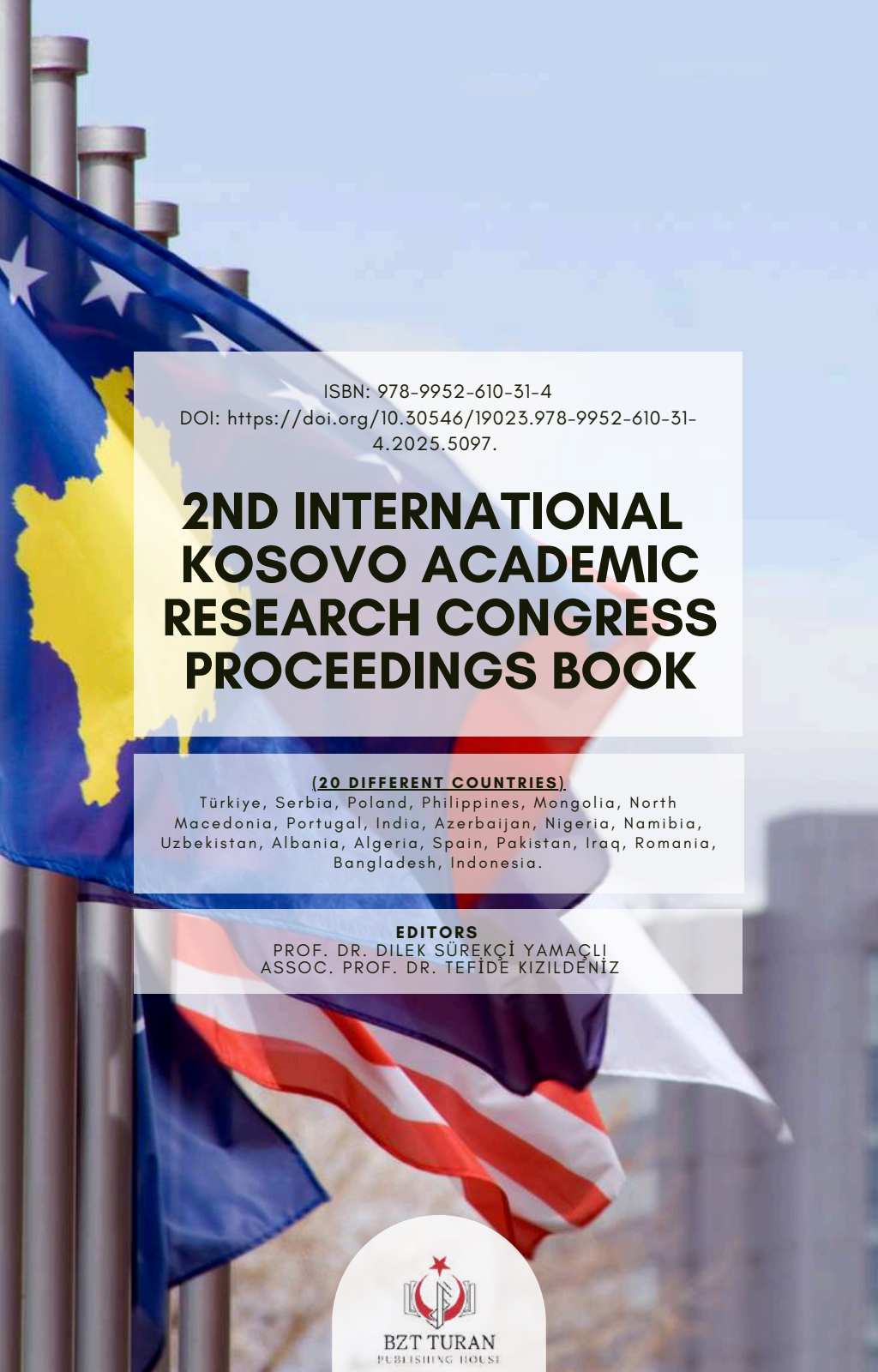


ISBN: 978-9952-610-31-4
DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-610-31-4.2025.5097.

2ND INTERNATIONAL KOSOVO ACADEMIC RESEARCH CONGRESS PROCEEDINGS BOOK

(20 DIFFERENT COUNTRIES)
Türkiye, Serbia, Poland, Philippines, Mongolia, North Macedonia, Portugal, India, Azerbaijan, Nigeria, Namibia, Uzbekistan, Albania, Algeria, Spain, Pakistan, Iraq, Romania, Bangladesh, Indonesia.

EDITORS
PROF. DR. DILEK SÜREKÇİ YAMAÇLI
ASSOC. PROF. DR. TEFİDE KIZILDENİZ

BZT TURAN
PUBLISHING HOUSE

(20 DIFFERENT COUNTRIES)

Türkiye, Serbia, Poland, Philippines, Mongolia, North Macedonia, Portugal, India, Azerbaijan, Nigeria, Namibia, Uzbekistan, Albania, Algeria, Spain, Pakistan, Iraq, Romania, Bangladesh, Indonesia.

2ND INTERNATIONAL KOSOVO ACADEMIC RESEARCH CONGRESS PROCEEDINGS BOOK

FEBRUARY 26-28, 2026

(ONLINE & FACE TO FACE PARTICIPATION)

ISBN: 978-9952-610-31-4

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-610-31-4.2025.5097.

EDITORS

PROF. DR. GÜL ERTEM

ASSOC. PROF. DR. KEZİBAN AMANAK

PROF. RICHELLE C. PACOY

BZT TURAN PUBLISHING HOUSE®

BZT TURAN PUBLISHING HOUSE©

BAKU, AZERBAIJAN | DELAWARE, UNITED STATES

PUBLISHED IN BAKU, AZERBAIJAN

CONTACT: +994 50 300 2920

BZT TURAN

PUBLISHING HOUSE

2ND INTERNATIONAL KOSOVO ACADEMIC RESEARCH CONGRESS

FEBRUARY 26-28, 2026

ONLINE & IN-PERSON PARTICIPATION

ZOOM & PRISTINA, KOSOVO

CONGRESS PROCEEDINGS BOOK

EDITORS

PROF. DR. DILEK SÜREKÇİ YAMAÇLI

ASSOC. PROF. DR. TEFİDE KIZILDENİZ

BZT AKADEMİ PUBLISHING HOUSE®

PUBLISHED IN BAKU, AZERBAIJAN

TR: +90543 671 0123 AZ:+994 50 300 2920

kosovocongress@gmail.com

https://www. kosovocongress.com/

All rights reserved

BZT TURAN YAYINEVİ®

BZT TURAN PUBLISHING HOUSE

Publishing Date: 08.03.2026

ISBN: 978-9952-610-31-4

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-610-31-4.2025.5097.

CONGRESS ID

CONGRESS NAME

2ND INTERNATIONAL KOSOVO ACADEMIC RESEARCH CONGRESS

DATE AND VENUE

FEBRUARY 26-28, 2026

ONLINE & IN-PERSON PARTICIPATION (BAKU, AZERBAIJAN)

(FROM 20 DIFFERENT COUNTRIES)

Türkiye, Serbia, Poland, Philippines, Mongolia, North Macedonia, Portugal, India, Azerbaijan, Nigeria, Namibia, Uzbekistan, Albania, Algeria, Spain, Pakistan, Iraq, Romania, Bangladesh, Indonesia.

ORGANIZERS & PARTICIPANT INSTITUTIONS

BZT Turan Academy, Türkiye

Tetova University, North Macedonia

Pristina University, Kosovo

İzmir Demokrasi University, Türkiye

Valencia University, Spain

Niğder Ömer Halisdemir University, Türkiye

Presidents of Organization Committee

Assoc. Prof. Dr. Tefide KIZILDENİZ

Dr. Endrit HASANI

President of Scientific Committee

Assoc. Prof. Dr. Tefide KIZILDENİZ

Dr. Endrit HASANI

President of Coordinators' / General Coordinator

Dr. Berfin İpek SAKAOĞLU

ACCEPTED PAPERS

111 Turkish Participants

166 Foreign Participants

%58 Foreign Participant Rate

%42 Turkish Participant Rate

REFUSED PAPERS

3 Foreign Participants

EVALUATION PROCESS

All Submissions Have Passed a Double-Blind Referee Evaluation Process

All Responsibility for the Works Belongs to the Author

2ND INTERNATIONAL
KOSOVO ACADEMIC RESEARCH CONGRESS
CONGRESS SCHEDULE | FEBRUARY 26–28, 2026



MEETING ID: 817 6472 5075
PASSWORD: 507652

PRISTINA, KOSOVO
ZOOM, ONLINE

www.kosovocongress.com
kosovocongress@gmail.com



PARTICIPANT COUNTRIES (20):

Türkiye, Serbia, Poland, Philippines, Mongolia, North Macedonia, Portugal, India, Azerbaijan, Nigeria, Namibia, Uzbekistan, Albania, Algeria, Spain, Pakistan, Iraq, Romania, Bangladesh, Indonesia.

18^{20}-18^{30}	Chris Anthony T. CAVALIDA Hazel Princess M REBOLLO	*University of Mindanao, Philippines*	MAXIMIZING POTENTIAL AND ACHIEVING EXCELLENCE: TRAINING AND DEVELOPMENT INITIATIVES AT CLUB SAMAL RESORT AND DEVELOPMENT INC., PHILIPPINES
18^{40}-18^{50}	Rizalina Jean ROLLON Hazel Princess M REBOLLO	*University of Mindanao, Philippines*	UNVEILING THE REWARDS AND INCENTIVES FRAMEWORK AT BLUES BLESS BEACH RESORT, PHILIPPINES: A STUDY ON COMPENSATION AND BENEFIT
18^{50}-19^{00}	Lorie Joy ABAD Hazel Princess M REBOLLO	*University of Mindanao, Philippines*	EXPLORING STAFF RELEASE AND TRANSFER PRACTICES AT THE AMERY LUXURY PALM VILLAS RESORT, MATI, DAVAO ORIENTAL, PHILIPPINES: AN EXPLORATORY STUDY
19^{00}-19^{10}	Bulut DÜLEK Mehmet Emin YAŞAR	*Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye* *Bingöl University, Türkiye*	AD BLINDNESS IN GENERATION Z: A COMPARATIVE RESEARCH ON TIKTOK AND YOUTUBE USER STUDENTS
19^{10}-19^{20}	Bulut DÜLEK Mehmet Emin YAŞAR	*Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye* *Bingöl University, Türkiye*	THE IMPACT OF CONSUMER INNOVATIVENESS PERCEPTION ON PURCHASE INTENTION: A PILOT STUDY ON ELECTRIC AND HYBRID VEHICLE USERS
19^{20}-19^{30}	Gökhan AYDIN	*Isparta University of Applied Sciences, Türkiye*	MEASUREMENT OF SOME ECOLOGICAL PARAMETERS IN CAVE ECOSYSTEMS

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-610-31-4.2025.5097.
ISBN: 978-9952-610-31-4

TÜKETİCİLERİN YENİLİKÇİLİK ALGISININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ELEKTRİKLİ VE HİBRİT ARAÇ KULLANICILARI ÜZERİNE PİLOT ÇALIŞMA

Öğr. Gör. Mehmet Emin YAŞAR

Bingöl Üniversitesi, SOLHAN SHMYO.
ORCID NO: 0000-0001-8137-2946

Doç. Dr. Bulut DÜLEK

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ORCID NO: 0000-0002-3474-7220

ÖZET

Tüketici yenilikçiliği, bireylerin pazara yeni sunulan ürün, hizmet ve teknolojileri benimsemeye yönelik eğilimlerini ifade etmektedir. Günümüzün gelişen yenilikçi ortamlarında ortaya çıkan ürünleri ilk deneyen olma eğilimini taşıyan tüketicilerin sayıca artması bu kavramın ön plan çıkmasına sebep olmuştur. Ayrıca tüketici yenilikçiliği bireysel bir eğilim olmanın dışında markaların ar-ge stratejilerini belirleyen ve rekabet ortamında ayakta kalmalarına katkı sağlayan stratejik bir araç değişkenine de dönüşmüştür. Bu çalışma otomotiv sektöründe pazara sunulan yenilikçi ürünlere yönelik kullanıcı eğilimlerinin analiz edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda elektrikli ve hibrit özelliklere sahip otomobil kullanıcısı 57 tüketici ile pilot çalışma yapılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda frekans analizi, faktör ve güvenilirlik analizi, farklılık analizleri ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketici yenilikçiliğinin kullanıcıların satın alma niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hem tüketici yenilikçiliği hem de satın alma niyeti değişkenlerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklık göstermediği sonucu elde edilmiştir. Çalışma hem teorik çıkarımlara hem de uygulayıcılara yönelik önerilere değinilip nihayete erdirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Yenilikçiliği, Satın Alma Niyeti, Ar-Ge.

THE IMPACT OF CONSUMER INNOVATIVENESS PERCEPTION ON PURCHASE INTENTION: A PILOT STUDY ON ELECTRIC AND HYBRID VEHICLE USERS

ABSTRACT

Consumer innovativeness refers to the propensity of individuals to adopt newly introduced products, services, and technologies in the market. In today's rapidly evolving innovative landscapes, the increasing number of consumers who tend to be among the first to experience emerging products has

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-610-31-4.2025.5097.
ISBN: 978-9952-610-31-4

brought this concept to the forefront. Furthermore, beyond being an individual inclination, consumer innovativeness has transformed into a strategic tool and variable that determines the R&D strategies of brands and contributes to their survival in a competitive environment. This study was conducted to analyze user tendencies toward innovative products introduced in the automotive sector. In this context, a pilot study was carried out with 57 consumers who own or use electric and hybrid vehicles. In line with the research objectives, frequency analysis, factor and reliability analysis, difference analyses, and regression analysis were utilized. As a result of the analyses, it was concluded that consumer innovativeness has a positive and significant effect on users' purchase intentions. Additionally, it was found that both consumer innovativeness and purchase intention variables do not show significant differences based on the demographic characteristics of consumers. The study concludes by discussing both theoretical implications and practical recommendations for practitioners.

Keywords: Consumer Innovativeness, Purchase Intention, R&D.

GİRİŞ

Tüketici yenilikçiliği, doğuştan gelen yenilikçiliğin daha geniş, daha genel kategorisinin bir parçasıdır ve yenilikçi tüketici davranışını gösterir. Belirli bir ürün kategorisindeki yeni ürünleri, piyasaya çıktıktan kısa bir süre sonra ve pazar segmentindeki diğer tüketicilerin çoğundan nispeten daha erken satın alma eğilimi olarak kavramsallaştırılabilir (Foxall ve Goldsmith 1998). Literatürde, yenilikçi tüketicilerin risk alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve yeni ürünleri benimseme konusunda "erken benimseyenler" (early adopters) olarak stratejik bir rol oynadıkları vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, hibrit ve elektrikli araçlar gibi yüksek teknoloji içeren ve kullanım alışkanlıklarında değişim gerektiren inovasyonların başarısı, tüketicilerin yenilikçilik algıları ve bu algının satın alma niyetine olan yansımasıyla doğrudan bağlantılıdır.

Bu çalışmanın temel amacı, elektrikli ve hibrit araç kullanıcılarının yenilikçilik algılarının satın alma kararları üzerindeki etkisini analiz etmek ve bu değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bu doğrultuda, çalışmanın ilk bölümünde tüketici yenilikçiliği ve satın alma niyeti kavramları kuramsal çerçevede ele alınacak; ardından gerçekleştirilen saha araştırmasından elde edilen bulgular paylaşılarak, sektör temsilcileri ve akademisyenler için öneriler sunulacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

Tüketici yenilikçiliği veya "yenilik tüketimi", yeni ürünleri diğer insanlardan daha sık ve daha hızlı satın alma eğilimidir (Midgley ve Dowling, 1978). Tüketici yenilikçiliği, yeniliklerin benimsenmesiyle ilgili bir kavramdır. Yeniliğin başarısı, ancak onu tüketme potansiyeline sahip olanların belirlenmesi ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde tanımlanmasıyla mümkündür (Şahin ve Gelmez, 2020).

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-610-31-4.2025.5097.
ISBN: 978-9952-610-31-4

Goldsmith ve Hofacker (1991), yenilikçiliği veya tüketicilerin belirli bir ürün alanında piyasaya sürüldükten sonra yeni ürünleri ilk deneyenler arasında olma eğilimini doğrudan ölçmek için güvenilir ve geçerli bir öz bildirim ölçeği olan alan özgül yenilikçilik ölçeğini (DSI) geliştirmiştir. Yenilikçi tüketiciler, pazarlamacılar için önemli bir pazar segmentidir. Yenilikçi tüketiciler tarafından benimsenen yeni ürünlerden elde edilen gelir, birçok firma için çok önemli bir rol oynar (Cowart vd., 2008). Bu nedenle, yenilikçi tüketicileri hedefleyen yeni ürünlerin başarılı bir şekilde piyasaya sürülmesi ve pazarlanması bu firmalar için kritik öneme sahiptir (Eun Park vd., 2010).

Kotler ve Keller (2016: 198) 'e göre satın alma niyeti, tüketicilerin deneyimlerine, kullanımına ve bir ürüne duydukları arzuya dayanarak ürün satın almak veya seçmek istemelerinin bir davranış biçimidir. Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli markalar tarafından sunulan bir ürünü satın alma istekliliği olarak tanımlanır. Ayrıca, satın alma niyeti, müşterilerin bir ürün veya hizmet satın alırken dikkate aldıkları bir husus olarak da algılanabilir(Clarence ve Keni, 2022).

Reyvina ve Tunjungsari (2022) tüketici yenilikçiliğinin yeni nesil teknolojik ürünler (akıllı telefonlar, hibrit/elektrikli araçlar) üzerindeki satın alma niyetini belirlemede kritik bir rol oynadığını; ancak bu ilişkinin algılanan değer, dolaylı yenilikçilik ve kişilik özellikleri gibi aracı mekanizmalarla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bir başka çalışmada temel bulgu olarak; yüksek katılımlı ürünlerde (elektrikli araçlar gibi) yenilikçiliğin etkisi hem doğrudan hem de tutum ve normlar aracılığıyla kısmen gerçekleşirken; düşük katılımlı ürünlerde (organik gıda gibi) bu etkinin tamamen psikolojik ve sosyal faktörler üzerinden tam aracılıkla şekillendiği saptanmıştır (Li vd., 2021).

Ho ve Wu (2011) iPad örneği üzerinden teknolojik ürünlerin benimsenme sürecini inceleyerek, tüketici yenilikçiliği ile algılanan ürün özelliklerinin satın alma niyetindeki belirleyici rolünü ortaya koymuşlardır. Araştırma sonuçları, hem bireysel bir kişilik özelliği olan yenilikçiliğin hem de ürüne yönelik algıların benimseme üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Hindistan'daki bir otomobil fuarında 402 katılımcıdan toplanan verilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) ile analizi sonucunda; görece ürün yenilikçiliği, ürün avantajı, fiyat avantajı, hükümet teşvikleri ve kişisel yenilikçilik faktörlerinin tamamının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir rol oynadığı saptanmıştır (Shanmugavel ve Micheal, 2022).

Bülbül ve Özoğlu (2014) tarafından yapılan araştırma sonuçları, tüketici yenilikçiliğinin satın alma davranışını doğrudan ve pozitif yönde tetiklediğini; buna karşın yenilikçilik düzeyi arttıkça tüketicilerin yeni ürünlere yönelik risk algılarının azaldığını göstermektedir.

Avcı (2020) tarafından Türkiye'nin yerli otomobil girişimi (TOGG) bağlamında, tüketicilerin yerli bir markayı benimseme süreçlerini tüketici yenilikçiliği, tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke imajı değişkenleri üzerinden inceleyen araştırmasında, tüketici yenilikçiliği ve tüketici etnosentrizminin yerli otomobil satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-610-31-4.2025.5097.
ISBN: 978-9952-610-31-4

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, elektrikli ve hibrit araç kullanıcılarının yenilikçilik algısının satın alma kararına etki edip etmediğinin analizi ve bu değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilmesidir. Bu bağlamda pilot çalışma yapılarak yenilikçi özelliklere sahip otomobil kullanıcısı 57 tüketici ile anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada kullanılan tüketici yenilikçiliği ölçeğine ait ifadeler Manning vd. (1995) çalışmasından, satın alma niyetini ölçeğine ilişkin ifadeler Dodds vd. (1991) çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur. Verilerin analizi için SPSS23 paket programı kullanılmış olup, analiz sürecinde faktör analizi, frekans analizi, regresyon analizi ve farklılık testlerinden faydalanılmıştır. Farklılık testleri (örneğin, t-testi veya ANOVA) demografik değişkenler doğrultusunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını değerlendirmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Veriler

		Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	25	44,0
	Erkek	32	56,0
	Toplam	57	100,0
Yaş	18-25	17	29,82
	26-33	14	24,56
	34-41	16	28,07
	42-49	6	10,53
	50 ve üzeri	4	7,02
	Toplam	57	100,0
Araç türü	Hibrit	26	45,60
	Elektrikli	31	54,40
	Toplam	57	100,0
	1 yıldan az	22	38,60
	1-3 yıl	19	33,33

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-610-31-4.2025.5097.
ISBN: 978-9952-610-31-4

Deneyim süresi	4-6 yıl	13	22,81
	7 yıl ve üzeri	3	5,26
	Toplam	57	100,0

Katılımcıların % 44'ü kadın, %56'sı erkek, %29,82'si 18-25 yaş aralığında bulunmaktadır. %45,60'ı elektrikli, %54,40 ise hibrit araç kullanıcısıdır. Katılımcıların %38,60'ı 1 yıldan az deneyime sahiptirler. Elde edilen veri doğrultusunda tüketici yenilikçiliği ve satın alma niyetine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo-2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

		Faktör yükü	Faktör Açıklayıcı	Faktör Güvenilirliği
Tüketici Yenilikçiliği	Madde1	,549	36,50	,896
	Madde2	,560		
	Madde3	,745		
	Madde4	,955		
Satın Alma	Madde1	,791	35,40	,832
	Madde2	,812		
	Madde3	,588		
	KMO Örneklem Yeterliliği= ,842			
	Bartlett Küresellik Testi **Ki Kare=** 269 **df=** ,21 **p=** ,000			

Faktör analizi sonuçları, ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir. KMO değeri (0,842) iyi seviyede olup, Bartlett Küresellik Testi anlamlıdır (p = 0,000), bu da faktör analizinin uygulanabilir olduğunu doğrulamaktadır (Hair vd., 2006). Tüketici yenilikçiliği ve satın alma boyutları toplam varyansın %71,90'nını açıklamaktadır. Faktör yükleri her iki faktör için de 0,549 ile 0,955 arasında değişmekte ve tüm maddeler yeterli düzeyde faktör yüküne sahiptir. Ayrıca, cronbach alfa faktör güvenilirlikleri (0,896 ve 0,832) olup, ölçeklerin iç tutarlılığını destekleyecek değerlere sahiptir. Bu bulgular, kullanılan ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Verilerin normalliği test etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Normal dağılım varsayımının sağlanıp sağlanmadığını anlamak adına, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-610-31-4.2025.5097.
ISBN: 978-9952-610-31-4

aralığında olması gerektiği kabul edilmektedir (Hair vd., 2006). Aşağıda yer alan Tablo-3' de normallik testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3. Normallik Testi Analiz Sonuçları

	Ortalama	Std Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Tüketici Yenilikçiliği	3,38	1,06	-,400	-,325
Satın Alma	3,40	,95	-,380	-,233

Tablo 3'teki verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, tüketici yenilikçiliği değişkeninin çarpıklık değeri **-,400** basıklık değeri ise **-0,325** olarak bulunmuştur. Satın alma niyeti değişkeni için ise çarpıklık değeri **-0,380,** basıklık değeri **-0,233** olarak hesaplanmıştır. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri **-1,5 ile +1,5** aralığında yer aldığı için normal dağılım sağlandığı söylenebilir. Bu bağlamda veri analizinde **parametrik testlerin** kullanımına karar verilmiştir.

Tablo-4. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin T Testi Analizi

	Cinsiyet	N	X	Ss	t	p
Tüketici Yenilikçiliği	**Kadın**	25	3,25	,93	-,826	,412
	Erkek	32	3,48	1,15		
Satın Alma	**Kadın**	25	3,17	,91	-1,645	,108
	Erkek	32	3,58	,96		

Tablo 4'e göre tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti algılamalarının katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre tüketici yenilikçiliği **(t=-,826; p>,05)** ve satın alma niyeti **(t=-1,645; p>,05)** değişkenleri ile katılımcıların cinsiyeti arasında %95 güven aralığında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durum, erkek ve kadın otomobil kullanıcıları arasında tüketici yenilikçiliği ve satın alma niyetine ilişkin algılamaların benzer olduğunu ve cinsiyetin bu konuda belirleyici bir faktör olmadığını ortaya koymaktadır.

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-610-31-4.2025.5097.
ISBN: 978-9952-610-31-4

Tablo 5. Katılımcıların Yaş Değişkenine İlişkin Anova Testi Analizi

Değişkenler	Yaş	N	x	ss	Kareler ort.	F	p
Tüketici Yenilikçiliği	18-25	17	3,19	,99	1,588	1,461	,228
	26-33	14	3,75	,76			
	34-41	16	3,57	1,09			
	42-49	6	3,08	1,14			
	50 ve üzeri	4	2,56	1,68			
	Toplam	57	3,38	1,05			
Satın Alma	18-25	17	3,43	,83	,708	,764	,554
	26-33	14	3,42	1,06			
	34-41	16	3,62	,96			
	42-49	6	3,05	1,18			
	50 ve üzeri	4	2,83	,69			
	Toplam	57	3,40	,95			

Tablo 5'e göre tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti algılamalarının katılımcıların yaşları açısından farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan tek tönlü varyans analizi sonuçlarına göre tüketici yenilikçiliği **(F=1,461; p>,05)** ve satın alma niyeti **(F=,764; p>,05)** değişkenleri ile katılımcıların yaşları arasında %95 güven aralığında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır..

Tablo 6. Katılımcıların Kullanılan Araç Türüne İlişkin Anova Testi Analizi

	Tür	N	X	Ss	t	p
Tüketici Yenilikçiliği	**Hibrit**	26	3,47	,97	,581	,564
	Elektrik	31	3,30	1,14		
Satın Alma	**Hibrit**	26	3,57	,90	1,262	,212
	Elektrik	31	3,25	,98		

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-610-31-4.2025.5097.
ISBN: 978-9952-610-31-4

Yapılan analiz sonuçlarına göre, tüketici yenilikçiliği **(t=,581;p>,05)** ve satın alma niyeti **(t=1,262;p>,05)** değişkenleri ile kullanılan araç türü arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler kullanılan araç türü, tüketicilerin yenilikçilik algılarını ve satın alma niyetlerini farklılaştıran bir unsur değildir yargısını desteklemektedir.

Tablo 7. Regresyon Analizi Sonucu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R^2	F	β	t	p	Sonuç
Tüketici Yenilikçiliği	**Satın Alma**	,519	59,264	,649	7,698	,000	Kabul

Regresyon analizi sonuçları, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir **(p = 0,000).** R^2 değeri **0,519** olarak bulunmuş, bu da tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyetini açıklamadaki etkisinin önemli olduğunu göstermektedir. Tüketici yenilikçiliği değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki standardize edilmiş Beta katsayısı 0,649 olarak saptanmıştır. Bu değer, iki değişken arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, yenilikçi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin, yeni teknolojilere (elektrikli ve hibrit araçlar gibi) karşı daha yüksek bir satın alma motivasyonu sergilediğini göstermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada hızla gelişen otomobil teknolojilerinde kullanıcıların tüketici yenilikçiliği algılamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca tüketici yenilikçiliği ve satın alma niyetine ilişkin algılamaların demografik değişkenler açısından analizi de yapılmıştır. Pilot çalışma kapsamında elde edilen veriler hem teorik hem de pratik açıdan önemli çıkarımlar sunmaktadır. Araştırmanın en temel bulgusu, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve güçlü bir etkiye sahip olmasıdır. Reyvina vd. (2021) ve Bülbül ve Özoğlu (2014) gibi literatürdeki çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Araştırma sonuçları otomotiv sektöründe elektrikli veya hibrit gibi yenilikçi araçların satın alınmasında tüketici yenilikçiliğinin önemli bir eşik olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine bakılmaksızın yenilikçi eğilimleri arttıkça satın alma niyetlerinin de arttığı saptanmıştır. Bu bağlamda otomotiv firmalarının pazarlama çabalarında ürünün teknik özelliklerinden ziyade yenilikçi temalara vurgu yapmalarının daha etkili olacağı değerlendirilmektedir.

Son olarak bu çalışma 57 kişilik pilot bir örneklem ile sınırlı kalmıştır. Gelecek araştırmalarda örneklem sayısının artırılması ve algılanan risk, fiyat algısı gibi aracı değişkenlerinde modele eklenmesinin satın alma karar sürecinin daha kapsamlı ele alınmasını sağlayacaktır.

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-610-31-4.2025.5097.
ISBN: 978-9952-610-31-4

KAYNAKÇA

Avcı, İ. (2020). Yerli Markali Otomobil Satin Alma Niyetinde Etnosentrizm, Ülke İmaji Ve Yenilikçiliğin Etkisi: Türkiye'nin Otomobili (TOGG) Bağlaminda Bir Araştirma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 439-466.

Bülbül, H., & Özoğlu, B. (2014). Tüketici yenilikciliği ve algilanan riskin satin alma davranişina etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (44), 43-58.

Clarence, C., & Keni, K. (2022, May). The prediction of purchase intention based on digital marketing, customer engagement, and brand preference. In *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* (pp. 481-486). Atlantis Press.

Cowart, K. O., Fox, G. L., & Wilson, A. E. (2008). A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases. *Psychology & Marketing*, *25*(12), 1111-1130.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, *28*(3), 307-319.

Eun Park, J., Yu, J., & Xin Zhou, J. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of consumer marketing*, *27*(5), 437-446.

Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. (1998). Consumer psychology for marketing. *(No Title)*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis (Vol. 6).

Ho, C. H., & Wu, W. (2011). Role of Innovativeness of Consumer in Relationship between Perceived Attributes of New Products and Intention to Adopt. *International journal of electronic business management*, *9*(3).

Kotler, P., & Lane, K. K. (2016). Marketing Management.(15th global edition) Edinburgh. *Pearson Education.(679 pp). Kasem Bundit Journal*, *18*(2), 180-183.

Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, *27*, 774-786.

Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of consumer psychology*, *4*(4), 329-345.

Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of consumer research*, *4*(4), 229-242.

Reyvina, R., & Tunjungsari, H. K. (2022, May). The effect of consumer innovativeness on purchase intention of new smartphone with vicarious innovativeness and perceived value as mediations. In *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* (pp. 582-588). Atlantis Press.

Shanmugavel, N., & Micheal, M. (2022). Exploring the marketing related stimuli and personal innovativeness on the purchase intention of electric vehicles through Technology Acceptance Model. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, *3*, 100029.

Şahin, E., & Gelmez, E. (2020). The Effect Of Consumer İnnovativeness, Perceived Risk And Personality Traits On Purchase Behavior. *Business & Management Studies: An International Journal*, *8*(2), 2289-2311.