



Abant Sosyal Bilimler Dergisi
Journal of Abant Social Sciences

2023, 23(3): 1333-1350, doi: 10.11616/asbi.1327845



Tüketici Satın Alma Niyetinde Algılanan Değer ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi: TOGG Markası Üzerine Bir Araştırma*

The Effect of Perceived Value and Consumer Ethnocentrism on Consumer Purchase Intention: A Study on TOGG Brand

Oğuzhan ACAR¹ , Çağatan TAŞKIN² 

Geliş Tarihi (Received): 15.07.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 03.08.2023

Yayın Tarihi (Published): 30.11.2023

Öz: Bu çalışma, TOGG markasının elektrikli otomobil ürününe yönelik tüketicilerin satın alma niyetlerinde algılanan değer ve tüketici etnosentrizminin etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda online bir anket formu aracılığıyla 293 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemiyle veriler toplanmıştır ve bu veriler SPSS ve PLS-SEM programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, finansal teşviklerin, sürüş menziline, epistemik değer ve sosyal imajın (algılanan değer öncülleri) TOGG'un algılanan değerini olumlu yönde etkilediği, TOGG'un algılanan değerinin TOGG'u satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve tüketici etnosentrizminin TOGG'un algılanan değeri ile TOGG'u satın alma niyeti arasındaki ilişkide bir düzenleyici etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: TOGG, Elektrikli Otomobil, Otomotiv Endüstrisi, Tüketici Etnosentrizmi, PLS-SEM

&

Abstract: This study aims to investigate the impact of perceived value and consumer ethnocentrism on consumers' purchase intentions towards the electric car product of TOGG brand. For this purpose, data were collected from 293 participants through an online questionnaire by convenience sampling method and analyzed using SPSS and PLS-SEM programs. As a result of the research, it was determined that financial incentives, driving range, epistemic value and social image (antecedents of perceived value), positively affect the perceived value of TOGG, the perceived value of TOGG positively affects the purchase intention of TOGG, and consumer ethnocentrism doesn't have a moderating effect on the relationship between the perceived value of TOGG and the purchase intention of TOGG.

Keywords: TOGG, Electric Automobile, Automotive Industry, Consumer Ethnocentrism, PLS-SEM

Atıf/Cite as: Acar, O., Taşkın, Ç. (2023). Tüketici Satın Alma Niyetinde Algılanan Değer ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi: TOGG Markası Üzerine Bir Araştırma. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1333-1350. doi: 10.11616/asbi.1327845

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹ Doktorant, Oğuzhan Acar, Bursa Uludağ Üniversitesi, oguzhnacr@gmail.com. (Sorumlu Yazar)

² Prof. Dr., Çağatan Taşkın, Bursa Uludağ Üniversitesi, ctaskin@uludag.edu.tr.

1. Giriş

Tarihsel süreç içerisinde ekonomik faktörlerden politik faktörlere kadar birçok etki ile otomotiv endüstrisinde çeşitli dönüşümlere tanıklık edilmiştir. Buharlı olarak başlayan, sonrasında petrol ve türevi ürünler ile devam eden otomobilin hareketini sağlayan kaynaklar, özellikle canlı yaşamını tehlikeye sürükleyen zararlı gazların etkilerinin azaltılması prensibi ve küresel çevrecilik parolası sonucu elektrifikasyona doğru evrilmeye başlamıştır.

Ekonomik olarak farklı sektörler ile yakından ilişki içerisinde olan ve bu bağlamda çarpan etkisi yüksek olarak ifade edilen otomotiv endüstrisi yıldan yıla büyümesini sürdürmektedir. Özellikle 4 Kasım 2016 tarihinde birçok ülkenin katılımı ile yürürlüğe koyulan Paris Anlaşmasının 2. Maddesi gereğince iklim değişikliğine yönelik önlemler doğrultusunda ülkelerin gelecek projeksiyonlarında elektrikli araçlara yer vermeye başlaması, otomotiv endüstrisine ekonomik boyutta bir büyüme trendi olarak yansımıştır (United Nations, 2015:3). Covid ve üretimdeki çip krizine rağmen 2021 yılında 2,86 trilyon dolar hacminde olan otomotiv imalat endüstrisi, 2022 yılındaki ön sonuçları doğrultusunda 2,95 trilyon dolar hacmine ulaşacağı görülmüştür ve özellikle birbirlerine göre farklılık göstermesine rağmen elektrikli araçlara geçilip, içten yanmalı araçlardan vazgeçileceğine dair tarihler belirleyen ülkelerin bu büyümede payı büyüktür. Ayrıca 2030 yılına gelindiğinde de yeni araç satışlarının yaklaşık olarak %26'sının elektrikli olması öngörüsü de bu endüstrinin büyümesine yönelik önemli bir işaret olarak değerlendirilmektedir (Statista, 2022:1).

Paris anlaşmasına taraf olması sonrası net sıfır karbon hedefini ortaya koyan Türkiye, bu hedefe ulaşmak için elektrikli araçlara gereken değeri gösteren ülkeler arasında bulunmaktadır. 2023 yılının mayıs ayı itibarıyla 14.630.136 adeti otomobil olmak üzere toplam 27.334.424 adet trafiğe kayıtlı motorlu taşıt bulunmaktadır ve 2011 yılından itibaren elektrikli otomobillerin sayısında artış gözlemlenmektedir. 2011 yılında 24 tane tamamen elektrikli ve 23 tane hibrit olarak kayıtlı gözüken otomobil sayısı, 2023 yılının Mayıs ayında tamamen elektrikli olanların sayısı 24.499 ve hibritlerin sayısı ise 165.617 seviyesine ulaşmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023:1). Artan bu elektrikli araç sayısının gereksinim duyduğu şarj altyapısı noktasında ise Türkiye, 81 il genelinde yavaş ve hızlı olmak üzere 6.500 halka açık şarj ünitesine sahiptir (Çağatay, 2023:1). Elektrikli araçlara geçişin artması noktasında ise özellikle içten yanmalı araçlara göre bazı vergisel avantajlar sunulmaktadır. Türkiye'de, elektrikli araçlardan %25 oranında motorlu taşıtlar vergisi alınmaktadır ve içten yanmalı araçlara göre görece üstünlüğü bulunmaktadır (T.C Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2003:4-5). Bunun yanı sıra elektrikli bir otomobilin motor gücü ve vergi matrahı kriterlerine bağlı olarak ÖTV avantajı da sağlanmaktadır (T.C. Resmî Gazete, 2023:1).

Bugüne dek otomotiv endüstrisinin ana ve yan sanayisinde etkili bir oyuncu olan Türkiye, 11. Kalkınma Plan'ı doğrultusunda Cumhuriyetin 100. Yılında yerli bir marka otomobilin gerçekleştirilmesi için teşvik mekanizmasını önceliklendirmiştir (T.C Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019:29;84-85). 1961'de Devrim adı altında bir yerli otomobil girişiminde bulunan ama çeşitli sebeplerden dolayı başarılı olamayan Türkiye, otomotivde elektrifikasyon çağına başlaması ile bir fırsat yakalamıştır ve bu doğrultuda 27 Aralık 2019 tarihinde TOGG markasını duyurmuştur (T.C Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2019:1). Üretim süreçleri sonucunda, 2023 yılının temmuz ayında ilk ürünlerini pazara sunan TOGG, hem talebi artırabilmek hem de Türkiye'nin elektrikli otomobillere geçişini hızlandırabilmek amaçları doğrultusunda Trugo markasını kurmuş ve Shell&Turcas ile hızlı şarj cihazları kurulumuna yönelik anlaşma yapmıştır (Shell, 2022:1).

Bu çalışma, Türkiye'nin 100. Yıl hedefleri doğrultusunda devletin önemli destekleri sonucu kurulan ve üretime başlayan TOGG markasının elektrikli otomobil ürününe yönelik tüketicilerin satın alma niyetlerinde algılanan değer ve tüketici etnosentrizminin etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Türkiye'nin yerli otomobilinin detaylı bir bakış açısı ile ele alındığı bu çalışma, TOGG'un ilk piyasaya sunulan ürünü hakkındaki görüş ve beklentileri bütüncül olarak sunmasından dolayı hem tüketiciler hem de marka açısından önemlidir. Literatürde yerli otomobil projesine yönelik kamuoyu algısına (Aktan, 2013:1), yerli otomobilin üretim yerinin seçimine (Yıldız ve Demir, 2019:1427) ve yerli otomobil satın alma niyetine (Avcı, 2020:439) yönelik çalışmalar bulunmasına rağmen, bu araştırma TOGG'un üretiminden ve pazarda

satılmaya başlanmasından sonra gerçekleştirilmesinden dolayı tüketici niyetinin anlaşılmasına önemli bir ışık tutmaktadır.

2. Teorik Çerçeve ve Araştırma Hipotezleri

2.1. Elektrikli Otomobil Satın Alma Niyetine İlişkin Literatür Taraması

Ulusal ve uluslararası literatür tarandığında sosyal bilimler alanında tüketicilerin elektrikli otomobillere yönelik satın alma, benimseme ve marka tercihi davranışlarını etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin önem sırasının araştırıldığı çalışmaların 2010 yılından itibaren ağırlık kazandığı görülmektedir. Jayaraman vd., Malezya’da tüketicilerin elektrikli bir araç satın alma niyetinde sorumluluk bilincinin ve çevresel tutumun doğrudan etkisi olduğunu belirlemiştir (Jayaraman vd., 2015:308). Jiang, Çin’de tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetinde algılanan duygusal değer, algılanan sosyal değer, algılanan fonksiyonel değer, algılanan performans riskinin, algılanan finansal riskin ve algılanan psikolojik riskin satın alma niyetine olumlu olarak etki ettiğini belirlemiştir (Jiang, 2016:651). Huang ve Ge, Pekin’de tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetinde algılanan davranışsal kontrolün, tutumun, ürün algısının, parasal teşvik politikasının ve bilişsel durumun pozitif yönde bir etkisi olduğunu bulmuşlardır (Huang ve Ge, 2019:368-369). Dong ve arkadaşları., Çin’in birkaç farklı ekonomik bölgesinde tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetlerine etki eden faktörleri araştırmışlardır ve olumlu duyguların ve hislerin, öznel normun, kişisel normların ve algılanan davranışsal kontrolün olumlu yönde etkide bulunduğunu tespit etmişlerdir (Dong vd. 2020:191). Brinkmann ve Bhatiasevi, Bangkok’da genç yetişkin tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetlerinde yüksek çevre bilincinin ve ilk satın alma fiyatındaki azalışın etkisi olduğunu belirlemiştir (Brinkmann ve Bhatiasevi, 2021:7). Kim ve arkadaşları, Güney Kore’de tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetlerinde pil teknolojisi ve güvenliğinin, şarj altyapısının, dahili sistemlerin sürüşteki etkisinin, vergi indirimi ve müşteri hizmetlerinin ücretlendirilmesinin direkt etkisi olduğunu belirlemiştir (Kim vd., 2022:13). Genel olarak tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetinin yanı sıra tüketicilerin yerli marka elektrikli bir araç satın alma niyetinin incelendiği bazı çalışmalarda yer almaktadır. Avcı, Türkiye’de TOGG markası üretime başlamadan önce tüketicilerin yerli marka bir elektrikli araç satın alma niyetini incelediği çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici etnosentrizminin etkisi olduğunu belirlemiştir (Avcı, 2020:457). Jiang ve arkadaşları, Çin’de tüketicilerin yerli marka bir elektrikli araç satın alma niyetinde marka imajı ve marka kimliğinin olumlu, algılanan riskin olumsuz bir etkisi olduğunu belirlemiştir (Jiang vd., 2021:13). Wang ve arkadaşları, Çin’de tüketicilerin yerli marka bir elektrikli araç satın alma niyetinde tüketici etnosentrizmi, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve tutumun doğrudan etkisini tespit etmişlerdir (Wang vd., 2022a:11). Wang ve arkadaşları, Çin’de tüketicilerin yerli marka bir elektrikli araç satın alma niyetinde tutumun, sübjektif normun, algılanan davranışsal kontrolün ve tüketici etnosentrizminin etkisini bulmuşlardır (Wang vd., 2022b:68).

2.2. Algılanan Değer Öncülleri ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Tüketiciler, bir ürün ya da hizmete yönelik tercihlerinin ana nedenlerini ortaya koyarken fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan değerler üzerinden bir yorumlama yapmaktadırlar (Sheth vd., 1991:160). Tüketicilerin bir ürün doğrultusunda sahip oldukları olumlu ya da olumsuz düşünceler onların algıladıkları değeri oluşturmaktadır. Bu değerler elektrikli araç ürünü olarak düşünüldüğünde, başta fonksiyonel değerler olmak üzere fonksiyonel olmayan değerler de algılanan değer üzerinde önem arz etmektedir. Tüketiciler, elektrikli araç kullanmanın getirdiği hem somut hem de soyut faydaların maliyetlerden yüksek olması durumunda ürüne yönelik algılanan değerleri de yüksek olarak değerlendirmektedir (He ve Hu, 2022:96). Elektrikli ürün bağlamında finansal teşvikler, sürüş menzili, epistemik değer ve sosyal imaj algılanan değer öncüllerini oluşturmaktadır.

Finansal teşvikler, içerisinde bulunduğumuz zaman diliminde elektrikli araçların satın alımında finansal kısım oldukça gündemde durmaktadır. Fiyatların kabul edilebilir düzeye gelmesi ve ülkelerin yol haritalarındaki hedeflerine ulaşabilmeleri için tüketicilerin satın alma niyetlerinin artırılmasına yönelik devlet sübvansiyonu ve vergi muafiyeti veya indirimi gibi bazı teşvikler sağlanmaktadır. Türkiye’de,

motor gücü 160 kW'ı ve ÖTV matrahı 1.250.000 TL'yi aşmayan tamamen elektrikli otomobiller %10, motor gücü 160 kW'ı aşmayan ama ÖTV matrahı 1.250.000 TL'yi aşan tamamen elektrikli otomobiller %40, motor gücü 160 kW'ı aşan ve ÖTV matrahı 1.350.000 TL'yi aşmayan tamamen elektrikli otomobiller %50, motor gücü 160 kW'ı ve ÖTV matrahı 1.350.000 TL'yi aşan tamamen elektrikli otomobiller ise %60 oranında bir vergilendirmeye tabi tutulmaktadır (T.C. Resmî Gazete, 2023:1). Malezya'da elektrikli otomobil satın alma niyetinin araştırılmasına yönelik yapılan bir çalışmada parasal yönlü teşviklerin satın alma niyetine doğrudan etkisi olduğu bulunmuştur (Huang ve Ge, 2019:366). Ayrıca elektrikli otomobil satın alma niyetinin araştırıldığı başka bir çalışmada da yine finansal teşviklerin satın alma niyetine olumlu yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lim vd., 2019:5).

Sürüş menzili, tüketiciler hedef noktalarına şu an kullandıkları içten yanmalı araçlar ile ulaşma konusunda herhangi bir kaygı yaşamazlarken, elektrikli otomobillere geçiş sonrası köklü bir değişiklikle karşı karşıya kalacaklardır. Mevcut içten yanmalı araçların hareketini sağlayan depodaki petrol ve türevi ürünler gibi elektrikli araçların bataryasında bulunan elektrik enerjisi de birçok faktörden etkilenerek tükenmektedir. İki tür araç arasındaki en önemli fark içten yanmalı araçların gereksinim duyduğu yakıt ikmali çok kısa sürede gerçekleşirken, elektrikli araçların bataryadan şarj ünitesine kadar değişkenlik gösteren görece uzun bir süreye ihtiyacı bulunmasıdır. Hava koşullarına, klima gibi yardımcı unsurlara, yol topografyasına, trafik yoğunluğuna, taşınan yükün ağırlığına ve sürücünün araç kullanımına bağlı değişkenlik gösteren elektrikli araç menzili tüketicilerin önem ve özen gösterdiği fonksiyonel değerlerin başında gelmektedir (Skuzza ve Jurecki, 2022:5). Bir elektrikli aracın, kullanıcıya vaat ettiği sürüş menzili satın alma niyetinde önemli bir etkiye sahiptir (Shareeda vd., 2021:335;Wang vd., 2017:1007).

Epistemik değer, tüketicilerin kararlarının altında yatan sebepler yalnızca parasal ağırlığı ve somut özellikleri kapsayıcı nitelikte değildir. Tüketiciler, satın aldığı ürünler ya da tercih ettiği hizmetler ile benliğini ve sosyal kimliğini de yansıtmak isterler. Epistemik değer, kişinin yeniliklere yatkınlığını ve bilgi düzeyinin yüksekliğini çevresine gösterme istekliliği olarak ifade edilmektedir (Sheth vd., 1991:160). Elektrikli araçlara yönelik tüketicilerin davranışlarına yönelik tutumda epistemik değerın etkisi bulunmaktadır (Han vd., 2017:193).

Sosyal imaj, tüketicinin bir ürüne yönelik sahip olduğu imaj ile kendi imajını eşleştirmesi, konumunu diğer bireylere karşı göstermek için sahip olduğu motivasyon kaynağıdır ve yeşil ürün satın alma davranışlarında önemli olarak değerlendirilmektedir. Sosyal imaj, yeni ürün veya hizmetin benimsenmesi, satın alınması veya reddedilmesi kararlarında doğrudan etkiye sahip bir faktördür (Rogers, 1983:16). Ekoloji temelli yeni ürünlerin imaj ve sembolik anlamlarından dolayı, çevre dostu olarak ifade edilebilecek olan yeniliklerin, benimsenmesi ve satın alınması davranışlarında soyut yönlü etkili bir değerdir (Graham-Rowe, 2012:151). Yüksek çevrecilik prensibiyle hareket eden elektrikli araçlara yönelik tercihlerdeki tüketici davranışları da bunu destekler niteliktedir (Jayaraman vd., 2015:309;Lakshika ve Hemamali, 2020:17).

Tüketici etnosentrizmi, yerli marka ürünlerin olduğu pazar araştırmalarında tüketicilerin algıladıkları değer ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü etkilemesi beklenen bir öncüdür. 1906 yılında William Sumner tarafından "başka bir kültürü kendi düşünce temeliyle yargılama eylemi" olarak tanımlanan etnosentrizm kavramı, Shimp ve Sharma'nın katkılarıyla pazarlama disiplinine kazandırılmıştır. Shimp ve Sharma'ya (1987) göre, insanlar dahil olduğu grubu merkez alır ve bu perspektif ile kültürel olarak farklı olanları hiçbir neden sunmaksızın reddeder. Etnosentrizm kavramına sahip tüketiciler, ithal olan ürünlerin satın alınmasını yanlış görür ve bu ürünlerin satın alınmasının ülkenin mevcut ekonomisine zarar vereceği, ülkedeki istihdamı olumsuz etkileyeceği yönünde değerlendirme yapar. Etnosentrizm kavramına sahip olmayan tüketiciler ise, ürünlerin nerede yapıldığına ya da geldiğine bakmaksızın kendileri için getireceği faydaya odaklanır (Shimp ve Sharma, 1987:280). Etnosentrizm kavramına sahip tüketiciler, ithal ürünlerin kendi ülkelerinin ekonomisine ve kültürüne tehdit oluşturduğunu düşünürler (Steenkamp vd., 2003:56-57). Bazen etnosentrik tüketiciler kalite, tasarım ve paketleme gibi unsurlarda kendi ülkelerinde üretilmeyen ürünleri kötü olarak yorumlarlar (Wang vd., 2016:329). Bu bilgiler ışığında, etnosentrizm seviyesinin yüksek olduğu tüketicilerin, özellikleri yabancı menşeli bir elektrikli araç kadar iyi olmasa da yerli bir marka elektrikli aracı satın alma niyetinin yüksek

olması beklenmektedir. Bu varsayım otomotiv endüstrisine ve elektrikli araçlara yönelik tüketici etnosentrizminin etkisinin değerlendirildiği çalışmalarda kabul görmüştür (Avcı, 2020:457;Thomas vd., 2019:5;Wang vd., 2022a:11;Wang vd., 2022b:68).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Türkiye'nin 100. Yıl hedefleri doğrultusunda devletin önemli destekleri sonucu kurulan ve üretime başlayan TOGG markasının elektrikli otomobil ürününe yönelik tüketicilerin satın alma niyetlerinde algılanan değer ve tüketici etnosentrizminin etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Türkiye'nin yerli otomobilinin detaylı bir bakış açısı ile ele alındığı bu çalışma, TOGG'un ilk piyasaya sunulan ürünü hakkındaki görüş ve beklentileri bütüncül olarak sunmasından dolayı hem tüketiciler hem de marka açısından önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmada veriler, 2023 yılının haziran ve temmuz ayları arasında Google Formlar ile oluşturulan ve ortalama olarak cevaplanma süresi 7 dakika süren bir anket aracılığıyla Bursa şehir merkezinde ikamet eden tüketicilerden toplanmıştır. Fiil ehliyeti ve borç yükümlülüğü yetisine sahip olunması kriterleri çerçevesinde 18 yaş ve üzeri tüketicilerin hedeflendiği araştırmada, veri toplama yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiştir. Bu örnekleme yönteminin tercih edilmesinin nedeni ana evrendeki sayının tam olarak belirlenememesidir. Araştırma bağlamında gönderilen anket formuna 309 katılımcı geri dönüş sağlamıştır ve araştırmacılar tarafından yapılan kontroller sonucunda 293 anket formunun analize uygun olduğu belirlenmiştir. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ankette yer alan ölçekler konuyu en iyi şekilde yansıtması amacıyla geniş bir literatür taraması sonucunda belirlenmiştir. Araştırmacılar, ölçeklerde yer alan ifadelerin orijinal dili İngilizce olmasından dolayı önce İngilizce-Türkçe, sonra Türkçe-İngilizce çevirilerini yaparak iki taraflı kontrol sağlamıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin detaylar Tablo 1. içerisinde gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

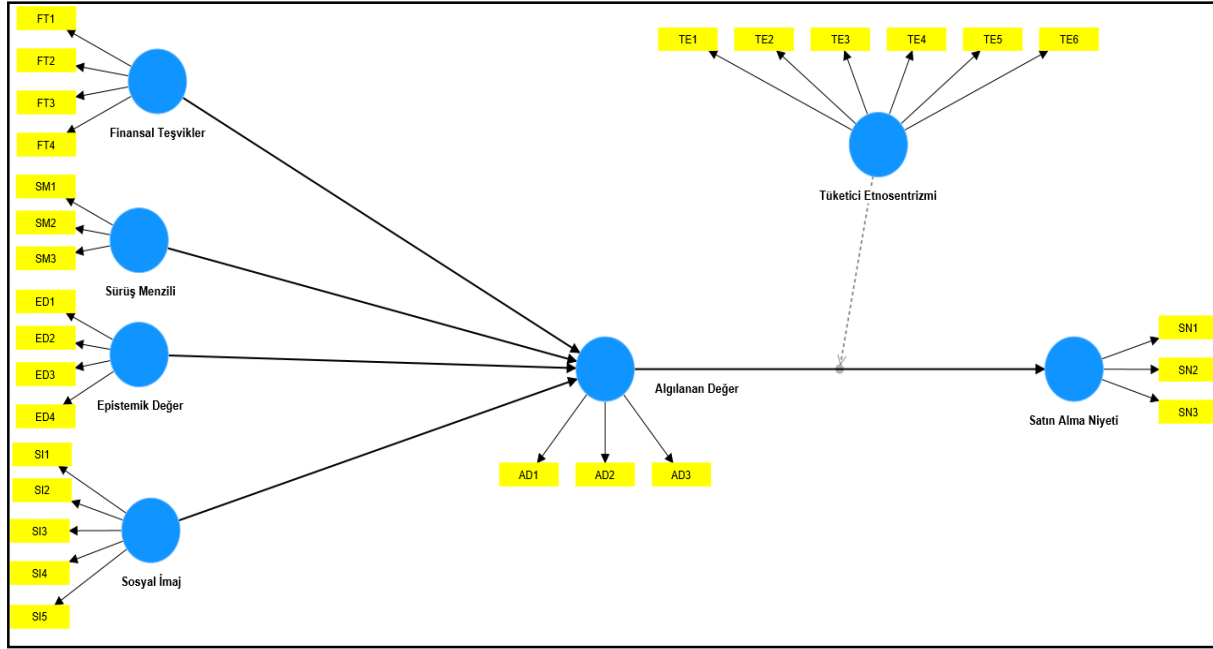
Değişkenler	Kaynaklar
Finansal Teşvikler	Jaiswal vd. (2021)
Sürüş Menzili	Wang vd. (2017)
Epistemik Değer	Han vd. (2017)
Sosyal İmaj	Petschnig vd. (2014)
Tüketici Etnosentrizmi	Wang vd. (2022)
Algılanan Değer	Kim vd. (2018)
Satın Alma Niyeti	Wang&Dong (2016)

3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmada kullanılan anket formunu cevaplandıran katılımcılara ilişkin bilgiler ve verdikleri cevaplar analiz edilirken, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ve SmartPLS (Partial Least Squares) istatistik programlarından faydalanılmıştır. Bu bölüm içerisinde katılımcıların demografik bilgileri, ölçüm modeline ilişkin detaylar, modelin değerlendirilmesi ve bulguların yorumlanması kısımlarına değinilmiştir.

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın modeli çerçevesindeki hipotezler;

H₁: Finansal teşvikler, TOGG'un algılanan değerini olumlu yönde etkiler.

H₂: Sürüş menzili, TOGG'un algılanan değerini olumlu yönde etkiler.

H₃: Epistemik değer, TOGG'un algılanan değerini olumlu yönde etkiler.

H₄: Sosyal imaj, TOGG'un algılanan değerini olumlu yönde etkiler.

H₅: Tüketici etnosentrizminin, TOGG'un algılanan değeri ile TOGG'u satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici etkisi vardır.

H₆: Algılanan değer, TOGG'u satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

3.4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
Kadın	142	48,5	18-30	142	48,5
Erkek	151	51,5	31-40	84	28,7
Toplam	293	100	41-50	35	11,9
			51-60	29	9,9
			61 ve üzeri	3	1,0
			Toplam	293	100
Medeni Durum	Frekans	%	Eğitim	Frekans	%
Evli	145	50,5	İlköğretim Mezunu	3	1,0
Bekar	148	49,5	Lise Mezunu	46	15,7
Toplam	293	100	Ön lisans/Lisans Mezunu	155	52,9
			Yüksek Lisans Mezunu	63	21,5
			Doktora Mezunu	26	8,9
			Toplam	293	100
Hane Halkının Geliri	Frekans	%	Sürücü Belgesi Sahipliği	Frekans	%
8.500 TL ve altı	12	4,1	1-3 yıl	46	15,7
8.501 TL-15.000 TL	47	16,0	4-6 yıl	49	16,7
15.001 TL -25.000 TL	82	28,0	7-9 yıl	27	9,2
25.001 TL-35.000 TL	67	22,9	10 yıl ve üzeri	138	47,1
35.001 TL ve üzeri	85	29,0	Sürücü belgesi yok	33	11,3
Toplam	293	100	Toplam	293	100
Otomobilinizin Yakıt Türü	Frekans	%			
Benzin	93	31,8			
Dizel	90	30,7			
LPG	15	5,1			
Hibrit	5	1,7			
Plug-in	1	0,3			
Tamamen elektrikli	2	0,7			
Otomobilim yok	87	29,7			
Toplam	293	100			

Araştırmada yer alan 293 katılımcının %51,5'i erkek ve %48,5'i kadın bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %48,5'i 18-30 yaş, %28,7'si 31-40 yaş, %11,9'u 41-50 yaş, %9,9'u 51-60 yaş ve %1,0'i 61 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların, %50,5'ini evli ve %49,5'ini bekar bireyler oluşturmuştur. Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde, %52,9'unun ön lisans/lisans mezunu, %21,5'inin yüksek lisans mezunu, %15,7'sinin lise mezunu, %8,9'unun doktora mezunu ve %1,0'inin ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %29,0'u 35.001 TL ve üzeri, %28,0'i 15.001 TL-25.000 TL, %22,9'u 25.001 TL-35.000 TL, %16,0'si 8.501 TL-15.000 TL ve %4,1'i 8.500TL ve altı aralığında bir hane halkı gelirine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %47,1'i 10 yıl ve üzeri, %16,7'si 4-6 yıl, %15,7'si 1-3 yıl, %9,2'si 7-9 yıl aralığında sürücü belgesine sahip olduklarını ifade ederlerken, %11,3'ü ise sürücü belgesine sahip olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %31,8'i benzin, %30,7'si dizel, %5,1'i LPG, %1,7'si hibrit, %0,7'si tamamen elektrikli ve %0,3'ü Plug-in hibrit bir otomobile sahip olduğunu söylerken, %29,7'si ise bir otomobil sahibi olmadığını söylemiştir.

Tablo 3: Katılımcıların TOGG Markasına Yönelik Görüşleri

TOGG markasının modelleri hakkında bilgi sahibi misiniz?	Frekans	%	TOGG markasının tanıttığı renklerden hangisini daha çok beğendiniz?	Frekans	%
Evet	176	60,1	Anadolu/Kırmızı	100	34,2
Hayır	117	39,9	Pamukkale/Beyaz	15	5,1
Toplam	293	100	Gemlik/Mavi	84	28,7
			Kapadokya/Bej	30	10,2
			Oltu/Siyah	37	12,6
			Kula/Gri	27	9,2
			Toplam	293	100
TOGG'un Shell ile yaptığı şarj cihazları işbirliği hakkında bilgi sahibi misiniz?	Frekans	%	TOGG'un gelecekte ulusal düzeyde başarılı bir marka olacağını düşünüyor musunuz?	Frekans	%
Evet	107	36,5	Evet	219	74,7
Hayır	186	63,5	Hayır	74	25,3
Toplam	293	100	Toplam	293	100
TOGG'un gelecekte uluslararası düzeyde başarılı bir marka olacağını düşünüyor musunuz?	Frekans	%			
Evet	181	61,8			
Hayır	112	38,2			
Toplam	293	100			

Araştırmada yer alan 293 katılımcının %60,1'i TOGG markasının modelleri hakkında bilgisi olduğunu ve %39,9'u ise bilgisi olmadığını belirtmiştir. TOGG markasının sunduğu renklere yönelik katılımcıların %34,2'si Anadolu/Kırmızı, %28,7'si Gemlik/Mavi, %12,6'sı Oltu/Siyah, %10,2'si Kapadokya/Bej, %9,2'si Kula/Gri ve %5,1'i Pamukkale/Beyaz beğendiğini ifade etmişlerdir. TOGG markası ile Shell markası arasında yapılan şarj cihazları işbirliğinden %63,5 katılımcının haberi olmadığı, %36,5 katılımcının ise bilgisi olduğu görülmüştür. Katılımcıların %74,7'si TOGG'un gelecekte ulusal düzeyde başarılı olacağını, %25,3'ü ise başarılı olmayacağını düşünmektedir. Katılımcıların %61,8'i TOGG'un gelecekte uluslararası düzeyde başarılı olacağını, %38,2'si ise başarılı olmayacağını düşünmektedir.

3.4.3. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Araştırma modelinin analizinden önce ilk aşama olarak yapıların geçerlik ve güvenirlik incelemeleri gerçekleştirilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik çalışması çerçevesinde iç tutarlılık güvenirliliği, birleşme geçerliliği ve ayırma geçerliliği incelenmiştir. İç tutarlılık güvenirliliği noktasında Cronbach's Alfa ve CR, birleşme geçerliliği noktasında ise faktör yüklerine ile AVE değerlerine bakılmıştır. Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar Tablo 4. İçerisinde sunulmuştur.

Tablo 4: Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	CR	AVE
Finansal Teşvikler	FT1	0,845	0,779	0,787	0,561
	FT2	0,828			
	FT3	0,532			
Sürüş Menzili	SM1	0,488	0,761	0,772	0,542
	SM2	0,820			
	SM3	0,847			
Epistemik Değer	ED1	0,820	0,936	0,937	0,788
	ED2	0,900			
	ED3	0,916			
	ED4	0,911			
Sosyal İmaj	SI1	0,784	0,955	0,956	0,812
	SI2	0,928			
	SI3	0,929			
	SI4	0,893			
	SI5	0,961			
Algılanan Değer	AD1	0,882	0,932	0,932	0,821
	AD2	0,893			
	AD3	0,942			
Tüketici Etnosentrizmi	TE1	0,897	0,896	0,895	0,592
	TE2	0,734			
	TE3	0,880			
	TE4	0,610			
	TE5	0,757			
	TE6	0,698			
Satın Alma Niyeti	SN1	0,958	0,970	0,970	0,914
	SN2	0,947			
	SN3	0,962			

Faktör yüklerinin $\geq 0,708$ olması beklenmektedir. Bunun yanı sıra faktör yükü 0,40 ile 0,70 aralığında ise AVE ve CR değerlerinin incelenmesi ve faktör yükü $< 0,40$ olan ifadelerin ise modelden çıkarılması gerektiği vurgulanmıştır (Hair vd., 2016:137). Finansal teşvikler değişkeninin 4 numaralı ifadesinin faktör yükü 0,353 olduğu ve eşik değeri sağlamadığından dolayı direkt çıkarılmıştır. Ayrıca finansal teşvikler değişkeninin 3 numaralı, sürüş menzili değişkeninin 1 numaralı, tüketici etnosentrizmi değişkeninin 4 ve 6 numaralı ifadelerinin faktör yükleri eşik değerinin altında kalmasına rağmen AVE'nin $\geq 0,50$ ve CR'nin $\geq 0,70$ olması kriterini karşıladığından dolayı ölçüm modelinde tutulmuştur. Modelde yer alan yapıların Cronbach's Alfa değerlerinin 0,761-0,970; CR değerlerinin 0,772-0,970; AVE değerlerinin 0,542-0,914 aralığında olmalarından dolayı iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliliği sağlanmıştır. Ayrışma geçerliliğinin incelenmesinde ise Fornell-Larcker ölçütüne ve HTMT (the heterotrait-monotrait ratio of correlations) kriterine bakılmıştır.

Tablo 5: Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell-Larcker ölçütü)

	Algılanan Değer	Epistemik Değer	Finansal Teşvikler	Satın Alma Niyeti	Sosyal İmaj	Sürüş Menzili	Tüketici Etnosentrizmi	AVE
Algılanan Değer	1	0,667	0,483	0,579	0,559	0,380	0,267	0,821
Epistemik Değer	0,667	1	0,386	0,490	0,674	0,321	0,321	0,788
Finansal Teşvikler	0,483	0,386	1	0,419	0,310	0,314	0,224	0,561
Satın Alma Niyeti	0,579	0,490	0,419	1	0,373	0,367	0,336	0,914
Sosyal İmaj	0,559	0,674	0,310	0,373	1	0,256	0,264	0,812
Sürüş Menzili	0,380	0,321	0,314	0,367	0,256	1	0,202	0,542
Tüketici Etnosentrizmi	0,267	0,321	0,224	0,336	0,264	0,202	1	0,788

Fornell-Larcker ölçütüne göre, araştırma modelinde bulunan her bir boyuta ait AVE değerinin diğer boyutlar ile olan korelasyonlarının karesinden büyük olması beklenmektedir. Tablo 5 incelendiğinde her bir yapıya ait AVE değerlerinin her satırdaki diğer boyutlarının birbiriyle olan korelasyonlarının karesinden büyük olduğu görülmektedir ve ayrışma geçerliği için gereken beklentiyi karşılamaktadır.

Tablo 6: Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

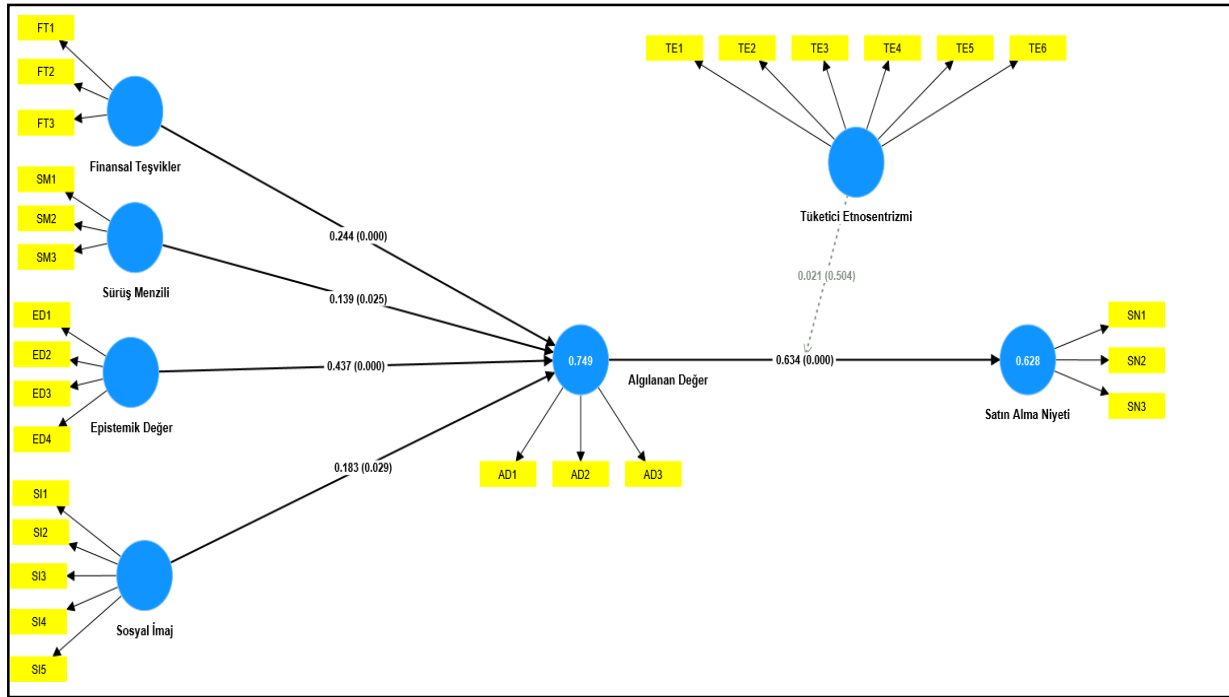
	Algılanan Değer	Epistemik Değer	Finansal Teşvikler	Satın Alma Niyeti	Sosyal İmaj	Sürüş Menzili	Tüketici Etnosentrizmi
Algılanan Değer							
Epistemik Değer	0.817						
Finansal Teşvikler	0.694	0.632					
Satın Alma Niyeti	0.761	0.701	0.659				
Sosyal İmaj	0.748	0.823	0.557	0.611			
Sürüş Menzili	0.617	0.575	0.569	0.623	0.518		
Tüketici Etnosentrizmi	0.515	0.570	0.495	0.576	0.513	0.460	

HTMT kriteri, model içerisinde yer alan bütün değişkenleri oluşturan ifadelerin korelasyon ortalamaları ile aynı değişkenin ifadelerinin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranlanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Teorik olarak kavramlar birbirine yakın ise HTMT <0,90 ve teorik olarak kavramlar birbirine uzak ise HTMT <0,85 olarak kabul edilebilir görülmektedir (Henseler vd., 2015:121). Tablo 6 değerlendirildiğinde HTMT kriterinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

Geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin sonucunda Fornell-Larcker ölçütü ve HTMT kriterinin karşılanmasından hareketle ayrışma geçerliği sağlanmıştır.

3.4.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli



Modelin analizi gerçekleştirilirken SmartPLS 4.0.9.3 istatistik programından faydalanılmıştır. Araştırma modelinin analizinde gereken ölçümlerin yapılabilmesi için PLS algoritması ve PLSpredict gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yeniden örnekleme ile 5.000 alt örneklem alınmıştır ve yol katsayılarına ilişkin t değerleri ifade edilmiştir. Analiz sonucunda bulunan VIF, R², f² ve Q² değerleri ile araştırma modeli katsayıları tablo 7 ve tablo 8 içerisinde aktarılmıştır.

Tablo 7: Araştırma Modeli Sonuçları

Değişkenler		VIF	R ²	f ²	Q ²
Finansal Teşvikler	Algılanan Değer	1,832	0,749	0,130	0,659
Sürüş Menzili		1,632		0,047	
Epistemik Değer		3,627		0,209	
Sosyal İmaj		3,109		0,043	
Algılanan Değer	Satın Alma Niyeti	1,392	0,628	0,776	0,541
Tüketici Etnosentrizmi		1,365		0,128	
Tüketici Etnosentrizmi x Algılanan Değer		1,025		0,002	

Modelin doğrusallığı için VIF (variance inflation factor) hesaplaması yapılır ve bir modelde yer alan değişkenler arasındaki VIF değerinin 5'in altında olması beklenmektedir (Hair vd., 2016:170). Tablo 7'de yer alan VIF değerlerinin 5'in altında olduğu görülmektedir ve dolayısıyla doğrusallık problemi bulunmamaktadır. Analiz sonucu elde edilen ve tablo 7'de yer alan R² değerlerine bakıldığında algılanan değer değişkeninin %75'i ve satın alma niyeti değişkeninin ise %63'ünün açıklandığı görülmüştür. Etki büyüklüğünün (f²) değerlendirilmesinde, değer $\geq 0,02$ düşük, $\geq 0,15$ orta ve $\geq 0,35$ ise yüksek olarak kabul görmektedir (Cohen, 1988:413-414). Tablo 7 içerisinde bulunan f² değerleri incelendiğinde, algılanan değer değişkeni üzerinde finansal teşvikler, sürüş menzili ve sosyal imaj değişkenlerinin etkisinin düşük olduğu, epistemik değer ise orta düzey bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca satın alma niyeti değişkeni üzerinde tüketici etnosentrizmi ve etkileşim teriminin düşük etkisi, algılanan değer değişkeninin ise

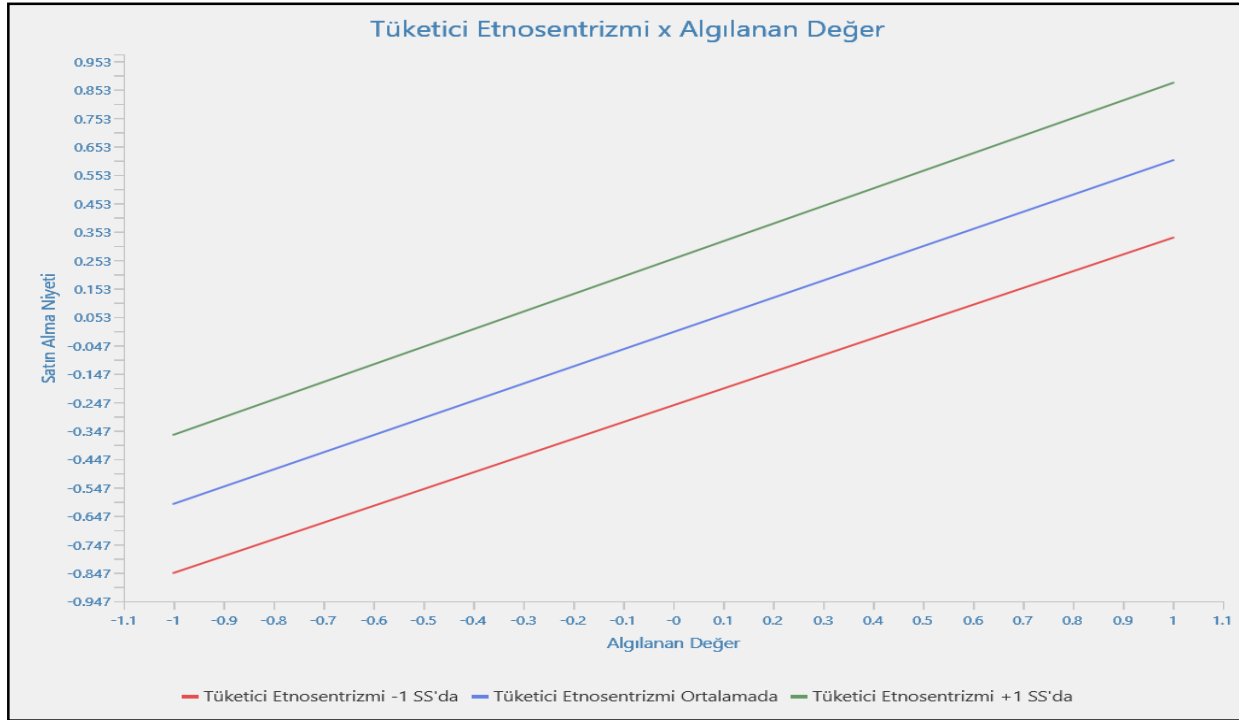
yüksek bir etki düzeyi söz konusudur. Endojen değişkenler üzerindeki tahmin gücü katsayı değerlerinin (Q^2) " >0 " olması beklenmektedir ve böyle bir durumda araştırma modelinin gereken yeterlilikte bir tahmin gücüne sahip olduğu biçiminde yorumlanmaktadır (Hair vd., 2016:216). Modelde yer alan algılanan değer ve satın alma niyeti endojen değişkenlerinin tablo 7'de sunulan Q^2 değerlerinin sırasıyla 0,659 ve 0,541 oluşu değişkenler üzerinde yeterli tahmin gücüne sahip olunması anlamını taşımaktadır.

Tablo 8: Araştırma Modeline İlişkin Katsayılar

	Standardize β	Standart Sapma	t değeri	P Değeri	%2,5	%97,5
Finansal Teşvikler -> Algılanan Değer	0,244	0,065	3,770	0,000	0,120	0,376
Sürüş Menzili -> Algılanan Değer	0,139	0,062	2,242	0,025	0,029	0,270
Epistemik Değer -> Algılanan Değer	0,437	0,084	5,174	0,000	0,275	0,606
Sosyal İmaj -> Algılanan Değer	0,183	0,084	2,185	0,029	0,011	0,338
Tüketici Etnosentrizmi x Algılanan Değer -> Satın Alma Niyeti	0,021	0,032	0,668	0,504	-0,039	0,084
Algılanan Değer -> Satın Alma Niyeti	0,634	0,052	12,169	0,000	0,527	0,728

Tablo 8 içerisinde, %95 güven aralığında, finansal teşviklerin algılanan değer değişkeni üzerindeki etkisinden ($\beta=0,244$; $p<0,05$), sürüş menziline algılanan değer değişkeni üzerindeki etkisinden ($\beta=0,139$; $p<0,05$), epistemik değer algılanan değer değişkeni üzerindeki etkisinden ($\beta=0,437$; $p<0,05$), sosyal imajın algılanan değer değişkeni üzerindeki etkisinden ($\beta=0,183$; $p<0,05$) ve algılanan değer satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisinden ($\beta=0,634$; $p<0,05$) hareketle **H₁**, **H₂**, **H₃**, **H₄** ve **H₆** hipotezleri kabul olmuştur. Bir değişkenin düzenleyici etkisinin varlığından söz edilebilmesi için bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkide şiddet ve yön değişikliği oluşturması gerekir. Bu bağlamda tüketici etnosentrizmi değişkeninin algılanan değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide istatistiksel bir anlamlılığa sahip olmadığı tespit edilmiştir ve **H₅** hipotezi ($\beta=0,021$; $p<0,504$) kabul olmamıştır. Düzenleyici etkiye ilişkin SmartPLS programı tarafından sunulan eğim grafiği şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3: Düzenleyici Etkiye İlişkin Eğim Grafiği



Eğim grafiği tüketici etnosentrizmi değişkeninin ortalaması ile -1 ile +1 standart sapma değerlerine göre oluşturulmuştur. Eğim grafiğinde düzenleyici etkinin olmaması durumunda grafikte yer alan doğrular

birbirlerine paralel olarak görüntü oluşturur. Buradaki eğim grafiğine bakıldığında doğruların birbirine paralel olduğu görülmektedir ve bu da H_5 hipotezinin desteklenmediği anlamına gelmektedir.

4. Sonuç

Türkiye'nin 100. yıl hedefleri doğrultusunda devletin önemli destekleri sonucu kurulan ve üretime başlayan TOGG markasının elektrikli otomobil ürününe yönelik tüketicilerin satın alma niyetlerini açıklamak amacıyla yapılan bu çalışma, algılanan değere etki eden faktörleri incelemiştir. Ayrıca TOGG'un yerli bir marka oluşundan hareketle tüketici etnosentrizminin algılanan değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide bir düzenleyici etkiye sahip olup olmadığı da değerlendirilmiştir.

TOGG güncel olarak Anadolu/Kırmızı, Pamukkale/Beyaz, Gemlik/Mavi, Kapadokya/Bej, Oltu/Siyah ve Kula/Gri olmak üzere altı farklı renk seçeneği sunmaktadır. Gerçekleştirilmiş olan bu araştırma çerçevesinde yer alan katılımcılar ve genel olarak değerlendirmeler ışığında Anadolu/Kırmızı ve Gemlik/Mavi renklerine yönelik beğenilerin yüksek olduğu görülmektedir. Markanın bu iki renk yoğunlukta bir pazar arzı gerçekleştirilmesi ve pazarlama karması içerisindeki tutundurma araçlarında bunlara vurgu yapması talebin artırılmasına destek olacaktır.

Elektrikli araçlar noktasında tüketici zihninde oluşan soru işaretlerinden birisi şarj unsurudur. Türkiye'de özellikle az elektrikli araç bulunduğu için şarj üniteleri ile oransal olarak değerlendirildiğinde yeterli bir altyapı olduğu ifade edilmektedir. Ancak Türkiye'nin yol haritası doğrultusunda getirdiği/getireceği regülasyonlar ve yol haritaları çerçevesinde elektrikli kategorisinde değerlendirilen bütün tür araçların artışı mevcut altyapıyı yetersiz kılabilir. Türkiye, 2030 yılı için 2,5 milyon elektrikli araç hacmine ulaşma hedefindedir (T.C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2022:112). Bu hacme ulaşılması sonucu altyapı anlamında bir problem yaşamamak için 2022 yılı içerisinde sağlamış olduğu teşvikleri mevcut ekonomik koşullara uygun olarak revize ederek tekrar sunması olumlu bir etki oluşturacaktır. Bunun yanı sıra TOGG altyapı çerçevesinde önemli bir adım atıp Shell markası ile 1000 adet yüksek hızlı şarj cihazı kurulumu anlaşması yapmıştır. Ancak katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu anlaşmadan haberdar olmadığını ifade etmiştir. Bu anlaşmadan tüketici tarafının yeterli düzeyde haberdar edilmesine yönelik medya araçları vasıtasıyla yazılı, görsel ve işitsel reklamların gerçekleştirilmesi marka açısından olumlu bir imaj yaratabilir.

Elektrikli araçlara geçiş sürecinde ülkelerin yol haritaları içerisinde belirledikleri hedeflere ulaşmada tüketicilerin kabul sürecinde teşvikler önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye'de bu teşvikler, ÖTV ve MTV noktasında yoğunlaşmaktadır ve içten yanmalı araçlar ile karşılaştırıldığında göreceli üstünlük getirmektedir. Elektrikli otomobillere yönelik satın alma niyetinin değerlendirildiği önceki çalışmalarda sıklıkla finansal teşviklerin etkisi değerlendirilmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda olduğu gibi (Huang ve Ge, 2019:366; Lim vd. 2019:259; Xu vd., 2019:11) finansal teşviklerin tüketiciler tarafından önemsendiği görülmüştür. Yerli ve milli vurgusu ile önemli bir devlet desteği bulunan markaya olan talebi artırabilmek için hem markanın hem de devletin bazı finansal temelli ek katkıları sağlaması faydalı olabilir. TOGG, geçmiş dönemde MG markasının yapmış olduğu gibi araç satın alanlara ücretsiz şarj ünitesi verebilir ve kurulumunu yapabilir, Renault markasının yaptığı gibi anlaşmalı operatörlerden şarj işleminin yapılmasında indirimler sunabilir ya da Shell ile yaptığı ortaklık sonucu kendi ünitelerinden belirli bir süre için ücretsiz kullanım sağlayabilir. Devlet, yerli ürünün özellikle pazardaki kabulünü artırmak ve satışını hızlandırmak için MTV'den vazgeçebilir, ÖTV'de kayda değer oranlar sunabilir, kamu bankaları aracılığıyla kredi kolaylığı getirebilir, otoyol geçişlerinde belirli indirimler sağlayabilir ve başta büyükşehirlerde olmak üzere belediyelerin işlettiği otoparklarda indirimler getirebilir.

Elektrikli araçlar şu an mevcut olan teknoloji çerçevesinde değerlendirildiğinde içten yanmalı araçlara göre daha uzun sürede yakıt ikmali yapabilmektedir ve belirli koşullara bağlı olarak menzilleri değişkenlik gösterebilmektedir. Bu değişkenlik tüketicilerde bulunan alışkanlık süreçlerinden kaynaklı olarak kaygı yaratabilmektedir. Elektrikli otomobillerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir faktör olarak yer alan

sürüş menzili literatürde yer alan çalışmaların (Shareeda vd., 2021:15;Wang vd., 2017:20) aksine, tüketiciler TOGG'un sürüş menzilin yeterli ve kabul edilebilir gördüklerini ifade etmişlerdir. Değirmenci ve Breitner (2017) tarafından yapılan satın alma niyeti araştırması da bu araştırmanın sonucunu destekler niteliktedir. Dünya'nın diğer bölümlerine paralel olarak Türkiye'de de genel itibariyle otomobiller kısa mesafeler kullanılmasına rağmen, tüketicide var olan yolda kalma endişesinin ortadan kaldırılması adına ortalama bir otomobil ile olan günlük kullanım mesafeleri üzerinden TOGG'un sunduğu sürüş menzilin karşılaştırmalı olarak vurgulamasının yapılması, batarya teknolojilerinde gelişimleri izlemek ve menzilin artırılması için çalışmalar yapmak için Farasis şirketi ile ortak olarak kurduğu Siro şirketini çeşitli platformlardan yararlanarak duyurmak markaya yönelik ilgiyi yükseltmek için katkı sunabilir.

Elektrikli araç pazarına yeni giriş yapması, yerli bir marka olması ve önemli bir teknolojiyi vadedmesinden dolayı TOGG markası, özellikle ülke sınırları içerisinde ilgi çekici bir pozisyon almıştır. Elektrikli araçlar bağlamında literatürde yer alan çalışmanın (Han vd., 2017:193) aksine, tüketicilerin epistemik değerleri dikkate aldıkları belirlenmiştir. TOGG, sunduğu ve sunmayı vaat ettiği teknolojiler ile bir otomobilin ötesinde "akıllı bir cihaz" konumlandırmasını bir araya getirdiği kullanıcı odaklı, akıllı, empatik, bağlantılı, otonom sürüşe hazır, paylaşımlı ve elektrikli vurgusunu tüketicilere anlatarak ürünün satın alımı sonrası onların hem yakın çevresinden hem de diğer insanlardan ilgi göreceklere yönelik ikna edici çalışmaların yapılması talebe doğrudan etki edecektir.

Elektrikli araçlar, çevrecilik prensipleri ile doğmuş özellikli ve yeni ürünlerdir. Özellikle ekoloji temelli yeni ürünlerin satın alınmasına yönelik tüketici araştırmalarında sosyal imaj, değerli bir öncül olarak kabul görmektedir. Tamamen elektrikli bir marka olarak doğan TOGG'un, toplum içerisindeki sosyal etkilerine yönelik tüketicilerin önem atfettiği görülmüştür ve elektrikli araçların satın alım niyetindeki diğer çalışmalar ile paralel bir sonuca sahiptir (Cui vd., 2021:6;Krishnana ve Koshy, 2021:5; Lakshika ve Hemamali, 2020:15). Çevreye yönelik bilinçlilik esasına sahip, gelecek nesillere karşı sorumlu, toplumun sürdürülebilirliğine önemli katkılar sağlayan ve bu bağlamda toplumu oluşturan bireyler arasında değerli bir sosyal tüketici imajının çizilmesi ikna sürecine hız kazandırılmasına destek sağlar.

Elektrikli araç pazarına özellikle iç pazarda oldukça yoğun bir ilgi ile dahil olan TOGG markası, yerli ve milli parolasını taşıyan katma değeri yüksek bir üründür. TOGG, yalnızca iç pazarda elektrikli araçların kabulüne ve satın alınmasına destek değil aynı zamanda iç ve dış pazarlarda ülke imajına, istihdama, doğrudan ve dolaylı ekonomik gelire de destek sağlayacak nitelikte bir değerdir. Türkiye Cumhuriyeti, kurulduğu günden beri temelini oluşturan paydaşlarının milli duygularını ön plana koyduğu bir ülkedir. Birçok alanda olduğu gibi pazarlama literatüründe de bu milli duygular bireylerin davranışlarına yön vermekte etkilidir. TOGG markasının Türk menşeli bir ürün olmasından hareketle tüketici etnosentrizminin etkisi değerlendirilmiştir. Elektrikli araç pazarında yerli ürünlere yönelik satın alma niyetini araştıran çalışmalardan (Avcı, 2020:457;Thomas vd., 2019:326; Wang vd., 2022a:11;Wang vd., 2022b:68) farklı olarak algılanan değer ve satın alma niyeti arasında bir düzenleyici etki incelemesi yapılmıştır. Ancak tüketici etnosentrizminin, tüketicilerinin algılanan değer ve satın alma niyetlerinde bir düzenleyici etkisi olmadığı saptanmıştır. Araştırmada verilerin elde edildiği örneklemden çıkan bu sonuç genelleştirilemez, daha büyük bir örneklem ve katılımcı grubunda tekrarlanması sonucu değiştirebilir. Ayrıca bu araştırma sonucundan hareket ile TOGG markasının iç pazardaki etkisini artırması, talebin gelişimine katkı sağlaması için yerlilik ve millilik temelini süreç içerisinde daha iyi işlemesi gerektiği düşünülmektedir.

Elektrikli araçlar birçok somut ve soyut özelliği beraberinde getirmektedir ve tüketiciler bu özellikler doğrultusunda ürüne yönelik bir algısal değer oluşturmaktadırlar. Diğer çalışmalarda (He ve Hu, 2022:96;Kim vd., 2018:804) olduğu gibi tüketicilerin belirli faktörler doğrultusunda algısal değerlerinin etkilendiği ve bunun da niyet üzerinde önemli bir karşılık bulunduğu görülmüştür. Finansal teşvikler, sürüş menzili, epistemik değer ve sosyal değer, algılanan değerlerin %75'ini (R^2) açıklamaktadır. Ayrıca algılanan değerlerin satın alma niyetinin %63'ünü açıkladığı belirlenmiştir.

TOGG'un üretilmesi ve satışının başlamasından sonra gerçekleştirilen bu çalışma, tüketicilerin görüş ve beklentilerini bütüncül olarak sunmasından dolayı tüketicilerin beklentilerini ifade etmesi doğrultusunda markanın stratejik iş birimlerinde ve süreçlerinde değişiklikler yapabilmesine yönelik değerlendirmeleri elde edebilmesi ve karar alıcıların TOGG markası başta olmak üzere elektrikli araçlar pazarına yönelik tüketici beklentileri perspektifinde düzenlemeler getirebilmesi açısından önem arz etmektedir.

Gelecekte bu araştırmanın daha büyük örneklem ile ve özellikle Türkiye'de hane halklarına Sosyo-Ekonomik Statü (S.E.S) grupları çerçevesinde kotalar getirilerek yapılması Türkiye'nin yerli elektrikli otomobili olan TOGG'a yönelik yeni yönler kazandırabilir. Ayrıca TOGG'a yönelik satın alma niyetinin Türkiye'deki bölgeler açısından ya da şehirler açısından karşılaştırmalı olarak ele alınması hem literatüre hem de markaya katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra TOGG markasının yöneticilerinin ve elektrikli otomobil pazarında karar alıcı pozisyonunda bulunan ilgili bakanlıkların bürokratlarının dahil edildiği bir nitel araştırmanın yapılması da her paydaş grup için değerli çıktılar sunar nitelikte olacaktır.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Yazarların Katkıları/Authors Contributions

Çalışmanın Tasarlanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Conceiving the Study: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Veri Toplanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Data Collection: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Veri Analizi: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Data Analysis: A Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Makalenin Yazımı: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Writing Up: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Makale Gönderimi ve Revizyonu: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Submission and Revision: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

Kaynaklar

Aktan, M. (2013), Kamuoyunun Yerli Otomobil Projesini Algısı, *Öneri Dergisi*, 10(39), s. 1-9.

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, s. 439-466.

Brinkmann, D. ve Bhatiasevi, V. (2021), Purchase Intention for Electric Vehicles Among Young Adults in Thailand, *Vision: Journal of Business Perspective*, 27(1), s. 1-10.

Cui, L., Wang, Y., Chen, W., Wen, W. ve Han, M. S. (2021), Predicting Determinants of Consumers' Purchase Motivation for Electric Vehicles: An Application of Maslow's Hierarchy of Needs Model, *Energy Policy*, 151, s. 1-8.

Chen, K., Ren, C., Gu, R. ve Zhang, P. (2019), Exploring Purchase Intentions of New Energy Vehicles: From the Perspective of Frugality and the Concept of Mianzi, *Journal of Cleaner Production*, 230, s. 700-708.

Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2. Baskı, New York: Routledge.

- Çağatay, G. (2023). *Türkiye genelinde elektrikli araç şarj istasyonu sayısının yıl sonuna kadar 10 bine ulaşabileceği öngörülüyor*, <https://www.aa.com.tr/tr> (Erişim Tarihi: 05.04.2023).
- Değirmenci, K., ve Breitner, M. H. (2017), Consumer Purchase Intentions for Electric Vehicles: Is Green More Important Than Price and Range?, *Transportation Research Part D*, 51, s. 250-260.
- Dong, X., Zhang, B., Wang, B. ve Wang, Z. (2020), Urban Households' Purchase Intentions for Pure Electric Vehicles Under Subsidy Contexts in China: Do Cost Factors Matter?, *Transportation Research Part A*, 135, s. 183-197.
- Fornell C. ve Larcker D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), s. 39-50.
- Graham-Rowe, E., Gardner, B., Abraham, C., Skippon, S., Dittmar, H., Hutchins, R. ve Stannard, J. (2022), Mainstream Consumers Driving Plug-in Battery-Electric and Plug-in Hybrid Electric Cars: A Qualitative Analysis of Responses and Evaluations, *Transportation Research Part A*, 46(1), s. 140-153.
- Gunawan, I., Redi, A. A. P., Santosa, A. A., Maghfiroh, M. F. N., Pandyaswargo, A. H. ve Kurniawan, A. C. (2022), Determinants of Customer Intentions to Use Electric Vehicle in Indonesia: An Integrated Model Analysis", *Sustainability*, 14, s. 1-22.
- Hair, Jr. J. F., Hulth, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2016), *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, 2. Baskı, Kaliforniya: Sage.
- Han, L., Wang, S., Zhao, D., Li, J. (2017), The Intention to Adopt Electric Vehicles: Driven by Functional and Non-Functional Values, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, s. 185-197.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015), A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, s. 115-135.
- He, X., Hu ve Y. (2022), Understanding the Role of Emotions in Consumer Adoption of Electric Vehicles: The Mediating Effect of Perceived Value, *Environmental Planning and Management*, 65(1), s. 84-104.
- Huang, X. ve Ge, J. (2019), Electric Vehicle Development in Beijing: An Analysis of Consumer Purchase Intention, *Journal of Cleaner Production*, 216, s. 361-372.
- International Energy Agency (2022). *Global EV Outlook 2023- Catching up with Climate Ambitions*, <https://iea.blob.core.windows.net/assets/dacf14d2-eabc-498a-8263-9f97fd5dc327/GEVO2023.pdf>, (Erişim Tarihi: 23.06.2023).
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Deshmukh, A. K., Kant, R. ve Kautish, P. (2022), What Drives Electric Vehicles in an Emerging Market?, *Marketing Intelligence and Planning*, 40(6), s. 738-754.
- Jayaraman, K., Yun, W. W., Yong, W. S. ve Joo, H. Y. (2015), Customers' Reflections on the Intention to Purchase Hybrid Cars: An Empirical Study from Malaysia", *Problems and Perspectives in Management*, 13(2), s. 304-312.
- Jiang, Q., Wei, W., Guan, X. ve Yang, D. (2021), What Increases Consumers' Purchase Intention of Battery Electric Vehicles from Chinese Electric Vehicle Start-Ups? Taking NIO as an Example, *World Electric Vehicle Journal*, 2(2), s. 1-19.
- Jiang, S. (2016), Purchase Intention for Electric Vehicles in China from a Customer Value Perspective, *Social Behavior and Personality*, 44(4), s. 641-656.
- Kim, M-K., Oh, J., Park, J-H ve Joo, C. (2018), Perceived Value and Adoption Intention for Electric Vehicles in Korea: Moderating Effects of Environmental Traits and Government Supports, *Energy*, 159, s. 799-809.
- Kim, S., Choi, J., Yi, Y. ve Kim, H. (2022), Analysis of Influencing Factors in Purchasing Electric Vehicles Using a Structural Equation Model: Focused on Suwon City, *Sustainability*, s. 1-17.

- Krishnan, V. V. ve Koshy, B. I. (2021), Evaluating the Factors Influencing Purchase Intention of Electric Vehicles in Households Owning Conventional Vehicles, *Case Studies on Transport Policy*, 9, s. 1122-1129.
- Lakshika, V. G. P. ve Hemamali, A. G. A. (2020), Antecedents of the Green Purchase Intention towards Electric Cars: The Sri Lankan Customers' Perspective, *Journal of Business Studies*, 7(1), s. 1-28.
- Lim, Y. J., Pemural, S. ve Ahmad, N. (2019), The Antecedents of Green Car Purchase Intention among Malaysian Consumers, *European Journal of Business and Management Research*, 4(2), s. 1-8.
- Petschnig, M., Heidenreich, S. ve Spieth, P. (2014), Innovative Alternatives Take Action – Investigating Determinants of Alternative Fuel Vehicle Adoption, *Transportation Research Part A*, 61, s. 68-83.
- Rogers, E. M. (1983), *Diffusion of Innovations*, 3. Baskı, New York: The Free Press.
- Schuitema G., Anable, J., Skippon, S. ve Kinnear, N. (2013), The Role of Instrumental, Hedonic and Symbolic Attributes in the Intention to Adopt Electric Vehicles, *Transportation Research Part A*, 48, s. 39-49.
- Shareeda, A., Al-Hashimi, M. ve Hamdan, A. (2021), Smart cities and electric vehicles adoption in Bahrain", *Journal of Decision Systems*, 30(2-3), s. 321-343.
- Shell (2022), TOGG TRUGO ve SHELL, Türkiye'yi Şarj Cihazlarıyla Donatmak için Güçlerini Birleştirdi, <https://www.shell.com.tr/medya/media-2022/togg-trugo-ve-shell-turkiye-yi-sarj-cihazlariyla-donatmak-icin-guclerini-birlestirdi.html>, (Erişim: 19.05.2023).
- Sheth, N. J., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22(2), s. 159-170.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(3), s. 280-289.
- Skuza, A. ve Jureski, R. S. (2022), *Analysis of Factors Affecting the Energy Consumption of an EV Vehicle- A Literature Study*, Klauza/Slovakia: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, The 13th International Conference on Automotive Safety (Automotive Safety 2022).
- Statista (2022), *Global Automotive Manufacturing Industry Revenue Between 2019 and 2022 (in trillion U.S dollars)*, <https://www.statista.com/statistics/574151/global-automotive-industry-revenue/#:~:text=Revenue%20%2D%20automotive%20manufacturing%20industry%20worldwide%202019%2D2022&text=The%20global%20automotive%20manufacturing%20market,the%20industry's%202019%20market%20size.>, (Erişim Tarihi: 06.05.2023).
- Steenkam J-B. E. M., Batra, R. ve Alden, D. L. (2003), How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value, *Journal of International Business Studies*, 34(1), s. 54-65.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2019), *Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Yerli Otomobil Tanıtım Toplantısına Katıldı*, https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/cumhurbaskani-recep-tayyip-erdogan-yerli-otomobil-tanitim-toplantisina-katildi, (Erişim Tarihi: 09.05.2023).
- T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı (2003), Ankara: *Motorlu Taşıtlar Vergisi Kanunu*, Kanun No: 197, Değişik: 25/12/2003-5035/23 md.
- T.C. Resmî Gazete (2023), Ankara: *2/3/2023 tarihli ve 6885 sayılı cumhurbaşkanı kararının Eki*, Sayı: 32121.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2022), Ankara: *Mobilite Araç ve Teknolojileri Yol Haritası*, s. 1-188.
- T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2019), Ankara: *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)*, Karar No: 1225, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Plani-2019-2023.pdf, (Erişim Tarihi: 06.06.2023).

- Thomas, T., Singh, N. ve Ambady, K. G. (2019), Effect of Ethnocentrism and Attitude Towards Foreign Brands in Purchase Decision, *Vision*, 24(3), s. 1-10.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2023). Ankara: *Motorlu kara taşıtları- Mayıs 2023*, Sayı: 49426.
- United Nations (2015), Paris: Paris Agreement.
- Yıldız, A. ve Demir, Y. (2019), Bulanık TOPSIS Yöntemiyle Türkiye'nin Yerli Otomobili İçin En Uygun Fabrika Yerinin Seçimi, *Business&Management Studies: An International Journal*, 7(4), s. 1427-1445.
- Wang, Z. ve Dong, X. (2016), Determinants and Policy Implications of Residents' New Energy Vehicle Purchases: The Evidence from China, *Nat Hazards*, 82, s. 155-173.
- Wang, W., HE, H., Sahadev S. ve Song, W. (2018), U.K. Consumers' Perceived Risk of Buying Products from Emerging Economies: A Moderated Mediation Model, *Journal of Consumer Behaviour*, 17, s. 326-339.
- Wang, Z., Zhao, C., Yin, J. ve Zhang, B. (2017), Purchasing Intentions of Chinese Citizens on New Energy Vehicles: How Should one Respond to Current Preferential Policy?, *Journal of Cleaner Production*, 161, s. 1000-1010.
- Wang, Z-X., Jantan, A. H. B., Wu, R-X., Gong, Y., Cao, M-R., Wong, P. P. W. Ve Wang, L. (2022a), Exploring Consumers' Intention Toward Domestic Energy-Saving Vehicles: Some Insights from China, *Frontiers*, 13, 2022, ss. 1-16.
- Wang, Z-X, Wong, P. P. W. ve Wang, L. (2022b), The Influence of Consumer Ethnocentrism on Intention Toward Domestic Electric Vehicle Selection, *Journal of Business Administration and Social Studies*, 6(2), s. 62-72.
- Xu, Y., Zhang, W., Bao, H., Zhang, S. ve Xiang, Y. (2019), A SEM-Neural Network Approach to Predict Customers' Intention to Purchase Battery Electric Vehicles in China's Zhejiang Province, *Sustainability*, 11, s. 1-19.