirtilmiştir.



Şekil 4.3. GTY Doğrulayıcı Faktör Analizi

(GTY) Alt boyutlar; Sosyal Yenilikçilik, Fonksiyonel Yenilikçilik, Bilişsel Yenilikçilik, Hedonik Yenilikçilik

Tablo 4.144. GTY Ölçek Model Geçerlilik Değerleri

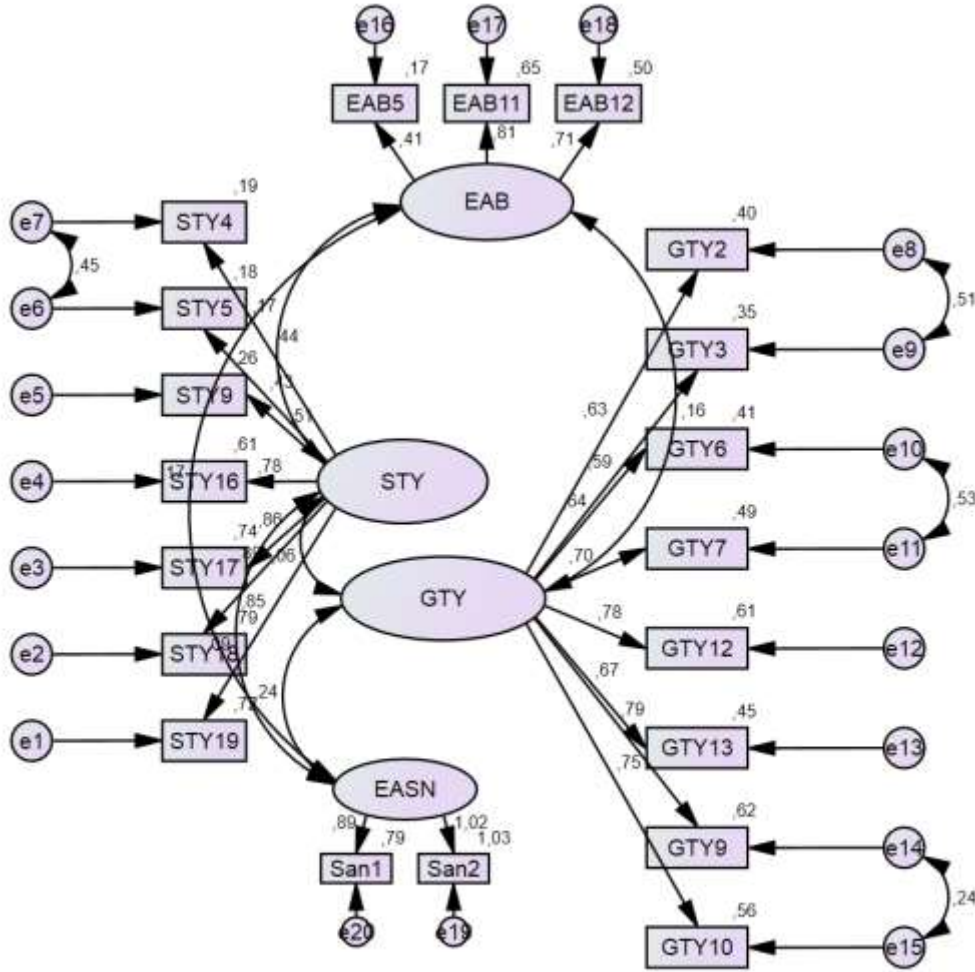
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	SOSYAL	FONKS.	BİLİŞSEL	HEDONİK
SOSYAL	0,833	0,713	0,531	0,835	0,845			
FONKS.	0,843	0,729	0,572	0,845	0,636***	0,854		
BİLİŞSEL	0,749	0,600	0,759	0,771	0,636***	0,756***	0,775	
HEDONİK	0,809	0,679	0,759	0,809	0,729***	0,723***	0,871***	0,824

** $p < .01$, * $p < .05$, *** $p < .001$

Tablo 4.14’de verilen bileşik güvenirlik CR ve Ortalama Varyans AVE değerlerinin tatminkâr olduğu görülmektedir. Ölçeklerin AVE değerlerinin karesi korelasyon değerlerinden yüksek olması ilgili ölçeğin ayrılma geçerliliğine sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Tabloya göre CR değerleri 0,749 ile 0,843 arasında; AVE değerleri ise 0,600 ile 0,729 arasında yer almaktadır. Buna göre CR değerlerinin 0,70’ten büyük olması ve AVE değerlerinin 0,50’den büyük olması varsayımları gerçekleştirilmiştir. Bu durumda önerilen modelden elde edilene boyutların reflektif olarak birleştirilebileceği anlaşılmaktadır. Bu durumda önerilen modelden

elde edilene boyutların reflektif olarak birleştirilebileceği anlaşılmaktadır.

Araştırmada tüm ölçeklere ait doğrulayıcı faktör analizi Şekil 4.4'te ve ölçeklere ait model geçerlilik değerleri Tablo 4.15'de belirtilmiştir.



CMINDF=1,874; CFI=.960; RMSEA=.051; GFI=.915

Şekil 4.4 . Model DFA

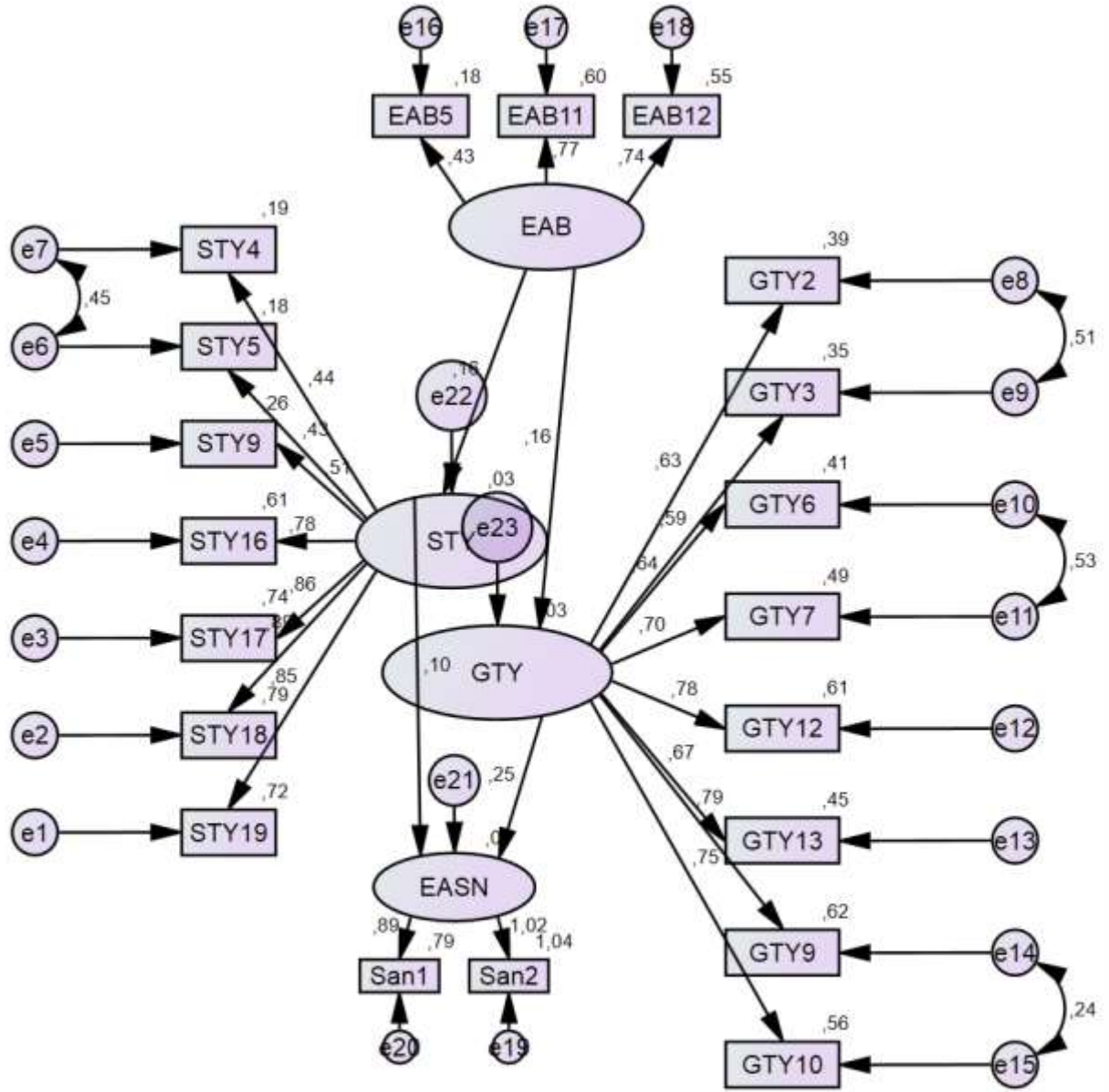
Tüm ölçeklerin birlikte değerlendirildiği DFA analizinde STD'de 7 madde, GTY'de 8 madde, EAB'de 3 madde, EASN 'de 2 madde analiz değerlendirmesine dahil edildi ve hepsinin birlikte DFA analizi yapıldı. Analiz sonucunda elde edilen CMINDF, CFI, RMSEA, GFI değerleri kriter aralıklarına göre değerlendirildiğinde kabul edilebilir ve iyi uyumlu olduğu belirlenmiştir (Şekil 4.4).

Tablo 4.15. Model Geçerlilik Değerleri

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	STD	GTY	EAB	EASN
STD	0,867	0,501	0,028	0,921	0,708			
GTY	0,882	0,585	0,058	0,890	-0,060	0,697		
EAB	0,790	0,542	0,028	0,756	0,166*	0,158*	0,665	
EASN	0,954	0,913	0,058	1,038	0,093†	0,241***	0,166*	0,955
*** $p < .01$, * $p < .05$, *** $p < .001$								

Tablo 4.15’de ölçeklerin AVE değerlerinin karesi korelasyon değerlerinden yüksek olması ilgili ölçeğin ayrılma geçerliliğine sahip olduğunu kanıtlamaktadır. CR değerleri 0,790 ile 0,954 arasında; AVE değerleri ise 0,501 ile 0,913 arasında yer almaktadır. Bu durumda önerilen modelden elde edilene boyutların reflektif olarak birleştirilebileceği anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli Şekil 4.5’te belirtilmiştir.



CMINDF=1,882; CFI=,959; RMSEA=,051;GFI=,914

Şekil 4.5. Yapısal Eşitlik Model

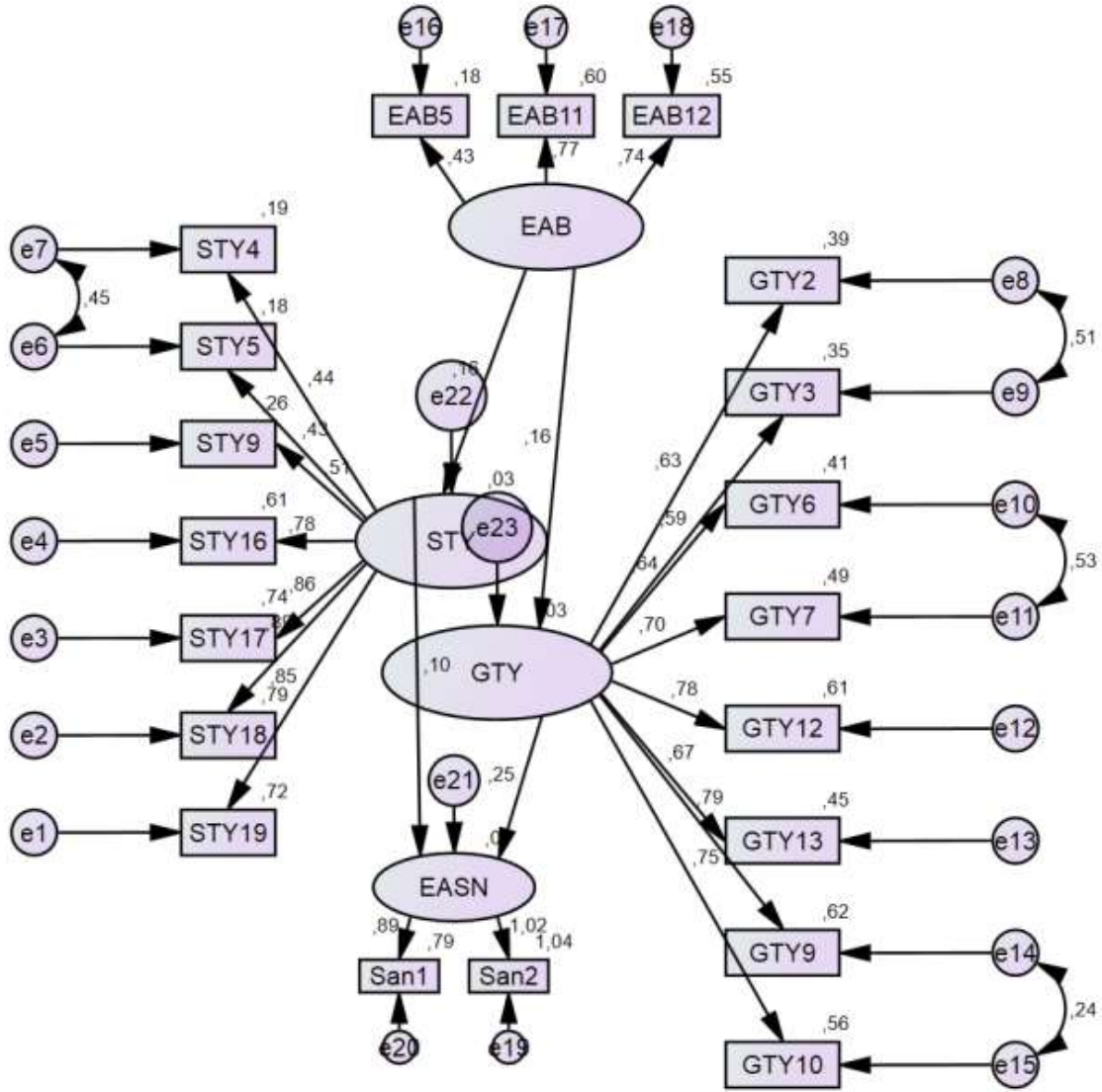
Tüm ölçeklerin birlikte değerlendirildiği YEM analizinde STD (STY)'de 7 madde, GTY'de 8 madde, EAB'de 3 madde, EASN 'de 2 madde analize dahil edildi ve hepsinin birlikte YEM analizi yapıldı. Analiz sonucunda elde edilen CMINDF, CFI, RMSEA, GFI değerleri kriter aralıklarına göre değerlendirildiğinde kabul edilebilir ve iyi uyumlu olduğu belirlenmiştir (Şekil 4.5).

4.3.2. Hipotez Testleri

Bu bölümde araştırma kapsamında verilerin analizleri sonucunda hipotezleri test etmeye yönelik analiz sonuçları sunulmuştur.

4.3.2.1. Model Testi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli Şekil 4.6'da belirtilmiştir.



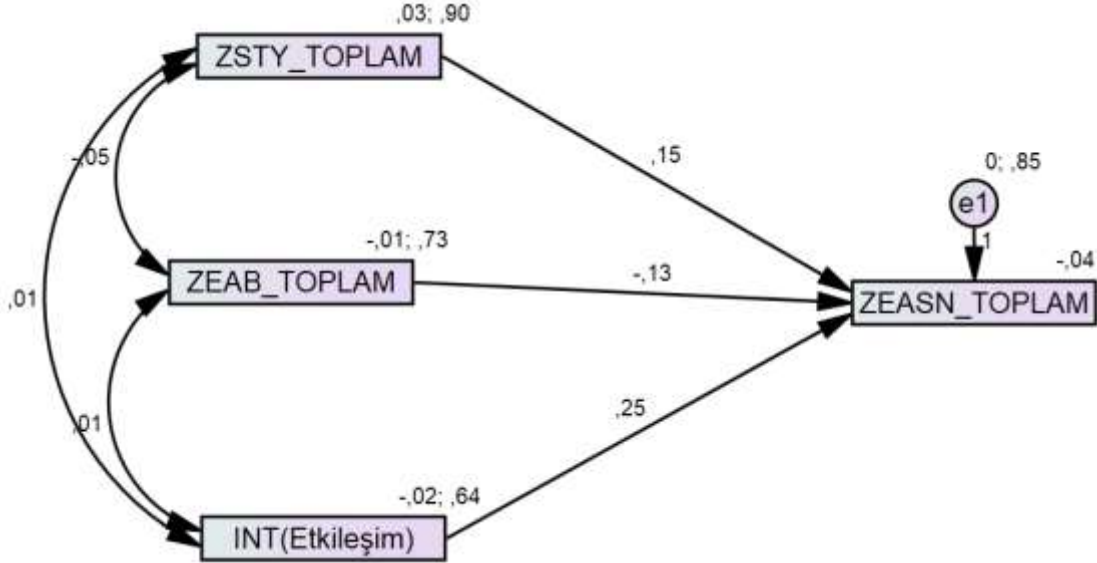
CMINDF=1,882; CFI=,959; RMSEA=,051;GFI=,914

Şekil 4.6. Yapısal Eşitlik Model

Tüm ölçeklerin birlikte değerlendirildiği YEM analizinde STD (STY)'de 7 madde, GTY'de 8 madde, EAB'de 3 madde, EASN 'de 2 madde analize dahil edildi ve hepsinin birlikte YEM analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen CMINDF, CFI, RMSEA, GFI değerleri kriter aralıklarına göre değerlendirildiğinde kabul edilebilir ve iyi uyumlu olduğu belirlenmiştir (Şekil 4.6).

4.3.2.2. Model-1

Araştırmada hipotezler doğrultusunda geliştirilen STD-EAB-EASN ölçeklerine ait etkileşim analizleri Model 1 olarak Şekil 4.7'de belirtilmiştir. Model-1 Toplam Etki Dağılımı ile ilgili sonuçlar Tablo 4.16'da belirtilmiştir.



Şekil 4.7. Model-1 (STD (STY)-EAB-EASN)

Tablo 4.16. Model-1 toplam etki dağılımı

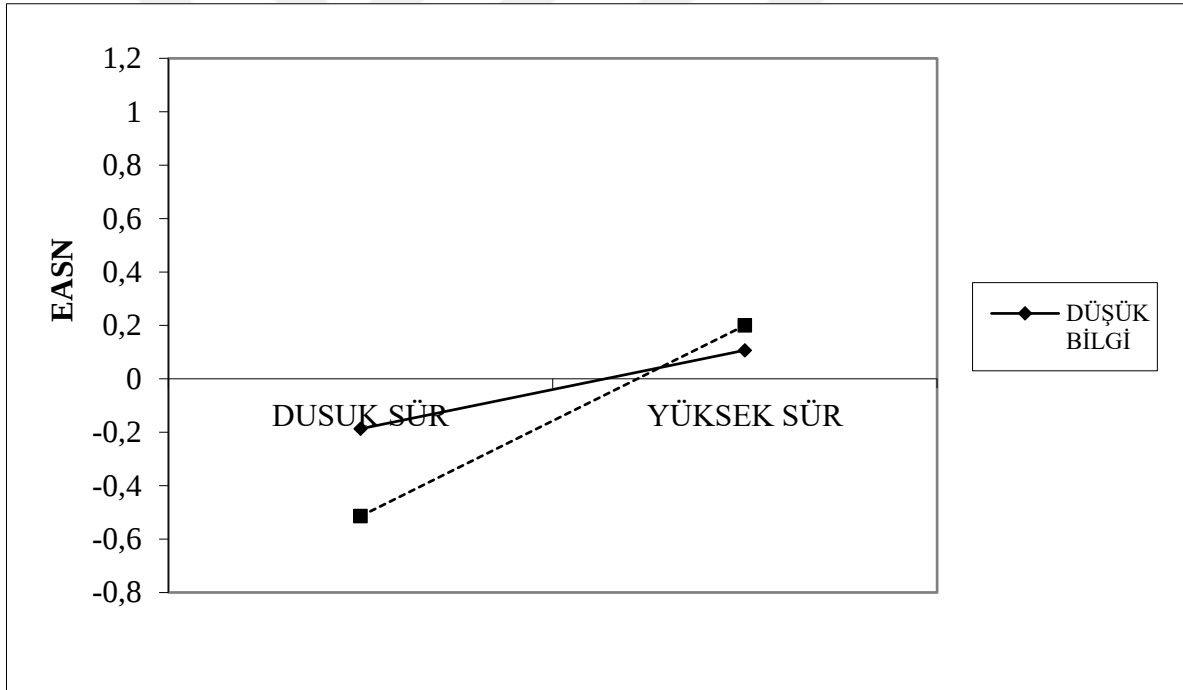
Yol Analizi			Standardi ze Beta (β ₀)	Beta (β)	Std. Hata	Kritik t değerleri	Hipotez test	p
ZEASN_TOPLAM	<---	ZSTD_TOPLAM	,147	,150	,053	2,824	H1: Desteklendi	,005
ZEASN_TOPLAM	<---	INT (Etkileşim)	,210	,253	,063	4,032	H3: Desteklendi	,000

** $p < .01$, * $p < .05$

Araştırma Model-1 kapsamında araştırmacı tarafından ön görülen hipotezleri test etmek için YEM analizi kullanılmıştır. Model 1'e göre Tablo 4.16'da araştırmacı tarafından ön görülen hipotezlerin yol analiz sonuçları ve katsayıları, istatistiksel olarak anlamlılıkları ($p < .05$; $p < .01$) belirtilmiştir. Böylece temel hipotezler H1 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir.

Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışına yönelik algı düzeylerinin, Elektrikli Araç Satın Alma Niyetini doğrudan olumlu ($\beta = 0,14$; $p < 0,05$) olarak etkilediği görülmüştür.

Araştırmada Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ile Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Elektrikli Araç Bilgisinin düzenleyici rolü ile ilgili grafik Şekil 4.8'de belirtilmiştir.



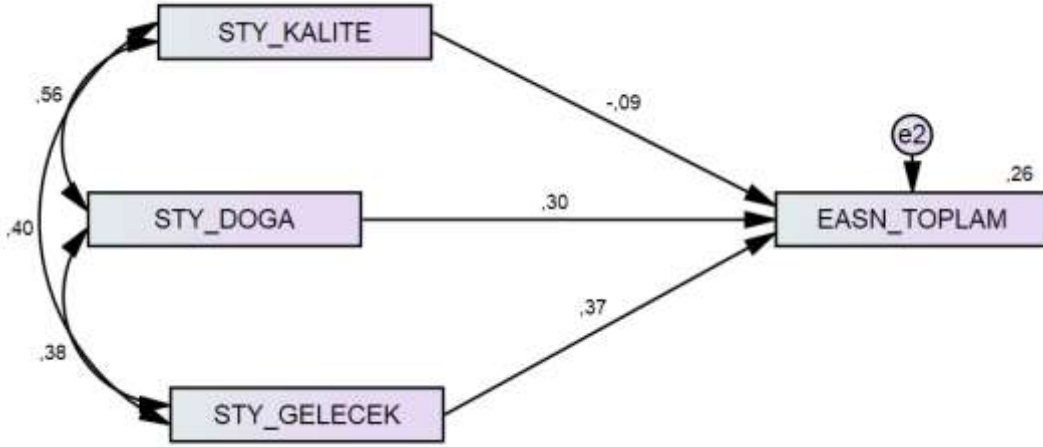
Şekil 4.8. STD ile EASN arasında EAB düzenleyici etkisi

<i>Yüksek bilgi t-değeri</i>	2,788	<i>Düşük bilgi t-değeri</i>	2,079
<i>Yüksek bilgi p-değeri</i>	0,006	<i>Düşük bilgi p-değeri</i>	0,038

Şekil 4.8 ve Tablo 4.16'ya göre; katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ile Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Elektrikli Araç Bilgisinin düzenleyici etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik algı düzeyleri ile elektrikli araç satın alma niyeti arasındaki ilişkide elektrikli araç bilgisinin etkisinin incelendiği yapısal eşitlik modelinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik algı düzeyleri elektrikli araç satın alma niyetini ($\beta=0,14$; $p<0,05$) doğrudan ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Elektrikli araç bilgisinin düzenleyici etkisi göz önüne alındığında katılımcıların sürdürülebilir tüketim yaklaşımına yönelik algı düzeylerinin artması ile elektrikli araç satın alma niyetlerinin arttığı ve bilgi düzeyi yüksek olanların, düşük olanlara nispetle daha fazla elektrikli araç satın alma niyetlerinin olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların elektrik araç bilgisinin düşük ya da yüksek olması fark etmeksizin (Yüksek bilgi $p=0,006$; Düşük bilgi $p=0,038$) her iki durumda da katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik algı düzeylerinin artması ile elektrikli araç satın alma niyetlerinin arttığı görülmektedir.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda elde edilen nihai Model 1 Şekil 4.9'da ve Model 1 alt boyutlara ait regresyon yükleri ile ilgili veriler Tablo 4.17'de belirtilmiştir.



Şekil 4.9. Model-1 /Nihai Model

Tablo 4.17. Model-1 alt boyutlar regresyon yükleri

Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler	Standardize Beta (β_0)	Beta (β)	Std. Hata	Kritik t değerleri	P
STD_KALITE	EASN_TOPLAM	-,090	-,303	,192	-1,577	,115
STD_DOGA	EASN_TOPLAM	,301	,648	,122	5,328	,000
STD_GELECEK	EASN_TOPLAM	,368	,805	,112	7,183	,000

** $p<.01$, * $p<.05$, n.s: anlamsız, $GFI = 1.00$, $CFI=1.00$, $IFI = 1.00$, $NFI=1.00$, $\chi^2/Sd=0.00$

Tablo 4.17'ye göre “Doğal Çevre” ve “Gelecek Nesillerin Refahı” alt boyutlarına ilişkin regresyon yükleri, p değerleri 0,05'ten küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak “Yaşam Kalitesi” alt boyutuna ilişkin istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır (p=0,115).

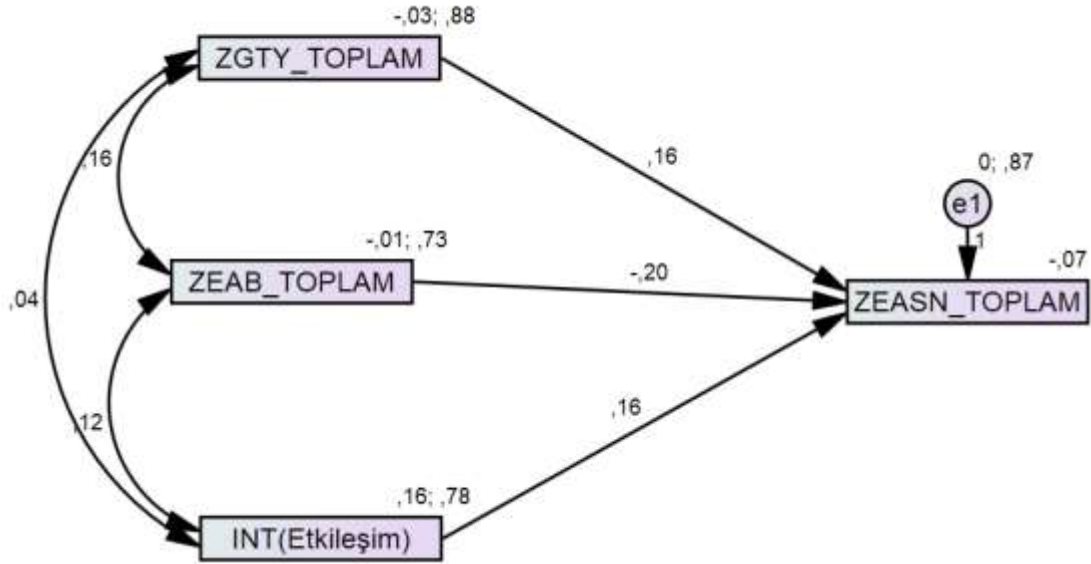
Katılımcıların doğal çevreye fayda sağlama algı düzeyleri ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında olumlu ve orta düzeyde bir etkinin bulunduğu ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,301$; $p<0,01$). Buna göre katılımcıların doğal çevreye olan duyarlılıkları elektrikli araç satın almaya niyetlerini artırmaktadır.

Katılımcıların gelecek nesillerin refahına yönelik algı düzeyleri ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında olumlu ve orta düzeyde bir etkinin bulunduğu ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=-0,368$; $p<0,01$).

Elektrikli araç satın alma niyetine sahip bireylerin öncelikle gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gözettikleri, sorumluluk bilincinde davrandıkları ve çevresel kaynakları koruma adına bir kaygılarının olduğunu göstermektedir. Her ne kadar orta düzeyde bir etki de olsa bireylerin gelecek nesillerin refahına yönelik algı düzeyleri artmış ve elektrikli araç satın alma niyetini etkilemiş olduğu söylenebilir.

4.3.2.3. Model-2

Araştırmada hipotezler doğrultusunda geliştirilen GTY-EAB-EASN ölçeklerine ait etkileşim analizleri Model 2 olarak Şekil 4.10'da belirtilmiştir. Model-2 Toplam Etki Dağılımı ile ilgili sonuçlar Tablo 4.18'de belirtilmiştir.



Şekil 4.10. Model-2 (GTY-EAB-EASN)

Tablo 4.18. Model-2 toplam etki dağılımı

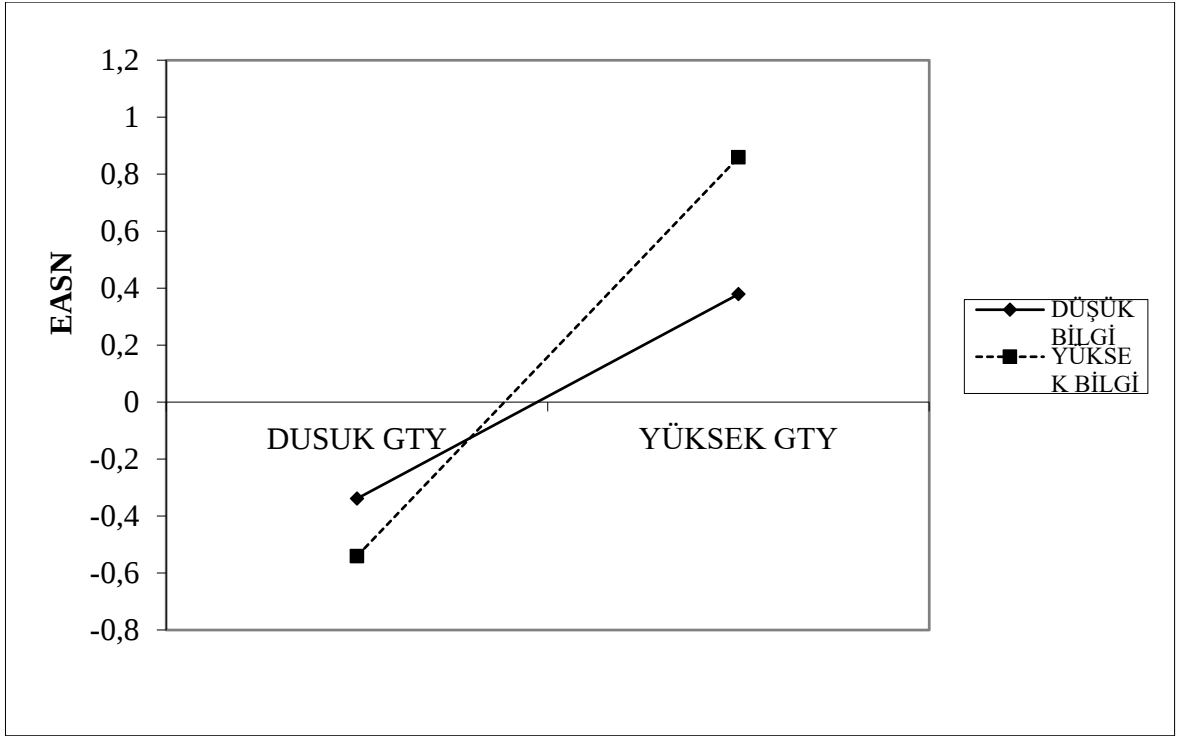
Yol Analizi			Standartize Beta (β ₀)	Beta (β)	Std. Hata	Kritik t değerleri	Hipotez test	p
ZEASN_TOPLAM	<---	ZGTY_TOPLAM	,155	,159	,055	2,890	H2: Desteklendi	,004
ZEASN_TOPLAM	<---	INT (Etkileşim)	,150	,164	,058	2,816	H4: Desteklendi	,005

** $p < .01$, * $p < .05$

Model 2'ye göre araştırmacı tarafından ön görülen hipotezlerin yol analiz sonuçları ve katsayıları, istatistiksel olarak anlamlılıkları ($p < .05$; $p < .01$) belirtilmiştir. Böylece temel hipotezler H2 ve H4 hipotezleri desteklenmiştir.

Katılımcıların GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yaklaşımına yönelik algı düzeylerinin, Elektrikli Araç Satın Alma Niyetini doğrudan olumlu ($\beta = 0,15$; $p < 0,05$) olarak etkilediği görülmüştür.

Araştırmada GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yaklaşımı ile Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Elektrikli Araç Bilgisinin düzenleyici etkisi ile ilgili grafik Şekil 4.11'de belirtilmiştir.



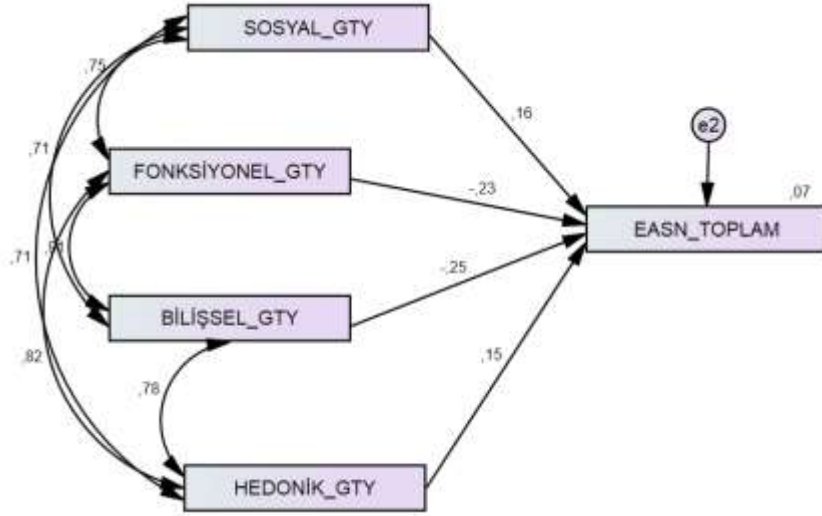
Şekil 4.11. GTY ile EASN arasında EAB düzenleyici etkisi

<i>Yüksek bilgi t-değeri</i>	2,025	<i>Düşük bilgi t-değeri</i>	16,055
<i>Yüksek bilgi p-değeri</i>	0,044	<i>Düşük bilgi p-değeri</i>	0,000

Şekil 4.11 ve Tablo 4.18'e göre; katılımcıların GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Yaklaşımı ile Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide elektrikli araç bilgisinin düzenleyici etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği yaklaşımına yönelik algı düzeyleri ile elektrikli araç satın alma niyeti arasındaki ilişkide elektrikli araç bilgisinin düzenleyici etkisinin incelendiği yapısal eşitlik modelinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların tüketici yenilikçiliği yaklaşımına yönelik algı düzeyleri elektrikli araç satın alma niyetini ($\beta=0,15$; $p<0,05$) doğrudan ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Elektrikli araç bilgisinin düzenleyici etkisi göz önüne alındığında katılımcıların tüketici yenilikçiliği yaklaşımına yönelik algı düzeylerinin artması ile elektrikli araç satın alma niyetlerinin arttığı ve bilgi düzeyi yüksek olanların, düşük olanlara nispetle daha fazla elektrikli araç satın alma niyetlerinin olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların elektrik araç bilgisinin düşük ya da yüksek olması fark etmeksizin (Yüksek bilgi $p=0,044$; Düşük bilgi $p=0,000$) her iki durumda da tüketici yenilikçiliği yaklaşımına yönelik algı düzeylerinin artması ile elektrikli araç satın alma niyetlerinin arttığı görülmektedir.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda elde edilen nihai Model 2 Şekil 4.12’de ve Model 2 alt boyutlara ait regresyon yükleri ile ilgili veriler Tablo 4.19’de belirtilmiştir.



Şekil 4.12. .Model-2 /Nihai Model

Tablo 4.19. Model-2 alt boyutlar regresyon yükleri

Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler	Standardize Beta (β_0)	Beta (β)	Std. Hata	Kritik t değerleri	p
SOSYAL_GTY	EASN_TOPLAM	,164	,195	,096	2,037	,042
FONKSİYONEL_GTY	EASN_TOPLAM	-,228	-,340	,214	-1,591	,112
BİLİŞSEL_GTY	EASN_TOPLAM	-,246	-,354	,183	-1,936	,048
HEDONİK_GTY	EASN_TOPLAM	-,153	,207	,127	1,631	,103

** $p < .01$, * $p < .05$

Tablo 4.19’a göre “Sosyal Yenilikçilik” ve “Bilişsel Yenilikçilik” alt boyutlarına ilişkin regresyon yükleri, p değerleri 0,05’ten küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak “Fonksiyonel Yenilikçilik” ($p=0,112$) ve Hedonik Yenilikçilik” ($p=0,103$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Katılımcıların “Sosyal Yenilikçilik” algı düzeyleri ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında olumlu ve zayıf düzeyde bir etkinin bulunduğu ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,164$; $p<0,05$). Buna göre katılımcıların “Sosyal Yenilikçilik” algı düzeyleri arttıkça elektrikli araç satın almaya niyetleri de artırmaktadır.

Katılımcıların “Bilişsel Yenilikçilik” algı düzeyleri ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında olumsuz ve orta düzeyde bir etkinin bulunduğu ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=-0,246$; $p<0,05$).

Araştırma kapsamında belirlenen model ve hipotezlerin analizleri sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 4.20’de belirtilmiştir.

Tablo 4.20. Analiz sonuçlarına göre hipotezlerin durumu

HİPOTEZLER	Desteklenmiştir	Desteklenmemiştir	Düzenleyici etki
H1: Sürdürülebilir tüketim davranışı, elektrikli araç satın alma niyetini etkilemektedir.	✓		
H2: Tüketici yenilikçiliği elektrikli araç satın alma niyetini etkilemektedir.	✓		
H3: Sürdürülebilir tüketim davranışının elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araçlara yönelik bilginin düzenleyici etkisi bulunmaktadır.			✓
H4: Tüketici yenilikçiliği yaklaşımının elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araçlara yönelik bilginin düzenleyici etkisi bulunmaktadır.			✓

Araştırmada araştırmacı tarafından ön görülen hipotezlerin YEM analizi ve yol analiz sonuçlarına göre “H1: Sürdürülebilir tüketim davranışı, elektrikli araç satın alma niyetini etkilemektedir” ve “H3: Sürdürülebilir tüketim davranışının elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araçlara yönelik bilginin düzenleyici etkisi bulunmaktadır” hipotezleri desteklenmiştir ($p<0,05$; $p<0,01$). Katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik algı düzeylerinin, elektrikli araç satın alma niyetini doğrudan olumlu olarak etkilediği görülmüştür ($\beta=0,14$; $p<0,05$).

“H2: Tüketici yenilikçiliği elektrikli araç satın alma niyetini etkilemektedir” ve “H4: Tüketici yenilikçiliği yaklaşımının elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araçlara yönelik bilginin düzenleyici etkisi bulunmaktadır” hipotezleri desteklenmiştir ($p<0,05$; $p<0,01$). Katılımcıların güdülenmiş tüketici yenilikçiliği yaklaşımına yönelik algı düzeylerinin, elektrikli araç satın alma niyetini doğrudan olumlu ($\beta=0,15$; $p<0,05$) olarak etkilediği görülmüştür.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ile Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Elektrikli Araç Bilgisinin düzenleyici etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik algı düzeyleri ile elektrikli araç satın alma niyeti arasındaki ilişkide elektrikli araç bilgisinin düzenleyici etkisinin incelendiği yapısal eşitlik modelinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik algı düzeyleri elektrikli araç satın alma niyetini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Elektrikli araç bilgisinin düzenleyici etkisi göz önüne alındığında katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik algı düzeylerinin artması ile elektrikli araç satın alma niyetlerinin arttığı ve bilgi düzeyi yüksek olanların, düşük olanlara nispetle daha fazla elektrikli araç satın alma niyetlerinin olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların elektrik araç bilgisinin düşük ya da yüksek olması fark etmeksizin her iki durumda da katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik algı düzeylerinin artması ile elektrikli araç satın alma niyetlerinin arttığı görülmektedir.

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı alt boyutlarına göre değerlendirildiğinde “Doğal Çevre” ve “Gelecek Nesillerin Refahı” alt boyutlarına ilişkin regresyon yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ancak “Yaşam Kalitesi” alt boyutuna ilişkin istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Katılımcıların doğal çevreye fayda sağlama algı düzeyleri ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında olumlu ve orta düzeyde bir etkinin bulunduğu ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların doğal çevreye olan duyarlılıkları elektrikli araç satın almaya niyetlerini artırmaktadır. Katılımcıların gelecek nesillerin refahına yönelik algı düzeyleri ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında olumlu ve orta düzeyde bir etkinin bulunduğu ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Elektrikli araç satın alma niyetine sahip bireylerin öncelikle gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gözettikleri, sorumluluk bilincinde davrandıkları ve çevresel kaynakları koruma adına bir kaygılarının olduğunu göstermektedir. Her ne kadar orta düzeyde bir etki de olsa bireylerin gelecek nesillerin refahına yönelik algı düzeyleri artmış ve elektrikli araç satın alma niyetini etkilemiş olduğu söylenebilir.

Bu konuda literatür incelendiğinde araştırmada sürdürülebilir tüketim davranışı ile elektrikli araç satın alma niyeti arasındaki ilişkide elektrikli araç bilgisinin düzenleyici rolünün yeterince ele alınmadığı anlaşılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuç ve pazarlama alanında yapılan benzer araştırmalar bireysel ve toplumsal anlamda sürdürülebilir tüketim davranışlarının önemli ölçüde dikkate alındığı, çevresel sorunların tüketim anlayışını doğrudan etkilediği davranış ve tutumlarının son yıllarda daha da arttığı, bu nedenle elektrikli araç kullanım eğiliminde çevresel ve sürdürülebilir faktörlerin etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Öyle ki son yıllarda özellikle elektrikli otomobillere talep oldukça artmış ve bu artışın da elektrikli araçların sürdürülebilir çevreye etki ile ilgili bilince paralel geliştiği belirlenmiştir. Tatar (2021) çevresel sorunlara duyarlılığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisini incelediği çalışmasında çevre sorunlarına duyarlılık ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır. Jabeen, Ahmad, Zhang (2021) çalışmalarında; yeşil enerji teknolojilerinin faydalarının tüketicilerin yeşil enerji teknolojilerini satın alma istekliliğini teşvik eden bir boyut olduğunu, yüksek maliyetin ise engelleyici boyut olduğunu belirlemişlerdir. Rahman (2017) çalışmasında sürdürülebilir tüketici davranışlarının satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini incelediği araştırmasında, tüketicilerin davranışsal niyetlerinin, sürdürülebilir kategorideki ürünün kapsamına güçlü bir şekilde bağlı olduğunu, pazarlamacıların sürdürülebilir yeşil ürünler için pazarlama kampanyaları tasarlarken farklılıkları dikkate almalarının önemli olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda literatürde yer alan benzer çalışmalar incelendiğinde araştırmanın pazarlama alanında yapılan tek araştırma olması yönüyle literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada güdülenmiş tüketici yenilikçiliği yaklaşımı ile elektrikli araç satın alma niyeti arasındaki ilişkide elektrikli araç bilgisinin düzenleyici etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların güdülenmiş tüketici yenilikçiliği yaklaşımına yönelik algı düzeyleri ile elektrikli araç satın alma niyeti arasındaki ilişkide elektrikli araç bilgisinin düzenleyici etkisinin incelendiği yapısal eşitlik modelinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların tüketici yenilikçiliği yaklaşımına yönelik algı düzeyleri elektrikli araç satın alma niyetini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Elektrikli araç bilgisinin düzenleyici etkisi göz önüne alındığında katılımcıların tüketici yenilikçiliği yaklaşımına yönelik algı düzeylerinin artması ile elektrikli araç satın alma niyetlerinin arttığı ve bilgi düzeyi yüksek olanların, düşük olanlara nispetle daha fazla elektrikli araç satın alma niyetlerinin olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların

elektrik araç bilgisinin düşük ya da yüksek olması fark etmeksizin her iki durumda da katılımcıların tüketici yenilikçiliği yaklaşımına yönelik algı düzeylerinin artması ile elektrikli araç satın alma niyetlerinin arttığı görülmektedir.

Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Yaklaşımı alt boyutlarına göre değerlendirildiğinde “Sosyal Yenilikçilik” ve “Bilişsel Yenilikçilik” alt boyutlarına ilişkin regresyon yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ancak “Fonksiyonel Yenilikçilik” ve “Hedonik Yenilikçilik” alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Katılımcıların “Sosyal Yenilikçilik” algı düzeyleri ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında olumlu ve zayıf düzeyde bir etkinin bulunduğu ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların “Sosyal Yenilikçilik” algı düzeyleri arttıkça elektrikli araç satın almaya niyetleri de artırmaktadır. Katılımcıların “Bilişsel Yenilikçilik” algı düzeyleri ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında olumsuz ve orta düzeyde bir etkinin bulunduğu ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Değirmenci ve Breitner (2017) küresel ısınma ve iklim değişikliği göz önüne alındığında, elektrikli araçlara geçişin, sera gazı emisyonlarının azaltılmasına ve hava kalitesinin iyileştirilmesine yardımcı olabileceğini test etmeyi amaçladıkları çalışmalarında yüksek edinim maliyetleri ve kısa sürüş aralıkları elektrikli araçların yayılmasını engelleyen ana faktörler olduğunu elektrikli araçların çevresel performansının tutum ve dolayısıyla satın alma niyeti için fiyat değeri ve aralık güveninden daha güçlü bir belirleyici olduğunu belirlemişlerdir. Moon (2021) çalışmasında elektrikli araçların yenilikçi ve çevre dostu özellikleri nedeniyle dünya çapında tüketiciler arasında giderek artan bir ilgi gördüğünü, elektrikli araç satın almanın sadece çevre dostu bir davranış değil, aynı zamanda bir yeniliği kabul etme davranışı olduğunu, dolayısıyla çevresel yenilikçi ürünlerle ilişkili tüketici eğilimler ile çevresel eğilim ve yenilikçi eğilimlerin tüketicilerin tutumlarını ve elektrikli araç satın alma niyetini etkilediğini belirlemiştir. Benzer araştırmalarda da elektrikli araçlarla ilgili tüketici yenilikçilik tutumunun satın alma niyetinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Araştırma bulgularına paralel olan bu sonuçlar elektrikli araç modellerinin performans ve sürüş açısından farklılıkları ile ilgili yeni deneyimlerin tüketiciyi önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Genel olarak araştırmada elde edilen bulgular çerçevesinde sürdürülebilir tüketim davranışı ve güdülenmiş tüketici yenilikçiliği yaklaşımının elektrikli araç satın alma niyetine etkileri karşılaştırıldığında iki yaklaşımın etkisinin birbirine çok yakın olduğu, ancak güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin biraz daha fazla etkili olduğu görölmektedir. Ayrıca elektrikli araç bilgisi ve satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir etkinin olduğu, elektrikli araç bilgisinin artması ile satın alma niyetinin azaldığı anlamına gelmektedir. Öyle ki tüketicilerin elektrikli araçların şarj süresi, menzili, şarj istasyonları ve performansları ile ilgili dezavantajları konusunda bilgisi arttıkça satın alma niyetinden uzaklaştıkları düşünölmektedir.

Küresel ekonominin ve ileri teknolojinin hızlı büyümesi hayatı modernleştirmiş fakat ekoloji ve çevresel sürdürülebilirliğe büyük zararlar vermiştir. Son yıllarda dünya, artan zehirli gaz emisyonları, şiddetli küresel ısınma ve ortam hava kirliliği gibi çevresel sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Özellikle İçten yanmalı motorlu araçların kullanılması hava kirliliğini artırarak toplumsal sağlığı ve sürdürülebilir kalkınma için önemli tehdit unsuru olmuştur. Bu durumda ekonomik ve sosyal büyümeyi sağlamanın yanı sıra enerji güvenliğini iyileştirerek sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olmak için elektrikli araçlar geleneksel yüksek emisyonlu araçlara yeşil alternatifler olarak tercih edilmeye başlanmıştır. Gelişmekte olan ekonomilerde elektrikli araçların benimsenmesini ve yaygınlaşmasını başarılı bir şekilde teşvik etmek, benimseme sürecini hızlandırmak için temel itici güçler tanımlanmalı ve değerlendirilmelidir.

Türkiye’de tüketiciler yönünden elektrikli araç satın alam niyetini ölçen, Türk toplumunun kültür yapısına uygun geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin sağlandığı ölçme yöntemleri kullanılarak özgün çalışmaların arttırılması hem otomotiv sektörüne hem de sürdürülebilir yeşil pazarlama sektörüne büyük katkılar sağlayacağı düşünölmektedir.

Araştırmada hem sürdürülebilir tüketim hem de tüketici yenilikçiliği yaklaşımlarının elektrikli araç satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Sonraki dönemlerde yapılacak araştırmalarda bu yaklaşımlar yerine farklı yaklaşımlar ve ölçme araçları seçilerek değerlendirme yapılması hem literatüre hem de otomotiv sektörüne katkı sağlayacaktır.

Bu araştırmada sürdürülebilir tüketim davranışı ile tüketici yenilikçiliğinin elektrikli araç satın alma niyetine etkisinde elektrikli araç bilgisinin düzenleyicilik etkisi araştırılmıştır.

Bu doğrultuda sonraki dönemlerde yapılacak çalışmalarda sürdürülebilir tüketim ve tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyetine etkisi farklı değişkenlerin düzenleyici veya arabulucu etkisi incelenebileceği düşünülmektedir. Bu tür araştırmalar literatürü daha da zenginleştirecektir.

Bu bağlamda toplumsal anlamda refah ve sağlıklı bir gelecek için sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının ve uygulamalarının yaygınlaşması büyük önem taşımaktadır. Bu konuda pazarlama sektöründe uygun sürdürülebilir pazarlama stratejileri belirlenirken tüketici yaklaşımlarının doğru belirlenmesi ve bu çerçevede uygun stratejiler belirlenmesi gerekmektedir. Zira bugünün ve geleceğin sağlıklı ve refah seviyede olması için tüketim yaklaşımlarının doğru yönde teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmada; sürdürülebilir tüketim davranışında sürdürülebilir yeşil ürün olan elektrikli araç satın alma niyetinin geliştirilmesinde elektrikli araç ile ilgili doğru bilgilendirme; tüketici yenilikçiliği yaklaşımında yenilikçi bir ürün olan elektrikli araç satın alma niyetinde elektrikli araç ile ilgili doğru bilgilendirme yaklaşımlarının çok önemli olduğu belirlenmiş ve vurgulanmıştır. Çalışmanın hem pazarlama literatürüne büyük katkı sağlayacağı hem de işletmelerin geliştirecekleri pazarlama stratejilerine ışık tutacağı düşünülmektedir.

Araştırmada yalnızca tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ve tüketici yaklaşımlarının elektrikli araç satın alma niyetine etkileri değerlendirilmiş olup bu konuda gelecekteki araştırmalarda elektrikli araç bilgisinin ayrıntılarının etkileri, teknolojik yeniliklerin etkileri ve hükümet politikalarının etkileri de araştırma kapsamında değerlendirilmesi gerektiği önerilmektedir. Bu sayede elektrikli araç satın alma niyetinde çok boyutlu ve değişkenli araştırmaların otomotiv sektöründe uygulayıcılara yön göstereceği düşünülmektedir.

Araştırmada tüketicilerin soso demografik özellikleri ve otomobillere dair görüşleri sınırlı kapsamda değerlendirilmiştir. Bu bağlamda gelecekteki araştırmalarda tüketicilerin sosyo demografik özellikleri, sosyal ve finansal durumları, yaşadıkları çevrenin kültürel ve sosyal özelliklerinin daha kapsamlı incelenmesi elektrikli araçlara yönelik tutumlardaki farklılıkların ve satın alma eğilimlerinin belirlenmesinde belirleyici ve yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın modelinde bazı boyutlar arasındaki korelasyonlar, bazı gizli değişkenler veya alt boyutlar araştırılmamıştır. O nedenle gelecekteki araştırmalarda alt boyutlar ve aracı değişkenler dahil olmak üzere yeni boyutlar eklenerek modelin açıklama gücü güçlendirilerek geliştirilebilir.

Araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun “Daha önce hiç elektrikli veya hibrit araç kullandınız mı veya elektrikli araçta seyahat ettiniz mi?” sorusuna hayır yanıtını verdiği belirlenmiştir. Bu nedenle gelecekteki araştırmalarda katılımcıların elektrikli araç deneyimlerinin olduğu, hatta test srşlerine katılan katılımcıların dahil edildiği araştırmaların pazarlama literatürüne ve otomotiv sektörüne büyük katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada maliyet, fiyat farkı, performans farkı, hibrit ve elektrikli araç eşitleri, özellikleri gibi spesifik özelliklere odaklanmadan genel özellikler dikkate alınarak oluşturulan model çerçevesinde değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca araştırmada elektrikli araç, hibrit araç ayrımı yapılmadan, özellikleri dikkate alınmadan genel olarak değerlendirilmiştir. O nedenle gelecekteki araştırmalarda spesifik özelliklerin dahil edildiği yeni ve kapsamlı modeller geliştirilerek değerlendirmeler yapılabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu araştırmada kullanılan sürdürülebilir tüketim davranışı, gdlenebilir tüketici yenilikçiliği yaklaşımı, elektrikli araç bilgisi ve elektrikli araç satın alam niyeti değişkenlerinin birlikte değerlendirilmiş olup bu değişkenlerin farklı kombinasyonları veya yeni değişkenlerle kombinasyonları ile yeni araştırmaların yapılması literatüre büyük katkı sağlayacaktır.

6. KAYNAKLAR

- Aasness, M., Odeck, J. (2015). *The Increase of Electric Vehivle Usage in Norway – Incentives and Adverse Effects*. European Transport Research Review.
- Acar, S. (2018). Tüketim Toplumu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (7), 75-90.
- Açıkalın, N. (2020). Sürdürülebilir Pazarlama Bakış Açısı ile Döngüsel Ekonomi İncelemesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(3), 238-257.
- Akdoğan, M., Karaarslan, M. (2013). Tüketici Yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 1-20.
- Akın, G. (2009). *Ekoloji-Çevrebilim ve Çevre Sorunları*, Ankara, Tiydem Yayıncılık.
- Akın, G. (2018). Sağlıklı ve Kaliteli Yaşamda Sürdürülebilir Dünya Görüşü. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 877-891.
- Aktaş, S. C., Çiçek, B. (2019). Farklı Kuşaktaki Kadın ve Erkeklerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(4), 1957-1978.
- Alfredsson, E.C. (2004).” Green” Consumption-No Solution For Climate Change. *Energy*, 29, 513-524.
- Alsmadi, S. (2007). Green Marketing and the Concern over the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3-4), 339-361.
- Altıkat, A., Ekmekyapar Torun, F., Turan Bayram, T. (2011). Küresel Kirlilik: Dünya, Avrupa Birliği ve Türkiye’de Hava Kirliliği Örneği, *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 134-149.

- Andwari, A.M., Pesiridis, A., Rajoo, S., Martinez-Botas, R., Esfahanian, V. (2017). A Review Of Battery Electric Vehicle Technology and Readiness Levels. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 78, 414-430.
- Anık, M. (2016). Aykırı Bir Düşünür Olarak J. Baudrillard ve Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Journal of International Social Research*, 9(47), 441-453.
- Arts, J.W.C., Frambach, R.T., Bijmolt, T.H.A. (2011). Generalizations On Consumer Innovation Adoption: A Meta-Analysis On Drivers of Intention And Behavior. *International Journal Of Research In Marketing*, 28, (2), 134-44.
- Aslan, F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kars.
- Aşkar, P., Usluel-Koçak, Y. (2002). Öğretmenler ve Bilgisayarı Kullanmaya İlişkin Karar Sürecinde Bulundukları Aşamalar, *Qafqaz Üniversitesi Dergisi*, (9), 197-202.
- Atakan, S. C. (2017). Yenilik Stratejileri ile Yenilik Performansı Arasındaki İlişki. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 1(2), 29-42.
- Atalay, M., Anafarta, N., Sarvan, F. (2013). The Relationship Between İnnovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier İndustry. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 75, 226-235.
- Avcı, İ. (2020). Yerli Markalı Otomobil Satın Alma Niyetinde Etnosentrizm, Ülke İmajı ve Yenilikçiliğin Etkisi: Türkiye'nin Otomobili (TOGG) Bağlamında Bir Araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 439-466.
- Ay, C., Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 238-263.
- Aydemir, M.A. (2007). *Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni*. Kültür Sosyolojisi. Editör: Köksal Alver, Necmettin Doğan. Ankara, Hece Yayınları.

- Aydın, M. (2018). *Elektrikli Araç Şarj İstasyonlarının Elektrik Şebekesi, Elektrikli Araç Teknolojileri, Trafik ve Ulaşım Parametreleri Altında Değerlendirilmesi*. International Congress on Engineering and Architecture, November 2018.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 27-53.
- Aytekin, M., Çopuroğlu, F. (2021). Yenilikçi Tüketici Yaklaşımı. (Editör: Doygu Hıdıroğlu). İçinde: *İş Dünyasında Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Yaklaşımlar*. İstanbul, Artikel Akademi Yayınları.
- Bahçecik, D., Talebi, N. (2020). Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenleri. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 15(59), 223-247.
- Bakır, U., Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 46-63.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, çev., Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, 3.bsk. İstanbul, Ayrıntı Yayınları, Orijinal Yayın Tarihi: 1970.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Y. Alogan, Çev.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Beak, Y., Kim, K., Maeng, K., Cho, Y. (2020). Is the Environment-Friendly Factor Attractive to Customers When Purchasing Electric Vehicles? Evidence From South Korea, *Business Strategy and the Environment*, 29 (3), 996-1006.
- Bentler, P.M., Chou, C. (1987) Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods and Research*, 16, 78–117.
- Berberoğlu, E. O., Uygun, S. (2012). Çevre Farkındalığı- Çevre Tutumu Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Sınanması. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 459-473.

- Bilici, F. Özdemir, E. (2020). Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerini Kullanma Niyeti Üzerinde Teknolojik Hazır Bulunuşluluğun Rolü. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(37), 2046-2060.
- Bocock R. (2005). *Tüketim*, (Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitapevi Yayınları, 2. Baskı.
- Bozkurt, B., Aydoğan, S., Aktan, M. (2021). Elektrikli Scooter Kiralamada Algılanan Tüketici Faydası: Tüketici Yenilikçiliğin Rolü. *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 171-195.
- Budak, B. (1998). *Yenilikçi Yönetim Yaratıcı Birey*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Burch, M.A. (2003). *Stepping Lightly: Simplicity for People and the Planet*. Gabriola Island, New Society Publishers.
- Can, B. (2020). *Tüketicilerin Karar Verme Tarzları, Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Almaya Etkisi (Spor Malzemelerine Yönelik Bir Araştırma)*. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Carley, S., Krause, R.M., Lane, B.W., 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.
- Charles W.L, Joseph F. H., Carl, M. (2011). *Essentials of Marketing*, Cengage Learning.
- Chauhan, V., Yadav, R., Choudhary, V. (2019). Analyzing The Impact Of Consumer Innovativeness And Perceived Risk In Internet Banking Adoption: A Study Of Indian Consumers, *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 323-339.
- Clark, R.A. Goldsmith, R. E. (2005). Market Mvns: Psychological Influences, *Psychology and Marketing*, 22, 289-312.
- Cohen, B., Muñoz, P. (2016). Sharing Cities and Sustainable Consumption And Production: Towards An Integrated Framework. *Journal of Cleaner Production*, 134, 87-97.
- Cohen, J.M. (2020). Does The COVID-19 Outbreak Mark The Onset of A Sustainable Consumption Transition? *Sustainability: Science*, 16(1), 1-3.

- Coşkun, S. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri-Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.
- Çakmak, M.N. (2022). Kitap Eleştirisi: Baudrillard, J. (2017). Tüketim Toplumu: Söylenceler/Yapılar, Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul, Ayrıntı Yayınları. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 339-342, Doi: 10.15659/ttad.14.1.154
- Çalışır, G., Aydoğan Kılıç, T. (2019). *Tüketim Toplumunda Sağlıklı Yaşamın Popüler Hale Gelmesi ile Şekillenen Yeni Tüketim Biçimleri*. II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi (USBK).
- Çalışkan, M. (2002). *Yetişkinlerde Çevre Duyarlılığını Etkileyen Etmenler (KKTC Lefke Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çatı, K., Öcel, Y. (2019). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Çevreci Bilinç Düzeyinin Çevreci Davranış Üzerine Etkisi: Düzce İli Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1412-1431.
- Çelik, N. (2013). Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(34), 171-203
- Çetin, O. I., Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2(4), 90-101.
- Çokadar, H., Türkoğlu, A., Gezer, K. (2009). *Çevre Bilimi*, Mustafa Aydoğdu ve Kudret Gezer (Ed.), Çevre Sorunları. Ankara, Anı Yayınları.
- Daily, G. C., Ehrlich, P. R. (1996). Socioeconomic Equity, Sustainability, and Earth's Carrying Capacity. *Ecological Applications*, 6(4), 991-1001.

- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Dawkins, E., André, K., Axelsson, K., Benoist, L., Swartling, Å. G., Persson, Å. (2019). Advancing sustainable consumption at the local government level: A literature review. *Journal of cleaner production*, 231, 1450-1462.
- Değirmenci, 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, D., Çabuk, S. (2020). Yeşil Ürünlerde Algılanan Tüketim Değerlerinin Tüketici Seçim Davranışına Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(3), 254-266.
- Deniz, A., Erciş, A. (2016). Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler, *Kafkas Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 461-475.
- Deutsches Clean Tech Institut, DCTI (2010). “Studienband 4 – eMobilität,”, <http://www.cleanthinking.de/dcti-studienband-emobilitaet/6551/> (25.10.2022).
- Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V [DLR], (2013). Der Pkw-Markt bis 2040: Was das Auto von morgen antreibt, Szenario- Analyse im Auftrag des Mineralölwirtschaftsverbandes, Stuttgart, August 2013.
- Dhar, R., Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 60-71
- Diktaş, R. (2019). Çevre Bilinci ve yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi ve bir araştırma. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dobre, C., Dragomir, A., Preda, G. (2009). Consumer Innovativeness: A Marketing Approach, *Management & Marketing*, 4(2).19-20.

- Douglas, M., Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Çeviren: Aytekin, Erden, Atilla. Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- Duman, C., Taşkın, E., Gökçe, Z., Zobar, L. (2015). Tüketicilerin Futbol ile İlgilenim Seviyelerine Göre Kümelenmesi ve Kümeler Arasındaki Farklılıklar. *Öneri Dergisi*, 11(43), 71-88.
- Duman, Z. (2016). Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*, (33), 15-36.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara, Nobel Yayın.
- Dutta, B., Hwang, H. G. (2021). Consumers Purchase Intentions of Green Electric Vehicles: The Influence of Consumers Technological and Environmental Considerations. *Sustainability*, 13(21), 12025.
- Edisan, Z., Kadioğlu, F. (2013). Yaşam Kalitesi Kavramının Antik Dönemdeki Öncüleri. *Lokman Hekim Journal*, 3(3), 1-4.
- Egbue, O., Long, S. (2012). Barriers to Widespread Adoption of Electric Vehicles: An Analysis of Consumer Attitudes And Perceptions. *Energy Policy*, 48, 717–729. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.06.009>
- Ekici, N. (2021). Tüketimin Antropolojisi. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, *Journal of Consumer and Consumption Research*, 13(1), 225-230.
- Ekincek, S. (2014). Sakin şehir (cittaslow) yöneticilerinin sakin şehir hareketine ve sürdürülebilirliğine yönelik değerlendirmeleri. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2 (4), 27-42.

- Elmqvist, T., Andersson, E., Frantzeskaki, N., McPhearson, T., Olsson, P., Gaffney, O., ... Folke, C. (2019). Sustainability And Resilience For Transformation In The Urban Century. *Nature sustainability*, 2(4), 267-273.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Eren, Y., Şengün, H. İ. (2022). Sürdürülebilir Tüketim Kavramı Üzerine Bibliyometrik Bir Çalışma. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Van YYÜ 40. Yıl Özel Sayısı, 78-93.
- Ergen, A. (2014). *Maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi, çevre bilgisi: Sürdürülebilir tüketim davranışı açısından bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkal, S., Şafak, Ş., Yertutan, C. (2011). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Bilincinin Oluşturulmasında Ailenin Rolü. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 1, 145- 158.
- Eryiğit, C. Kavak, B. (2008). Yeniliği Erken ve Geç Benimseyenler ile Benimsemeyenlerin Demografik Özelliklerinin ve Yaşam Tarzlarının Yayılma Modelleri Yardımıyla Tanımlanması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 22(3), 21-43.
- Eryiğit, C., Kavak, B. (2008). Yeniliği Erken ve Geç Benimseyenler ile Benimsemeyenlerin Demografik Özelliklerinin ve Yaşam Tarzlarının Yayılım Modelleri Yardımıyla Tanımlanması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 22(3), 21-43.
- Eryiğit, C., Kavak, B. (2011). Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 95-113.
- Eti, H. S. (2017). Yeşil Tüketim: Tekirdağ İlinde Yeşil Tüketim Alışkanlığı ve Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Bir İnceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 95-98.
- Eun Park, J., Yu, J., Xin Zhou, J. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437–446.

- European Automobile Manufacturers' Association [ACEA]. (Avrupa Otomobil Üreticileri Derneği). <https://www.acea.auto/>
- Faiz, E., Uludağ, G. (2019). Güdülenmiş T ketic  Yenilik il inin Değiştirme Maliyeti ve Algılanan Değer  zerindeki Etkisine Yönelik Bir Model  nerisi: Akıllı Telefon Pazarı  rneği. *Business and Economics Research Journal*, 10(4), 991-1004.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu*.  ev., Mehmet K   k. 2.bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Orjinal yayın: 1996).
- Figenbaum, E., Kolbenstvedt, M., Assum, T. (2015). Electromobility in Norway: Experiences and Opportunities. *Research in Transportation Economics* 50, 29- 38.
- Forbes. (2021, 29 Ağustos). Global EV Sales Rose 160% In First Half, Overcoming Component Shortages and Covid – Canalys. <https://www.forbes.com/sites/russellflannery/2021/08/29/global-ev-sales-rose-160-in-first-half-overcoming-component-shortages-and-covid--canalys/?sh=271baeba694b> (Erişim Tarihi: 29.10.2021)
- Fraj, E., Martinez, E. (2007). Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 26-33
- Galbraith, J. K. (1998). *The Affluent Society*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Gana, A.J., Toba, A.P (2015). Environmental Pollution and Sustainability, *Journal of Research in Environmental Science and Toxicology*, 4 (1), 1-9
- Geiger, S.M., Fischer, D., Schrader, U. (2018). Measuring What Matters In Sustainable Consumption: An Integrative Framework For The Selection Of Relevant Behaviors. *Sustain. Dev.* 26, 18–33.
- Geiger, S.M., Fischer, D., Schrader, U. (2018). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection Of Relevant Behaviors. *Sustain. Dev.* 26,18–33.

- Geissinger A., Laurell C., Öberg C. Sandström C. (2018). How Sustainable Is The Sharing Economy? On The Sustainability Connotations Of Sharing Economy Platforms. *Journal of Cleaner Production*, 206, 419-429.
- Gelibolu, L., Madran, C. (2012). *Çevreci Tüketim Davranışının Öğretmeni Olarak Sosyal Pazarlama: Üniversitede Bir Deney*. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi. Pazarlamada Kültür ve Eğitim Paradigması Bildiri Kitabı.
- Genç, E. (2017). Bireysel Yenilikçilik Düzeyinin Kariyer Uyumluluğu Algısına Etkisi. *The Journal of Academic Social Sciences*. 60, 240-252.10.16992/ASOS.13104.
- Girardi, A., Soutar, G.N., Ward S. (2005). The Validation of A Use Innovativeness Scale. *European Journal of Innovation Management*, 8(4), 471-81
- Goldsmith, R.E., D’Hauteville, F., Flynn L.R. (1998). Theory and Measurement of Consumer Innovativeness. A Transnational Evaluation, *European Journal of Marketing*, 32, 340-353
- Grewal, R., Mehta, R. ve Kardes, F. R. (2000). The Role of The Social Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership, *Journal of Economic Psychology*, 21(3), 233-252.
- Güleş, H.K., Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*. Ankara, Nobel Yayınları.
- 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.
- Gür, N., Furuncu, Y. (2019). *Küresel Otomotiv Sektörünün Değişimi ve Yerli Otomobil Projesinin Geleceği*, İstanbul, Seta Yayınları.
- Güsan, G., Aktaş, E., Güvendik, Ö. (2016). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-16.

- Hackbarth, A., Madlener, R. (2013). Consumer Preferences for Alternative Fuel Vehicles: A Discrete Choice Analysis. *Transportation Research Part D: Transport and Environment* 25, 5-17.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2014). *Examining Your Data*. In: Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. Eds. *Multivariate Data Analysis*. 7th. ed. London: Pearson Education Limited, 31-664.
- Hall, R. J., Snell, A. F., Foust, M. S. (1999). Item Parceling Strategies in SEM: Investigating the Subtle Effects of Unmodeled Secondary Constructs. *Organizational Research Methods*, 2, 233–256.
- Han, L., Wang, S., Zhao, D., Li, J. (2017). The Intention to Adopt Electric Vehicles: Driven ty Functional and Non-Functional Values. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 185-197.
- He, X., Zhan, W., Hu, Y. (2018). Consumer Purchase Intention of Electric Vehicles in China: The Roles of Perception and Personality. *Journal of Cleaner Production*, 204, 1060-1069.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity, *Journal Of Consumer Research*, 7(3), 283-295
- Howarth, R. B., Norgaard, R. B. (1992). Environmental Valuation Under Sustainable Development. *The American Economic Review*, 82(2), 473-477
- <http://www.odd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/2797/ODD%20Bas%c4%b1n%20Bulteni%203%20Kas%c4%b1m%202020.pdf> (Erişim Tarihi: 08.11.2022)
- Hu, L, T., & Bentler, P. M. (1999). Cut-off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.

- Huang, D., Jin, X., Coghlan, A. (2021). Advances in Consumer Innovation Resistance Research: A Review and Research Agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 1-21.
- Hulin, C., Netemeyer, R., Cudeck, R. (2001). Can a reliability coefficient be too high?. *Journal of Consumer Psychology*, 10(1), 55-58.
- Hurt, H. T., Joseph, K., Cook, C. D. (1977). Scales for the Measurement of Innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1), 58-65.
- Hwang, J., Sun-Bai, C., Kim, W. (2019). Consequences of Psychological Benefits of Using Eco- Friendly in the Context of Drone Food Delivery Services, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 835-846. DOI: 10.1080/10548408.2019.1586619.
- Im, M., Song, M.R. Chu, W. (2019). Effects of Consumer Innovativeness on Environment-Friendly Product Satisfaction. *The Journal of Distribution Science*, 17(10), 125-134. doi.org/10.15722/ jds.17.10.201910.125
- Im, S., Bayus, B. L., Mason, C. H. (2003). An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61–73.
- International Renewable Energy Agency (IRENA) (2019). Innovation Outlook: Smart Charging for Electric Vehicles. <https://www.irena.org/publications/2019/May/Innovation-Outlook-Smart-Charging> (Erişim Tarihi: 29.10.2021)
- İnce, Ş. (2014). *Toplumsal ve Kültürel Dönüşümlerin Gündelik Hayata Yansımaları:2000’lerde Türkiye’nin Mutfağı*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul, Beta Yayın.
- Jabeen, G., Ahmad, M., Zhang, Q. (2021). Factors Influencing Consumers’ Willingness to Buy Green Energy Technologies in a Green Perceived Value Framework. *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 16(7), 669-685.

- Jackson D.L. (2003). Revisiting Sample Size And Number Of Parameter Estimates: Some Support For The N: Q Hypothesis. *Struct. Equ. Modeling*, 10, 128–141.
- Jackson, T., Michaelis, L. (2003). *Policies for sustainable consumption*. Sustainable Development Commission, London.
- Jansson, J., Nordlund, A., Westin, K. (2017). Examining Drivers of Sustainable Consumption: The Influence of Norms and Opinion Leadership on Electric Vehicle Adoption in Sweden. *Journal of Cleaner Production*, 154,176-187.
- Jöreskog, K. G., Sörbom, D. (1982). Recent developments in structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 404-416.
- Kambar, R. (2016). *Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi*. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve
- Kamya, B. (2020). Sürdürülebilir Pazarlamanın Tüketici Davranışları ve Algılanan Marka Değeri Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Karaca, Ş. (2018). Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 403-425.
- Karakurt Tosun, E. (2009). Sürdürülebilirlik Olgusu ve Kentsel Yapıya Etkileri. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>. 5(2), 1-14.
- Karalar, R., Kiracı, H. (2010). Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 79-106.
- Karamehmet, B., Morgül, E. (2018). Tüketicilerin Elektrikli Araç Tercihleri: Literatür Taraması ve Türkiye’de Tanıtımına Yönelik Öneriler. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (40), 246-260.

- Karasar, Ş. (2004). Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri- İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim. *The Turkish*
- Kaut, R., Değirmenci, K., Breitner, M.H. (2015). Elektromobilität in Deutschland Und Anderen Ländern: Vergleich Von Akzeptanz Und Verbreitung, IWI *Diskussionsbeiträge* (68), https://www.iwi.uni-hannover.de/fileadmin/iwi/Publikationen/DP/IWI_DP_k__68_.pdf (28.10.2020).
- Kavak, B., Eryiğit, C., Tektaş, Ö.Ö. (2016). *Pazarlama Ürün: Uygulamalar ve Örnek Olaylar*, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Kavak, B., Kazancı Sunaoğlu, Ş., Taner, N. (2017). Yeniliği Benimseyen Kategorilerinin Bütüncül ve Analitik Düşünme Açısından Farklılıkları Akıllı Telefonlar için Bir İnceleme. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(20), 179-200.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Adana, Türkiye.
- Keleş, R. (1998). *Kent Bilim Terimleri Sözlüğü*, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Keleş, R., Hamamcı, C. (2005). *Çevre Politikaları*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kılıç, E. A., Portakalçı, M. (2018). The Impact of Consumer Innovativeness as A Competative Instrument on Buying Habits. *Journal of Life Economics*, 5(1), 95.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kızıgın, Y., Karaosmanoğlu, K., Örmeci, G., Taş, Ö. (2017). *Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Bağlamında Yeşil Tüketim Eğilimleri ve Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları*. In Proceedings, 1st International Sustainable Tourism Congress, November 23-25, Kastamonu, Turkey.

- Kocacık, F. (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Kocagöz, E., 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.
- Kocagöz, E., İğde, Ç. S., Çetindağ, G. (2020). Elektrikli ve Akıllı, Yerli ve Milli: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun Tanıttığı Araçlara Yönelik Tüketicilerin İlk Değerlendirmeleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 55-74.
- Kocak, E. (2014). Türkiye'de Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezinin Geçerliliği: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2 (3), 62-73.
- Kowalski, D. J., Depta, A. (2019). Sustainable Development in Electromobility. *Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej*, 73, 69-80.
- Köse, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Doktora tezi.
- Kumar, R., Jha, A., Damodaran, A., Bangwal, D., Dwivedi, A. (2020). Addressing The Challenges to Electric Vehicle Adoption Via Sharing Economy: An Indian Perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(1), 82-99.doi:10.1108/meq-03-2020-0058
- Kuswati, R. (2018). Consumer Innovativeness: Literature Review and Measurement Scales. *KnE Social Sciences*, 1, 663-672.
- Küçük, M., Güneş, G. (2013). Sivil Toplum Kuruluşları ve Çevresel Sürdürülebilirlik, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5 (2), 298-311.
- Kwatra, S., Kumar, A., Sharma, P. (2020). A Critical Review of Studies Related to Construction And Computation of Sustainable Development Indices. *Ecological Indicators*, 112, 1-15.

- Leary, R. B., Vann, R. J., Mittelstaedt, J. D., Murphy, P. E., Sherry, J. F. (2014). Changing the Marketplace One Behavior at A Time: Perceived Marketplace Influence and Sustainable Consumption. *Journal of Business Research*, 67(9),1953–1958.
- Leavitt, C., Walton, J. (1975). *Development of A Scale for Innovativeness*. ACR North American Advances.
- Lin, S. T., Niu, H. J. (2018). Green Consumption: E Nvironmental Knowledge, Environmental Consciousness, Social Norms, And Purchasing Behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688.
- Lindsey, G. (2003). Sustainability and Urban Greenways: Indicators İn Indianapolis. *Journal of the American Planning Association*, 69(2), 165-180.
- Ling, Z., Cherry, C. R., Wen, Y. (2021). Determining the Factors That Influence Electric Vehicle Adoption: A Stated Preference Survey Study in Beijing, China. *Sustainability*, 13(21), 11719.
- Lutsey, N. (2015). *Transition To A Global Zero-Emission Vehicle Fleet: A Collaborative Agenda for Governments*. California: International Council on Clean Transportation
- Mahajan V., Muller, E., Srivastava, R.K. (1990). Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusin Models. *Journal of Marketting Research*, 27, 37-50.
- Marchand, A., Walker, S. (2008). Product Development and Responsible Consumption: Designing Alternatives for Sustainable Lifestyles. *Journal of Cleaner Production*, 16, 1163-1169.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York, NY: Harper.
- Meckling, J., Nahm, J. (2018). When do States Disrupt Industries? Electric Cars and The Politics of Innovation. *Review of International Political Economy*, 25(4), 505-529.
- Menteşe, S. (2017). Çevresel Sürdürülebilirlik Açısından Toprak, Su ve Hava Kirliliği: Teorik Bir İnceleme. *Journal of International Social Research*, 10(53), 381-389.

- Meulenberg, M. (2003). Consument en Burger, Betekenis voor de Markt van Landbouwproducten en Voedingmiddelen. [Consumer and Citizen, Meaning for The Market of Agricultural Products and Food Products]. *Tijdschrift Voor Sociaal Wetenschappelijk Onderzoek Van De Landbouw*, 18(1), 43-56.
- Minton, A., Rose, R. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, (40), 37-48.
- Mishra, R., Singh, R. K., Rana, N. P. (2022). Developing Environmental Collaboration Among Supply Chain Partners for Sustainable Consumption & Production: Insights From An Auto Sector Supply Chain. *Journal of Cleaner Production*, 338, 130619.
- Mishra, S., Malhotra, G. (2019). Is India Ready for e-Mobility? An Exploratory Study to Understand e-Vehicles Purchase Intention. Scientific Research Publishing, *Theoretical Economics Letters*, 9, 376-391.
- Moisander, J. (2007) Motivational Complexity of Green Consumerism *International Journal of Consumer Studies*, 404-409.
- Moldan, B., Janousková, S., Hak, T. (2012). How To Understand and Measure Environmental Sustainability: Indicators And Targets, *Ecological Indicators*, 17, 4-13.
- Morelli, J. (2011). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1-9.
- Morton, C., Anable, J., Nelson, J. D. (2016). Exploring Consumer Preferences Towards Electric Vehicles: The Influence of consumer Innovativeness. *Research in Transportation Business & Management*, 18, 18-28.
- Morton, C., Anable, J., Nelson, J. D. (2016). Exploring Consumer Preferences Towards Electric Vehicles: The Influence Of Consumer Innovativeness. *Research in Transportation Business & Management*, 18, 18-28.

- Möser, K. (2011). *Historischer Abriss der Elektromobilität, Handbuch Elektromobilität, Frankfurt am Main. EW Medien und Kongresse*, 15-36.
- Nasution, R. A., Garnida, N. (2010). *A review of the three streams of consumer innovativeness. In Technology Management for Global Economic Growth (PICMET), Proceedings of PICMET'10*, 1-11.
- Neumann, H. (1999). Lokale Agenda 21 Aspekte Einer Nachhaltigen Entwicklung, *Politik & Unterricht, (Hrsg.: LpB)* 4(99), 3-7.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004), *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, MediaCat Yayınları, Birinci Basım, İstanbul.
- OECD (2002). *Towards sustainable household consumption? Trends and Policies In OECD Countries*.
- OECD ve Eurostat (2005). *Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*. 3. Baskı. TÜBİTAK.
- Online Journal of Educational Technology- TOJET*, 3(4) (Article 16), 110-116.
- Onurlubaş, E. (2019). The Effects of Social Impact, Environmental Awareness And Environmental Consciousness on Green Product Purchasing Behaviour. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 7(3), 447-457.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Otomotiv Distribütörleri Derneği. (2020). Otomotiv Distribütörleri Derneği basın bülteni.

- Özata, F. Z. (2018). Yüksek Teknoloji Yeniliği Olarak Akıllı Telefonların Genç Tüketiciler Tarafından Benimsenmesinde Etkili Olan Faktörler. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özaydın, E., Boyraz, E. (2021). Problem Çözme, Yaratıcılık, Yenilikçilik Becerilerinin Pazarlama Yenilik Stratejilerinde Örgütsel Yenilikçilik Aracılığıyla Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 858-874.
- Özbakır, M., Velioğlu, M. N. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi1. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-98.
- Özdemir Öztürk, N. (2022). Yenilikçi Tüketici Davranışları: Türkiye ve Almanya’da Elektrikli Araçların Kabulü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi İşletme Ana Bilim Dalı.
- Özden, A. T. (2019). Tüketici yenilikçiliği ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1537-1558.
- Özoğlu, B., Bülbül H. (2013). GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ALGILANAN RİSK ÖLÇEKLERİNİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 132
- Öztürk, Z. (2018). İstanbul’da Karayolu Yolcu Taşımacılığında Elektrikli Araç Kullanımının İncelenmesi. *El-Cezeri Fen ve Mühendislik Dergisi*, 5(2), 367-386.
- Papatya, N., Özdemir, Ş. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-183.
- Paşalıoğlu H. (2018). Yaşam Tarzı, Tüketici Yenilikçiliği ve Tüketici Benzersizliğinin Elektrikli Araçları Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi.

- Paşalıoğlu, H., Cengiz, H. (2019). Tüketici Yaşam Tarzının Elektrikli Araçları Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketici Yenilikçiliği, Tüketici Benzersizliği ve Keşifsel Davranışların Aracılık Etkisi. *In International Congress on Business and Marketing*, 35-45.
- Pearce, D. W., Barbier, E. B., Markandya, A. (1990). *Sustainable Development: Economics and Environment in the Third World*. Edward Elgar, Aldershot.
- Peattie, K., Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370.
- Peter, P. J., Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing* (9. bs.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Peters, A., Dütschke, E. (2014). How do Consumers Perceive Electric Vehicles? A Comparison of German Consumer Groups. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 16(3), 359–377.
- Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., Dovalienė, A. (2020). Internal and External Determinants of Consumer Engagement in Sustainable Consumption. *Sustainability*, 12(4), 1349.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-11.
- Quoquab, F., Mohammad, J. (2020). A Review Of Sustainable Consumption (2000 To 2020): What We Know and What We Need to Know. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 305-334.
- Quoquab, F., Mohammad, J., Sukari, N. N. (2019). A Multiple-Item Scale For Measuring “Sustainable Consumption Behaviour” Construct. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 791-816.

- Rahman, I. (2018). The İnterplay Of Product İnvolveıment And Sustainable Consumption: An Empirical Analysis Of Behavioral İntentions Related To Green Hotels, Organic Wines And Green Cars. *Sustainable Development*, 26(4), 399-414.
- Rahman, O, Fung, C. M. B., Chen, Z. (2020). Young Chinese Consumers' Choice Between Product-Related and Sustainable Cues—The Effects of Gender Diferences and Consumer Innovativeness. *Sustainibility*, 12(9)1-23.
- Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- Resmî Gazete (2019), Sayı: 30991, 27.12.2019.
- Rezvani, Z., Jansson, J., Bengtsson, M. (2018). Consumer Motivations For Sustainable Consumption: The İnteraction Of Gain, Normative And Hedonic Motivations On Electric Vehicle Adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1272-1283.
- Rezvani, Z., Jansson, J., 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.
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, (3):217-231.
- Robins, K. (1999). *İmaj-Görmenin Kùltürü ve Politikası*. Çev: Nurçay Türkoglu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness Consepts and Measurements, *Journal of Business Research*, 57, 671-677
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Saeed, R., Zameer, H., Awan, I., Ullah, I. (2014). A Study of Consumer Innovativeness and Motivations Behind Adoption of Innovation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(7), 340-349.

- Sagnier C., Loup-Escande E., Lourdeaux D., Thouvenin I., Valléry G. (2020). User Acceptance of Virtual Reality: An Extended Technology Acceptance Model, *International Journal of Human-Computer Interaction*, DOI: 10.1080/10447318.2019.1708612
- Sakarya, A., Alkan, A., Dörtyol, İ. T. (2020). Tüketim Sosyolojisi'nin Dünü, Bugünü ve Yarını. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 4(1), 1-12.
- Salazar, H. A., Oerlemans, L., van Stroe-Biezen, S. (2013). Social Influence On Sustainable Consumption: Evidence From A Behavioural Experiment. *International Journal of consumer studies*, 37(2), 172-180.
- Sarı, S., Topçuoğlu, F. (2019). Kişilik Tiplerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 159-169.
- Sarkis, J., Zhu, Q. (2018). Environmental Sustainability and Production: Taking the Road Less Travelled. *International Journal of Production Research*, 56(1-2), 743-759.
- Savaş, D. A. (2022). Sürdürülebilir Tüketim ve Çevre Araştırmalarına Yönelik Bir Analiz. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 7(2), 81-100.
- Saydan, R., Kanıbir, H. (2007). Üniversiteli Tüketicilerin 'Çevreci Tüketim' Tutumları ve Satın Alma Davranışlarına Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 213-242.
- Schaefer, A., Crane, A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption, *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76-92.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance And Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. *Methods of psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schiavo, F. T., Calili, R. F., de Magalhães, C. F., Fróes, I. C. (2021). The Meaning of Electric Cars in the Context of Sustainable Transition in Brazil. *Sustainability*, 13(19), 11073.

- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M, Diamantopoulos, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions And Measures Of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Schmalfuß, F., Mühl k., Krems, j.f. (2017). Direct Experience With Battery Electric Vehicles (Bevs) Matters When Evaluating Vehicle Attributes, Attitude And Purchase Intention, *Transportation Research Part F*, 46, 47-69
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66-86.
- Seyfang, G. (2009). The New Economics of Sustainable Consumption: Seeds of Change. *International Journal of Community Currency Research*, 13, 99-101.
- Seyhan, G., Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calistay Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.
- Sierzchula, W., Bakker, S., Maat, K., Wee, B. (2014). The Influence of Financial Incentives and Other Socio-Economic Factors on Electric Vehicle Adoption. *Energy Policy*, 68, 183-194.
- Sinnappan, P., Rahman, A. A. (2011). Antecedents of Green Purchasing Behavior Among Malaysian Consumers. *International Business Management*, 5(3), 129-139.
- Skippon, S., Garwood, M. (2011). Responses to Battery Electric Vehicles: UK Consumer Attitudes And Attributions Of Symbolic Meaning Following Direct Experience To Reduce Psychological Distance. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 16(7), 525-531.
- Skippon, S.M. (2014). How Consumer Drivers Construe Vehicle Performance: Implications for Electric Vehicles. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 23, 15-31.

- Sofuoğlu, A. (2003). *Hava Kirliliği*, İzmir: İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Statista (2022). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/548919/umfrage/elektroautos-einfluss-der-kaufpraemie-kaufinteresse/> (26.10.2022).
- Steenkamp, J. B. E., Hofstede, F. T., Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *The Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
- Steinhilber, S., Wells, P., Thankappan, S. (2013). Socio-technical Inertia: Understanding the Barriers to Electric Vehicles. *Energy Policy*, 60, 531-539.
- Şahin, F. Söylemez, C. (2021). Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliğinin Dijital Medya Platformlarının Algılanan Tüketici Temelli Marka Değeri ve Marka Tutumu Üzerine Etkisi: Covid-19 Döneminde Netflix Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (58), 301-332
- Şenbabaoğlu, E., Parıltı, N. (2019). Tüketici Yenilikçiliğinin Görsel Haritalama Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(2), 713-730
- Şenocak, B., Mohan Bursalı, Y. (2018). İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci ve Yeşil İşletmecilik Uygulamaları ile İşletme Başarısı Arasındaki İlişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 161-183.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). NewYork: Allyn and Bacon.
- Tanrikulu, C. (2015). Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kollektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29 (1), 121-136
- Tatar, A. (2021). Çevresel Sorunlara Duyarlılığın Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 5(9), 103-117.

- Tayfun, N. Ö., Öçlü, B. (2015). Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması. *Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34 (2), 95-113
- Tayfun, N. Ö., Öçlü, B. (2016). Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 185-198.
- TDK Sözlük (2022). <https://www.tdk.gov.tr/icerik/diger-icerikler/tumsozlukler/>
- Tekin, A. (2022). *Sürdürülebilir Tüketim ve Çevre Bilinci Üzerine Bir Araştırma: Bursa İli Örneği*. Yüksek Lisan Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekin, M., Öztürk, D., Selek, N. (2021). Ürün Temelli Yenilikçiliğin Plansız Satın Alma Davranışı ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year*, 1(39), 44-68.
- Tellis, G. J., Yin, E., Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1–22.
- Therrien P., Doloreux, D., Chabertin, T. (2011). Innovation Novelty and (Commercial) Performance in the Service Sector: A Canadian Firm Level Analysis, *Technovation*, 31(12), 655-665.
- Tıraş, H. H. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 57-73.
- Timuroğlu, K., Yılmaz, B., (2021). Örgütsel İletişimin Örgütsel Yenilik Üzerindeki Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 319-337.
- Tokgöz, N., Önce, S. (2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 249-275.

- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâp Yayınları
- Tunç, A. Ö., Ömür, G. A., Düren, A. Z. (2012). Çevresel Farkındalık. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47, 227-246.
- Turan, H. (2022). *Yenilik Yönetimi*. Disiplinlerarası Girişimcilik ve Yenilikçilik Çalışmaları, 85.
- TUV Rheinland (2011). https://www.tuv.com/content-media-files/master-content/about-us/tuev_rheinland_unternehmensbericht_2011.pdf
- TÜİK (2022). Aydın İli Nüfus İstatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=AYDIN> (Erişim Tarihi:21.11.2022).
- Türkiye Elektrikli ve Hibrid Araçlar Derneği [TEHAD] (2022). <http://tehad.org/2020/10/14/ilk-9-aylik-elektrikli-ve-hibrid-satis-rakamlari-belli-oldu/> (25.10.2022).
- Ulusoy, G., Civek, F., Ediş, L. B. (2021). Online Uygulamalarda Tüketici Yenilikçiliğinin Simülasyonlu Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 91-107.
- Umud, H. (2019). *Tüketici Satın Alma Tarzında Hedonik Tüketim Yaklaşımı: GSM Operatörü Kullanıcıları Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686.
- Ustabaş, A., Simav, O. (2018). Otomotiv Endüstrisindeki Dönüşüm ve Türkiye. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 211-231.
- Uysal, N. B., Esen, S. K. (2017). Yeşil Satın Alma Davranışının İncelenmesi: Çevresel Kaygının, Algılanan Tüketici Etkinliğinin ve Demografik Faktörlerin Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(2), 205-229.

- Uzel, E. (2015). *Araç Kullananların Temel Gdlerinin Elektrikli Araç Satın Alma Niyetine Etkisi: İstanbul'da Araç Kullananlar zerine Kantitatif Bir Çalışma*, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, 365–376, Anadolu University, Eskişehir.
- nl, F., Yıldız, R. (2013). Kayseri Organize Sanayi Bölgesindeki Firmaların Yenilik Faaliyetleri zerine Bir Alan Çalışması. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 8 (2), 69-87.
- Vallance, S., Perkins, H., Dixon, J. (2011). What Is Social Sustainability? *A Clarification Of Concepts*, *Geoforum*, 42,342-348.
- Van Nes, N., Cramer, J. (2006). Product Lifetime Optimization: A Challenging Strategy Towards More Sustainable Consumption Patterns. *Journal of Cleaner Production*, 14(15-16), 1307-1318.
- Van Sloten, R. C. (2015). *Niche-market Subsidy for Effective Diffusion of Battery Electric Vehicles in Sweden*. Mid Sweden University.
- Vandecasteele, B., Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
- Varol, S., Öztürk, Z., Öztürk, O. (2018). İstanbul'da Karayolu Yolcu Taşımacılığında Elektrikli Araç Kullanımının İncelenmesi, *El-Cezeri Fen ve Mhendislik Dergisi*, Cilt: 5 (2), 367-386.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çeviri: Zeynep Gltekin ve Cumhur Atay), İstanbul, Babil Yayınları.
- Venkatraman M.P., Price, P. (1990). Diffrentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurement and Their Implications. *Journal of Business Reting Research*, 20, 293-315
- Venkatraman, M. P. (1991). The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption, *Journal of Retailing*, 67(1), 51-67

- Wallentowitz, H., Freialdenhoven, A., Olschewski, I. (2010). *Strategien Zur Elektrifizierung Des Antriebstranges: Technologien, Märkte Und Implikationen*, Vieweg+Teubner, Wiesbaden.
- Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M. K., Tseng, M. L. (2019). A Literature Review of Sustainable Consumption and Production: A Comparative Analysis in Developed and Developing Economies. *Journal of Cleaner Production*, 206, 741-754.
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., Fu, Y. (2016). Predicting Consumers' Intention to Adopt Hybrid Electric Vehicles: Using An Extended Version of The Theory of Planned Behavior Model. *Transportation*, 43(1), 123-143.
- White, L. V., Sintov, N. D. (2017). You Are What You Drive: Environmentalist and Social Innovator Symbolism Drives Electric Vehicle Adoption Intentions. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 99, 94–113. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.03.008>
- Wilhite, H., Lutzenhiser, R. L. (1999). Social Loading and Sustainable Consumption. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 281-287.
- Williams, R. (1976). Developments in the Sociology of Culture. *Sage Journal*. 10(3). <https://doi.org/10.1177/00380385760100030>
- Wood, S. L., Swait, J. (2002). Psychological Indicators of Innovation Adoption: Cross-Classification Based on Need for Cognition and Need for Change. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 1-13
- World Business Council for Sustainable Development [WBCSD]. (2022) <https://www.wbcsd.org/>
- Xu, G., Wang, S., Li, J., Zhao, D. (2020). Moving Towards Sustainable Purchase Behavior: Examining The Determinants of Consumers' Intentions To Adopt Electric Vehicles. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(18), 22535-22546.

- Yang, C., Tu, J.C., Jiang, Q. (2020). The Influential Factors of Consumers' Sustainable Consumption: A Case On Electric Vehicles In China. *Sustainability*, 12(8), 3496.
- Yangınlar, G., Sarı, K. (2017). İşletmeleri Yeşil Lojistik Uygulamalarına Zorlayan Sebepler Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(1), 101-121
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yaraş, E., Akın, E., Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 117-126.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 219-240
- Yazar K. H. (2006). *Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması1. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 181-208.
- Yetkin, M. (2018). *Yeşil Satın Alma Davranışları: Müşteri Değeri, İmaj, Kalite ve Tatmin İlişkisi Üzerine Yeşil Otellerde Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım Söylemez, E., Dil Şahin, M. (2019). *Fonksiyonel Perspektifte Sürdürülebilir İşletme Yönetimi*. Gazi Kitabevi: Ankara.

- Yıldırım, M. Özdemir, S. (2018). *Tüketici Etnosentrizmi ve Yenilikçiliği Kapsamında Yerli Elektrikli Otomobil Fikrinin Değerlendirilmesi*. 23. Pazarlama Kongresi, Haziran 2018, Kocaeli.
- Yıldız, D., Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Yordanova, T. (2019), Inherent Consumer Innovativeness: Essence, Dimensions and Gender Differences, *Humanities and Social Sciences*, 6, 98-109.
- Zhang F., Sun S. Victor C. (2020), Consumer Innovativeness, Product Innovation and Smart Toys, *Electronic Commerce Research and Applications*, 41-100974.
- Zhang F., Sun S. Victor C. (2020), Consumer Innovativeness, Product Innovation And Smart Toys, *Electronic Commerce Research and Applications*, 41-100974.
- Zhang, X., Xie, J., Rao, R., Liang, Y. (2014). Policy Incentives for the Adoption of Electric Vehicles across Countries. *Sustainability* 6, 8056-8078.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*, 1.Baskı, Altınordu Yayınları, Ankara.

7. EKLER

Ek 1. Anket Formu

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM, YENİLİKÇİLİK VE ELEKTRİKLİ ARAÇ SATIN ALMA NİYETİ

Değerli katılımcı,

Bu anket formunda, doktora tez çalışmasında yararlanılmak üzere, tüketicilerin elektrikli araçlara ilişkin genel yaklaşımlarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Formda kişisel bilgi talep edilmemektedir. Verdiğiniz yanıtlar anonim kalacaktır. Tam ve dürüst yanıtlar vermeniz araştırmanın seyri bakımından önemlidir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Aysun ŞAHİN, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

1. GENEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek
Medeni Durumunuz ☐ Bekâr ☐ Evli
Yaşınız ☐ 18-23 ☐ 24-29 ☐ 30-35 ☐ 36-41 ☐ 42-47 ☐ 48-55 ☐ 56 yaş ve üzeri
Eğitim Durumunuz (En son mezun olduğunuz) ☐ Ortaöğretim-Lise ☐ Yüksekokul ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
Mesleğiniz ☐ Kamu çalışanı ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Öğrenci ☐ Emekli ☐ Serbest Meslek Sahibi ☐ İşletme Sahibi, Ortağı, Esnaf ☐ Ev Hanımı ☐ Çalışmıyor/ İşsiz
Aylık Kişisel Geliriniz ☐ 3000 ve altı ☐ 3001-4500 ☐ 4501-6000 ☐ 6001-7500 ☐ 7501-10.000 ☐ 10.001 TL ve üzeri

2. Genel Görüşler

Şu anda sahip olduğunuz bir otomobiliniz var mı? ☐ Evet, var ☐ Hayır, yok
Otomobil kullanma sıklığınız nedir? ☐ Hiç ☐ Nadiren ☐ Bazen ☐ Oldukça sık ☐ Çok sık
Otomobil satın alırken en çok önem verdiğiniz faktör nedir? ☐ Otomobilin markası ☐ Otomobilin fiyatı ☐ İkinci el değeri ☐ Düşük yakıt tüketimi ☐ Sürüş güvenliği ☐ Performansı ☐ Motor gücü ☐ Servis ve yedek parçaya erişim kolaylığı ☐ Diğer:.....
Otomobil satın alırken en sık yararlandığınız bilgi kaynağı hangisidir? ☐ Kendi deneyimlerim ☐ Yakın çevrem ☐ Reklamlar ☐ Otomobil web siteleri ☐ Kataloglar, dergiler, broşürler vb. ☐ İkinci el otomobil pazarı veya otomobil bayii ☐ Diğer:.....
Otomobil sizin için ne ifade eder? ☐ Hayatı kolaylaştıran bir arkadaş gibidir ☐ Prestij ve statünün bir sembolüdür ☐ Yaşamın vazgeçilmez bir tamamlayıcısıdır, bir tutkudur ☐ Benim için yalnızca bir ulaşım aracıdır ☐ Diğer:.....
Otomobillerin çevreye zarar verdiğini düşünüyor musunuz? ☐ Evet, zarar veriyor ☐ Hayır, zarar vermiyor
Daha önce hiç elektrikli veya hibrit araç kullandınız mı veya elektrikli araçta seyahat ettiniz mi? ☐ Evet ☐ Hayır
Televizyon, sosyal medya gibi görsel medyada daha önce elektrikli araç reklamına denk geldiniz mi? ☐ Evet ☐ Hayır

3. Ölçek İfadeleri

Lütfen verilen yargılara katılma derecenize göre işaretlemeleri yapınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1 (Kesinlikle katılmıyorum) 5 (Kesinlikle katılıyorum)					
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM YAKLAŞIMI					
Başkalarını düşünerek su ve elektrik tüketimimi azaltmaya çalışırım.					
Yiyecek ve içecek israfını sevmem.					
Restoranda yemek yerken, yiyecek israfını önlemek için sadece yiyebileceğim miktarda yiyecek sipariş ederim.					
Mal ve hizmetlerin gereksiz kullanımından/ tüketiminden kaçınırım.					
Ürünleri, yaşam boyu kullanımını artırmak için akılcı bir şekilde kullanırım.					
Satın alımlarımda abartılı olmaktan kaçınır, bütçen dâhilinde satın almaya dikkat ederim.					
Ürün satın alırken geri dönüştürülebilir/ doğada çözülebilir nitelikteki ambalaja sahip olan ürünleri tercih ederim.					
Satın alırken, ürünün çevreye zarar verip vermeyeceğini düşünmeye çalışırım.					
Gazete, kavanoz gibi ürünleri evsel amaçlarla tekrar değerlendiririm.					
Kâğıt, cam, alüminyum gibi atıkları geri dönüşüme gönderirim.					
Alışverişe her gittiğimde yanımda tekrar kullanılabilir alışveriş çantalarından götürürüm.					
Eskiye, bozulan eşyaları atmak yerine onarıp kullanmayı tercih ederim.					
Çevre dostu olmadığı için plastik poşet kullanımından kaçınmaya çalışırım.					
Birinin çevreyi kirlettiğini gördüğümde o kişiyi uyarırım.					
Doğal kaynakların yetersizliğinden endişeliyim.					
Gezegemize, doğal çevreye önem veririm.					
İsrafın gelecek nesillerin temel ihtiyaçlarını karşılaması için engel oluşturabileceğini her zaman aklımda tutarım.					
Kendimin ve gelecek neslin ihtiyaçlarını önemserim.					
Gelecek nesillerin yaşamından sorumlu olduğumuzun bilinciyle davranırım.					
Gelecek nesiller için çevresel kaynakları korumak adına fazla tüketimi en aza indirmeye çalışırım.					
GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ					
İnsanları etkileyen yenilikleri kullanmayı severim.					
Beni kullanmayan kişilerden ayıran yeni ürünlere sahip olmayı severim.					
Kendimi, arkadaşlarıma ve komşularıma gösterebileceğim yeni ürünler denemeyi tercih ederim.					
Başkalarının sahip olmadığı yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim.					
Zaman kazandıran yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde hemen satın alırım.					
Yeni çıkan bir ürün mevcut ürünümde daha fazla konfor sağlıyorsa, satın almakta tereddüt etmem.					
Daha kullanışlı bir ürüne rastladığımda hemen satın alırım.					
İşimi kolaylaştıracak yeni bir ürün gördüğümde, bu ürünü satın almak					

durumunda olduğumu düşünürüm.					
Yeniliklerden yararlanmak bana keyif verir.					
Yeni ürünler edinmek bana kendimi iyi hissettirir.					
Yenilikleri keşfetmek beni neşelendirir.					
Beni düşünmeye sevk eden yenilikleri bulduğumda satın alırım.					
Genellikle mantıklı düşünmemi sağlayan yenilikçi ürünler satın alırım.					
Zihinsel gelişime hitap eden yenilikçi ürünler satın alırım.					
Yeteneklerimi geliştiren yenilikçi ürünler satın alırım.					
ELEKTRİKLİ ARAÇ BİLGİSİ					
Elektrikli araç modelleri hakkında bilgi sahibiyim.					
Elektrikli araçların tasarımını seviyorum.					
Elektrikli aracın ivmesini tahmin edebilirim.					
Elektrikli araçlar için yeterli şarj istasyonu bulunmamaktadır.					
Elektrikli araçları her zaman oldukça sık şarj etmeniz gerekiyor.					
Elektrikli araçların şarj edilmesi uzun sürüyor.					
Elektrikli araçları evde şarj edebilirsiniz.					
Elektrikli araçların menzili çok düşük.					
Elektrikli araçların pil teknolojisi yetersiz.					
Elektrikli araçların alım fiyatı çok pahalıdır.					
Elektrikli araçlar için özel onarım hizmetlerine ihtiyacımız var.					
Elektrikli araçların genel performansı henüz olgunlaşmamıştır ve iyileşmesi gerekmektedir.					
Elektrikli araçlar çevre kirliliğini azaltabilecek teknolojiye sahiptir.					
Elektrikli araçlar çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunuyor.					
ELEKTRİKLİ ARAÇ SATIN ALMA NİYETİ					
Elime bir fırsat geçse elektrikli bir araç satın almak isterdim.					
Böyle bir fırsat olduğunda elektrikli araç alacağımı tahmin ediyorum.					
Yakın bir gelecekte muhtemelen bir elektrikli araç satın almış olurum.					

Ankete katıldığınız ve araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkürler.

Ek 3. Ölçeklere Ait Faktör Analizleri

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği (STD)

20 ifadeden oluşan Sürdürülebilir Tüketim Yaklaşımı Ölçeği varimax döndürme metodu kullanılarak gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Sürdürülebilir tüketim yaklaşımı ölçeğine (STD) ait faktör analizi sonuçları

Değişken/ İfade	Faktör Yükleri		
	1	2	3
Yaşam Kalitesi Faktörü			
STD1: Başkalarını düşünerek su ve elektrik tüketimimi azaltmaya çalışırım.	,737		
STD2: Yiyecek ve içecek israfını sevmem	,707		
STD3: Restoranda yemek yerken, yiyecek israfını önlemek için sadece yiyebileceğim miktarda yiyecek sipariş ederim.	,804		
STD4: Mal ve hizmetlerin gereksiz kullanımından/ tüketiminden kaçınırım	,811		
STD5: Ürünleri, yaşam boyu kullanımını artırmak için akılcı bir şekilde kullanırım.	,790		
STD6: Satın alımlarımda abartılı olmaktan kaçınır, bütçen dâhilinde satın almaya dikkat ederim.	,712		
STD7: Ürün satın alırken geri dönüştürülebilir/ doğada çözülebilir nitelikteki ambalaja sahip olan ürünleri tercih ederim.	,722		
STD8: Satın alırken, ürünün çevreye zarar verip vermeyeceğini düşünmeye çalışırım.	,769		
Doğal Çevre Faktörü			
STD9: Gazete, kavanoz gibi ürünleri evsel amaçlarla tekrar değerlendiririm		,724	
STD10: Kâğıt, cam, alüminyum gibi atıkları geri dönüşüme gönderirim		,721	
STD11: Alışverişe her gittiğimde yanımda tekrar kullanılabilir alışveriş çantalarından götürürüm.		,825	
STD12: Eskiyen, bozulan eşyaları atmak yerine onarıp kullanmayı tercih ederim.		,847	
STD13: Çevre dostu olmadığı için plastik poşet kullanımından kaçınmaya çalışırım.		,883	
STD14: Birinin çevreyi kirlettiğini gördüğümde o kişiyi uyarırım.		,815	
STD15: Doğal kaynakların yetersizliğinden endişeliyim.		,747	
STD16: Gezegenimize, doğal çevreye önem veririm.		,715	
Gelecek Nesillerin Refahı Faktörü			
STD17: İsrafin gelecek nesillerin temel ihtiyaçlarını karşılaması için engel oluşturabileceğini her zaman aklımda tutarım.			,731
STD18: Kendimin ve gelecek neslin ihtiyaçlarını önemserim.			,627
STD19: Gelecek nesillerin yaşamından sorumlu olduğumuzun bilinciyle davranırım			,682
STD20: Gelecek nesiller için çevresel kaynakları korumak adına fazla tüketimi en aza indirmeye çalışırım.			,655
Çıkarma Yöntemi: Principal Components Döndürme Yöntemi: Promax (Kaiser Normalization) KMO= ,826 Açıklanan Toplam Varyans= %69,10 Bartlett Küresellik Testi: Ki-kare=7747,811; df= 471; p= ,000			

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği (STD) için katılımcılara ait veriler faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 1'e göre Sürdürülebilir Tüketim Yaklaşımı Ölçeğine ait ifadeler üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,627 ile 0,883 arasında değişmektedir. 1. Faktör altında toplanan 8 soru Sürdürülebilir Tüketim Yaklaşımı Ölçeğinin "Yaşam Kalitesi" alt boyutunu, 2. Faktör altında toplanan 8 soru "Doğal Çevre" alt boyutunu, 3. Faktör altında toplanan 4 soru ise "Gelecek Nesillerin Refahı" alt boyutunu oluşturmaktadır. Üç faktörlü bu yapı toplam varyansın %69,1'ini açıklamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testinin sonucu 0,826 olarak bulunmuş ve araştırmada yeterli örneklem büyüklüğünün elde edildiği belirlenmiştir. Yani bu test veri setinin faktör analizi için mükemmel uygunluğunun bulunduğunu göstermektedir. Çünkü literatürde KMO değerleri 0,90 mükemmel, 0,80 çok iyi, 0,70 iyi, 0,60 orta, 0,50 zayıf ve 0,50'nin altı ise kabul edilemez olarak yorumlanmaktadır (Sharma, 1996). Analiz sonucunda değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test eden Barlett Küresellik testi sonucuna göre serbestlik derecesi (df): 471, ki-kare (chi-square) değeri $X^2=7747,811$ ve p-istatistiği (sig.) $p=0.000$ şeklinde hesaplanmış ve bu değerlere göre kullanılan örneklem faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği (GTY)

Güdülenmiş Tüketici Yeniliği Ölçeğine ait güvenilirlik ve temel bileşen analizleri, faktör sayısı 15 ifadeden oluşan ölçek, varimax döndürme metodu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen faktör analizi sonuçları, güvenilirlik katsayısı ve tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğine Ait (GTY) faktör analizi sonuçları

Değişken/ İfade	Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
Sosyal Yenilikçilik Faktörü				
GTY1: İnsanları etkileyen yenilikleri kullanmayı severim.	,722			
GTY2: Beni kullanmayan kişilerden ayıran yeni ürünlere sahip olmayı severim.	,743			
GTY3: Kendimi, arkadaşlarıma ve komşularıma gösterebileceğim yeni ürünler denemeyi tercih ederim.	,855			
GTY4: Başkalarının sahip olmadığı yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim.	,824			

Fonksiyonel Yenilikçilik Faktörü				
GTY5: Zaman kazandıran yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde hemen satın alırım.			,723	
GTY6: Yeni çıkan bir ürün mevcut ürünümden daha fazla konfor sağlıyorsa, satın almakta tereddüt etmem.			,744	
GTY7: Daha kullanışlı bir ürüne rastladığımda hemen satın alırım.			,756	
GTY8: İşimi kolaylaştıracak yeni bir ürün gördüğümde, bu ürünü satın almak durumunda olduğumu düşünürüm.			,788	
Hedonik Yenilikçilik Faktörü				
GTY9: Yeniliklerden yararlanmak bana keyif verir.			,723	
GTY10: Yeni ürünler edinmek bana kendimi iyi hissettirir			,765	
GTY11: Yenilikleri keşfetmek beni neşelendirir.			,857	
Bilişsel Yenilikçilik Faktörü				
GTY12: Beni düşünmeye sevk eden yenilikleri bulduğumda satın alırım.				,888
GTY13: Genellikle mantıklı düşünmemi sağlayan yenilikçi ürünler satın alırım				,845
GTY14: Zihinsel gelişime hitap eden yenilikçi ürünler satın alırım.				,813
GTY15: Yeteneklerimi geliştiren yenilikçi ürünler satın alırım.				,723
Çıkarma Yöntemi: Principal Components Döndürme Yöntemi: Promax (Kaiser Normalization) KMO= ,713 Açıklanan Toplam Varyans= %59,00 Bartlett Küresellik Testi: Ki-kare= 7342,676; df= 332; p= ,000				

Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği için katılımcılara ait veriler faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 2'ye göre Güdülenmiş Tüketici Yeniliği Ölçeğine ait ifadeler dört boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,722 ile 0,888 arasında değişmektedir. 1. Faktör altında toplanan 4 soru Güdülenmiş Tüketici Yeniliği Ölçeğinin “Sosyal Yenilikçilik” alt boyutunu, 2. Faktör altında toplanan 4 soru “Fonksiyonel Yenilikçilik” alt boyutunu, 3. Faktör altında toplanan 3 soru ise “Hedonik Yenilikçilik” alt boyutunu, 4. Faktör altında toplanan 4 soru ise “Bilişsel Yenilikçilik” alt boyutunuboluşturmaktadır. Dört faktörlü bu yapı toplam varyansın %59'unu açıklamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testinin sonucu 0,713 olarak bulunmuş ve araştırmada yeterli örneklem büyüklüğünün elde edildiği belirlenmiştir. Yani bu test veri setinin faktör analizi için mükemmel uygunluğunun bulunduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test eden Barlett Küresellik testi sonucuna göre serbestlik derecesi (df): 332, ki-kare (chi-square) değeri $X^2=7342,676$ ve p-istatistiği (sig.) $p=0.000$ şeklinde hesaplanmış ve bu değerlere göre kullanılan örneklem faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Elektrikli Araç Bilgisi Ölçeği (EAB)

14 ifadeden oluşan Elektrikli Araç Bilgisi Ölçeğine ait faktör analizi, varimax döndürme metodu kullanılarak Tablo 3’de belirtilmiştir.

Tablo 3. Elektrikli araç bilgisi ölçeğine ait faktör analizi sonuçları

Değişkenler	Madde- Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa	Faktör yükü
Elektrikli araç modelleri hakkında bilgi sahibiyim.	,716	,762	,843
Elektrikli araçların tasarımını seviyorum.	,683	,776	,822
Elektrikli aracın ivmesini tahmin edebilirim.	,677	,775	,816
Elektrikli araçlar için yeterli şarj istasyonu bulunmamaktadır.	,590	,800	,734
Elektrikli araçları her zaman oldukça sık şarj etmeniz gerekiyor.	,471	,827	,630
Elektrikli araçların şarj edilmesi uzun sürüyor.	,722	,712	,813
Elektrikli araçları evde şarj edebilirsiniz.	,783	,746	,842
Elektrikli araçların menzili çok düşük.	,663	,726	,822
Elektrikli araçların pil teknolojisi yetersiz.	,617	,795	,816
Elektrikli araçların alım fiyatı çok pahalıdır.	,580	,830	,766
Elektrikli araçlar için özel onarım hizmetlerine ihtiyacımız var.	,421	,817	,687
Elektrikli araçların genel performansı henüz olgunlaşmamıştır ve iyileşmesi gerekmektedir.	,763	,826	,722
Elektrikli araçlar çevre kirliliğini azaltabilecek teknolojiye sahiptir.	,717	,995	,616
Elektrikli araçlar çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunuyor.	,680	,530	,666

Elektrikli Araç Bilgisi Ölçeği için katılımcılara ait veriler faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 3’e göre Elektrikli Araç Bilgisi Ölçeği toplam 14 ifade ve tek faktörden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,616 ile 0,843 arasında değişmektedir. Tek faktörlü bu yapı toplam varyansın %74,65’ ini açıklamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testinin sonucu 0,799 olarak bulunmuş ve araştırmada yeterli örneklem büyüklüğünün elde edildiği belirlenmiştir. Bu test veri setinin faktör analizi için mükemmel uygunluğunun bulunduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test eden Barlett Küresellik testi sonucuna göre maddeler arası ortalama korelasyon 0,691, ki-kare (chi-square) değeri $X^2=712,614$ ve p-istatistiği (sig.) $p<0.001$ şeklinde hesaplanmış ve bu değerlere göre kullanılan örneklem faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir..

Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Ölçeği (EASN)

Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Ölçeğine ait faktör analizi ie, faktör sayısı 3 ifadeden oluşan ölçek, varimax döndürme metodu kullanılarak Tablo 4’de belirtilmiştir.

Tablo 4. Elektrikli araç satın alma niyeti ölçeğine ait faktör analizi sonuçları

Madde	Madde- Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa	Faktör yükü
Elime bir fırsat geçse elektrikli bir araç satın almak isterdim.	,682	,860	,763
Böyle bir fırsat olduğunda elektrikli araç alacağımı tahmin ediyorum.	,740	,854	,815
Yakın bir gelecekte muhtemelen bir elektrikli araç satın almış olurum.	,659	,862	,752
Ölçeğin Toplamı	Cronbach α = 0,879 Açıklanan toplam varsayans yüzdesi = 64,05 Maddeler arası ort. Korelasyon= 0,445, KMO=0,837, Ki kare= 1658,183; p<0,001		

Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Ölçeği için katılımcılara ait veriler faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 4’e göre Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Ölçeği toplam 3 ifade ve tek faktörden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,752 ile 0,815 arasında değişmektedir. Tek faktörlü bu yapı toplam varyansın %64,05’ ini açıklamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testinin sonucu 0,837 olarak bulunmuş ve araştırmada yeterli örneklem büyüklüğünün elde edildiği belirlenmiştir. Bu test veri setinin faktör analizi için mükemmel uygunluğunun bulunduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test eden Barlett Küresellik testi sonucuna göre maddeler arası ortalama korelasyon 0,445, ki-kare (chi-square) değeri $X^2=1658,183$ ve p-istatistiği (sig.) $p<0.001$ şeklinde hesaplanmış ve bu değerlere göre kullanılan örneklem faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir..