

Elektrikli Araç Satın Alma Niyetinin Belirleyicileri: Çevresel, Politik ve Sosyo-Psikolojik Faktörler Üzerine Bir Araştırma

Ayhan AKPINAR* 

KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi: 11/11/2025
Kabul Tarihi: 10/05/2026
Yayın Tarihi: 28/06/2026

Anahtar Kelimeler:

Elektrikli araç,
Satın alma niyeti,
Sürdürülebilir ulaşım,
Çevresel kaygı,
Algılanan hizmet kalitesi.

JEL Kodları: M31, L91, Q56

ÖZET

Ulaşım sektörü, küresel sera gazı emisyonlarının önemli bir bölümünden sorumlu olması nedeniyle iklim krizi tartışmalarının merkezindedir ve elektrikli araçlar (EA) bu soruna bir alternatif sunmaktadır. Türkiye'nin 2053 net sıfır emisyon hedefi doğrultusunda altyapı yatırımları hızlansa da EA benimsenme hızı hedeflerin gerisinde kalma riski taşımaktadır. Literatürde EA benimsenmesi üzerine çok sayıda çalışma yer almakta ancak Türkiye bağlamında makro düzeydeki politika araçları ile mikro düzeydeki tüketici algılarının satın alma niyeti üzerindeki bütünlük etkisi hala yeterince aydınlatılmamıştır. Bu araştırma, Türkiye'de EA satın alma niyetini etkileyen çevresel, politik ve sosyo-psikolojik belirleyicileri ampirik bir model çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma verileri, kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan 100 kişilik potansiyel ve mevcut tüketici grubundan anket yoluyla toplanmıştır. Hipotezler çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma bulguları, EA satın alma niyetini en güçlü etkileyen olumlu faktörlerin statü sembolü algısı ve algılanan hizmet kalitesi olduğunu; menzil ve şarja yönelik tutumların ise niyeti olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Buna karşın; devlet teşvikleri, çevresel kaygı ve tüketici yenilikçiliğinin çoklu regresyon modelinde satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Bu çalışma, Türkiye pazarında EA satın alma niyetinin çevresel hassasiyetlerden ziyade sosyal kimlik inşası ve satış sonrası hizmet güveni zemininde şekillendiğini göstererek literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Araştırma, pazarlama yöneticileri ve politika yapımcılar için stratejik öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir.

Determinants of Electric Vehicle Purchase Intention: An Investigation of Environmental, Political, and Socio-Psychological Factors

Article Info

Received: 11/11/2025
Accepted: 10/05/2026
Published: 28/06/2026

Keywords:

Electric vehicle,
Purchase intention,
Sustainable transport,
Environmental concern,
Perceived service quality.

JEL Codes: M31, L91, Q56

ABSTRACT

The transportation sector is central to climate crisis discussions as it is responsible for a significant portion of global greenhouse gas emissions, and electric vehicles (EVs) offer an alternative to this problem. Although infrastructure investments have accelerated in line with Türkiye's 2053 net-zero emission target, the pace of EV adoption risks falling short of these targets. While numerous studies on EV adoption exist in the literature, the integrated effect of macro-level policy instruments and micro-level consumer perceptions on purchase intention in the Turkish context has not yet been sufficiently clarified. This research aims to examine the environmental, political, and socio-psychological determinants affecting EV purchase intention in Türkiye within an empirical model framework. Data were collected via survey from a group of 100 potential and current consumers reached through convenience sampling. Hypotheses were tested using multiple linear regression analysis. Research findings revealed that the strongest positive factors influencing EV purchase intention are the perception of EVs as a status symbol and perceived service quality, while attitudes toward range and charging negatively affect intention. Conversely, government incentives, environmental concern, and consumer innovativeness were not found to have a direct and significant effect on purchase intention in the multiple regression model. This study provides an original contribution to the literature by demonstrating that EV purchase intention in the Turkish market is shaped by social identity construction and after-sales service trust rather than environmental sensitivities. The research aims to develop strategic recommendations for marketing managers and policymakers.

Bu makaleye atıfta bulunmak için:

Akpınar, A. (2026). Elektrikli araç satın alma niyetinin belirleyicileri: çevresel, politik ve sosyo-psikolojik faktörler üzerine bir araştırma. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 134-154. DOI: 10.51124/jneusbf.2026.136

*Sorumlu Yazar: Ayhan AKPINAR, ayhan.akpinar@karatay.edu.tr



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

GİRİŞ

Teknolojik ilerleme ve artan ekonomik refah, kişisel binek araç sahipliğini tarihte eşi görülmemiş bir düzeye taşımıştır. Ancak bu konfor düzeyi, çevresel sürdürülebilirlik açısından kritik bir maliyet unsuru haline gelmiştir (Alanazi, 2023). İklim değişikliğinde önemli bir paya sahip olan ulaşım sektörü, özellikle nüfusun yoğun olduğu bölgelerde yüksek karbon salınımlarına yol açmaktadır (Xie vd., 2017). Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı'nın (EPA), son raporuna göre, dünya genelinde sera gazı emisyonlarının yaklaşık %16'sı ulaşım kaynaklıdır (EPA, 2025). Bu gelişmeler, sürdürülebilir ulaşım vizyonunu dünya genelinde elektrikli araçların benimsenmesi eksenine oturtmuştur (Kumar & Alok, 2020).

Pek çok ülke; üretici, tedarikçi ve tüketicileri çevre dostu ulaşım tercihlerini benimsemeye özendirmektedir (European Commission, 2025). Bu doğrultuda vergi kolaylıkları ve satın alma destekleri gibi çeşitli politikalar geliştirilmiştir (Langbroek vd., 2016). Ancak çevresel çözümlerin kaçınılmazlığına rağmen, tüketicilerin satın alma eğilimleri bu gerekliliği henüz tam olarak yansıtmamaktadır (Chatterjee vd., 2024). Pek çok tüketici hala temkinlidir ve bekle-gör tutumu sergilemektedir (Enkel & Wintgens, 2025).

Küresel elektrikli araç pazarı büyümeye devam etse de bu büyüme ağırlıklı olarak Çin kaynaklıdır. ABD ve Avrupa'da ise benimseme hızının görece yavaşladığı görülmektedir (IEA, 2025). Bu araştırmanın yanıtlamayı amaçladığı temel sorulardan biri, elektrikli araçların neden arzu edilen düzeyde benimsenmediğidir. Geçmiş araştırmalar, algılanan itici güçlerin ve engellerin kültürler arası farklılıklar gösterebileceğini belirtmektedir (Novotny vd., 2022).

Türkiye, 2053 net sıfır emisyon hedefi doğrultusunda ulaşım sektöründe elektrikli araç dönüşümünü önceliklendirmektedir (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2023). Ağustos 2025 itibarıyla şarj noktası sayısı 33 bini aşmıştır (Hürriyet News, 2025). Elektrikli otomobillerin pazar payı %18'e ulaşmış, yerli girişim TOGG yaklaşık 21 bin adet satış gerçekleştirmiştir (Daily Sabah, 2025). Türkiye pazarı henüz Avrupa'da gözlemlenen durgunluk evresine ulaşmamıştır. Ancak 2035 hedefleri için gereken yıllık %31-%43 arası büyüme hızı, pazarın kritik bir dönüşümün eşiğinde olduğunu göstermektedir (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2025).

Önceki araştırmalar, elektrikli araçların benimsenmesi sürecinde pazarlama faktörlerinin ve kişisel faktörlerin yeterince incelenmediğine dikkat çekmekte ve bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerektiğini vurgulamaktadır (Kumar & Alok, 2020; Pamidimukkala vd., 2023). Üstelik, elektrikli araç benimsenmesi üzerine literatürde çok sayıda çalışma bulunsa da Türkiye özelinde pazarlama faktörlerinin ve kişisel özelliklerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi bütünsel bir modelde hala yeterince incelenmemiştir. Dolayısıyla bu araştırma, Türkiye bağlamında elektrikli araç satın almayı şekillendiren çevresel, politik ve sosyo-psikolojik faktörlerin ampirik olarak incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırma ayrıca, yalnızca ekonomik veya teknik unsurlara değil (Vishwakarma, 2024), aynı zamanda işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ve tüketici özelliklerine de odaklanmaktadır (Pamidimukkala vd., 2023). Devlet teşvikleri, satın alma kararını kolaylaştıran dışsal bir itici güç olarak değerlendirilirken; menzil ve şarj riskine ilişkin algılar, tüketicinin teknolojik güven düzeyini belirlemektedir. Buna paralel olarak, işletmelerin sunduğu satış sonrası hizmetler ve müşteri desteği aracılığıyla şekillenen algılanan hizmet kalitesi, tüketici güvenini ve memnuniyetini artıran önemli bir pazarlama değişkenidir (Zarazua vd., 2018). Dolayısıyla bu araştırma, Türkiye özelinde EA pazarına dair bütüncül bir yaklaşım sunarak hem teoriye hem de pratiğe yönelik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Kavramsal Çerçeve

Elektrikli Araçların Adaptasyonu

Geçmiş literatür, elektrikli araç adaptasyonunu motive edici ve engelleyici faktörler altında özetlemektedir (Kumar & Alok, 2020; Pamidimukkala vd., 2023). Motive edici ve engelleyici faktörler bağlamsal ya da durumsal olabilmektedir. Bağlamsal faktörler genellikle ülkeler arası değişiklik gösteren politik belirleyicilerdir (Uratani, vd., 2025). Örneğin, satın alma teşvikleri, vergi muafiyetleri (Langbroek vd., 2016) ve şarj altyapısının yaygınlığı (Pamidimukkala vd., 2023) bağlamsal olarak tüketicileri motive edebilirken; aynı zamanda şarj altyapısının yetersizliği (Kong vd., 2018) gibi faktörler de engelleyici olarak algılanmaktadır. Durumsal faktörler ise genelde çevresel, teknolojik, ekonomik ve pazarlama gibi etmenler altında incelenmiştir. Tüketicilerin çevresel endişeler duymaları (Sajjad vd., 2020) elektrikli araç adaptasyonu için bir itici güç iken, batarya üretiminden kaynaklanan kirlilik gibi çevresel çekinceler (Higuera-Castillo vd., 2024) ise engeller olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde, üstün performans özellikleri (Skippon, 2014), bakım ve kullanım kolaylığı (Higuera-Castillo vd., 2019) gibi faktörler durumsal teknolojik motive edici faktörler olarak araştırılırken; sınırlı menzil (Franke vd., 2012), şarj süresi (Langbroek vd., 2018) ve güvenlik endişeleri (Bockarjova & Steg, 2014) gibi konular ise önceki araştırmalar tarafından potansiyel engeller olarak ifade edilmiştir. Bir diğer durumsal faktör olan ekonomik faydalar içerisinde düşük yakıt ve bakım maliyeti ön plana çıkmaktadır (Liao vd., 2017). Öte yandan, yüksek satın alma maliyeti ve batarya değişim maliyeti gibi endişeler tüketiciler için önemli engeller olarak görülmektedir (Coffman vd., 2017). Pazarlamayla ilgili en çok araştırılan durumsal itici güçler bilgilendirici kampanyalar, model çeşitliliği ve test sürüşü imkânı olarak özetlenmiştir (Bennett vd., 2016; Zarazua de Rubens vd., 2018). Tam tersine, satış sonrası hizmet kalitesi, model çeşitliliği ve bilgi eksikliği aynı zamanda adaptasyona yönelik tüketiciler üzerinde birer engel olarak da belirleyici olabilmektedir (Hagman & Stier, 2022).

Hipotez Geliştirme

Devletlerin elektrikli araçlara yönelik uzun vadeli kararlılığını ortaya koyması, tüketiciler için belirsizlikleri hafifletmektedir (Han vd., 2024). Bu araştırmada devlet teşvikleri, finansal desteklerin ötesinde, elektrik fiyatlarının istikrarı ve altyapı boyutlarını da içermektedir. Böylece tüketici güveninin inşasında kritik bir temel oluşturmaktadır. Önceki araştırmalar, vergi teşviklerinin (Langbroek vd., 2016), istikrarlı elektrik fiyatlarının (Gutjar vd., 2025) ve şarj altyapısının yaygınlaştırılmasına yönelik adımların (Shamsuddoha & Nasir, 2025) elektrikli araçların benimsenmesini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Elektrikli araç ekosisteminin gelişimi, “tavuk-yumurta ikilemi” olarak tanımlanan klasik pazar açmazıyla karşı karşıyadır (Alanazi, 2023). Yeterli şarj altyapısı olmadan kullanıcı talebi artmamakta, yeterli kullanıcı tabanı oluşmadan da hükümetler ve işletmeler altyapı yatırımlarını ertelemektedir (Steinhilber vd., 2013).

H1: Devlet teşvikleri ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Elektrikli araçların şarj edilmesi ve dolu bir batarya ile ulaşılabilen en yüksek menzil tüketiciler açısından önemli bir endişe kaynağıdır (Schmalfuß vd., 2017). Araştırmalar şarj ve menzil ile ilgili algılanan risklerin elektrikli araç benimsenmesindeki en önemli engellerden birisi olarak tanımlanmaktadır (Kumar & Alok, 2020; Pamidimukkala vd., 2023). Çeşitli ülkeleri kapsayan panel veri analizleri, menzil kapasitesinin yükseldikçe elektrikli araçların pazardaki payının da paralel biçimde arttığını göstermektedir (Kim vd., 2017). Menzil ve şarja ilişkin tutumlar çoğu zaman rasyonel hesaplardan ziyade kayıptan kaçınma ve yolda kalma gibi en kötü senaryo anlatılarıyla şekillenmektedir (Rauh vd., 2015; Noel vd., 2019). Bu psikolojik çerçevenin şarj süresinin uzunluğu ve şarj altyapısına erişilebilirlik sorunlarıyla birleştiğinde satın alma niyetini zayıflatacağı düşünülmektedir.

H2: Menzil ve şarja yönelik tutumlar ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Geçmiş literatür, elektrikli araçların özellikle erken benimseyenlerinin güçlü çevresel kaygılar sergilediklerini ortaya koymuştur (Plötz vd., 2014; Peters & Dütschke, 2014). Benzer şekilde, son yıllarda yapılan meta analiz çalışmaları da çevresel kaygı ile elektrikli araç benimseme arasındaki ilişkiyi açıkça göstermektedir (Khalid & Anwar, 2025). Çevresel kaygı, bireylerin çevresel tehditlerin bilincinde olması ve bu tehditleri azaltmaya yönelik sorumluluk üstlenme eğilimi olarak ifade edilebilir (Bamberg, 2003). Çevre konusunda yüksek hassasiyetlere sahip tüketiciler, doğa üzerindeki olumsuz etkileri fazla olan ürünlerin tüketiminden kaçınma eğilimi göstermektedir (Kropfeld vd., 2018). Tam tersine, tüketicilerin çevresel endişeleri arttıkça yeşil ürünlere yöneldikleri bilinmektedir (Rusyani vd., 2021). Dolayısıyla çevreye yönelik güçlü kaygılar, çevre dostu bir ürün olarak algılanan elektrikli araçların benimsenmesine yol açacaktır (Sajjad vd., 2020).

H3: Çevresel kaygı ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmalar, otomotiv sektöründe tüketicilerin hizmet kalitesine karşı diğer sektörlerde kıyasla daha duyarlı olduklarını göstermektedir (Baumeister vd., 2015). Jain ve arkadaşları (2020), otomotiv sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini güçlü bir biçimde etkilediğini ifade etmektedir. Satış öncesi ve sonrası kaliteli hizmet, müşterinin algıladığı değeri artırırken, zaman ve zihinsel stres gibi dolaylı maliyetleri azaltmaktadır (Chen vd., 2019). Zarazua de Rubens ve arkadaşlarının bulguları (2018), satış temsilcilerinin bilgi düzeyinin, elektrikli araçlara yönlendirme yapılmasının ve elektrikli araçlardan bahsedilmesinin bile satın alma niyetinin önemli belirleyicileri olduğunu göstermektedir. Buna karşın elektrikli araçların kar marjlarının görece daha az olması ve bakım maliyetlerinin düşüklüğü, gelirlerini servis ve yedek parça temininden elde eden bayilerin elektrikli araç satışına karşı isteksiz davranmasına yol açmaktadır (Kumar & Alok, 2020). Oysa, halen belirli bir tüketici kesimi tarafından belirsizlik ve risk unsurlarıyla algılanan elektrikli araçlar (Wang vd., 2018) söz konusu olduğunda, satıcıların sunduğu hizmet kalitesi kritik bir belirleyici unsur haline gelmektedir.

H4: Algılanan hizmet kalitesi ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Yenilikçilik genel anlama, bireylerin bir yeniliği diğerlerine kıyasla daha hızlı benimsemesi olarak tanımlanmaktadır (Rogers & Shoemaker, 1971). Yenilikçi bireyler, teknoloji temelli ürün ve hizmetleri ilk deneyen veya benimseyen kişi olma eğilim ve motivasyonu gösterirler (Goldsmith & Hofacker, 1991). Yeniliğin yayılım teorisine göre yeniliklerin benimsenmesi zamana yayılan ve normal dağılımı andıran bir süreç işler. İlk aşamada, küçük bir grup yenilikçi ve erken benimseyici ürünü alırken, sonrasında bunu ana akım tüketiciler takip eder. Nihayetinde, gecikenler olarak adlandırılan tüketicilerin katılımıyla yayılım süreci tamamlanır (Rogers, 2003). Türkiye pazarının büyüklüğü ve satış rakamları, henüz erken benimseyenlerin ürünü denediğine işaret etmektedir. Ancak bugüne kadar yapılan araştırmalar, tüketici yenilikçiliğinin elektrikli araç benimseme üzerindeki etkisine dair tutarlı sonuçlar ortaya koyamamıştır (Chao vd., 2022). Bu nedenle mevcut araştırmada, Türkiye bağlamında tüketici yenilikçiliğinin olası etkilerinin incelenmesi gerekli görülmüştür:

H5: Tüketici yenilikçiliği ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketiciler sahip oldukları veya kullandıkları ürünler aracılığıyla kişisel imajlarını, kimliklerini ve toplumsal konumlarını dışa yansıtır (Liu vd., 2021). Toplumsal statünün güçlenmesi ya da olumlu bir sosyal imaj kazanma isteği, tüketicileri yeni bir ürün veya teknolojiyi benimsemeye yönelten önemli bir itici güç olabilir (Yang vd., 2016). Dolayısıyla, elektrikli araçlar da tüketicilerin kimlik inşasında, farklılaşma ve kendini ifade etme biçimleri haline gelmektedir (Rezvani vd., 2015). Elektrikli araç

kullanımı yalnızca çevresel kaygılar veya yenilikçilik ile ilgili bir tercih değil, aynı zamanda bireylerin kimliğini yansıtan bir temsil biçimi olarak da değerlendirilebilir.

H6: Algılanan statü sembolü ile elektrikli araç satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

YÖNTEM

Tüketicilerin elektrikli araç benimsemesine ilişkin faktörlerin belirlenmesinin işletmeler ve devletler için önemi göz önünde bulundurulduğunda, bu araştırma için en uygun örneklem birimi, Türkiye'nin uzun vadeli EA hedefleri doğrultusunda pazarın gelecekteki ana kitlesini temsil eden 18 yaşından büyük potansiyel ve mevcut tüketiciler olarak belirlenmiştir. Veriler 12-18 Kasım 2025 tarihleri arasında anket aracılığı ile toplanmıştır. Bu çalışmada çerçevesinde tüm evrene olasılıklı olarak ulaşmanın mümkün olmaması ve zaman/maliyet kısıtları sebebiyle olasılıklı olmayan yöntemlerden kolayda örneklem metodu kullanılmıştır. İlgili anket tüketicilere kesitsel olarak uygulanmış olup çevrimiçi bir şekilde paylaşılmıştır (Galloway, 2005). Önceki literatür, teorik ilişkilerin sınanmasına odaklanan araştırmaların, her ne kadar genellenebilirliği sınırlasa da olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinin yöntemsel açıdan kabul edildiğini ve yaygın biçimde kullandığını vurgulamaktadır (Peterson & Merunka, 2014). Anket toplamda 107 cevaplayıcıya ulaştırılmış, 7 katılımcı ankete katılmayı reddettiği için nihai örneklem 100 kişiden oluşmuştur. Altı bağımsız değişkenin yer aldığı çoklu regresyon modeli için, N = 100 örneklem büyüklüğü, yordayıcı sayısına dayalı asgari örneklem önerisini karşılayacak düzeydedir (Green, 1991).

Anket Tasarımı

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır ve önceki araştırmalarda uygulanan yerleşik ölçekler kullanılarak modeldeki değişkenler operasyonel hale getirilmiştir. Birinci bölümde katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilerek katılım onam formu sunulmuştur. İkinci bölümde devlet teşvikleri, menzil ve şarja yönelik tutumlar ile çevresel kaygıya ilişkin ifadeler yer almıştır. Üçüncü bölümde algılanan hizmet kalitesi, sosyal statü, tüketici yeniliği ve satın alma niyetine ilişkin ifadeler ölçülmüştür. Son bölümde ise katılımcıların cinsiyeti, eğitim durumları, yaşları ve gelirleri gibi demografik bilgileri elde edilmiştir. Son olarak katılımcıların araç sahipliğine ilişkin bir tarama sorusu yöneltilmiştir.

Ölçüm

Anketin dili Türkçedir. Çeviri prosedürü Brislin'in (1970) ortaya koymuş olduğu ilkeler çerçevesinde çeviri ve geri çeviri süreçlerini içermiştir. Pazarlama alanından iki akademisyen çeviri ve orijinal ölçeklerin tutarlılığını incelemiştir. Kontrol ve önerilerin ardından birtakım revizyonlarla birlikte ankete son hali verilmiştir. Ankette yer alan ve modeldeki değişkenleri operasyonel hale getirmek için kullanılan ölçekler belirlenirken önceki literatürde sıklıkla kullanılan yerleşik ölçekler tercih edilmiştir. İfadeler “kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (9)” arasında değişen 9’lu likert tipi ölçekle sayısallaştırılmıştır. Devlet teşvikleri için Han ve arkadaşları (2024), menzil ve şarja yönelik tutumlar için Schmalfuß ve arkadaşları (2017), çevresel endişeler için Kilbourne ve Pickett (2008), algılanan hizmet kalitesi için Gulzari ve arkadaşları (2022), tüketici yeniliği için Kim ve arkadaşları (2022), statü sembolü için Adu-Gyamfi ve arkadaşları (2024) ve satın alma niyetini ölçmek için Chen ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilen veya uyarlanan ölçekler kullanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Profili

Araştırmaya katılmayı kabul eden 100 katılımcının %52'si erkek, %48'i kadındır. Katılımcıların yaşları 18-40 arasında değişmekte olup, katılımcıların büyük bir bölümünü 18-23 yaş aralığı oluşturmaktadır. Katılımcıların %53'ü lisans, %36'sı lise, %11'i lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir. Gelir düzeyi en çok 1-20.000 TL aralığında yoğunlaşırken (%46), bunu 60.001 ve üzeri gelir grubu (%28) takip etmektedir. Katılımcıların %51'i fosil yakıt tüketen araç sahibi olduğunu belirtmiştir. Yaklaşık %8'lik bir bölüm mevcutta elektrikli araç kullanırken %41'inin ise herhangi bir aracı bulunmamaktadır.

Ölçüm Modelinin Güvenilirliği ve Geçerliliği

İlk olarak, ölçüm modelindeki değişkenlerin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla, Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği iki aşamalı doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizin ardından SMYT1 (0,441) ve ÇK1 (0,432) haricindeki tüm faktör yüklerinin kabul edilebilir eşik değeri olan 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2009). Söz konusu ifadelerin modelden çıkarılmasının ardından ilgili yapıların birleşik güvenilirlik değerlerinde anlamlı bir artış olmamıştır. Genel model uyumu, kuramsal bütünlük ve ifadelerin kapsam geçerliliğine sağladığı katkı dikkate alınarak maddelerin modelden çıkartılmamasına karar verilmiştir (Kline, 2016). Ölçüm modeli ($X^2/df = 1,701$, $GFI = 0,760$, $NNFI (TLI) = 0,857$, $IFI = 0,882$, $CFI = 0,879$, $RMSEA = 0,084$) karmaşık model ve örneklem büyüklüğü göz önünde alındığında (Shi vd., 2019; Groskurth vd., 2024) kabul edilebilir sınırdan bir uyum düzeyine sahiptir (Hu & Bentler, 1999).

Tablo 1

Ölçek İfadeleri, Birleşim Güvenilirliği, Cronbach Alfa Değerleri ve Standardize Faktör Yükleri

İfadeler	Standardize faktör yükleri
Devlet Teşvikleri (CR=0.80, α=0.799)	
Devletin elektrikli araç alımlarına yönelik destek ve vergi teşviklerini artıracığına düşünüyorum.	0,713
Elektrik fiyatlarının makul ve istikrarlı olduğunu düşünüyorum.	0,666
Devletin elektrikli araçlar için şarj ve park altyapısını uygun biçimde planlayacağına inanıyorum.	0,867
Şarj ve Menzile Yönelik Tutumlar (CR=0.70, α=0.669)	
Elektrikli araçların menzili tatmin edici değildir.	0,441
Şarj etme sürecini günlük hayatıma kolayca uyarlayabileceğimi sanmıyorum.	0,506
Şarj işleminin yakıt doldurmaya göre daha fazla zaman alması beni rahatsız ediyor.	0,970
Çevresel Kaygılar (CR=0.86, α=0.845)	
Çevre konusunda oldukça endişeliyim.	0,432
İnsanlar çevreyi ciddi biçimde tahrip ediyor.	0,788

Doğayı korumak adına daha az tüketmeyi kabul edebilirim.	0,629
Çevreyi korumak adına büyük politik reformların yapılması gerektiğine inanıyorum.	0,803
Çevreyi korumak için toplumsal alışkanlıkların köklü biçimde değişmesi gerektiğine inanıyorum.	0,765
Çevre kirliliğini önlemeye yönelik yasalar daha sıkı uygulanmalıdır.	0,824
Algılanan Hizmet Kalitesi (CR=0.90, α=0. 894)	
Elektrikli araç konusunda yaşadığım sorunları yetkili servisin çözeceğine inanıyorum.	0,684
Aldığım araçtan memnun kalmazsam firmaya ulaşmak ve şikâyet bildirmek zahmetsiz olacaktır.	0,855
Firma temsilcilerinin kibar ve sorunları çözmeye istekli olacaklarını düşünüyorum.	0,873
Elektrikli araç müşteri hizmetlerinin kalitesinden memnun kalırım.	0,910
Tüketici Yeniliği (CR=0.82, α=0. 815)	
Yeni bir teknoloji duyduğumda, onu deneyimlemek için fırsat ararım.	0,709
Ailem ve arkadaşlarım arasında yeni teknolojileri genellikle ilk deneyen kişiyimdir.	0,791
Yeni teknolojileri kurcalayıp denemekten hoşlanırım.	0,826
Statü Sembolü (CR=0. 87, α=0. 862)	
Elektrikli araç kullanmanın kişisel kimliğimi yansıtabileceğini düşünüyorum.	0,713
Elektrikli araç kullanmak kendimi özel hissetmemi sağlar.	0,933
Elektrikli araç kullanmak, yenilikleri ve modayı takip eden biri olduğumu gösterebilir.	0,830
Satın Alma Niyeti (CR=0. 93, α=0. 929)	
Geleneksel otomobillere kıyasla elektrikli araçları tercih ederim.	0,885
Gelecekte otomobil satın alırken öncelikli tercihim elektrikli araçlar olur.	0,944
Arkadaşıma elektrikli araç satın almalarını tavsiye ederim.	0,883
Notlar: CR, bileşik güvenirlik; α , cronbach alfa	

Birleşim geçerliliğinin değerlendirilmesi için her bir değişkenin ortalama açıklanan varyansının (AVE) değerinin 0,50'nin üzerinde olması ve birleşik güvenirlik (CR) değerinin 0,70'i aşması gerekliliği önerilmektedir (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981). Tablo 1'de görüldüğü üzere sınır bir değerde yer alan SMYT (0,464) hariç tüm yapılar bu eşik değerleri aşmaktadır. Benzer şekilde, Tablo 3'te sunulduğu üzere, birleşik güvenirlik değerleri 0,70 – 0,93 arasında değişmekte olup, kabul edilebilir eşik değeri olan 0,70'in üzerindedir (Bagozzi & Yi, 1988). Bu sonuçlar, modelin birleşim geçerliliği için yeterli bir kanıt sağladığını ifade etmektedir. Ek olarak, yine Tablo 1'de yer aldığı üzere, sınırda yer alan SMYT hariç (0,669) tüm Cronbach Alpha değerleri 0,70 eşik değerinin üzerindedir (Nunnally & Bernstein, 1994).

Tablo 2*Ayrışım ve Birleşim Geçerliliği (Fornell ve Larcker Yaklaşımı)*

	AVE	MSV	ASV	MaxR(H)	SN	DT	SMYT	ÇK	HKA	TY	SS
SN	0,818	0,404	0,187	0,931	0,904						
DT	0,568	0,217	0,100	0,796	0,374	0,754					
SMYT	0,464	0,082	0,025	0,696	-0,287	-0,065	0,681				
ÇK	0,519	0,093	0,063	0,862	0,268	0,186	0,118	0,720			
HKA	0,697	0,356	0,170	0,901	0,597	0,466	-0,194	0,305	0,835		
TY	0,604	0,138	0,074	0,820	0,256	0,216	0,007	0,304	0,320	0,777	
SS	0,689	0,404	0,166	0,868	0,636	0,398	-0,117	0,268	0,459	0,371	0,830

Modelin ayrışım geçerliliğini tespit etmek için ise iki farklı yaklaşım benimsenmiştir. İlk olarak, Fornell ve Larcker kriterleri (1981) kapsamında yapılar arasındaki korelasyonlar ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri karşılaştırılmıştır. Tablo 2’de görülebileceği gibi, değişkenlerin maksimum paylaşılan varyansının (MSV) ve ortalama paylaşılan varyansının (ASV), AVE’den küçük olduğu, ayrıca AVE değerlerinin yapılar arası korelasyon katsayılarının karekökünden büyük olduğu görülmektedir (Hair vd., 2009). Bu sonuçlar da araştırmanın modelinin ayrışım geçerliliğine sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Gefen vd., 2000). İkinci olarak, ayrışım geçerliliği daha güncel bir yöntem olan Heterotrait-Monotrait (HT-MT) oranı yöntemi ile değerlendirilmiştir (Henseler vd., 2015). HT-MT oranı, gizli değişkenler arasındaki korelasyonu tahmin ederek, değerler 0,90 eşik düzeyinin altında ise ayrışım geçerliliği için güçlü bir kanıt olduğunu ifade etmektedir. Tablo 3’de yer alan sonuçlar, tüm değişken çiftleri için en yüksek 0,636 olmak üzere önerilen eşik değerin altında olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla modeldeki her bir değişkenin diğer değişkenlerden yeterince farklı olduğuna dair yeterli kanıt elde edilmiştir.

Tablo 3*Ayrışım ve Birleşim Geçerliliği (HT-MT Yaklaşımı)*

	SN	DT	SMYT	ÇK	HKA	TY	SS
SN	X						
DT	0,374	X					
SMYT	0,287	0,065	X				
ÇK	0,268	0,186	0,118	X			
HKA	0,597	0,466	0,194	0,305	X		
TY	0,256	0,216	0,007	0,304	0,320	X	
SS	0,636	0,398	0,117	0,268	0,459	0,371	X

Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesi için SPSS 21.0 paket programında çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Cohen vd., 2013). Elektrikli araç satın alma niyeti (SN) bağımlı değişken olarak modele tanımlanmıştır. Devlet teşvikleri (DT), şarj ve menzile yönelik tutumlar (SMYT), çevresel kaygılar (ÇK), hizmet kalitesi algısı (HKA), tüketici yeniliği (TY) ve statü sembolü (SS) eş zamanlı olarak bağımsız değişkenler olarak modele dahil edilmiştir.

Regresyon analizine geçmeden önce çoklu bağlantı problemi (multicollinearity) olup olmadığı test edilmiştir. Modeldeki tüm bağımsız değişkenler için tolerans değerlerinin 0,60'ın üzerinde, VIF değerlerinin ise 1 ile 1,6 arasında olduğu görülmüştür. Bu değerler, önerilen eşik değerlerin (tolerans > 0,20; VIF < 5) oldukça üstünde/altında kaldığından çoklu bağlantı sorunu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Menard, 2001). Ayrıca, analize geçmeden önce birtakım çoklu doğrusal regresyon varsayımları test edilmiştir. Değişkenlerin çarpıklık (0,146) ve basıklık (-0,996) değerlerinin - 1,5 ve + 1,5 aralığında olduğu saptanmıştır. Hata terimlerinin histogramı ve Normal P-P grafiği üzerinden yapılan incelemelerde hataların normal dağılım sergilediği görülmüştür. Standartlaştırılmış hata terimleri ile tahmin edilen değerlerin saçılma grafiği üzerinden doğrusallık ve varyans homojenliği varsayımlarının karşılandığı teyit edilmiştir. Son olarak, aykırı değerlerin tespiti için yapılan Cook's Distance analizi sonucunda, maksimum değer (0,248) kritik 1,0 eşik değerinin oldukça altında olduğu belirlenerek analiz sonuçlarını saptıracak düzeyde etkili aykırı değer bulunmadığı doğrulanmıştır (Cook, 1977).

Kurulan model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($F(6, 93) = 19,255, p < 0,001$) ve satın alma niyetindeki varyansın yaklaşık %55'ini açıklamıştır ($R^2 = 0,554$). Regresyon katsayıları incelendiğinde devlet teşviklerinin çoklu regresyon modelinde satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki göstermemiştir ($\beta = 0,023, p > 0,70$). Dolayısıyla, H1 desteklenmemiştir. Buna karşılık, şarj ve menzile yönelik olumsuz tutumların satın alma niyetini anlamlı ve negatif yönde etkilediği görülmektedir ($\beta = -0,176, p < 0,05$). Bu bulgu, şarj altyapısı ve menzile ilişkin bariyer algılarının güçlenmesinin, elektrikli araçların benimsenmesini azaltacağını öngören H2 hipotezini desteklemektedir. Çevresel kaygıların ise kurulan modelde satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki göstermediği ortaya çıkmıştır ($\beta = 0,076, p > 0,30$); dolayısıyla H3 hipotezi desteklenmemiştir. Öte yandan, hizmet kalitesi algısı ise satın alma niyetini güçlü ve pozitif biçimde yordamaktadır ($\beta = 0,337, p < 0,001$) ve H4 hipotezi desteklenmiştir. Tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = -0,045, p > 0,50$) ve H5 bu bulgular eşliğinde desteklenmemektedir. Son olarak, modelde satın alma niyetini en güçlü biçimde açıklayan değişkenin statü sembolü olduğu ($\beta = 0,448, p < 0,001$) görülmektedir ve H6 desteklenmiştir. Son olarak, çoklu regresyon analizinde desteklenmeyen H1, H3 ve H5 hipotezlerinde yer alan değişkenlerin, sıfır-düzen korelasyonlarda satın alma niyeti ile pozitif ve anlamlı ilişkili olmalarına rağmen, statü sembolü, hizmet kalitesi ile şarj ve menzile yönelik tutumlar modele dahil edildiğinde istatistiksel olarak anlamlılığını kaybettikleri not edilmelidir.

TARTIŞMA

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye bağlamında elektrikli araç benimsenmesini şekillendiren çevresel, politik ve sosyo-psikolojik faktörlerin ampirik olarak incelenmesidir. Bulgularımızın bir kısmı önceki bulgularla örtüşmekte olup bazı değişkenler çoklu modelde anlamını yitirmektedir. Dolayısıyla, Türkiye bağlamında etkilerin koşullu çalışabileceğini öneren önceki araştırmalarla uyumludur (Erdoğan vd., 2024; Efendioğlu, 2024).

İlk olarak, beklentilerimizin aksine, devletin teşvik politikalarının tüketicilerin elektrikli araç benimsemesi üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. Devlet teşvikleri; elektrik fiyatlarının istikrarı, vergi teşvikleri gibi finansal destekler ve şarj-park altyapısıyla ilgili tüketicilerin algılarını yansıtmıştır. Teşviklerin modelde etkisinin anlamsız çıkması, teşviklerin ya yeterli ve normalleşmiş bir unsur olarak algılanması nedeniyle niyet üzerinde yeterli bir itici güç olamamasından ya da niyeti doğrudan etkileyememesinden kaynaklanabilir. Bu sonuç, yalnızca finansal teşviklerle tüketicilerin elektrikli araç benimsemelerini arttırmak yerine, altyapı erişimine yönelik politikalarla birlikte bütüncül bir ekosistemin önemine vurgu yapmaktadır (Köksal vd., 2024). Nitekim, önceki araştırmalarda, kolaylık sağlayan politika önlemlerinin, finansal teşviklere kıyasla daha güçlü etkileri olduğu görülmüştür (Wang vd., 2017). Benzer biçimde, bir başka araştırmada ise finansal teşvik politikalarının tüketicilerin elektrikli araç benimseme üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır (Wang vd., 2018). Türkiye

bağlamında yapılan güncel bir çalışmada ise, devlet teşviklerinin düzenleyici rolü incelenmiş ve negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Acar & Taşkın, 2025). Yazarlara göre bu olumsuz etkinin nedenlerinden birisi, tüketicilerin devlet teşviklerinden haberdar olmamaları veya bunları yeterli bulmamalarından kaynaklanmaktadır (Acar & Taşkın, 2024). Türkiye’deki ekonomik konjonktür ve döviz kuru oynaklığı göz önüne alındığında, devlet teşviklerinin sağladığı finansal avantajın, araçların toplam edinim maliyeti içerisindeki göreceli ağırlığının düşük kalması bu sonucun temel nedeni olabilir. Şişman ve Çarklı’nın (2026) bulguları da teşviklerin tek başına yeterli olmamasının, öncelikle altyapı ön koşuluna bağlı olduğunu ve özellikle elektrikli bir araca sahip olmanın toplam maliyetinin tüketiciler tarafından yeterince bilinmediğini vurgulamaktadır. Teşviklerin etkilerinin zayıflaması, Türkiye bağlamında teşviklerin yeterliliği veya bilinirliğine yönelik iletişim kanallarının oluşumuyla bir arada düşünülmelidir.

Öte yandan, tüketicilerin şarj ve menzile yönelik algılarının elektrikli araç satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Her ne kadar batarya teknolojisi ve şarj altyapıları gelişiyor olsa bile tüketicilerin şarj ve menzile yönelik endişeleri devam etmektedir (Khazaei & Tareq, 2021). Birçok araştırma, menzile yönelik kaygıları, elektrikli araç benimsenmesi önündeki en kritik engel olarak tanımlamaktadır (Melliger vd., 2018). Yakın dönemde gerçekleştirilen bir literatür taraması, menzile ilişkin kaygıların, tüketicilerin elektrikli araçları planlama gerektiren bir teknoloji olarak konumlandırması ve altyapı yatırımlarıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir (Rainieri vd., 2023). Benzer şekilde, bir başka önemli bariyer de şarj etme süresidir (Dutta & Hwang, 2021). Çin bağlamında gerçekleştirilen hızlı ve normal şarj süresine ilişkin tercih deneyi bulguları, şarj süresinin uzamasının elektrikli araçların benimsenme olasılığını azalttığını göstermektedir (Li vd., 2018; Li vd., 2020). Özellikle yol üzerindeki şarj istasyonlarının şarj süreleri tüketiciler için kritik bir zaman maliyeti oluşturmaktadır. Bu durum, şarj sürecinin yalnızca teknik bir durumdan ziyade, tüketicilerin günlük rutinlerini kısıtlayan ve sürekli bir rota planlama disiplini gerektiren fonksiyonel bir risk olarak algıladıklarını göstermektedir (Rainieri vd., 2023). Henüz elektrikli araç ekosistemini tamamlamayan Türkiye’den elde edilen bulgularımız da şarj süresine ilişkin kaygıların, elektrikli araç benimsenmesinde önemli bir psikolojik engel olmaya devam ettiğini göstermektedir.

Üçüncü olarak, çevresel endişelerin elektrikli araç satın alma niyetiyle ilişkili olması beklenmiştir. Ancak diğer faktörlerle birlikte analiz edildiğinde çevresel endişenin anlamlılığını kaybettiği sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim, Salari’nin (2022) bulguları, menzil-şarj kolaylığı, maliyet ve kullanım kolaylığı gibi faktörlerin, çevresel endişelere kıyasla satın alma niyetini çok daha güçlü yordadığını göstermektedir. Bir diğer olası açıklama ise çevre araştırmalarında sıklıkla karşılaşılan tutum-davranış açığı olabilir (Ebaidalla vd., 2025). Araştırmalarda bireylerin ifade ettikleri çevresel hassasiyetler genellikle eyleme dönüşmemektedir. Farjam ve arkadaşlarının (2019) deneylerinde gösterdikleri üzere, özellikle yüksek maliyetli kararlarda bireylerin çevreyi korumaya yönelik aksiyonlardan kaçındıkları bilinmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmanın bağlamında, çevresel farkındalık artsa bile güçlü devlet teşviği algısı bulunmayan tüketicilerin çevre yanlısı eylemleri bastırılmış olabileceği düşünülmektedir. Benzer şekilde, Efendioğlu’nun (2024) Türkiye bağlamında gerçekleştirdikleri araştırmanın bulgularında da çevresel kaygıların elektrikli araç benimsemeyi tahmin eden en zayıf öncüllerden birisi olduğu görülmektedir. Bu durum, psikolojik mesafe kavramıyla da açıklanabilir. Nitekim tüketiciler, iklim değişikliği gibi tehditleri zamansal olarak uzak bir risk olarak algılarken; menzil, şarj süresi ya da maliyetleri çok daha somut ve yakın olarak zihinlerinde kurgularlar (Trope vd., 2007; McDonald vd., 2015).

Tüketicilerin elektrikli araçlarla ilgili algıladıkları hizmet kalitesinin arttıkça, elektrikli araç satın alma niyetlerinin de arttığı görülmüştür. Toplam kalite yönetimi literatürü kaliteli hizmet deneyiminin tüketicide güven oluşturarak, yeni ve riskli görülebilen teknolojileri deneme konusundaki istekliliklerini arttırabileceğini belirtmektedir (Prajogo & Sohal, 2003). Elektrikli araçlarda tüketicilerin katlanmak

zorunda oldukları finansal maliyetlerin yanında belirsizlik unsuru da ağır basmaktadır (Wang vd., 2018). Nitekim, algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin algıladığı teknolojik belirsizlikleri azaltabilen ve radikal inovasyonlara yönelik hissedilen performans riskini azaltabilen bir unsurdur (Sitinjak & Ober, 2025). Elektrikli araçların halen teknolojik olarak yüksek bilgi açığı ortaya çıkartan bir alan olması satıcıların rehberliği ve profesyonelliğini ön plana çıkartmaktadır (Chen vd., 2019). Dolayısıyla, algılanan hizmet kalitesi parasal olmayan bu maliyetleri azaltarak satış öncesi ve sonrası güçlü destek gibi unsurlar yardımıyla elektrikli araçların benimsenmesini arttırabilmektedir (Zarazua de Rubens vd., 2018). Bulgularımız, önceki çalışmalara paralel olarak, tüketicilerin elektrikli araçların servis ve işlev kalitesine yönelik taşıdıkları şüphelerin, güçlü hizmet kalitesiyle kırılabilceğini vurgulamaktadır (Chen vd., 2019; Gulzari vd., 2022).

Geçmiş çalışmalar, tüketici yenilikçiliği ile elektrikli araçların benimsenmesi arasında hem doğrudan hem de karmaşık ilişkilerden söz etmektedir. Chao ve arkadaşlarının (2022) bulguları, yüksek belirsizliğin hâkim olduğu pazar ortamlarında, tüketicilerin yeterince ürün ilgilenimi göstermediklerinde yalnızca yenilikçiliğin elektrikli araç benimsemesine yol açamayabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, öncü kullanıcıların alana özgü yenilikçiliklerinin ve zengin sosyal sermayeye sahip olmalarının elektrikli araçları benimsemelerinde rolleri bulunmaktadır (Wang vd., 2022). Ayrıca, karmaşıklık ve pişmanlık senaryosu yenilikçi bireylerin bile satın alma kararlarını erteleyebilmesine yol açmaktadır (Adnan vd., 2017). Dolayısıyla, bu çalışmanın bulgularında da ortaya çıktığı üzere yenilikçilik birtakım koşullarda tek başına yetmeyip, şarj-menzil gibi bariyerler ve hizmet kalitesi gibi başka motivasyonlar denklemini domine edebilmektedir.

Son olarak, araştırmamızın bulgularına göre elektrikli araçların bir statü sembolü olarak algılanması, elektrikli araç benimsenmesini en güçlü biçimde etkileyen faktör olarak belirlenmiştir. Elektrikli araçlar geleneksel otomobiller gibi tüketicilerin gözünde yalnızca işlevsel bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda kimliğin ve sosyal konumun görünen bir uzantısıdır (Schuitema vd., 2013). Elektrikli araçlar çevreci bilinç ve yenilikçilikle ilişkilendirilmekte olup, sosyal onay ve ileri görüşlülük sinyali veren bir sembol olarak konumlandırılmaktadır (White & Sintov, 2017). Türkiye bağlamında güç mesafesi ve kolektivizm gibi boyutların gösterişçi tüketim eğilimlerini beslediği düşünüldüğünde (Acikalin vd., 2009; Benli & Ferman, 2019), statü sembolü olarak algılanan ürün kategorilerinin benimsenmesinde bu sinyallerin önemi araştırmamızın bulgularıyla örtüşmektedir. Nitekim, Uslu ve Demirel'in (2022) araştırma bulgularıyla da paralel olarak, elektrikli araç iletişimde yalnızca çevresel fayda vurgusu yerine, modernlik, itibar sinyali ve güvenli ekosistem bileşiminin kurgulanması tüketiciler için daha ikna edici olabilir. Tüketici yenilikçiliğinin niyet üzerindeki etkisinin anlamsız çıkması, Türkiye pazarındaki erken benimseyenlerin yenilik aşkıdan ziyade, sunulan hizmet kalitesi ve statü güvencesine daha fazla odaklandığına işaret etmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, Türkiye bağlamında elektrikli araç benimsenmesini aynı model içerisinde politik algılar, pratik bariyerler ve sosyo-psikolojik anlamlar üzerinden birlikte ele alarak, Türkçe literatürdeki ampirik birikimi genişletmektedir. Bulgular birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'de elektrikli araç benimsemesinin çevresel kaygılardan çok günlük pratikler ve sosyal anlamlar üzerinden şekillendiği görülmektedir. Şarj süresi ve menzil belirsizlikleri satın alma niyetini aşağı çekerken, güçlü servis ve bayi desteği bu belirsizliği azaltan bir güven zemini oluşturmaktadır. Ayrıca, elektrikli araçların statü ve kimlik göstergesi olarak algılanması niyeti çok güçlü bir şekilde yukarıya taşımaktadır. Bu sonuçlar, politika yapıcılar tarafından yalnızca finansal teşviklerin yeterli olmadığını, tüm ekosisteme yönelik düzenlemelerin daha belirleyici olabileceğini düşündürmektedir. Elektrikli araç markaları tarafında ise hizmet kapasitelerinin statü vaadiyle birleştirilerek daha bütüncül bir değer önerisi sunmaları gerektiği beklenmektedir. Araştırma kolayda örneklem ve niyet düzeyinde ölçümler içerdiğinden sonuçların

genellenebilirliği büyük ölçüde kısıtlanmaktadır. Ayrıca, örneklem büyüklüğünün (N=100) sınırlı olması ve katılımcıların büyük oranda öğrenci profiline dayanması, bulguların farklı yaş ve sosyoekonomik gruplara genellenebilirliğini büyük ölçüde kısıtlamaktadır. Ancak, katılımcıların yaş ortalamasının (18-23) genç olması, Türkiye'nin uzun vadeli stratejik iklim hedefleri (2035 ve 2053) göz önüne alındığında bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturan bu profil, aynı zamanda Türkiye'nin EA ekosisteminin olgunlaşacağı önümüzdeki on yılların ana karar vericileri ve tüketicileri konumundadır. Dolayısıyla, bu kitle üzerinden elde edilen veriler, gelecekteki satın alma eğilimlerine dair öncül bir bakış açısı sunmaktadır. İleriki çalışmalar, farklı tüketici profilleri ve gerçek satın alma davranışlarına uzanan tasarımlar eşliğinde bu ilişkileri yeniden test etmelidir.

Etik Beyan

Bu çalışma için etik beyan bulunmamaktadır.

Etik Kurul Onayı

Bu çalışma için etik kurul kararı gerekmemektedir.

Finansman

Çalışma herhangi bir finansal destek almamıştır.

Çıkar Çatışması

Çalışma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

REFERANSLAR

- Acar, O., & Taşkın, Ç. (2024). Türkiye’de Elektrikli Otomobillerin Benimsenmesi Sürecinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 205-241.
- Acar, O., & Taşkın, Ç. (2025). Environmental concern and government incentives on perceived value and electric automobile adoption. *Transport Policy*.
- Acikalin, S., Gul, E., & Develioglu, K. (2009). Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: case of cellular phones. *Young Consumers*, 10(3), 199-209.
- Adnan, N., Nordin, S. M., Rahman, I., Vasant, P. M., & Noor, A. (2017). A comprehensive review on theoretical framework-based electric vehicle consumer adoption research. *International Journal of Energy Research*, 41(3), 317-335.
- Adu-Gyamfi, G., Asamoah, A. N., Obuobi, B., Nketiah, E., & Zhang, M. (2024). Electric mobility in an oil-producing developing nation: Empirical assessment of electric vehicle adoption. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123173.
- Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı. (2025). *Küresel sera gazı genel görünümü*. <https://www.epa.gov/ghgemissions/global-greenhouse-gas-overview> (Erişim tarihi: Eylül, 2025).
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Avrupa Komisyonu. (2025). *Otomobiller ve hafif ticari araçlar için CO₂ emisyon performans standartları ve araç etiketleme konusunda kamuoyu yoklamasının başlatılması*. https://climate.ec.europa.eu/news-other-reads/news/commission-launches-public-consultation-co2-emission-standards-cars-and-vans-and-car-labelling-2025-07-07_en (Erişim tarihi: Eylül, 2025).
- Alanazi, F. (2023). Electric vehicles: benefits, challenges, and potential solutions for widespread adaptation. *Applied Sciences*, 13(10), 6016.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32.
- Baumeister, C., Scherer, A., & Wangenheim, F. V. (2015). Branding access offers: the importance of product brands, ownership status, and spillover effects to parent brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 574-588.
- Benli, B., & Ferman, M. (2019). The effect of cultural dimensions on conspicuous consumption and online compulsive buying behavior: a comparative study among Turkish and American consumers. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 6(2), 103-127.
- Bennett, R., Kottasz, R., & Shaw, S. (2016). Factors potentially affecting the successful promotion of electric vehicles. *Journal of Social Marketing*, 6(1), 62-82.
- Bockarjova, M., & Steg, L. (2014). Can Protection Motivation Theory predict pro-environmental behavior? Explaining the adoption of electric vehicles in the Netherlands. *Global Environmental Change*, 28, 276-288.

- Brislin, R. (1970), "Back translation for cross-cultural research", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Bresciani, S. (2024). Exploring the effect of government incentives on electric vehicle purchase intention in smart cities. *Journal of Cleaner Production*, 477, 143841.
- Chao, C. W., Hung, Y. C., & Sun, L. (2022). Does consumer innovativeness matter in electrified vehicle? The moderation role of consumer involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(3), 298-311.
- Chen, K., Ren, C., Gu, R., & 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, 700-708.
- Coffman, M., Bernstein, P., & Wee, S. (2017). Electric vehicles revisited: a review of factors that affect adoption. *Transport Reviews*, 37(1), 79-93.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Cook, R.D. (1977), "Detection of influential observation in linear regression", *Technometrics*, 19(1), 15-18.
- Daily Sabah. (2025). *Turkish auto sales up nearly 13%, EVs' share tops 20% again*. <https://www.dailysabah.com/business/automotive/turkish-auto-sales-up-nearly-13-evs-share-tops-20-again> (Erişim tarihi: Eylül, 2025).
- 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.
- Ebaidalla, M. E., Abusin, S., Malkawi, A., & Mandikiana, B. (2025). Exploring Youth's Intentions to Purchase Electric and Hybrid Vehicles in Qatar: The Role of Moral Norms and Environmental Concern. *Cleaner and Responsible Consumption*, 100343.
- Efendioğlu, İ. H. (2024). Elektrikli Araç Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 106-122.
- Enkel, E., & Wintgens, S. (2025). Understanding mass-market electric vehicle adoption: Integrating diffusion of innovation theory with risk mitigation strategy in Germany. *Technological Forecasting and Social Change*, 220, 124329.
- Erdoğan, E. C., Tengilimoğlu, D., Bilgin, P., & Reyhanoğlu, İ. (2024). Elektrikli Araç Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ankara İli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 2043-2061.
- Farjam, M., Nikolaychuk, O., & Bravo, G. (2019). Experimental evidence of an environmental attitude-behavior gap in high-cost situations. *Ecological Economics*, 166, 106434.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Franke, T., Neumann, I., Bühler, F., Cocron, P., & Krems, J. F. (2012). Experiencing range in an electric vehicle: Understanding psychological barriers. *Applied Psychology*, 61(3), 368-391.
- Galloway, A. (2005). Non-probability sampling. In K. Kempf-Leonard (Ed.), *Encyclopedia of Social*

- Measurement* (pp. 859–864). New York, NY: Elsevier.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 7.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510.
- Groskurth, K., Bluemke, M., & Lechner, C. M. (2024). Why we need to abandon fixed cutoffs for goodness-of-fit indices: An extensive simulation and possible solutions. *Behavior Research Methods*, 56(4), 3891-3914.
- Gulzari, A., Wang, Y., & Prybutok, V. (2022). A green experience with eco-friendly cars: A young consumer electric vehicle rental behavioral model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102877.
- Gutjar, M., Calastri, C., & Kowald, M. (2025). Electric vehicle ownership dynamics at the household level: a stated adaptation experiment on the effects of pricing and incentive policies. *Transportation*, 1-54.
- Hagman, J., & Stier, J. J. (2022). Selling electric vehicles: Experiences from vehicle salespeople in Sweden. *Research in Transportation Business & Management*, 45, 100882.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Prentice-Hall.
- Han, C. S., Hsu, Y. M., & Hsu, H. J. (2024). Charging forward: unveiling the dynamics of consumer EV adoption in Asia's transition to green mobility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3192-3212.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Higuera-Castillo, E., Molinillo, S., Coca-Stefaniak, J. A., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). Perceived value and customer adoption of electric and hybrid vehicles. *Sustainability*, 11(18), 4956.
- Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F., Santos, M. A. D., Zulauf, K., & Wagner, R. (2024). Do you believe it? Green advertising skepticism and perceived value in buying electric vehicles. *Sustainable Development*, 32(5), 4671-4685.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hürriyet News. (2025). *Türkiye’de elektrikli araç şarj noktası sayısı 33 bini geçti*. <https://www.hurriyetdailynews.com/ev-charging-sockets-in-turkiye-exceed-33-000-in-august-213832> (Erişim tarihi: Eylül, 2025).
- Jain, N. K., Singh, A. K., & Kaushik, K. (2020). Evaluating service quality in automobile maintenance and repair industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 117-134.
- Khalid, A., & Anwar, A. (2025). Pro-environment consumer behaviour and electric vehicle adoptions:

- A comparative regional meta-analysis. *Applied Economics*, 57(2), 191-215.
- Khazaei, H., & Tareq, M. A. (2021). Moderating effects of personal innovativeness and driving experience on factors influencing adoption of BEVs in Malaysia: An integrated SEM–BSEM approach. *Heliyon*, 7(9).
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Kim, S., Connerton, T. P., & Park, C. (2022). Transforming the automotive retail: Drivers for customers' omnichannel BOPS (Buy Online & Pick up in Store) behavior. *Journal of Business Research*, 139, 411-425.
- Kim, S., Lee, J., & Lee, C. (2017). Does driving range of electric vehicles influence electric vehicle adoption?. *Sustainability*, 9(10), 1783.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.)*. Guilford Press.
- Kong, Q., Fowler, M., Entchev, E., Ribberink, H., & McCallum, R. (2018). The role of charging infrastructure in electric vehicle implementation within smart grids. *Energies*, 11(12), 3362.
- Köksal, C., Ardiyok, Ş., & İkiler, H. (2024). Türkiye’de elektrikli araç şarj altyapısının güçlendirilmesi: politika önerileri. *Ekonomi-tek*, 13(1), 31–60.
- Kropfeld, M. I., Nepomuceno, M. V., & Dantas, D. C. (2018). The ecological impact of anticonsumption lifestyles and environmental concern. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(2), 245-259.
- Kumar, R. R., & Alok, K. (2020). Adoption of electric vehicle: A literature review and prospects for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 253, 119911.
- Langbroek, J. H., Franklin, J. P., & Susilo, Y. O. (2016). The effect of policy incentives on electric vehicle adoption. *Energy Policy*, 94, 94-103.
- Langbroek, J. H., Franklin, J. P., & Susilo, Y. O. (2018). How would you change your travel patterns if you used an electric vehicle? A stated adaptation approach. *Travel Behaviour and Society*, 13, 144-154.
- Li, W., Long, R., Chen, H., Yang, T., Geng, J., & Yang, M. (2018). Effects of personal carbon trading on the decision to adopt battery electric vehicles: Analysis based on a choice experiment in Jiangsu, China. *Applied Energy*, 209, 478-488.
- Li, L., Wang, Z., Chen, L., & Wang, Z. (2020). Consumer preferences for battery electric vehicles: A choice experimental survey in China. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 78, 102185.
- Liao, F., Molin, E., & Van Wee, B. (2017). Consumer preferences for electric vehicles: a literature review. *Transport Reviews*, 37(3), 252-275.
- Liu, R., Ding, Z., Wang, Y., Jiang, X., Jiang, X., Sun, W., ... & Liu, M. (2021). The relationship between symbolic meanings and adoption intention of electric vehicles in China: The moderating effects of consumer self-identity and face consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 288, 125116.
- McDonald, R. I., Chai, H. Y., & Newell, B. R. (2015). Personal experience and the ‘psychological distance’ of climate change: An integrative review. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 109-118.
- Melliger, M. A., van Vliet, O. P., & Liimatainen, H. (2018). Anxiety vs reality–Sufficiency of battery electric vehicle range in Switzerland and Finland. *Transportation Research Part D: Transport*

and Environment, 65, 101-115.

Menard, S. (2001). *Applied logistic regression analysis*. SAGE Publications.

Noel, L., Carrone, A. P., Jensen, A. F., de Rubens, G. Z., Kester, J., & Sovacool, B. K. (2019). Willingness to pay for electric vehicles and vehicle-to-grid applications: A Nordic choice experiment. *Energy Economics*, 78, 525-534.

Novotny, A., Szeberin, I., Kovács, S., & Máté, D. (2022). National culture and the market development of battery electric vehicles in 21 countries. *Energies*, 15(4), 1539.

Nunnally, J., ve Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.

Pamidimukkala, A., Kermanshachi, S., Rosenberger, J. M., & Hladik, G. (2023). Evaluation of barriers to electric vehicle adoption: A study of technological, environmental, financial, and infrastructure factors. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 22, 100962.

Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2003). The relationship between TQM practices, quality performance, and innovation performance: An empirical examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(8), 901-918.

Peters, A., & Dütschke, E. (2014). How do consumers perceive electric vehicles? A comparison of German consumer groups. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(3), 359-377.

Peterson, R. A., & Merunka, D. R. (2014). Convenience samples of college students and research reproducibility. *Journal of Business Research*, 67(5), 1035–1041.

Plötz, P., Schneider, U., Globisch, J., & Dütschke, E. (2014). Who will buy electric vehicles? Identifying early adopters in Germany. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 67, 96-109.

Rainieri, G., Buizza, C., & Ghilardi, A. (2023). The psychological, human factors and socio-technical contribution: A systematic review towards range anxiety of battery electric vehicles' drivers. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 99, 52-70.

Rauh, N., Franke, T., & Krems, J. F. (2015). Understanding the impact of electric vehicle driving experience on range anxiety. *Human Factors*, 57(1), 177-187.

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.

Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. The Free Press.

Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability*, 13(9), 4601.

Sajjad, A., Asmi, F., Chu, J., & Anwar, M. A. (2020). Environmental concerns and switching toward electric vehicles: geographic and institutional perspectives. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(32), 39774-39785.

Salari, N. (2022). Electric vehicles adoption behaviour: Synthesising the technology readiness index with environmentalism values and instrumental attributes. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 164, 60-81.

- 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: Traffic Psychology and Behaviour*, 46, 47-69.
- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S., & Kinnear, N. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 39-49.
- Shamsuddoha, M., & Nasir, T. (2025). The road ahead for hybrid or electric vehicles in developing countries: market growth, infrastructure, and policy needs. *World Electric Vehicle Journal*, 16(3), 180.
- Shi, D., Lee, T., & Maydeu-Olivares, A. (2019). Understanding the model size effect on SEM fit indices. *Educational and Psychological Measurement*, 79(2), 310-334.
- 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.
- Steinhilber, S., Wells, P., & Thankappan, S. (2013). Socio-technical inertia: Understanding the barriers to electric vehicles. *Energy Policy*, 60, 531-539.
- Sitinjak, C., & Ober, J. (2025). Examining the impact of service quality and product innovation on willingness to buy electric vehicles: The mediating role of customer satisfaction. *Production Engineering Archives*, 31.
- Şişman, İ. N., & Çarklı, Y. B. (2026). Determinants of Electric Vehicle Adoption Intentions in Turkey: An Explainable Machine Learning Analysis of Economic, Infrastructure, and Behavioral Factors. *Sustainability*, 18(5), 2463.
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2023). *Türkiye Cumhuriyeti Güncellenmiş Birinci Ulusal Katkı Beyanı (NDC)*. <https://iklim.gov.tr/db/turkce/dokumanlar/turkiye-cumhuriyeti--8230-102-20230512125223.pdf> (Erişim tarihi: Eylül, 2025).
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2025). *Türkiye'nin Uzun Dönemli İklim Stratejisi*. <https://iklim.gov.tr/db/turkce/dokumanlar/turkiyenin--8230-3143-20250210095501.pdf> (Erişim tarihi: Eylül, 2025).
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Uluslararası Enerji Ajansı (IEA). (2025). *Küresel Elektrikli Araç Görünümü 2025: Elektrikli otomobil pazarındaki eğilimler*. <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2025/trends-in-electric-car-markets> (Erişim tarihi: Eylül, 2025).
- Uratani, J. M., Evensen, D., Sovacool, B. K., & Griffiths, S. (2025). Benchmarking and tailoring electric vehicle policies to stimulate adoption. *Energy Research & Social Science*, 125, 104074.
- Uslu, H., & Demirel, O. (2022). Elektrikli Otomobil Satın Alma İstekliliğini Etkileyen Faktörler: Konya İli Örneği. *SDÜ Vizyoner Dergisi*, 13(35), 961-975.
- Vishwakarma, P. (2024). Investigating consumers' adoption of electric vehicles: a perceived value-based perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(6), 1028-1051.
- Wang, N., Huang, Y., Fu, Y., & Chen, L. (2022). Does lead users matter for electric vehicle adoption? An integrated perspective of social capital and domain-specific innovativeness. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(6), 1405-1419.

- Wang, S., Li, J., & Zhao, D. (2017). The impact of policy measures on consumer intention to adopt electric vehicles: Evidence from China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 105, 14-26.
- Wang, S., Wang, J., Li, J., Wang, J., & Liang, L. (2018). Policy implications for promoting the adoption of electric vehicles: do consumer's knowledge, perceived risk and financial incentive policy matter?. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 117, 58-69.
- 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.
- Xie, R., Fang, J., & Liu, C. (2017). The effects of transportation infrastructure on urban carbon emissions. *Applied Energy*, 196, 199-207.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256-269.
- Zarazua de Rubens, G., Noel, L., & Sovacool, B. K. (2018). Dismissive and deceptive car dealerships create barriers to electric vehicle adoption at the point of sale. *Nature Energy*, 3(6), 501-507.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: This research explores how environmental, political and socio-psychological forces interact to shape the intention to purchase electric vehicles (EVs) in Türkiye. Against the backdrop of the Paris Agreement, the 2053 net-zero target and the rapid expansion of charging infrastructure, EV adoption in the country is growing yet still risks lagging behind the transformation required for decarbonizing the transport sector. Rather than focusing solely on technical or economic barriers, the research brings together macro-level policy perceptions with micro-level consumer attitudes, marketing-related factors and symbolic meanings attached to EVs. It aims to reveal how policy incentives, technological constraints, environmental concern, service-related expectations and status symbolism simultaneously influence EV purchase intention.

Method: Data were collected via an online questionnaire from 100 respondents aged 18 and above, including current car owners and consumers who plan to purchase a vehicle in the near future. Due to access and cost constraints, a non-probability convenience sampling approach was employed. The questionnaire relied on established multi-item scales adapted from earlier work, measured on nine-point Likert-type items and translated into Turkish through a translation-back translation procedure reviewed by marketing academics. Electric vehicle purchase intention was specified as the dependent construct. Government incentives, range and charging attitudes, environmental concern, perceived service quality, consumer innovativeness and status symbolism were included as independent constructs. Confirmatory factor analysis was used to assess the measurement model. Composite reliability and Cronbach's alpha values met recommended thresholds for most constructs, and convergent as well as discriminant validity were supported by AVE values, Fornell-Larcker criteria and HTMT ratios. Multiple linear regression was then employed to test the effects of the predictors on EV purchase intention, with standard diagnostic checks for multicollinearity.

Findings: The overall regression model was statistically significant and explained approximately 55% of the variance in EV purchase intention, indicating substantial explanatory power for the selected set of predictors. The results reveal a nuanced pattern. Perceived government incentives do not exert a significant direct influence on purchase intention once other factors are controlled. Environmental concern and consumer innovativeness also lose statistical significance in the multivariate framework, despite their positive zero-order correlations with intention. By contrast, negative attitudes related to charging and range reduce purchase intention, confirming the central role of perceived technological and infrastructural constraints. Perceived service quality has a strong positive effect, highlighting the importance of dealer support, information provision and problem solving in reducing non-monetary costs and uncertainty surrounding EV ownership. The most powerful predictor is the perception of EVs as a status symbol: when EVs are seen as markers of modernity, environmental responsibility and social distinction, intention to purchase rises sharply.

Discussion: These findings suggest that, in the Turkish context, EV adoption is shaped more by everyday practices and social meanings than by abstract environmental concern or generic innovativeness. Government incentives alone appear insufficient if they are not visible, trusted or translated into concrete ease-of-use and risk reduction in consumers' daily mobility routines. Strengthening charging infrastructure and reducing charging-related inconvenience remain critical but must be complemented by service ecosystems that offer reassurance, expertise and responsive after-sales support. At the same time, positioning EVs as identity-relevant and status-enhancing products taps into powerful socio-psychological motives, particularly in cultural settings where social signaling and conspicuous consumption are salient.

Conclusion: The research contributes to the EV adoption conversation by integrating policy perceptions, environmental considerations, marketing-related service factors and symbolic attributes within a single empirical framework focused on Türkiye. By demonstrating the dominant role of status symbolism and perceived service quality relative to generic environmental concern and innovativeness, it highlights the need to reconsider how EVs are positioned and supported in emerging markets. Limitations include the small convenience sample, the reliance on self-reported intention rather than actual behavior, and the cross-sectional design, which restricts causal inference and generalizability. These constraints should be acknowledged when interpreting the findings and deriving implications.

Recommendation: For policymakers, the results indicate that incentive schemes should be designed and communicated in ways that are concrete, transparent and directly linked to reductions in perceived risk and

inconvenience, rather than relying on abstract environmental narratives alone. Investments in visible, reliable charging infrastructure and clear communication around operating costs can mitigate range and charging-related concerns. For practitioners and service providers, enhancing perceived service quality is crucial. Professional dealer interactions, trustworthy information, test-drive opportunities and robust after-sales support can significantly increase purchase intention. Marketing strategies that frame EVs as symbols of modernity, responsibility and social distinction may be particularly effective in Türkiye. Future research is recommended to employ larger and more diverse samples, incorporate actual purchasing data and use longitudinal or experimental designs to trace how changes in policy, infrastructure and social narratives reshape consumer decision-making over time.