

Türkiye’de Elektrikli Araçların Benimsenmesinde e-WOM’un Rolü: YouTube Yorumlarına Dayalı Nitel Bir İnceleme

The Role of e-WOM in the Adoption of Electric Vehicles in Turkey: A Qualitative Study Based on YouTube Comments

Behiye BEĞENDİK  ^a

^a Beykoz Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Havacılık Yönetimi Bölüm Başkanı, İstanbul, Türkiye.

behiyebegendik@beykoz.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Elektrikli Araçların Benimsenmesi e-WOM Planlı Davranış Teorisi (TPB) İçerik Analizi Gönderilme Tarihi 30 Eylül 2025 Revizyon Tarihi 21 Ocak 2026 Kabul Tarihi 15 Şubat 2026 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç - Bu çalışmanın amacı, Planlı Davranış Teorisine dayanarak (Ajzen, 1991), elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalları aracılığıyla (e-WOM) Türkiye’de elektrikli araç (EA) benimsenmesi tutumunu etkileyen olumlu ve olumsuz faktörleri açığa çıkarmaktır. Yöntem - Youtube’daki Dolubatarya kanalındaki iki EA videosuna yapılan 572 yorum araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. Bu yorumlar MAXQDA yazılımı kullanılarak içerik analizi ile incelenmiştir. Tüketici ifadeleri kodlanmış, betimsel analizle temalara dönüştürülerek EA benimsenmesini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Bulgular - Olumsuz faktörler “teknolojik kaygılar”, “ekonomik faktörler”, “altyapı sorunu”, “güvenlik ve güven unsurları”; olumlu faktörler, “ekonomik avantajlar”, “çevresel duyarlılık” ve “teknolojik avantajlar”dır. Tartışma - Araştırma sonuçları geçmiş araştırmalar ile pek çok noktada uyumaktadır (Krishna, 2021; Li vd. 2017). Türkiye örneklemini kapsamında, ülkenin ekonomik yapısı nedeniyle ikinci el satış ve hızlı değer kaybı faktörleri öne çıkmıştır. Motor ömrü belirsizliği; bataryanın darbe/yağışa dayanıklılığı, sıcaklık hassasiyeti; ÖTV artışı ve ikinci el dezavantajı alt temaları bu araştırmanın literatüre kazandırdığı özgün temalardır. Türkiye’deki az sayıda nitel araştırmadan farklı olarak (Acar ve Taşkın, 2024), tüketicilere odaklanması, doğrudan ve farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Bulgular, EA pazarlayan işletmelerin; tüketicilerin ekonomik ve teknolojik kaygıları, altyapı ve güvenlik sorunlarına odaklanarak bu konu başlıklarını iyileştiren stratejiler geliştirmeleri gerektiğine işaret etmektedir. Aynı zamanda araştırma sonuçları, politika yapıcılara ise vergi politikaları konusundaki tüketici eğilimlerini yakından takip etmeleri konusunda yönlendirmektedir. Sonuç olarak; araştırma, e-WOM kanalları aracılığıyla EA benimsenmesi tutumunu değerlendiren ilk araştırma olması nedeniyle, literatürdeki bir boşluğu doldurarak hem teorik hem de yönetsel açıdan değerli katkılar sağlamaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Electric Vehicle Adoption e-WOM Theory of Planned Behavior (TPB) Content Analysis Received 30 September 2025 Revised 21 January 2026 Accepted 15 February 2026 Article Classification: Research Article	Purpose - The aim of this study is to reveal the positive and negative factors affecting the attitude toward electric vehicle (EV) adoption in Turkey through (e-WOM) channels, based on the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Design/ methodology/approach - The dataset comprises 572 comments under two EV videos on YouTube channel Dolubatarya. These comments were analyzed via content analysis in MAXQDA. Consumer statements were coded and transformed into themes through descriptive analysis. Findings - The negative factors are “technological concerns,” “economic factors,” “infrastructure issues,” and “safety and trust elements,” while the positive factors are “economic advantages,” “environmental sensitivity,” and “technological advantages.” Discussion - The findings are consistent with previous studies (Krishna, 2021; Li et al., 2017). Within the Turkish sample, due to the country’s economic structure, the factors of second-hand sales and rapid depreciation came to the forefront. The subthemes of engine life uncertainty, battery durability against impact and precipitation, temperature sensitivity, special consumption tax (ÖTV) increases, and second-hand disadvantages are the unique themes contributed to the literature by this study. Unlike the limited number of qualitative studies in Turkey (Acar & Taşkın, 2024), its focus on consumers provides a direct and distinctive perspective. The findings indicate EV marketers should address economic/technological concerns and infrastructure/safety issues. Furthermore, the results guide policymakers to closely monitor consumer tendencies regarding tax policies. In conclusion, as the first study to evaluate EV adoption attitudes through e-WOM channels, this research fills a gap in the literature and provides valuable theoretical and managerial contributions.

ETİK ONAY: Bu çalışmada ikincil veriler kullanılmış olup etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Beğendik, B. (2026). Türkiye’de Elektrikli Araçların Benimsenmesinde e-WOM’un Rolü: YouTube Yorumlarına Dayalı Nitel Bir İnceleme, İşletme Araştırmaları Dergisi, 18 (1), 764-779.

1. Giriş

Küresel ısınma sorunun çözümünde sera gazı salınımının düşürülmesi en önemli konu başlıklarındandır. Ulaşım sektörü sera gazı salınımına en çok katkı sağlayan sektördür (Dutta ve Hwang, 2021: 1). Kara taşımacılığı unsurları arasında yolcu arabalarının sera gazı üretimine payı dikkat çekmektedir. Diğer kara taşıtları arasında bu araçlar %61'lik oran ile sera gazı üretiminde birinci sıradadır (Nian vd., 2019: 1109). Bu veriler, ulaşım sektöründe daha çevre dostu ve sürdürülebilirliği destekleyen çözümlerin gerekliliğini göstermektedir.

Sera gazı salınımını ve hava kirliliğini düşürmek için elektrikli araçlar (EA) güçlü bir alternatiftir. (Oktafiyanti vd., 2024). Ancak tüketiciler EA'ları yeni ürün olarak algılamaktadır (Li vd., 2017). Araç satışları içinde EA'ların payı düşük seviyelerde seyretmektedir (Rezvani vd., 2015: 122). Avrupa Birliği ülkelerinde kayıtlı binek araçlar içerisinde EA'ların oranı 2020'de %10,7'dir. 2021'de bu pay %17,8'e yükselmiştir. AB ülkelerinde bu artış dikkat çekerken, Türkiye'de de benzer bir eğilim görülmektedir. 2025 yılında Türkiye'de %82,3 artış ile 189.868 adede ulaşan elektrikli araçların pazar payı %17,7 olmuştur (Anadolu Ajansı [AA], 2025). Ekim 2025 itibarıyla, trafiğe kayıtlı otomobil içinde elektrikli araçların %1,9'u payı (Türkiye İstatistik Kurumu, [TÜİK], 2025), elektrikli araçların yayılımının halen kısıtlı olduğunu göstermektedir.

EA'ların kitleler tarafından kabul görmesi tüketicilerin EA'lara yönelik algılarına bağlıdır (Schuitema, vd., 2013: 40). Buna bağlı olarak, EA'ların teşvik edilmesi çalışmalarında, tüketicilerin EA algılarını, EA benimsenmesiyle ilgili itici güçleri ve engelleyici faktörleri belirlemek gerekmektedir. Bununla birlikte, tüketici davranışlarına neden olan gerçek etmenleri açığa kavuşturmak zordur (Li vd., 2017). Tüketicilerin EA satın alma motivasyonlarını ve niyetlerini anlamak sürdürülebilir ulaşım alternatifi olan EA'ları teşvik etmek için hayati öneme sahiptir (Oktafiyanti vd., 2024).

Bu araştırmanın teorik dayanağı Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisidir (Theory of Planned Behaviour, TPB). TPB, tüketicilerin davranışsal niyetlerini açıklamaktadır. TPB, davranışın öncesinde bireyin davranışa dair niyetinin oluştuğunu ifade etmektedir. Tutum, davranışsal niyeti etkileyen faktörler arasındadır. Bireyin davranışa dair tutumu, bireyin davranışla ilgili sahip olduğu olumlu ve olumsuz düşünceler ile şekillenmektedir. Buna bağlı olarak, tüketicilerin EA benimsemesi davranışını anlamak için bu davranışa dair tutumları, olumlu ve olumsuz düşünceleri incelenmelidir.

EA satın alma kararında kullanıcı tercihleri gibi içsel faktörler ve ürün yorumları gibi dışsal faktörler etki etmektedir. Bu bağlamda, ağızdan ağıza iletişim (WOM) tüketicilerin EA satın alma kararında etkili olan dışsal faktörler arasındadır (Ahn ve Park, 2024: 2). Dijital mecraların gelişimi ile ağızdan ağıza iletişim sosyal medya ve çevrimiçi topluluklara taşınmıştır. Elektronik ağızdan ağıza (e-WOM) kavramı, kullanıcıların tutum ve kararları açısından etkilidir. Özellikle, kullanıcı yorumlarının güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edilmesi (Roy vd., 2017), çevrimiçi ortamlarda yapılan yorumları, işletmeler açısından daha değerli kılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin günlük hayatın bir parçası haline gelmesiyle, kullanıcıların bilgiye erişimi kolaylaşmıştır. Tüketiciler dijital platformlardaki kullanıcı yorumlarını karşılaştırarak daha bilinçli satın alma kararları vermektedir (Ahn ve Park, 2024: 2). EA'lar tüketiciler için sadece ürün olarak değil teknoloji olarak da yenidir. Tüketicilerin EA'lar hakkında karar almaları için bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. EA pazarlayan otomobil işletmeleri bu bilgiyi tüketicilere sunmaktadır. Ancak tüketiciler işletmelerin satış hedeflerinin farkındadır. Daha objektif bilgiye ulaşmak için sosyal medya mecralarını tercih etmektedir.

Youtube bireylerin en çok tercih ettiği sosyal medya platformlarındandır. Youtube kanallarında abonelik, takipçilerin içerikleri düzenli takibine imkân vermektedir. Bunun yanı sıra, yorum yazma, içerikleri diğer Youtube kullanıcılarına iletme gibi etkileşimi artırıcı özellikler bulunmaktadır. Bu adımlar, içeriklerin daha çok yayılmasına vesile olmaktadır. Henüz yeni bir teknoloji olan EA'ların benimsenmesi için de EA'ya odaklanan Youtube içerikleri ve bu içeriklerin altına yazılan yorumlar önemlidir.

Elektrikli araçların benimsenmesi ile ilgili literatürde farklı konulara temas eden çalışmalar yer almaktadır. EA'ların benimsenmesinde politik temelli teşviklerin etkisini ölçen çalışmalar bulunmaktadır (Langbroek vd., 2016; Egnér vd., 2018). Bazı çalışmalar finansal ve sosyoekonomik teşviklerin EA benimsenmesindeki etkisini incelemiştir (Sierzechula vd., 2014). EA'ın benimsenmesi ile yeşil pazarlama faaliyetini ilişkilendiren çalışmalara rastlanmaktadır (Al-Bambawy, 2024; Bhattacharjee ve Chakraborty, 2021). EA'ların benimsenmesi

ile ilgili araştırmaları sistematik olarak derleyen makaleler konu hakkında detaylı bir bakış açısı sağlamaktadır (Li vd., 2017; Rezvani vd., 2015; Kumar ve Alock, 2020; Corradi vd., 2023). Ancak bu makalelerin çoğunluğu nicel araştırma yöntemlerini kullanmıştır. EA'ların yayılımını artırabilmek için, EA'ların benimsenmesine olumlu ve olumsuz etkisi olan faktörlerin titizlikle tespit edilmesi gerekmektedir.

Bireyleri yönlendirici faktörlerin daha sınırlı olması nedeniyle nitel araştırmalar, sınırlı sayıda araştırmanın olduğu konu başlıklarının açıklanmasında etkilidir. Türkiye'de elektrikli araçların benimsenmesi konusunu inceleyen nitel araştırmalar görülmektedir. Ancak; Acar ve Taşkın (2024) EA benimsenmesi ile ilgili faktörlerin tespitinde marka yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmiştir. EA'ların benimsenmesi konusunda özne tüketicilerdir. Bu nedenle, tüketicilerin EA benimsenmesi niyetlerini tespit etmek için, birinci ağızdan bilgi alınması daha isabetlidir.

Bu çalışmanın amacı; TPB'ye (Ajzen, 1991) dayanarak, e-WOM kanalları aracılığıyla Türkiye'de EA'ların benimsenmesi davranışına etki eden tutumları şekillendiren olumlu ve olumsuz faktörleri açığa çıkarmaktır. Tüketicilerin ürünle ilgili kararlarında e-WOM'un etkisi giderek artmaktadır. E-WOM'un teknolojik ürünlerin satın alınmasındaki etkisi bilindiği için, (Sudaryanto vd., 2025) bireylerin sosyal medya üzerinden yaptığı yorumlar değerlendirilecektir. Türkiye'de 2025 yılı itibariyle Youtube'un 57.7 milyon aktif kullanıcısının olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin EA hakkındaki yorumlarına ulaşmak için Youtube doğru bir tercihtir (Global Media Insight, 2025).

Çalışma ile, tüketicilerin EA hakkındaki tutumlarını daha iyi anlayabilmek için nitel analiz yapılmaktadır. Farklı demografik özelliklere sahip insanların yorumları değerlendirilerek EA hakkındaki olumlu ve olumsuz faktörler ortaya çıkarılacaktır. EA benimsenmesi ile ilgili nicel araştırmalarda, katılımcılar sorular dahilinde sınırlandırılmaktadır. Ancak, tüketicilerin hiçbir soru sorulmadan tamamen kendi fikirlerine ulaşabilmek, EA benimsenmesi tutumunun altında yatan farklı boyutları ortaya çıkaracaktır. Buna bağlı olarak, birinci olarak bu çalışma, EA benimsenmesi tutumunun arkasındaki objektif düşüncelere ve yönlendirilmemiş cevaplara ulaşarak Türkiye bağlamında nitel bir perspektif ile literatüre katkı sunacaktır. İkinci olarak, bu düşünceler EA'lar üreten ve pazarlayan otomobil işletmelerinin tüketicilerin EA benimsemesi niyeti ve tutumlarını anlamalarına yardımcı olacaktır. EA benimsemesi tutumları EA pazarlama yöneticilerinin pazarlama stratejilerini ve iletişimlerini yönlendirmelerine katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak, bu çalışmanın bulguları, EA'ların benimsenmesi niyeti ve tutumuyla ilgili literatürdeki boşlukları dolduracaktır. Bununla birlikte, EA üreten ve pazarlayan otomobil işletmelerinin tüketicilerin olumlu ve olumsuz düşüncelerini anlamalarına katkı sağlayacaktır.

Makalenin ilk bölümünde araştırmanın teorik dayanağı olan TPB açıklanacaktır. İkinci bölümde ise EA'ların benimsenmesi davranışına etki eden tutumları şekillendiren olumlu ve olumsuz düşünceler analiz edilecektir. Takip eden bölümde, analiz sonuçları yer almaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın temel sorusu şudur: Türkiye'de tüketicilerin EA benimsemesi davranışına etki eden, tutumlarını şekillendiren olumlu ve olumsuz faktörler nelerdir?

2. Literatür

2.1. Teorik Dayanak

2.1.1. TPB, EA Benimsenmesi ve E-WOM

Davranışsal niyet ve davranışın açıklayıcı teorilerinden olan TPB, tüketici davranışıyla ilgili çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Planlı Davranış Teorisine göre, davranışların öncesinde niyet yer almaktadır. Davranışsal niyeti; davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol etkilemektedir (Ajzen, 1991). Tüketicilerin davranışsal niyetleri; davranışla ilgili olumlu tutuma sahip olmaları bu davranışın sosyal çevreleri tarafından onaylandığını hissetmeleri ve bu davranışın uygulanabilir olması ile ilgilidir. Algılanan davranışsal kontrol ise, niyet sabit tutulduğunda, bireyin davranışı gerçekleştirmek için göstereceği çabanın artacağını belirtmektedir. Algılanan davranışsal kontrol, bireyin üzerindeki kontrol algısının davranışsal başarıyı doğrudan etkileyebileceğini vurgulamaktadır.

Tutumlar, bireyin bir davranışı olumlu veya olumsuz değerlendirmesi olarak açıklanmaktadır. EA kullanmanın olumlu veya olumsuz sonuçlarına ilişkin inançlar, bireylerin EA hakkındaki tutumlarını şekillendirmektedir. TPB'in bir diğer bileşeni öznel normlar ise bireyin sosyal çevresinden algıladığı baskıyla

ilişkilendirilmektedir. Bireyin yakın çevresinin düşünceleri bireyin davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Örneğin, birey için önemli olan kişilerin EA'lara dair olumlu veya olumsuz düşünceleri bireyin EA satın alma kararını etkileyebilir.

Bu çalışmada TPB'nin üç temel bileşeni kuramsal çerçeve kapsamında ele alınmakla birlikte, analitik odak **tutum boyutu** ile sınırlandırılmıştır. Bunun temel nedeni, e-WOM yorumlarının doğası gereği bireylerin elektrikli araçlara ilişkin değerlendirme, yargı ve deneyimlerini en açık ve doğrudan biçimde tutum düzeyinde ifade etmeleridir. Özel normlar, bireyin sosyal çevresinden algıladığı beklenti ve baskılarla ilişkili olup, çoğu zaman dolaylı atıflar üzerinden şekillenmektedir. Benzer şekilde algılanan davranışsal kontrol, bireyin sahip olduğu kaynaklar, fırsatlar ve engellere ilişkin değerlendirmelerini içermekte ve bu unsurlar e-WOM yorumlarında sistematik ve tutarlı biçimde ifade edilmemektedir. Bu nedenle söz konusu iki bileşen tanımlayıcı düzeyde ele alınmış; çalışmanın veri yapısı ve nitel analiz yaklaşımıyla daha uyumlu olması nedeniyle, elektrikli araç benimsenmesine ilişkin tutumlar analitik incelemenin merkezine alınmıştır. Nitekim elektrikli araç benimsenmesi bağlamında TPB'yi kullanan çalışmalar, üç bileşenin niyetle ilişkili olduğunu, ancak tutumun çoğu çalışmada belirgin bir açıklayıcı role sahip olduğunu göstermektedir (Riverso vd., 2023; Wang vd., 2016; Firmansyah ve Hartini, 2022; Schmalfuß vd., 2017). Bu doğrultuda, takip eden bölümlerde "EA benimsemesi tutumunu etkileyen olumlu-olumsuz düşünceler" ifadesi kullanılacaktır.

Tüketici tutumlarını şekillendiren unsurlardan biri de e-WOM mesajlarıdır. Araştırmalar başta çevrimiçi yorumlar olmak üzere e-WOM mesajlarının tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarında etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, TPB çerçevesinde EA benimseme tutumlarının incelenmesinde e-WOM mesajlarının analizi, güçlü bir tamamlayıcı unsur olarak değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda, e-WOM, Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde bireylerin davranışa yönelik tutumlarını şekillendiren önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilir. Çevrimiçi platformlarda paylaşılan kullanıcı deneyimleri, değerlendirmeler ve yorumlar, bireylerin elektrikli araçların avantaj ve dezavantajlarına ilişkin inançlarını beslemekte; bu inançlar da tutum oluşum sürecinde belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle yüksek belirsizlik içeren ve teknolojik yenilik niteliği taşıyan ürünlerde, e-WOM içerikleri bireylerin risk algılarını azaltarak veya pekiştirerek tutumların olumlu ya da olumsuz yönde şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada e-WOM, TPB'nin tutum bileşenini etkileyen temel bir mekanizma olarak ele alınmış ve analiz bu kuramsal ilişki doğrultusunda yapılandırılmıştır.

3. Yöntem

3.1. Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada EA benimsenmesiyle ilgili tutumları anlayabilmek için içerik analizi yöntemi uygulanmaktadır. Bu yaklaşım, yorumlayıcı (interpretivist) epistemolojik çerçeveye dayanmakta olup, doğal ortamlarda üretilen metinlerin anlamlarının sistematik biçimde betimlenmesini amaçlamaktadır.

Anketler, tüketicilerin cevaplarını araştırmacının hazırladığı sorularla sınırlandırmaktadır. Ancak yeni bir ürün olan EA'lara dair tüketici tutumlarını daha ayrıntılı olarak açığa çıkarmak için bu sınırların ortadan kalkması gerekmektedir. Gözden kaçan veya fark edilemeyen tutumlara ulaşabilmek için içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir.

EA'ların teknolojik farklılığı tüketiciler için yeni bir kavramdır. EA hakkında fikir sahibi olmak için daha çok bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmelerin kontrolünde yönetilen iletişim yöntemlerinde, tüketiciler işletmelerin kendilerini satın almaya yönlendirdiğinin bilincindedir. Ancak, çevrimiçi sitelerde ve sosyal medya platformlarında e-WOM, kullanıcıların içerik ve yorumları ile oluşmaktadır. İşletmelerin iletişim araçlarından e-WOM tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Bu durum, ek bir onay veya doğrulama gerektirmeden sosyal medya içeriklerine ve kullanıcı yorumlarına dayanarak, potansiyel tüketicilerin bir ürüne yönelmelerine neden olmaktadır (Kudeshia ve Kumar, 2017).

3.2. Örneklem ve Seçim Kriterleri

Dijital mecralar teknolojik ürünlerle ilgili bilgiye ulaşmak için geniş bir yelpazeye sahiptir. Tüketiciler dijital mecralardaki içeriklerden EA hakkında bilgi edinerek, içeriklerin altına yorumlar yazmaktadır. Bu yorumlar olumlu veya olumsuz düşünceleri içermektedir. Lai ve To'ya (2015) göre, sosyal medya kullanıcıları yönlendirmeden onların düşüncelerini ifade etmelerine ortam sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal medyadaki

yorumların tarafsız ve şeffaf görüşlerin analizini mümkün kıldığı belirtilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyadaki içerikler vasıtasıyla ulaşılan yorumlar EA benimseme davranışına etki eden tutumları temsil etmektedir. Buna bağlı olarak, bireylerin EA'lara odaklanan sosyal medya içeriklerine yazdıkları yorumların veri setini oluşturması uygun bulunmuştur.

Dijital mecralar arasında en çok tercih edilenlerden biri YouTube'dur. Youtube'da elektrikli araçlara odaklanan kanallar yer almaktadır. Bunlardan biri, isminden de anlaşıldığı üzere sadece elektrikli araçlar hakkında içeriklerden oluşan "Dolubatarya"dır. Kanalin 192.000 abonesi bulunmaktadır. Yorumların güncel olması, EA benimsenmesine yönelik tutumlar hakkında güncel değerlendirmeler sağlayacaktır. Buna bağlı olarak "Dolubatarya" kanalındaki videolar arasından güncel olan iki video tercih edilmiştir. "Elektrikli araçtan kaçış yok" başlıklı video 27.08.2025 tarihinde yayınlanarak 52.000 görüntülenme ve 3200 beğeni sayılarına ulaşmıştır (Dolubatarya, 2025, A). Analizin yapıldığı tarihte videoya 172 yorum yapılmıştır. Yorumları analiz edilen ikinci video 02.08.2025'te yayınlanan "İkinci el elektrikli araçlarda değer kaybı" başlıklı videodur (Dolubatarya, 2025, B). Video analizin yapıldığı tarihte 91.000 kere görüntülenerek 2500 beğeni almıştır. Analizin yapıldığı tarihte video 400 yorum almıştır.

Sosyal medya mecraları arasından YouTube tercih edilmiştir. Bunun nedeni; Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya kanallarından biri olmasıdır. Bu platformda, otomotiv içerikleri ve tüketici yorumları yoğun bir şekilde paylaşılmaktadır. Ayrıca, teknolojik bir ürün olan EA'ların hedef kitlesi yine teknolojik yeniliklere açık tüketicilerdir. Bu tüketici grubu dijital ortamlardan bilgi sahibi olmayı tercih ettiği için YouTube'da EA özelinde kanal ve çok sayıda içerik bulunmaktadır. Dolubatarya kanalı da sadece EA hakkında içerikler üretmektedir. Veri kaynağı olarak güncel, yüksek etkileşimli ve doğrudan tüketici görüşlerini içeren YouTube yorumlarının seçilmesi, araştırma bulgularının geçerliliğini desteklemektedir.

Araştırma kapsamında yalnızca iki videonun yorumları analiz edilmiştir. Bu seçim, rastgele değil; amaçlı ancak sistematik bir içerik seçimi yaklaşımına dayanmaktadır. YouTube platformunda "elektrikli araç inceleme/test" gibi anahtar kelimelerle arama yapılmış; aday videolar izlenme sayısı ve etkileşim düzeyi (yorum ve beğeni sayıları) dikkate alınarak taranmıştır. Resmî marka reklamları, kısa haber içerikleri ve yoruma kapalı videolar dışlanarak, kapsamlı kullanıcı/uzman incelemeleri altında oluşan organik tüketici söylemine odaklanılmıştır. Bu ölçütler doğrultusunda, güncel ve yüksek etkileşimli iki video seçilmiştir. Amaçlı örneklemenin temel mantığı, istatistiksel genellemeden ziyade derinlemesine analiz için "bilgi açısından zengin" örnekleri seçerek olguyu daha iyi anlamaktır (Campbell vd., 2020). Kodlama sürecinin ilerleyen aşamalarında, ikinci videodan elde edilen yorumların büyük ölçüde ilk videoda ortaya çıkan kod ve temalarla örtüştüğü, yeni bir tema üretmediği görülmüştür. Kodların mevcut temalar altında tekrarlanması ve kavramsal olarak yeni bir boyut eklememesi, tematik doygunluğa ulaşıldığını göstermiştir (Guest, Bunce ve Johnson, 2006; Patton, 2015). Veri setindeki yorum ve video sayıları artırılabilir; ancak bu durum analiz sürecinin yüzeyselleşmesi ve bağlamsal anlam bütünlüğünün dağılması riskini artıracığından, iki video üzerinden derinlemesine analiz tercih edilmiştir.

3.3. Veri Analizi

İçerik analizi için MAXQDA 2020 yazılımı kullanılmıştır. Bir yazılım kullanılmasına rağmen, nitel veri analizi araştırmacı tarafından yapılmaktadır. Bu noktada, analiz literatür taraması ile elde edilen kavramsal altyapı sayesinde gerçekleşmektedir. Bu çalışmada uygulanan analiz süreci, nitel betimleyici içerik analizi yaklaşımı kapsamında yürütülmüştür. Bu makalede, nitel veri analizi tekniklerinden kodlamaya yer verilmiştir. Kodlama, araştırılan kavramın temel unsurlarını belirleyerek nitel araştırmada kilit bir role sahiptir (Baş ve Akturan, 2008: 73, Babbie, 2004: 376).

YouTube videolarına yapılan kullanıcı yorumları araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. Veriler, analiz sürecinde kullanılmak üzere YouTube platformundan iki ayrı Excel dosyası halinde dışa aktarılmıştır. Bu dosyalar, nitel analiz sürecinde kod kitapları olarak kullanılmıştır. Kodlama sürecinde kullanıcı yorumları kullanıcı bazında dosyalanmış; bu yapı, kodlamanın sistematik ve izlenebilir biçimde yürütülmesini kolaylaştırmıştır. Yorumların belirlenen kriterler doğrultusunda sistematik olarak analiz edilmesi, veri setinin derinlemesine incelenmesine ve araştırma sürecinin güvenilirliğinin artırılmasına katkı sağlamıştır.

Kodlama süreci MAXQDA yazılımı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kodlama sürecinde, kullanıcı yorumları anlam birimleri temelinde kodlanmış; kodlar veri içinden türetilerek yinelemeli biçimde gözden geçirilmiştir.

Kodlar arası ilişkiler MAXQDA yazılımı üzerinden yapılandırılmış ve kodlama sürecine ilişkin kararlar analiz süreci boyunca tutarlı biçimde sürdürülmüştür. Yazılım, kod kitaplarından kodların tanımlanması, gruplandırması, birbirleriyle ilişkilendirilmesi ve alt kodların oluşturulmasını kolaylaştırmış, analizin çıktısı olarak taksonomik bir yapı oluşturulmasını sağlamıştır. Bunun yanı sıra, betimsel analiz, ana analiz yaklaşımını tamamlayıcı bir teknik olarak uygulanmıştır. Buna göre, veriler belirlenen temalar doğrultusunda düzenlenmiş ve yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 1999).

Veri analizinin bir sonraki aşaması analitik bir çıktı olarak taksonomidir. Taksonomi, birbirleriyle ilişkili kavramları gruplandırarak bir model oluşturmaktadır (Bernard ve Ryan, 2010: 139). Taksonomi, ağaç diyagramı gibi hiyerarşik bir görünüme sahiptir (Denzin, 2000: 772). Bu doğrultuda, YouTube videolarındaki yorumlardan kullanıcıların EA hakkındaki olumlu ve olumsuz düşüncelerine ulaşılmıştır.

Sadece emoji göndererek yorum yapanlar, konuya politik olarak yaklaşanlar, marka özelinde yorum yapanlar bulunmaktadır. Bazı kullanıcılar, konuya TOGG ve Tesla özelinde yaklaşmıştır. Bir videodaki konuk konuşmacı MG markasını Türkiye'ye getiren distribütör işletmenin yöneticisidir. Sıklıkla MG özelinde EA genellemesi yapan yorumlara rastlanmıştır. Ancak araştırmanın odağı markalardan bağımsız olarak EA'ların benimsenmesi üzerinedir. Bu nedenle, marka temelli ve politik içerikli yorumlar kodlamaya dahil edilmemiştir.

Marka temelli, politik içerikli ve yalnızca emoji içeren yorumların analiz dışı bırakılmasının temel gerekçesi, çalışmanın araştırma sorusuyla uyumlu biçimde markadan bağımsız olarak elektrikli araç benimsenmesine ilişkin tutumları ortaya çıkarmaktır. Bununla birlikte, bu dışlama kriterleri veri setinin kapsamını daraltmış ve özellikle belirli markalar üzerinden deneyim aktaran kullanıcıların veya tartışmayı politik/ideolojik çerçevede kuran bireylerin görüşlerinin analize yansımamasına yol açmış olabilir. Ayrıca yalnızca emoji içeren tepkiler, duygu yönelimini (olumlu/olumsuz) hızlı biçimde işaret edebilse de, içeriksel açıklama içermediği için tematik yorumlama açısından sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle çalışma bulguları, e-WOM içeriğinin tamamını temsil etme iddiasından ziyade, anlam taşıyan metinsel ifadeler üzerinden geliştirilen temalar kapsamında değerlendirilmelidir.

Aynı tema etrafında toplanan kodlar birbirleriyle ilişkilendirilerek gruplandırılmıştır. Bu ilişkinin daha net bir şekilde görülmesi için olumlu düşünceler ve olumsuz düşünceler için ayrı ayrı taksonomi uygulanmıştır. Bu düşünceler kısa ifadeler şeklinde kodlanmıştır. Kodlama sürecinde kullanıcıların ifadelerinin özünün korunmasına özen gösterilmiştir. Bu yüzden, literatürdeki kavramsal dil kodlara doğrudan yansıtılmamıştır. Ancak, farklı ana kodlar altında birbiriyle aynı konuya değinen alt kodların yer alması tekrarlı bir yapı oluşturmuştur. Ayrıca, kullanıcıların konuşma dilini yansıtan kod isimleri çalışmanın bütününden ayrılmaktadır. Bu durum sonuçların daha karmaşık bir görünüm kazanmasına neden olmuştur. Bu nedenle son aşamada, taksonominin karışık yapısını sadeleştirmek ve kodların günlük konuşma dilinden arındırmak amacıyla mevcut kodlar literatürdeki kavramsal altyapı temel alınarak temalaştırılmıştır.

3.4. Etik Açıklamalar

Bu çalışmada kullanılan veriler, YouTube platformunda herkese açık olarak paylaşılan videoların altındaki kullanıcı yorumlarından oluşmaktadır. Çalışma kapsamında herhangi bir kapalı grup, özel hesap ya da erişim kısıtı bulunan içerik kullanılmamıştır.

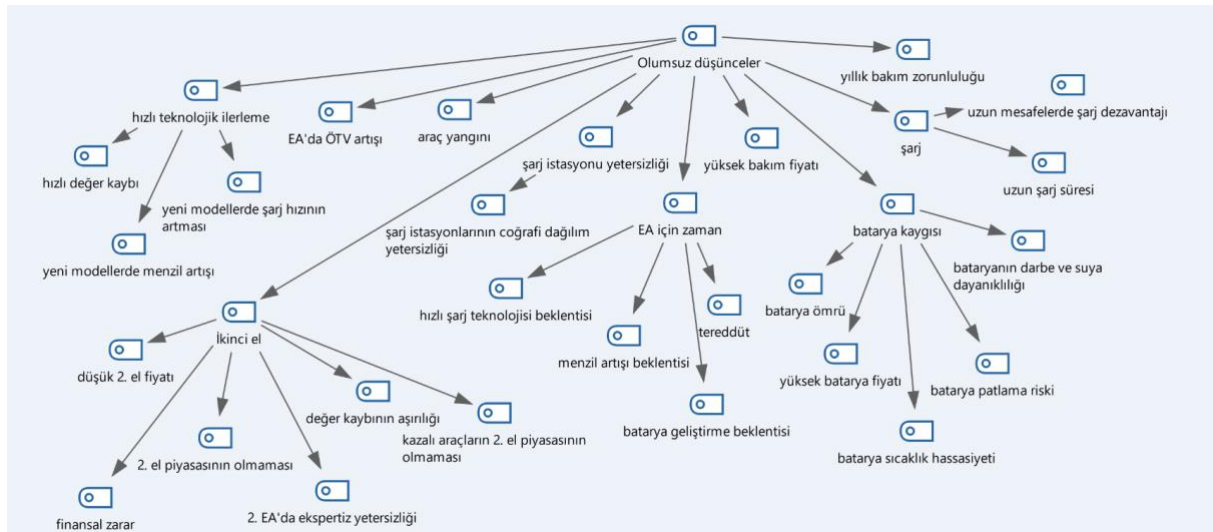
Yorumlar kamusal nitelikte olduğundan, bireysel katılımcılardan ayrıca bilgilendirilmiş onam alınması gerekmemektedir. Bununla birlikte, etik ilkelere uygunluk çerçevesinde, yorum yapan kullanıcıların kullanıcı adları, profil bilgileri ve kimliklerini ortaya çıkarabilecek herhangi bir veri analiz sürecine dahil edilmemiştir.

Araştırma sürecinde yalnızca yorumların metinsel içeriği değerlendirilmiş, kişisel veri niteliği taşıyan herhangi bir bilgi toplanmamış veya saklanmamıştır. Bulgular raporlanırken bireylerin doğrudan tanımlanmasına yol açabilecek ifadelerden kaçınılmış ve tüm veriler anonimleştirilerek sunulmuştur.

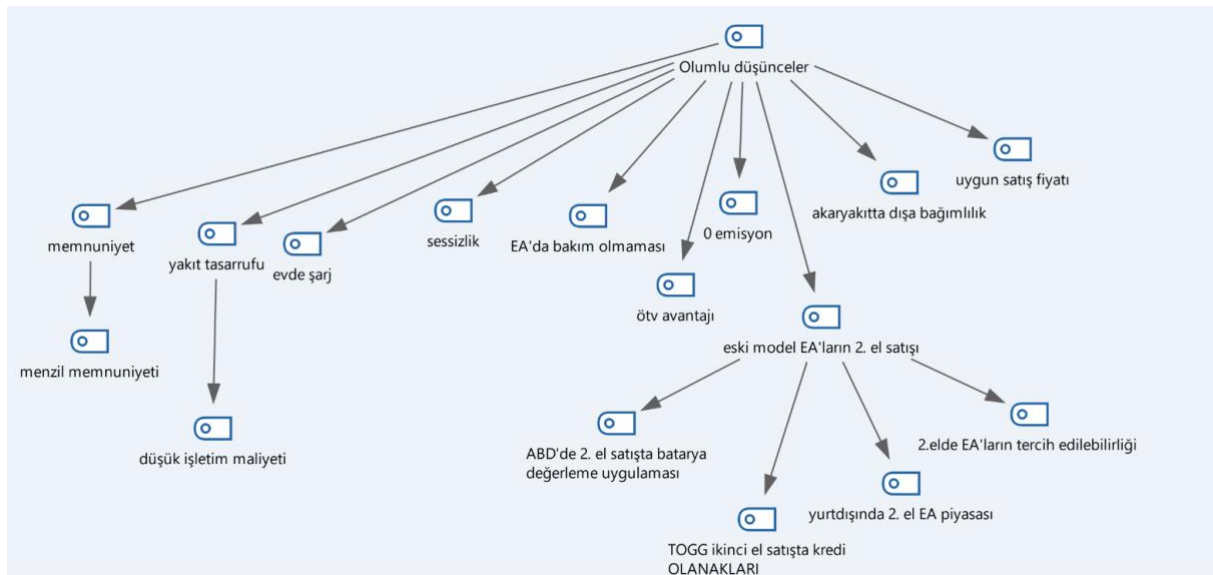
Çalışma, kamusal olarak erişilebilir ikincil verilerin analizine dayandığından, etik kurul onayı gerektirmemektedir. Araştırma süreci, araştırma etiği ve bilimsel dürüstlük ilkelerine uygun biçimde yürütülmüştür.

4. Bulgular

Aşağıda Şekil 1 ve Şekil 2’de EA benimsenmesi ile ilgili olumlu ve olumsuz düşünceler yer almaktadır. Öncelikle olumsuz düşünceler kodlanmıştır.



Şekil 1. EA Benimsenmesi Tutumunda Etkili Olan Olumsuz Düşünceler



Şekil 2. EA Benimsenmesi Tutumunda Etkili Olan Olumlu Düşünceler

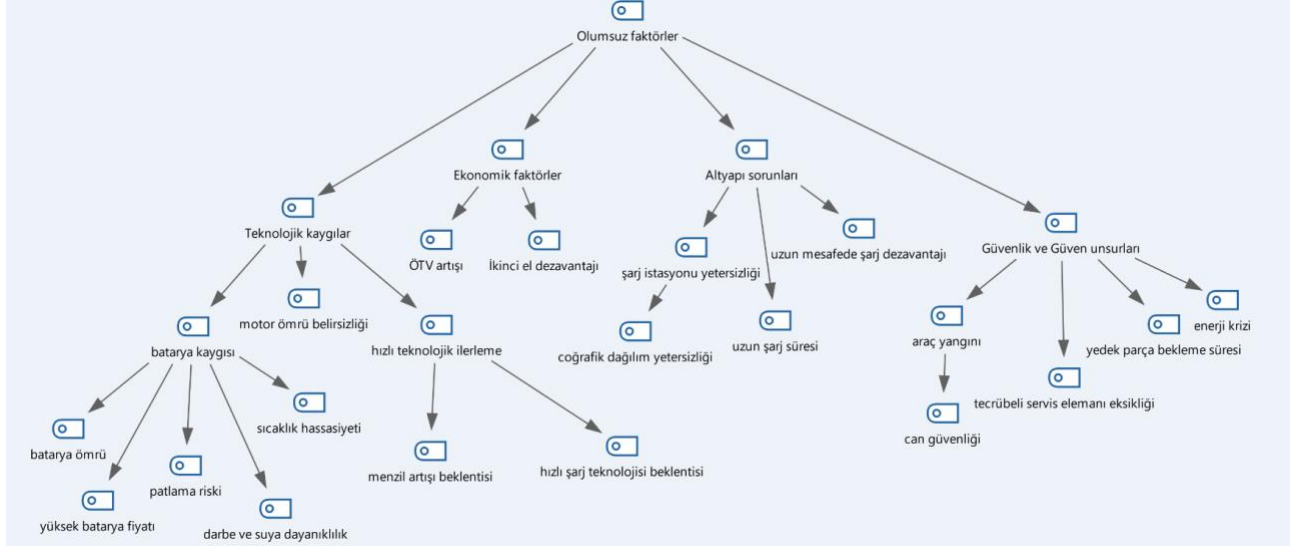
Şekil 1 ve Şekil 2, analiz sürecinin ilk aşamasında katılımcı yorumlarından elde edilen açık kodları göstermektedir. Bu aşamada, elektrikli araçların benimsenmesine ve e-WOM'un rolüne ilişkin çok sayıda ve birbirleriyle örtüşen kod ortaya çıkmıştır. İlk kodlama sürecinde elde edilen bu ayrıntılı yapı, sonraki aşamada benzer kodların bir araya getirilmesiyle daha üst düzey temalara dönüştürülmüş ve bulgular tematik düzeyde Şekil 3 ve Şekil 4'te sunulmuştur.

5. Tartışma

Bulgular bölümünde YouTube kullanıcılarının kendi ifadeleri korunarak yorumlar değiştirilmeden kodlara dönüştürülmüştür. Ancak, örtüşen ve tekrar eden kodlar, EA'ların benimsemesi tutumlarına etki eden olumlu- olumsuz düşüncelerin oluşturduğu tabloda karmaşık bir görüntüye neden olmaktadır. Bu tabloyu sadeleştirerek daha anlaşılır kılmak için, olumlu ve olumsuz düşünceleri temsil eden kodlar temalar dahilinde kavramsallaştırılmıştır. Analiz sürecinde kullanıcıların ifadeleri temel alınarak "EA benimsemesi tutumuna etki eden olumlu ve olumsuz düşünceler" ifadesi kullanılmıştır. Ancak bu aşama sonrası kodların literatürde genel kabul gören kavramlara evrilmesi ile "EA benimsemesi tutumuna etki eden olumlu ve olumsuz

faktörler” şeklinde adlandırılmıştır. Böylece, kullanıcıların ifadeleri kuramsal çerçeveye uyumlu bir yapıya dönüştürülmüştür.

Yeni temalar literatürdeki kavramsal altyapıdan yararlanılarak oluşturulmuştur. Farklı ana kodlar altında benzer kodlar bir araya getirilmiştir. Aynı ana kod altında örtüşen alt kodlar yeniden düzenlenmiştir. Bunun sonucunda, Şekil 3’te görüldüğü üzere EA benimsenmesi tutumuna etki eden olumsuz tutumlar 4 ana tema altında toplanmıştır: teknolojik kaygılar, ekonomik faktörler, altyapı sorunları, güvenlik ve güven unsurları



Şekil 3. EA Benimsenmesi Tutumuna Etki Eden Olumsuz Faktörler

a. Altyapı Sorunları

“Altyapı sorunları”, EA benimsenmesine yönelik olumsuz faktörler arasında ön plana çıkmaktadır. Bu tema altında, “uzun şarj süresi”, “uzun mesafede şarj dezavantajı”, “şarj istasyonu yetersizliği” kodları yer almaktadır. EA’ların işleyişi elektrik enerjisine ve dolayısıyla enerji altyapısına bağlıdır. Yorumlarda bayram gibi ortak tatillerde istasyon sayılarının yetersiz geldiği belirtilmiştir. Bu durumun özellikle uzun mesafeli yolculuklar açısından sorun oluşturabileceğini ifade edilmiştir. Ülkenin genelinde şarj istasyonu dağılımının coğrafik olarak dengesizliği vurgulanmıştır. Şarj istasyonu yayılımının batıda yoğun, doğuda seyrek olduğu görülmektedir. Yetersiz istasyon sayısına benzer olarak, uzun mesafe yolculuklarda “coğrafik dağılımdaki dengesizliğin” ve “uzun şarj sürelerinin” sorun oluşturduğu eklenmiştir. Bu bulgular, önceki araştırmalarla da paralel yöndedir. Literatürde alt yapı sorunlarının en çok şarj istasyonlarının sayısal yetersizliği ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Li vd., 2017; Pierre vd., 2011; Priessner vd., 2018). Benzer olarak, önceki çalışmalar “uzun şarj sürelerini EA benimsenmesini olumsuz yönde etkilediğini” desteklemektedir (Astuti ve Susanto, 2024; Featherman vd., 2021; Krishna, 2021; Li vd., 2017).

b. Teknolojik Kaygılar

“Teknolojik kaygılar” tüketicilerin EA benimsenmesine karşı olumsuz tutum geliştirmesine neden olan engeller arasında yer almaktadır. “Teknolojik kaygılar”; “hızlı teknolojik ilerleme”, “batarya kaygısı” ve “motor ömrü belirsizliği” alt temalarından oluşmaktadır.

EA’ların benimsenmesini etkileyen olumsuz düşüncelerin önemli bir kısmı “hızlı teknolojik ilerleme” alt teması altında toplanmıştır. “Menzil artışı beklentisi”, “şarj hızı beklentisi”, “hızlı değer kaybı” alt kodları “hızlı teknolojik ilerleme” alt temasının bileşenlerini oluşturmaktadır. Yeni teknolojik donanımla piyasaya sürülen her yeni EA, önceki EA modellerini geride bırakmaktadır. Araştırmanın bu bulguları, literatürde diğer çalışmalar tarafından da desteklenmektedir (Barth vd., 2018).

Özellikle nitel araştırmalarda, bireylerin EA teknolojisine gelişiminin başlangıcında olduğu düşüncesi yer bulmaktadır. Teknolojik ilerlemelerle; şarj süresi, menzil ve batarya açısından iyileşmeler öngörülmektedir (Krishna, 2021). Yorumlarda bu kaygı, cep telefonlarının piyasaya sürülmesiyle, çağrı cihazlarının ömrünü tamamlayarak, piyasadaki tamamen silinmesi örneği ile eşleştirilmektedir. Benzer şekilde, Krishna’nın çalışmasında (2021) kullanıcılar teknolojik denek olmak istemediklerini ifade etmişlerdir. EA teknolojisine

hızlı değişimi, modellerin hızlı değer kaybetmesine yol açmaktadır. Bu bulguyu destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Featherman, vd., 2021; Li vd., 2017; Wang vd., 2018). Geçmiş nicel araştırmalarda ise batarya, şarj süresi ve menzil konuları vurgulanmakla birlikte, teknolojinin hızlı ilerleyişi EA benimsenmesine engel teşkil eden bir tema olarak belirtilmemektedir (Li vd., 2017).

“Teknolojik kaygılar”ın bir diğer alt teması “batarya kaygısı”dır. “Batarya kaygısı”; “batarya ömrü”, “yüksek batarya maliyeti”, “dayanıklılık(darbe/su)”, “sıcaklık hassasiyeti” ve “bataryanın patlama riski” alt bileşenleri ile EA benimsemesi tutumunu olumsuz yönde etkileyen faktörler arasındadır. Bu tema; diğer çalışmalarda da ulaşılan EA benimsenmesi tutumuna etki eden ortak engeller arasındadır (Hardman vd., 2017; Astuti ve Susanto, 2024; Krishna, 2021).

Batarya kaygısının önemli bir boyutu, batarya değişim maliyetinin kullanıcılar tarafından araç fiyatına yakın bir ekonomik yük olarak algılanmasıdır. Bu algı, elektrikli araçların uzun vadeli kullanımına ilişkin belirsizlikleri artırarak benimseme tutumunu olumsuz etkilemektedir.

Bu konu başlığı altında bataryanın “darbe ve suya dayanıklılığı” ve “sıcaklık hassasiyeti” öne çıkan olumsuz düşünceler arasındadır. ABD, Çin, Almanya ve Avusturya’da EA benimsenmesi niyeti hakkında yapılan araştırmalarda (Li vd., 2017; Hardman vd., 2017; Priessner, 2018; Wu, vd., 2020), bu tür kaygılar açığa çıkmamıştır. Bu farklılık, Türkiye’deki koşulların farklılığıyla açıklanmaktadır. Özellikle Türkiye’de yolların engebeli yapısı araçların altını sıklıkla yere çarpmasına neden olmaktadır. Aynı şekilde, son yıllarda aşırı yağışlar ve altyapı yetersizliği nedeniyle su basması durumları yaşanmaktadır. Bu durumdan konvansiyonel araçların dahi zarar gördüğü bilinmektedir. Bu nedenle, bataryanın “darbe ve suya dayanıklılığı”, Türkiye’deki tüketicilere özgü endişe alanıdır. Bu durum, farklı ülke bağlamlarında birbirinden değişik sonuçlara ulaşılmasını açıklamaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmadan elde edilen bulgular, EA benimsenmesi niyetiyle ilgili literatürde daha önce gündeme gelmeyen olumsuz düşünceleri açığa çıkarmaktadır.

“Teknolojik kaygı” temasının bir diğer alt kodu “motor ömrü belirsizliği”dir. Yorumlara göre, “motor ömrü belirsizliği” EA benimsenmesi tutumuna olumsuz yönde etki eden önemli bir faktördür. Ancak, bu kod da daha önceki çalışmalarda EA benimsenmesi tutumuna etki eden olumsuz faktörler arasında yer almamış olması dikkat çekicidir.

c. Ekonomik Faktörler

EA benimsenmesi tutumunu olumsuz yönde etkileyen bir diğer önemli tema “ekonomik faktörler”dir. Bu tema, “ikinci el dezavantajı” ve “ÖTV artışı” temalarından oluşmaktadır.

EA’ların ikinci el piyasasıyla ilgili olumsuzluk, veri setinde diğerlerinden daha baskın bir konuma sahiptir. Bu konu, bireyler için EA benimsenmesine ilişkin en kuvvetli engellerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Yorumlarda, Türkiye’de otomobillerin aynı zamanda bir yatırım aracı olarak görüldüğü söylemlerine rastlanmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi, diğer çalışmalarda EA’ların değer kaybı teması ulaşılan bulgular arasındadır. Türkiye’de yapılan EA benimsenmesi ile ilgili diğer araştırmalarda (Erdoğan vd., 2024; Acar ve Taşkın, 2024; Yaprak vd., 2024), ikinci el piyasası kaygısı ifade edilmemiştir.

Yurt dışında yapılan çalışmalarda, ikinci el EA satışlarının EA benimsenmesinde bir kaygı unsuru olarak telaffuz edilmediği görülmektedir (Barth vd., 2018; Krishna, 2021; Li vd., 2017; Wu vd., 2020; Hardman vd., 2017). Türkiye’deki ekonomik koşullar doğrultusunda, tüketiciler mevcut arabalarının satışlarında değer kaybını riskini göze alamamakta ve yeni araca geçişte yüksek maliyetleri karşılayamamaktadır. Bu nedenle, yeni arabayı satın alma kararlarında o marka arabanın ikinci el piyasası etkili olmaktadır. Bu kültürel ve ekonomik gerçeklik Türkiye’de ikinci el kaygısının daha belirgin çıkmasını açıklamaktadır. Dolayısıyla, Türkiye’de EA benimsenmesi sürecinde ikinci el piyasa dezavantajı önemli bir engel olarak ortaya çıkmaktadır.

EA’ların benimsenmesi ile ilgili ön plana çıkan bir diğer olumsuzluk ÖTV artışıdır. Analiz 2025 Eylül’de yapılmıştır. Analiz için son bir ayda yayınlanan güncel videolar tercih edilmiştir. 25 Temmuz 2025’te Resmî Gazetede yayınlanan karar ile EA’larda en düşük ÖTV oranı %10’dan 25’e çıkarılmıştır. Türkiye’de de Temmuz 2025 öncesi ÖTV oranlarının düşük seviyeleri EA’ların fiyat avantajı oluşturmaktaydı. Fiyat avantajı EA’ların içten yanmalı motorlu araçlara kıyasla tercih edilmesini sağlamıştır (Acar ve Taşkın, 2024). EA’larda ÖTV oranlarının artması, EA’ların sahip olduğu fiyat avantajını olumsuz yönde etkilemiştir. Buna bağlı olarak, veri

analizi sonucu, ÖTV artışının EA benimsenmesi tutumunu şekillendiren olumsuz faktörler arasında olduğu anlaşılmaktadır. Analizde ulaşılan bu sonuçtan farklı olarak; diğer ülkelerde yayınlanan makalelerde, devletin EA özendirmek için vergileri düşük tutması özendiriciler kategorisinde değerlendirilmektedir (Astuti ve Susanto, 2024; Li vd., 2017). Dolayısıyla Türkiye’de yaşanan gelişmeye bağlı olarak, analiz sonucunda EA’ların benimsenmesi tutumunda ÖTV artışı olumsuz faktörler arasında yer almaktadır.

d. Güvenlik ve Güven Unsurları

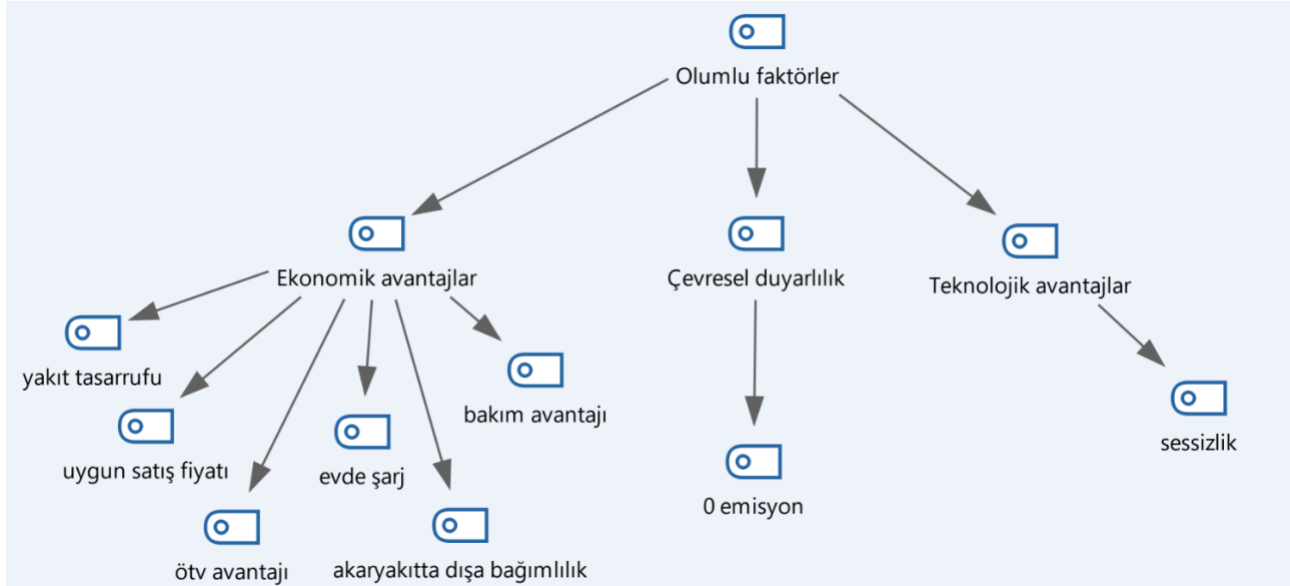
EA benimsenmesi tutumlarını olumsuz yönde etkileyen bir diğer önemli tema “güvenlik ve güven unsurları”dır. “Araç yangınları”, “enerji krizi”, “servis elemanı eksikliği” ve “yedek parça bekleme süreleri” kodları “güvenlik ve güven unsurları” alt başlığı içerisinde değerlendirilmektedir.

Veri analizi sonucunda EA’ların benimsenmesi tutumuna etki eden olumsuz faktörler arasında “araç yangınları” yer almaktadır. Türkiye’de yayınlanan diğer makalelerde araç yangınları EA benimsenmesi ya da satın alma niyetine etki eden olumsuz faktörler arasında değerlendirilmemiştir. Benzer şekilde, yurt dışındaki çalışmalarda araç yangınları EA’ların güvenlik teması altında yer bulmaktadır (Krishna, 2021).

“Enerji krizi” teması, EA’ların benimsenmesi tutumunda etkili olan olumsuz faktörler arasındadır. Küresel çapta beklenen büyük elektrik kesintileri gelecek enerji kaygıları ile ilişkilidir. Bu olumsuz düşünce geçmiş araştırmalarda da desteklenmektedir (Beck vd., 2017).

Analiz sonucunda elde edilen “servis elemanı eksikliği” ve “yedek parça bekleme süreleri” EA benimsenmesi tutumlarında etkili olan olumsuz düşünceler arasındadır. Bu olumsuzluklar literatürdeki diğer araştırmalarda yer alan “tamirat” başlıklı tema ile desteklenmektedir (Li vd., 2017).

Şekil 4’te görüldüğü gibi EA benimsenmesi tutumunda etkili olan olumlu faktörler “teknolojik avantajlar”, “çevresel duyarlılık” ve “ekonomik avantajlar” temaları ile gruplandırılmıştır.



Şekil 4. EA Benimsenmesi Tutumuna Etki Eden Olumlu Faktörler

e. Ekonomik Avantajlar

“Ekonomik avantajlar” teması altında “yakıt tasarrufu”, “ÖTV avantajı”, “uygun satış fiyatı”, “bakım avantajı”, “akaryakıtta dışa bağımlılık” ve “evde şarj” alt temaları yer almaktadır.

EA’ların benimsenmesi tutumunda etkili faktörler arasında “yakıt tasarrufu” en ön sıralarda yer almaktadır. Literatürde EA’ların benimsenmesi ile ilgili diğer araştırmalarda da bu bulgu desteklenmektedir (Li vd., 2017; Hussain ve Qureshi, 2024).

EA’ların benimsenmesi tutumuna etki eden bir diğer olumlu faktör “bakım avantajıdır”. Analiz edilen videolardan birinde, belirli bir markanın yöneticisinin EA bakımı ile ilgili geçen konuşmasına dayanarak yorumlarda sıklıkla EA’larda bakım olmadığı ifadesi geçmiştir. Ancak; literatürde konvansiyonel araçlara kıyasla EA bakım maliyetinin çok düşük olduğu ifade edilmektedir (Krishna, 2021). Veri setini oluşturan

yorumlarda, sürücülerin yetkili servislerde araç bakım fiyatlarının yüksekliğinden şikâyet ettikleri tespit edilmektedir. Bu nedenle pek çok sürücü, sanayide araçların bakım ve onarımını gerçekleştirmektedir. Ancak sanayideki koşullardan da şikâyetçi olan ve sadece bu yüzden de EA satın almak isteyen bireylere rastlanmaktadır. EA'ların bakım maliyetleriyle ilgili bireylerin sahip olduğu olumlu düşünceler literatürde de desteklenmektedir (Barth vd., 2016).

ÖTV avantajı ve düşük satış fiyatı, EA benimsenmesi tutumunda etkisi olan diğer olumlu düşüncelerdendir. Özellikle Türkiye'de içten yanmalı motorlu araçlarda ÖTV oranlarının yüksek olması, satış fiyatlarını da aynı paralelde artırmaktadır. Buna karşın, EA'lardaki ÖTV oranlarının içten yanmalı motorlu araçlara göre daha düşük olması; EA'ları satış fiyatları açısından cazip kılmaktadır. Bu nedenle, EA tercih eden bir tüketici grubu bulunmaktadır. Dolayısıyla EA'nın benimsenmesi niyetinde ÖTV oranlarının ve satış fiyatının düşüklüğü olumlu düşünceler arasında yer almaktadır. Ancak Temmuz 2025'te oranların yükseltilmesi, özellikle bazı markalarda EA seçeneğinin cazibesini yitirmesine neden olmuştur. Türkiye'de ÖTV'de oranların düşük tutulması gibi diğer ülkelerde de vergi oranları düşük tutularak EA'lar özendirilmektedir. Buna bağlı olarak, EA'ların benimsenmesinde vergi teşviklerinin etkili olduğunu destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Li, vd. 2017; Wu vd., 2020). Ancak, Türkiye'de EA araçların daha düşük fiyatlı bulunmasına karşın; bazı ülkelerde EA'ların benimsenmesine ilişkin engeller arasında satış fiyatları yer almaktadır (Li vd., 2017).

EA'ların benimsenmesi tutumunda etkili olumlu düşünceler arasında "akaryakıtta dışa bağımlılık" teması yer almaktadır. Literatürde EA'ların benimsenmesi ile ilgili diğer araştırmalarda da bu bulgu desteklenmektedir (Hussain ve Qureshi, 2024).

EA'ların benimsenmesinde evde şarj imkanının olması olumlu düşünceler arasında yer almaktadır. Şarj süresinin uzunluğu, kişilerin EA benimsemesi niyetine etki eden olumsuz düşünceler arasındadır. Evde şarj imkanının olması, uzun mesafe yolculuklar dışında şarj bekleme süresini olumsuzluğunu gidermektedir. Bu nedenle evde şarj EA benimsenmesini kolaylaştıran bir çözüm olarak görülmektedir (Astuti ve Susanto, 2024).

Evde şarj imkânı olanların hem maliyeti düşürmesi hem de uzun şarj süresini daha pratik olarak çözebilmesinin avantajlarından bahsedilmiştir. Sosyal medyanın yapısı gereği yorumlar uzun açıklamalar yerine kısa ifadelerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra yorum yapan kişi ile anlık bir diyalog olmaması nedeniyle ifadeler genişletilememektedir. Buna bağlı olarak evde şarj ile ilgili çok açıklayıcı yorumlara rastlanmamıştır. Ancak bu durum, geçmiş araştırma sonuçlarında da EA benimsenmesi konusundaki en önemli engellerden biri olarak ifade edilmiştir (Hardman vd., 2017; Priessner vd., 2018). ABD ve Avustralya'da yapılan araştırmalarla paralel olarak Türkiye'de benzer sorunlar tespit edilmektedir. Hiçbir kısıt olmadan günlük erişimi mümkün kılan konut ve işyerinde şarj imkanının EA sahibi olma düşüncesini olumlu etkilediği bilinmektedir. Şarj sürelerinin uzunluğu, evde ve işyerinde geçirdikleri süre içerisinde şarj etmeyi tercih ettirmektedir. Erişimin kolaylığı açısından sıralama olarak önce ev, sonra işyeri ve son olarak kamuya açık ortamlar tercih edilmektedir (Hardman vd., 2018). Ancak, bu seçenekler arasında en şahsi olan konutta şarjda bile birtakım kısıtlar bulunmaktadır. Otoparkı olmayan apartmanlarda yaşayanlar evde şarj olanağına sahip değildir. Otoparkın yetersiz sayıda olması da benzer sonuç doğurmaktadır. Bunun yanı sıra, yaşadığı evin mülkiyeti kendisine ait olmayanlar da ev sahiplerinden onay almakta zorlanmaktadır. Yüksek katta oturanlar için kablo maliyeti artmaktadır (Krishna, 2021). Dolayısıyla, evde şarj imkânı EA benimsenmesini teşvik eden olumlu bir faktörken, bu imkânı erişimdeki kısıtlar olumsuz bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

f. Teknolojik Avantajlar

EA'ların benimsenmesiyle ilgili tutumları etkileyen olumlu faktörler arasında "teknolojik avantajlar" bir diğer temadır. "Teknolojik avantajlar" teması altında "sessizlik" alt teması bulunmaktadır.

EA benimsenmesi tutumunda etkili olan bir diğer olumlu faktör EA'ların sessizliğidir. Veri setindeki yorumlarda bu özellik vurgulanmıştır. Ancak literatürde, sessizliğe ilişkin aksi yönde ifadeler de yer almaktadır. E-WOM kanalları aracılığıyla toplanan verilerin tematik analize dayalı nitel bir araştırmada, ses EA'ların benimsenmesine engel olan en önemli faktörler arasındadır. Bu araştırmada, sesin otomobil meraklılarına işitsel haz verdiğini ve satın alma kararlarında önemli bir etken olduğu ifade edilmiştir. Ses eksikliği nedeniyle EA'ların tercih edilmediği belirtilmiştir (Krishna, 2021). Dolayısıyla EA'ların sessizliği bazı tüketiciler için çevresel fayda ve konfor açılarından olumlu bulunurken, sürüş deneyiminde sesin işitsel haz verdiği gruplar için olumsuz bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Bunun yanı sıra, ses gürültü kirliliği bağlamında çevresel sürdürülebilirlik kapsamında ele alınmaktadır. EA'ların sessizliğinin gürültü kirliliğini azaltarak çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağladığı ifade edilmiştir (Acar ve Taşkın, 2024). Ancak, EA'ların sessizliğinin EA'ların benimsenmesinde olumlu faktör olduğuna ilişkin bir bulguya rastlanmamıştır.

g. Çevresel Duyarlılık

EA'ların benimsenmesi tutumlarını etkileyen olumlu faktörler arasında “çevresel duyarlılık” bir diğer temadır. “Çevresel Duyarlılık” teması altında “0 emisyon” alt teması bulunmaktadır.

Avrupa Parlamentosunun 2019’da yayınladığı, Aralık 2024’te güncellediği raporunda kara taşımacılığında %61 oranıyla yolcu arabaları karbon dioksit salınımı konusunda en önde gelmektedir. Yakıt türü değişimi ile araçların neden olduğu karbon dioksit salınımını azaltmak mümkündür (Nian vd., 2019: 1109). Bu sorunun çözümü olarak EA’lar önerilmektedir (Nian, vd., 2019: 1109). EA’ların çevre dostu yapıya sahip olması, özellikle çevreye karşı duyarlı olan tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Veri setindeki yorumlar arasında EA’ların 0 emisyon özelliğini ifade edenler bulunmaktadır. Bu durum EA’ların “0 emisyon” özelliğinin çevre hassasiyeti taşıyan tüketicileri etkileyen olumlu düşünceler arasında yer aldığını göstermektedir. Geçmiş çalışmalar da bu görüşü desteklemektedir (Li vd., 2017; Secinaro vd., 2022).

6. Sonuç

Gelecek nesillerin yaşamları için ihtiyaç duydukları kaynakların giderek azalması sürdürülebilirlik kavramının önemini artırmaktadır. İklim krizinin halk tarafından da hissedilmesi gelecek uyarılarının daha da dikkate alınmasına neden olmaktadır. Kara ulaşımında sera gazı salınımını düşürmek için EA’lar bir alternatif olarak sektörde yer bulmaktadır. Satışlarında artış görülmekle birlikte, Türkiye pazarı için yeni ürün olan EA’ların benimsenme süreci akademik ve ticari yönlerden dikkat çekicidir.

Ajzen’in (1991) Planlı Davranış Teorisi (TPB) tüketicilerin davranışlarını, o davranışla ilgili niyetlerinin yönlendirdiğini belirtmektedir. Tüketicilerin niyetlerinin arkasında o davranışa ilişkin tutumları bulunmaktadır. Tüketici tutumları ise davranış hakkında sahip oldukları olumlu ve olumsuz düşüncelerden etkilenmektedir.

Bu araştırma tüketicilerin EA benimsemesine yönelik tutumlarını elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla değerlendirmeyi amaçlamaktadır. E-WOM’un önemli kanallarından sosyal medya, tüketicilerin EA hakkındaki tutumlarını şekillendiren düşüncelerine ulaşmayı mümkün kılmıştır. Bu durum, ulaşılan verinin tamamen doğal ve dış müdahaleden bağımsız olduğunu ortaya koymaktadır.

EA benimsenmesi ekseninde nicel araştırmalar ağırlıklıyken, nitel araştırmalar sınırlı sayıdadır. Acar ve Taşkın’ın (2024) otomobil işletmeleri yöneticileri ile görüşme analizlerini kapsayan araştırması Türkiye pazarında az sayıdaki nitel araştırmalardan biridir. Analiz sonucunda “sıfır emisyon sürecinde farklı tip otomobillerin rolü”, “ulusal ekonomi ve hane halkı ekonomisi”, “sektör ve istihdam”, “erişilebilirlik”, “şarj altyapısı”, “teşvikler”, “tüketici zihnindeki bariyerlerin kaldırılması”, “marka gelecek stratejileri”, “TOGG markasına yönelik görüşler” ana temalarına ulaşılmıştır. Bu yönüyle Acar ve Taşkın’ın çalışması işletmelerin perspektifini yansıtırken, bu araştırma EA benimsenmesini tüketicilerin kendi ifadeleri üzerinden incelediği için literatüre özgün katkı sunmaktadır.

6.1. Teorik Katkıları

Bu çalışma, EA benimsenmesi tutumuna ilişkin bulguları kod düzeyinde listelemek yerine, açık kodların analitik olarak bütünleştirilmesiyle oluşturulan tematik yapı üzerinden ortaya koymaktadır. Takip eden bölümde ise, bu kodlar literatürde EA altyapısını oluşturan kavramlar doğrultusunda sadeleştirilerek temalar oluşturulmuştur. Bu bağlamda; EA benimsenmesi tutumuyla ilgili olumsuz faktörler, “altyapı sorunları”, “teknolojik kaygı”, “ekonomik faktörler” ve “güven ve güvenlik sorunları” olarak belirlenmiştir. EA benimsenmesi tutumuyla ilişkilendiren olumlu faktörler ise “ekonomik avantajlar”, “teknolojik avantajlar” ve “çevresel duyarlılık” temaları olarak ifade edilmiştir.

Bu araştırmanın en önemli teorik katkılarından biri, EA benimsenmesine yönelik tutumların, doğrudan tüketicilerden elde edilen doğal verilerin analiz edilmesidir. Bu noktada, tüketicilerin düşüncelerinin ham halinden kodlara, kodların kavramsallaştırılarak tematik bir yapıya ulaşılması, literatüre yalın ve özgün bir katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, Krishna (2021) ve Acar ve Taşkın (2024) çalışmalarından farklı bulguların

sunulması özgünlüğü güçlendirmektedir. Özellikle “teknolojik kaygılar” ana teması altında “motor ömrü belirsizliği”; “bataryanın darbe/suya dayanıklılığı”, “sıcaklık hassasiyeti”; “hızlı teknolojik ilerleme” alt temaları ve “ekonomik faktörler” ana teması altında “ÖTV artışı” ve “ikinci el dezavantajı” alt temaları literatüre bu araştırma sayesinde kazandırılan özgün temalar olarak ayrılmaktadır. Son olarak, bu araştırma, Türkiye’de tüketici odaklı ilk e-WOM analiziyle EA’ların benimsenmesini ele alan nitel çalışma olması bakımından literatürde önemli bir boşluğu doldurmakta ve özgün bir katkı sunmaktadır.

6.2. Metodolojik Katkılar

Sosyal medya yorumlarının kullanılması farklı yaş, gelir, eğitim seviyelerine sahip geniş bir demografik kitleye ulaşmayı mümkün kılmıştır. Bu da daha genel bir perspektife sahip verilerin değerlendirilmesine katkı sağlamıştır.

Analiz edilen verinin yüz yüze ya da çevrim içi ortamda yapılandırılmış bir soru seti elde edilmemiş olması dikkat çekicidir. Verinin tüketicilerin yönlendirilmemiş ifadelerinden oluşması sonuçların geçerliliğine ve güvenilirliğine işaret etmektedir. Bu yöntem, EA benimsenmesine yönelik nitel araştırmalara derinlik kazandırmaktadır.

6.3. Yönetimsel Katkılar

Araştırma bulguları, Türkiye’de EA pazarlayan otomobil işletmelerine uygulama alanında katkılar sunmaktadır. Tüketicilerin EA benimsemelerinin arkasında yatan olumlu ve olumsuz faktörler bu işletmeler için bir yol haritası niteliğindedir. Tüketicilerin endişelerini temsil eden şarj altyapısı, ikinci el piyasası, değer kaybı, batarya dayanıklılığı temaları EA pazarlayan işletmelerin ürün geliştirme, iletişim ve satış sonrası hizmetlerde odaklanması gereken temel alanlara işaret etmektedir.

Bununla birlikte, araştırma bulguları politika yapıcılar açısından da önemli çıkarımlar sunmaktadır. Özellikle yerli elektrikli araç markalarının benimsenmesini teşvik etmek amacıyla vergi avantajları, kredi faiz oranlarında indirimler ve uzun vadeli, öngörülebilir teşvik mekanizmaları geliştirilmesi, tüketicilerin fiyata ilişkin kaygılarını azaltabilir. Bu tür politikaların özellikle yerli elektrikli araç markasını alternatiflerine kıyasla daha cazip hale getirmesi ve pazarın sürdürülebilir biçimde büyümesine katkı sağlaması beklenmektedir.

6.4. Sınırlılıklar

Araştırma bu katkılarının yanı sıra birtakım sınırlılıklara sahiptir. Araştırmada 572 yoruma ulaşılmıştır. Öncelikle, veri setini oluşturan video ve yorum sayısı artırılabilirdi. Ancak bu durum, anlam bütünlüğünün dağılması ve analiz sürecinin yüzeyselleşmesi riskini beraberinde getirebileceğinden, çalışma amaçlı ve derinlemesine analiz yapılmasına olanak tanıyacak şekilde sınırlandırılmıştır.

İkinci olarak, yorumlar yalnızca Youtube platformunda yer alan Dolubatarya kanalındaki iki videodan elde edilmiştir. Bu durum, farklı sosyal medya platformlarında üretilen e-WOM içeriklerinin analiz kapsamı dışında kalmasına neden olmuştur.

Üçüncü olarak, kodlama süreci tek araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Nitel araştırmalarda bu durum kabul edilebilir olmakla birlikte, yorumlayıcı öznellik riskini azaltmak amacıyla kodlama sürecinde sistematik ve yinelemeli adımlar izlenmiştir.

Son olarak, araştırmadaki zaman kısıtı nedeniyle, dijital mecrada halihazırda bulunan yorumlar analiz edilmiştir. Bu durum, katılımcılarla etkileşimli veri toplama imkanını sınırlamıştır.

6.5. Gelecek Araştırmalar

Gelecek araştırmalarda, Instagram, X, LinkedIn gibi farklı sosyal medya mecralarından daha fazla video veya içerikle ilgili yapılan yorumlar değerlendirilip karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi, elektrikli araç benimsemesine ilişkin söylemlerin platformlara göre nasıl farklılaştığını ortaya koyabilir. Ayrıca, Youtube’da Dolubatarya kanalı dışındaki içerik üreticilerinin videoları ve bu videolar altındaki kullanıcı yorumlarının analize dahil edilmesi, bulguların çeşitlenmesine katkı sağlayacaktır.

Bunun yanı sıra, yorum sayısının artırılması ve daha geniş bir veri setiyle çalışılması elektrikli araç benimsenmesine ilişkin çok boyutlu analitik bir yapı kurulmasına olanak tanıyabilir.

Gelecek araştırmalarda, dijital mecralardaki e-WOM verileri, tüketicilerle yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmelerle desteklenebilir. Bu sayede, tüketicilerin elektrikli araçlara ilişkin tutumlarının arka planındaki gerekçeler daha derinlemesine anlaşılabilir ve nitel bulguların sağlamlığı artırılabilir.

Kaynaklar

- Acar, O., ve 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. <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1293056>.
- Ahn, H., & Park, E. (2024). The impact of consumers' sustainable electronic-word-of-mouth in purchasing sustainable mobility: An analysis from online review comments of e-commerce. *Research in Transportation Business & Management*, 52, 101086. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101086>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Bambawy, H. (2024). The impact of corporate green marketing practices in enhancing mental image and its relationship to achieving competitive advantage among consumers: Electric car companies are an example. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2024(89), 1125-1162.
- Anadolu Ajansı. (2026, 8 Ocak). Türkiye’de 2025’te yaklaşık 200 bin elektrikli araç satıldı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyede-2025te-yaklasik-200-bin-elektrikli-arac-satildi/3793234>
- Babbie, E. (2004). The practise of social research, (10 th ed.). Belmont: Wadsworth / Thomson Learning
- Barth, M., Jugert, P., & Fritsche, I. (2016). Still underdetected–social norms and collective efficacy predict the acceptance of electric vehicles in Germany. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 37, 64-77. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2015.11.011>
- Baş, T., ve Akturan, U. (2008). Nitel araştırma yöntemleri- NVivo 7.0 ile nitel veri analizi. (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Beck, M. J., Rose, J. M., & Greaves, S. P. (2017). I can’t believe your attitude: a joint estimation of best worst attitudes and electric vehicle choice. *Transportation*, 44(4), 753-772. <https://doi.org/10.1007/s11116-016-9675-9>
- Bernard, H. R., and Ryan, G. (2010). Analyzing qualitative data systematic approaches. California: Sage Publications.
- Bhattacharjee, A., & Chakraborty, S. (2021). The impact of green marketing on electric vehicle adoption: a critical sustainability study in auto industry & model development. In *International Conference on Business Research Innovation* (pp. 231-248).
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., ... & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of research in Nursing*, 25(8), 652-661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Corradi, C., Sica, E., & Morone, P. (2023). What drives electric vehicle adoption? Insights from a systematic review on European transport actors and behaviours. *Energy Research & Social Science*, 95, 102908. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2022.102908>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). Handbook of qualitative research. (Second Edition). California: Sage Publication.
- Dolubatarya. (A). (2025, 27 Ağustos). Elektrikli araçtan kaçış yok [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-SWetUC_cGA
- Dolubatarya. (B). (2025, 2 Ağustos). İkinci el elektrikli araçlarda değer kaybı [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3106T6LdbbA>

- 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. <https://doi.org/10.3390/su132112025>
- Egnér, F., & Trosvik, L. (2018). Electric vehicle adoption in Sweden and the impact of local policy instruments. *Energy policy*, 121, 584-596. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.06.040>
- Erdoğan, E. C., Tengilimoğlu, D., Bilgin, P., and Reyhanoğlu, İ. (2024). Elektrikli Araç Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ankara İli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 2043-2061. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1901>
- Featherman, M., Jia, S. J., Califf, C. B., & Hajli, N. (2021). The impact of new technologies on consumers beliefs: Reducing the perceived risks of electric vehicle adoption. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120847. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120847>
- Firmansyah, A. M., & Hartini, S. (2022). Predicting electric car purchase intentions among Indonesia's millennials. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 775-794.
- Hardman, S., Jenn, A., Tal, G., Axsen, J., Beard, G., Daina, N., ... & Witkamp, B. (2018). A review of consumer preferences of and interactions with electric vehicle charging infrastructure. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 62, 508-523. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2018.04.002>
- Hardman, S., Shiu, E., Steinberger-Wilckens, R., and Turrentine, T. (2017). Barriers to the adoption of fuel cell vehicles: A qualitative investigation into early adopters attitudes. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 95, 166-182. 10.1016/j.tra.2016.11.012
- Hussain, S., & Qureshi, I. M. (2024). Electric vehicle adoption: the nexus of knowledge, perceived usefulness, and ease of use. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(2), 154-161. DOI:10.55737/qjssh.591349398
- Global Media Insight. (2025). YouTube statistics 2025 (demographics, users by country & more). *Global Media Insight*. [https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#YouTube Users by Country 2025](https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#YouTube%20Users%20by%20Country%202025) (Erişim tarihi: 1 Ağustos 2025)
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82. DOI:10.1177/1525822X05279903
- Krishna, G. (2021). Understanding and identifying barriers to electric vehicle adoption through thematic analysis. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 10, 100364. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100364>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330. DOI:10.1108/MRR-07-2015-0161
- Kumar, R. R., & Alok, K. (2020). Adoption of electric vehicle: A literature review and prospects for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 253, 119911. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119911>
- Lai, L. S., & To, W. M. (2015). Content analysis of social media: A grounded theory approach. *Journal of electronic commerce research*, 16(2), 138.
- Langbroek, J. H., Franklin, J. P., & Susilo, Y. O. (2016). The effect of policy incentives on electric vehicle adoption. *Energy Policy*, 94, 94-103. DOI: 10.1016/j.enpol.2016.03.050
- Li, W., Long, R., Chen, H., & Geng, J. (2017). A review of factors influencing consumer intentions to adopt battery electric vehicles. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 78, 318-328. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.04.076>
- Nian, V., Hari, M. P., & Yuan, J. (2019). A new business model for encouraging the adoption of electric vehicles in the absence of policy support. *Applied energy*, 235, 1106-1117. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2018.10.126>
- Oktafiyanti, D., Anasti, A., & Aras, M. (2024). The influence of environmental communication, advertising, and ewom toward purchase intention of electric vehicle in Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 1536-1546.

- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Pierre, M., Jemelin, C., & Louvet, N. (2011). Driving an electric vehicle. A sociological analysis on pioneer users. *Energy Efficiency*, 4(4), 511-522.
- Priessner, A., Sposato, R., & Hampl, N. (2018). Predictors of electric vehicle adoption: An analysis of potential electric vehicle drivers in Austria. *Energy policy*, 122, 701-714.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2014.10.010>
- Riverso, R., Altamura, C., & La Barbera, F. (2023). Consumer Intention to Buy Electric Cars: Integrating Uncertainty in the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 15, 8548. <https://doi.org/10.3390/su15118548>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed). New York: Free Press.
- Roy, G., Datta, B., & Basu, R. (2017). Effect of eWOM valence on online retail sales. *Global Business Review*, 18(1), 198-209. <https://doi.org/10.1177/0972150916666966>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2017.01.004> [Get rights and content](#)
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.004>
- Secinaro, S., Calandra, D., Lanzalunga, F., & Ferraris, A. (2022). Electric vehicles' consumer behaviours: Mapping the field and providing a research agenda. *Journal of Business Research*, 150, 399-416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.011>
- Sierzchula, W., Bakker, S., Maat, K., & Van Wee, B. (2014). The influence of financial incentives and other socio-economic factors on electric vehicle adoption. *Energy policy*, 68, 183-194. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2014.01.043>
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2503093. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Türkiye İstatistik Enstitüsü. (2025, November 18). *Motorlu Kara Taşıtları, Ekim 2025*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Motorlu-Kara-Tasitlari-Ekim-2025-54045>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.08.014>
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., & Fu, Y. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43(1), 123-143.
- Wu, J., Liao, H., and Wang, J. W. (2020). Analysis of consumer attitudes towards autonomous, connected, and electric vehicles: A survey in China. *Research in transportation economics*, 80, 100828. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.100828>
- Yıldırım, A., and Simsek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (1. Baskı). Ankara: Seckin Yayıncılık.