

RESEARCH ARTICLE/ ARAŞTIRMA MAKALESİ

ELEKTRİKLİ SCOOTER KİRALAMADA ALGILANAN TÜKETİCİ FAYDASI: TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN ROLÜ

Bilgehan BOZKURT¹, Sibel AYDOĞAN², Murat AKTAN^{3*}¹ İkmal Albay, Deniz Kuvvetleri Komutanlığı,
bilgehanbozkurt273@posta.mu.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-8090-8892² Dr. Öğr. Üyesi. Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme bölümü,
saydogan@marmara.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-4870-1901³ Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret
ve Finansman Bölümü,
murataktan@mu.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-3683-7796

*Sorumlu yazar

GELİŞ TARİHİ/RECEIVED DATE: 07.05.2021 KABUL TARİHİ/ACCEPTED DATE: 13.12.2021

171

Bozkurt, B., Aydoğan, S. ve Aktan, M. (2021). Elektrikli Scooter Kiralamada Algılanan Tüketici Faydası: Tüketici Yenilikçiliğinin Rolü. *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 171-195.

Özet

Dünya genelindeki nüfus artışı ve nüfus yoğunluğunun büyük şehirlerde toplanması kıt kaynakların dikkatli kullanımını ve mevcut sistemlerin sürdürülebilirliğini en önemli kavramlar haline getirmiştir. Bireylerin daha konforlu yaşamak ve çalışmak için şehirleri seçmesi şehirlerin nüfus yoğunluğunu artırmaktadır. İnsanoğlu ömrü boyunca sahip olduğu en değerli varlığı olan zaman ve doğal kaynakları verimli kullanmak için yeni çözümler aramaktadır. Bu çerçevede yüksek nüfuslu şehirlerde ulaşımında yenilikçi bir yaklaşım getiren elektrikli scooterın kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu araştırma, yenilikçi bir ürün olan elektrikli scooterın bireyler tarafından yaygın kullanılma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tüketiciler tarafından algılanan fayda ve yenilikçiliğinin kullanma niyeti üzerindeki rolünü test etmek için literatüre dayanan 2 temel hipotez geliştirilmiş ve bu kapsamda ampirik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 311 kişiden veri toplanmış, yapısal eşitlik modellemesi ile tüketici yenilikçiliğinin ve kullanım sırasında algılanan faydanın elektrikli scooter kullanma niyeti üzerindeki etkileri test edilmiştir. Elde edilen araştırma bulguları

üzerinden teorik ve pratik tavsiyeler verilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma sayesinde bireylerin günlük yaşamlarının içine giren teknolojik ürünlerin seçimini etkileyen algılanan fayda, tüketici yeniliği ve niyet faktörlerinin arasında bulunan ilişkinin 'elektrikli scooter' özelinde açıklanmasıyla Türkçe literatürün zenginleşmesine bir katkı sağlanması hedeflenmiştir. Ulaşılan bulgularda, meydana gelen yeniliklerin kullanıcılar veya tüketiciler tarafından benimsenmesi ile bireyler tarafından elektrikli scooter kullanma niyeti üzerinde algılanan faydanın, tüketici yenilikçiliğine oranla daha fazla etkisinin olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kullanma Niyeti, Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Fayda, Elektrikli Scooter, Doğal Çevre, Paylaşım Ekonomisi

PERCEIVED CUSTOMER BENEFITS IN RENTING ELECTRIC SCOOTER: THE ROLE OF CONSUMER INNOVATIVENESS

Abstract

Parallel with the increase in world population, effective and careful use of scarce resources along with ensuring the sustainability of the systems have become more crucial. In this respect, electric scooters are prevailing as an innovative transportation medium especially in highly populated regions. This study aimed to investigate the factors influencing the intentions to use electric scooters. Data were collected from 311 respondents and the influence of consumer innovativeness and perceived benefits on willingness to use electric scooters were tested by utilizing a structural equation modelling. The study findings revealed that perceived benefits affected intention to use electric scooters to a greater extent than consumer innovativeness. Based on the findings, theoretical and practical implications were suggested.

Keywords: Intention to Use, Customer Innovation, Perceived Benefits, Electric Scooter, Natural Environment, Sharing Economy

1. GİRİŞ

Yaşadığımız dijital çağda özellikle hayat kalitesinin yükseltilmesi, doğa kirliliğinin önüne geçilmesi, maddi, manevi ve birçok can kaybının önlenmesi açısından teknolojinin ve yeni uygulamaların akılcı bir şekilde kullanılması insanoğlunun elinde bulunan en önemli argümandır. Buradan yola çıkarak ihtiyaçları için yeni ürün ve hizmetleri kabul etme eğilimi güçlü olan tüketiciler yenilikçi olarak kabul edilmektedir. Özellikle yenilikçi tüketiciler tarafından kabul edilmesi ve benimsenmesi çok daha kolay ve hızlı olan yeni teknolojik uygulamalar, paylaşım ekonomisi temelli yaklaşımlar ve ürünler her geçen gün hayatımızda girmekte ve gittikçe artan bir yer tutmaktadırlar.

İlgili alanyazında, meydana gelen yeniliklerin kullanıcılar veya tüketiciler tarafından benimsenmesi tüketici yenilikçiliği kavramı ile açıklanmaktadır. Tüketici yenilikçiliği, tüketicinin önceki tercihler ve tüketim kalıpları yerine piyasaya sürülen yeni ve farklı ürünlerin ya da markaların satın alınması eğilimi

olarak tanımlanmaktadır. Tüketici yenilikçiliği aynı zamanda, yeni ürünlerin hedef kitle tarafından benimsenme düzeyini belirten önemli bir göstergedir.

Teknoloji ve bilgi-iletişim altyapısında meydana gelen gelişmelerin de etkisiyle, içinde bulunduğumuz bilişim çağında dönüşüm geçirmekte olan tüketicilerle beraber ürünler, hizmetler ve sistemler de hızlı bir şekilde değişmektedir. Özellikle kıt kaynakların dikkatli kullanımı ve sürdürülebilirliğin bu kadar önemli olduğu günümüz koşullarında dünyada pek çok örneği olan paylaşım ekonomisi temelli tüketime çok daha fazla önem verilmesinin gerekliliği oldukça net bir şekilde görülebilmektedir. Günümüzde artık tatil, seyahat, konaklama ihtiyacı, araç ve ulaşım ihtiyacı gibi pek çok alanda klasik uygulamaların yerini daha yenilikçi ürün ve uygulamalar almaktadır. Gittikçe yaygınlaşan elektrikli scooter kullanımı da akıllı ulaşım unsurlarından bir tanesi olarak görülmektedir.

Endüstri 4.0'ın en temel dayanaklarından biri olarak kabul edilen bilgi ve iletişim teknoloji altyapısı ile desteklenen ulaşım çeşitleri, sistemleri ve altyapıları akıllı ulaşım olarak adlandırılmaktadır (Kırmızı vd., 2012). Artık dünyada birçok kentte akıllı hareketlilik yaklaşımları ön plana çıkmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde daha çok çevre dostu ve bireysel ulaşım çeşitleri olarak kabul edilen bu yaklaşım, çok yönlü mobilitenin de referans alındığı bir zemin oluşturmaktadır.

Dubai birçok akıllı hareketlilik uygulamasını birbiri ile bütünlük olarak kullanabilme yeteneğine sahip olan bir şehirdir ve genellikle hem bireysel hem de ortak kullanılan, yani paylaşılan hareketlilik çözümleri tercih edilmektedir. Nesnelerin interneti, bilgi iletişim teknolojileri ve dijital platformlar Dubai'deki pek çok aracın fiziksel olarak birbirine bağlanmasına olanak sağlar. Toplu taşımacılık sisteminde birbiriyle bütünlük olmuş olan ulaşım ağı (otobüs, özel metro, su otobüsü, tramvay ve taksit) imkanları geliştirilmiştir. Geliştirilmesi devam eden ve yakın bir gelecekte kullanılması düşünülen Hyperloop ve özel hava taksisi olarak kullanılması düşünülen Volocopter'in ulaşım alanında kullanılacak olmasına yönelik fikirleri de toplum içinde ilgi çekmektedir (Meeddubai, 2020).

Bir diğer proje olan Copenhagen Connecting projesi ise Danimarka'nın Kopenhag şehrinde hayata geçirilmiştir. Bu proje bünyesinde, akıllı cep telefonları ve diğer mobil cihazlar takip edilerek trafik sıkışıklığı ve hava kirliliğini azaltmak, aynı zamanda trafiği de düzenlemek amacıyla, veri tabanında kaydedilen veriler mobil cihazlara yüklenecek bir yazılım aracılığıyla kullanıcılara bilgi sağlamaktadır (Kjolberg, 2015). İspanya'nın üç büyük şehri olan Barcelona, Valensiya ve Sevilla'da akıllı ulaşımın en çevre dostu çeşidi olan bisikletler için geniş bir bisiklet yolu altyapısı bulunmaktadır. Bisikletle ulaşım, Hollanda'da büyük ve kalabalık bir şehir olan Amsterdam'dan daha az bir nüfusu sahip olan Woendrecht kasabasına kadar pek çok yerleşim alanında yaygın olarak kullanılan çevre dostu bir ulaşım şeklidir. Bir diğer uygulama ise Güney Kore'de hayata geçirilmiştir. Seul yakınlarındaki Incheon şehrinde bulunan Songdo İş Bölgesi, bisikletle ulaşımın yaygın olduğu ve araç kullanılmayan çevre dostu bir bölgedir. Geniş çaplı bir bisiklet ağına sahip olan bu bölgede araç şarj istasyonları da bulunmaktadır (Heremobility, 2020; Urban Mobility, 2018).

Dünya genelinde pek çok ülkede hayata geçirilen bu benzeri örnekler gibi Türkiye’de de uygulamaya geçen elektrikli scooter paylaşım sistemi, bisiklet paylaşım sistemi ile benzerlik göstermektedir. Birey, bu sistem sayesinde belirli yerlerde bulunan scooterları kiralarak kullanabilmektedir. Bu sistemlerin bazılarında kiralanın scooterın, teslim alındığı yere geri getirilmesi zorunlu kılınırken bazılarında ise uygun bir yere bırakılması yeterli olmaktadır (Önder ve Ulkavak, 2020).

Elektrikli Scooter kullanım uygulaması aynı zamanda, paylaşım ekonomisinin içinde bulunduğumuz ve teknolojinin de yoğun olarak kullanıldığı modern zaman akıllı ulaşım uygulamalarına bir örnek olarak düşünülebilir.

Paylaşım ekonomisi, insanları gereksiz ve sürdürülebilir olmayan tüketimden kurtaran ve geleneksel ekonomiye karşıt olarak 2000’li yıllarda ortaya çıkmış olan yeni ekonomik ve sosyal modeller arasındadır (Laamanen vd., 2017). Bilgi ve iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler, gelişen tüketici bilinci, beraber çalışmaya hevesli açık web toplulukları, sosyal ticaretin artması ve paylaşım kültürünün de yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan paylaşım ekonomisi büyümeye devam eden ekonomik ve teknolojik bir kavramdır (Hamari vd., 2016). İşbirlikçi tüketim olarak da bilinen paylaşım ekonomisi paylaşım platformları aracılığıyla düzenlenen her türlü ürün ve hizmete ulaşma, ya da paylaşma etkinliği olarak da görülmektedir. Kısaca paylaşım ekonomisi, bedelsiz olarak ya da bir bedel ödenerek ürünlerin ulaşılabilirliğini ve kullanımını sağlayan, yeni bir tüketim şekli ve ekonomik bir model olarak da kabul edilebilir. Bu modelde tüketiciler, ürünlerin veya hizmetlerin sahipliğini almaktan çok bunları belli bir süre zarfında ve belli bir bedel ödeyerek geçici olarak temin etmeyi tercih etmektedir (Cheng, 2016; Bardhi ve Eckhardt, 2012).

Paylaşmak oldukça eskilere dayanan bir kavramdır fakat paylaşım ekonomisi internet çağında ortaya atılmış olan güncel bir olgudur. Youtube ve Facebook gibi bazı internet siteleri insanları çeşitli şekillerde paylaşmaya teşvik etmektedir. Paylaşım ekonomisi ilk olarak internet destekli elektronik ortamlar olarak hayata geçirilmiştir ve insanların hemen hemen her sektörde kullanmadıkları çeşitli varlıklarını paylaşmalarını sağlamaktadır. Paylaşım ekonomisi ve paylaşmak terimlerinin ilk kez Oxford Sözlüğüne eklendiği tarih ise 2005’tir (Heo, 2016). Paylaşım ekonomisine verilebilecek en yaygın örneklerden bazıları; konaklama sektöründen Airbnb, araç ihtiyacı için ise Blablacar, Zipcar, Kangaride ve Peerby olarak verilebilir (Böcker ve Meelen, 2017; Habibi vd., 2017). Kanada da faaliyet gösteren Kangaride platformunun 350.000’den fazla üyesi mevcuttur. Kangaride platformu araç kullanıcılarının, seyahatleri hakkındaki saat, tarih, varış yeri ve bunlar dışında bazı bilgilerini paylaşmasına izin verir. Yolcular da bu bilgilere kolaylıkla erişebilir ve herhangi bir seyahati paylaşmak için talepte bulunabilirler.

Kapsam olarak paylaşma ekonomisi, teknoloji, inovasyon, çeşitli pazarlama faaliyetleri ve bazı niş hizmetleri içermektedir. Buna ek olarak aracı kurumları da ortadan kaldırmakta, maliyetleri düşürmekte aynı zamanda insanları da birbirine bağlamaktadır (Bellin, 2017). Online platformlar sayesinde tüketiciler hem düşük fiyatlı hem de yüksek kaliteye sahip olan pek çok ürün ve hizmet çeşidine

erişebilmektedir (Cheng, 2016). Teknolojik gelişmeler, yapılan yenilikler ve arzın esnekliği gibi faktörler bu tür platformların hızla büyümesine olanak sağlayan başlıca nedenlerdir. Teknolojik gelişmeler hem tedarikçilerin hem de tüketicilerin pazara giriş sürecini azaltmış ve maliyetleri de minimize etmiştir. Bu sayede üreticiler bu uygulamalara daha hızlı bir şekilde uyum sağlamaktadır (Zervas vd., 2016). Paylaşım ekonomisi, mevcut kaynaklara saygı duyulan, sürdürülebilirliğe imkân tanıyan ve ileriki yıllarda kullanılacak olan kaynaklardan feragat etmeyen bir uygulamadır (Geissinger, 2018). Aynı zamanda paylaşım, daha dayanıklı ve geri dönüşümü daha aktif olan ürünleri tercih eden çeşitli iş modellerine de altyapı hazırlamaktadır (Ritter ve Schanz, 2018). Buna ek olarak ürünlerin daha verimli kullanılmasını ve üretim girdisi olarak kullanılması gerekmeyen kıt kaynakların korunmasına da katkı sağlamaktadır. Ayrıca paylaşma davranışı, kişileri birleştirerek topluluklarda sosyal uyumu da özendirir (Böcker ve Meelen, 2017).

Alanyazının incelemesi esnasında bireylerin teknolojik ürünleri kullanma niyetlerinin açıklanmasında algılanan fayda ve tüketici yenilikçiliği faktörleri kapsamında yeteri kadar inceleme yapılmadığı gözlenmiştir. Bu çalışma ile alanyazına bu kapsamda bir katkı yapmak adına Türkiye’de elektrikli scooter kullanımına yönelik olarak, elektrikli scooter kiralama algılanan tüketici faydası ile niyet arasındaki ilişki ile tüketici yenilikçiliğini rolü ele alınmıştır.

2. ALGILANAN FAYDA VE NİYET İLİŞKİSİ

Alanyazında farklı alanlarda yapılan ve algılanan fayda ile niyet ilişkisini ele alan pek çok çalışma yer almaktadır. Davis (1989) algılanan faydayı, bir kişinin herhangi bir uygulamanın kendisinin iş performansını yükseltmesine katkı sağlayacağına dair inancını arttırması ile o uygulamayı kullanıp kullanmaması şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre ise algılanan fayda, bir teknolojinin kullanılması ile yapılan işte performansın artması konusunda sahip olunan eğilim ve düşünceyi ifade etmektedir (Davis, 1989; Chuttur, 2009). Tan ve Teo (2000) ise algılanan faydanın yeniliklerin tanımlanmasındaki en önemli unsurlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Niyet ise, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek üzere hissettiği istek ve gerçekleştirmeyi düşündüğü çabanın yoğunluğunu gösterir. (Ajzen, 1991) Aynı zamanda niyet, kişinin herhangi bir davranışı ortaya koymaya istekli olması şeklinde de açıklanmaktadır (Turan, 2011).

Lu, Yao ve Yu (2005) algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın internet hizmetleri kullanma niyeti ile mobil teknoloji aracılığı üzerine doğrudan ve pozitif etkilere sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Mandilas, Karasavoglu, Nikolaidis ve Tsourgiannis (2013)’in çalışması sonunda ise algılanan faydanın online satın alma niyetine etki eden en önemli faktör olduğu anlaşılmıştır. Ramayah ve Ignatius (2005)’e göre ise yine benzer şekilde algılanan fayda, tüketicilerin online satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir. Bankacılık işlemlerini konu alan bir çalışma gerçekleştiren Polatoğlu ve Ekin (2001), tüketiciler elektronik bankacılık hizmetlerinden ne kadar çok fayda algılasa e-bankacılık uygulamasının kabul edilebilme ihtimalinin de o kadar yüksek olduğunu belirtmektedir. Jahangir ve Begum (2008) tarafından yapılan ve yine online bankacılık hizmetlerini onu alan bir diğer çalışmanın

bulguları ise algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının tüketici tutumu üzerinde kayda değer bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yine benzer şekilde Phatthana ve Mat (2011) sağlık turizmini ele alan çalışmalarında, turistlerin online satın alma niyetlerini araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlar kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın sağlık turizmi yapan turistlerin online satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğu yönündedir. Bir diğer çalışma da Guritno ve Siringoringo (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında havayolu işletmelerinin bilet satış ve rezervasyon işlemlerinin online olarak yapılmasına yönelik tutumları ölçülmüştür. Sonuç olarak, katılımcılar tarafından algılanan fayda sergiledikleri tutum üzerinde, güven ve algılanan kullanım kolaylığına göre daha fazla etkiye sahip olduğu yönündedir.

Sünnetçioğlu ve Yıldırım'ın (2019), sokak ortamında satılan yiyeceklerin tüketiminde satıcıya duyulan güven, algılanan risk, fayda, satın alma niyeti ve tutum arasındaki ilişkiyi ele aldıkları çalışmanın neticesinde; davranışsal niyet ve algılanan fayda arasında pozitif orta düzeyde bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Algılanan fayda ise tutum üzerinde yüksek ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Yine yapılan bir başka çalışmada, algılanan fayda değişkeninin kullanım niyeti ve tutumlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Kaya ve Tekin, 2003). Turan ve Haşit'in 2014 yılında sınıf öğretmenlerinin bilgi iletişim teknolojilerinin kabulüne yönelik yaptıkları çalışmada ise kullanım kolaylığı ve faydanın tutum ile niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır. Kalyoncuoğlu (2018), tüketicilerin sanal kart kullanımını Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelemiş ve elde ettiği bulgulara dayanarak, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve davranışsal niyet seviyesinin önemli ölçüde belirleyici etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Uyar'ın 2019 yılında yaptığı "Tüketicilerin Mobil Uygulamalara İlişkin Algılarının Teknoloji Kabul Modeli ile Değerlendirilmesi" konulu araştırmasında, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ile eğlenme gibi faktörlerin kullanım niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış, algılanan fayda ve kullanım niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, tüketiciler tarafından mobil uygulamaların faydalı görülme oranı arttıkça bu uygulamaları kullanma isteği de artmaktadır. Buna ek olarak eğlenme istekliliği de kullanım niyetini pozitif yönde arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle mobil uygulamaları satın alma ve kullanma niyetini kullanım kolaylığı değil, eğlenme ve fayda faktörü etkilemekte olduğu söylenebilir. Dolayısı ile şu an mobil hizmetleri yeterince kullanmayan tüketiciler bile ileride bu uygulamaları daha çok kullanma niyetinde olacağı değerlendirilmektedir.

Mobil finansal hizmetlerin kullanılmasına yönelik niyeti etkileyen faktörlerin ele alındığı çeşitli araştırmalarda da algılanan fayda ve kullanım niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Lewis vd., 2010; Lee vd., 2012). Tayvan'da yapılan ve mobil bankacılık müşterilerinin kullanım niyetini etkileyen faktörlerin araştırıldığı bir başka çalışmada ise güvenebilirlik, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ile öz yeterliliğin ve finansal maliyetin kullanım niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Luarn ve Lin, 2005). İran'da gerçekleştirilen mobil bankacılık konulu bir başka araştırmada da tüketiciler tarafından algılanan faydanın kullanım niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Hanafizadeh

vd., 2014). Bunlara ek olarak, orijinal Teknoloji Kabul Modeli temel alınarak yapılan ve algılanan faydanın tutum ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ele alındığı bazı çalışmalar da alanyazında yer almaktadır. İnternet bankacılığını konu alan araştırmalar (Cheng vd., 2006; Al-Somali vd., 2009) ile mobil bankacılık ile ilgili makalelerin (Crabbe vd., 2009; Wessels ve Drennan 2010; Nasri ve Charfeddine, 2012) bulguları göstermektedir ki, algılanan faydanın tüketici tutum ve niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bu sonuçların elde edildiği çalışmalara göre, tüketiciler mobil bankacılığı ne kadar kolay ve faydalı algılıyorsa o kadar çok kullanmaya meyilli olmaktadır (Gu vd., 2009; Zhou, 2011).

Özcan vd. (2019)'nin yaptığı araştırmada ise; kullanıcıların mobil bankacılığı tercih etme ve kullanmalarına yönelik tutumlarını etkileyen öncelikli faktör algılanan faydadır. Bu sonuç Teknoloji Kabul Modeli ve mobil bankacılık ile ilgili yapılan çok sayıda diğer çalışma ile de benzerlik göstermektedir (Gu vd., 2009; Akturan ve Tezcan 2012; Lewis vd., 2010; Yu, 2012). Teknoloji Kabul Modeli'nin temel varsayımlarında belirtildiği gibi, tüketiciler mobil bankacılık uygulamalarının yararlı olduğunu düşündüklerinde bu hizmeti kullanmaya eğilimli olmaktadır.

Teknoloji Kabul Modeli 'ne göre; bir teknolojinin kullanımının kabul görmesi, kullanıcılar tarafından yararlı algılanması ve kullanımının kolay bulunmasına bağlıdır. Algılanan yarar performans artışı sağlanacağı; kullanım kolaylığı ise harcanan çabada bir düşüşün olacağı inancını yansıtmaktadır. Kişinin teknolojiye yönelik olumlu veya olumsuz tavrını gösteren tutum ise kullanıma yönelik niyeti etkilemektedir (Davis, 1989; Lin, 2007). Taylor ve Todd (1995)'a göre algılanan kullanım kolaylığı ve fayda tutumu etkilerken, tutum da niyeti etkilemektedir. Niyet, tutum ile algılanan faydanın ortak etkisi altında varsayılırken, diğer göstergeler eşit kabul edildiğinde kullanım kolaylığı ile fayda algısı pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olmaktadır (Venkatesh, 2000).

Teknoloji Kabul Modeli esas alınarak yapılan bazı araştırmalarda bağımsız değişkenler ve niyet arasındaki ilişkinin açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Örneğin, Hong vd. (2010) tarafından Vietnam'da yapılan bir çalışmada, internet bankacılığı kullanma niyeti üzerinde doğrudan etkili olan faktörler araştırılmış ve kullanıcıların algıladıkları fayda ile kullanım niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Özcan vd., 2019).

Kumar vd. (2020)'nin paylaşım ekonomisi yoluyla elektrikli araçların benimsenmesindeki zorlukları ele alan araştırmasında endüstri ve akademi çevresinden 11 katılımcı ile yapılan bir odak grup çalışması sonucunda çevresel kirliliğin önlenmesi çevresel sürdürülebilirliğin anahtarı olduğu ve Hindistan'daki işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik bilincine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Im vd. (2019) tarafından 345 çevre dostu ürün kullanıcısı ile yapılan çalışma sonucunda ise bireyin yenilikçilik eğilimi ile çevre dostu olma eğilimi arasında doğrudan anlamlı pozitif bir ilişki olduğu ve çevre dostu eğilim ne kadar yüksek olursa, yenilik eğiliminin de o kadar yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yaşadığımız çevre sorunlarının insan davranışlarından kaynaklandığı düşünüldüğünde, çevre koruma davranışlarını etkileyen bireysel eğilim faktörlerini geliştirmek ve bunlara dayalı politikalar uygulamak önemlidir. Bu kapsamda, çevre kirlilik sorunlarının çözümüne yönelik bireysel olarak elinden bir şey gelmeyen tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın almak ve tüketmek eğilimde olabilecekleri düşünülmektedir. Teknoloji sayesinde her yıl bireylerin günlük yaşam alanlarında kullanılmak üzere yeni teknolojik ürünler üretilmektedir. Bu ürünlerin tüketiciler tarafından ne kadar kabul göreceğinin ölçülmesi işletmeler açısından önemlidir. Bireylerin teknolojik ürün tüketme eğilimlerinin biliniyor olması, işletmelerin pazarlama kararlarını vermelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Yukarıda değinilen akademik çalışmaların ışığında araştırmanın ilk hipotezi aşağıda belirtildiği şekilde geliştirilmiştir.

H₁: Elektrikli scooter ürünü için algılanan fayda, ürün kullanma niyetini pozitif bir biçimde etkilemektedir.

3. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE NİYET İLİŞKİSİ

Yenilik, "başarılı bir yaratıcı sürecin değiştirdiği şeye anlamlı değer katılması" olarak tanımlanmaktadır. (Assink, 2006). En genel anlamda yenilik, üretim sürecindeki, hizmetteki veya teknolojideki değişiklikler olmakla beraber ekonomi, işletme yönetimi, pazarlama, gibi pek çok alanda kullanılan ve farklı bakış açıları ile incelenen bir konudur. Pazarlama ve tüketici davranışı açısından ise yenilik; yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin ya da hizmetlerin tanıtılması, benimsenmesi, kabul edilmesi ve uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Kanter, 1983).

Tüketici yenilikçiliği kavramı ise bir bireyin yeni fikirleri diğer tüketicilere nazaran daha erken benimsemesi olarak tanımlanmaktadır (Chauhan vd., 2019). Diğer bir tanımda tüketici yenilikçiliği, yeni ürün veya hizmetlerin nispeten hızlı bir şekilde benimsenme eğilimi olarak tanımlanmıştır ve tüketicilerin geçmiş veya mevcut seçimlerinin yerine yeni veya farklı ürün veya hizmetleri denemeye yatkınlıkları olarak ifade edilmiştir (Kim vd., 2020).

Yenilikçilik kavramı alanyazında genel olarak üç şekilde incelenmektedir. Bunlar; firma yenilikçiliği, ürün yenilikçiliği ve tüketici yenilikçiliğidir. Firma yenilikçiliği, bir işletmenin yeni mal ve hizmetler geliştirme veya yeni ürün geliştirmeye başlama yeteneği olarak tanımlanır. Ürün yenilikçiliği ise bir ürünün yenilik seviyesi olarak adlandırılır. Tüketici yenilikçiliği ise, pazardaki yeni ürünleri diğer tüketicilerden daha önce deneyimlemek, daha çabuk ve daha sık satın alma eğiliminde olmaktır (Roehrich, 2004). Tüketici yenilikçiliğine eğilimi olan kişiler, önceki satın alma tercihleri yerine farklı ve yeni ürünleri, yeni markaları denerler (Başar ve Yapraklı, 2013). Tüketicilerin yenilikçi davranış tutumları, yeni ürün ve hizmetleri benimsemede önemli bir rol oynamaktadır ve bu durum yenilikçi teknolojilerin benimsenmesinin ana belirleyicilerinden biri olarak açıklanmaktadır (Chauhan vd., 2019).

Yeniliğin benimsenmesinde önemli bir kavram olan tüketicilerin yenilikçiliği (Kim, 2008), önceki tercihler ve tüketim kalıplarından ziyade yeni ve farklı ürünler ya da markaların satın alınması eğilimi olarak görülmektedir (Steenkamp vd., 1999). Başka bir deyişle, yenilikçilik, bir kişinin bir yeniliği benimsemeye diğerlerinden görece daha erken davranması olarak da ifade edilebilir (Rogers ve Shoemaker, 1971). Rogers (2003) tüketici yenilikçiliğini; bireylere veya toplumdaki diğer bireylere göre, yeni fikirleri ve ürünleri erken benimseme derecesi olarak ifade etmiştir. Midgley ve Dowling (1978) ise, tüketicinin yenilikçiliğini, diğer insanlardan öğrendikleri veya dinledikleri deneyimlerden bağımsız olarak yeni fikirlere açıklık ve inovasyon kararını alma derecesi ile risk alma istekliliği olarak ifade eder. Cowart, Fox ve Wilson (2007), Telis, Yin ve Bell (2009), Goldsmith, Kim, Flynn ve Kim (2005) bu kavramı, bazı bireylerin yeni ürünleri benimseme eğilimi olarak tanımlamaktadır (Aydoğan vd., 2019).

Tüketicilerin yeni fikirleri benimseme istekliliği, belirsizliklerle başa çıkma istekliliği ve risk alma yetenekleri yenilikçi olanlarının en önemli özellikleridir (Chauhan vd., 2019). Yüksek derecede yenilikçiliğe sahip tüketiciler meraklıdır, yaratıcı buluşlardan zevk alır ve sonuç olarak yeni ürün veya hizmetleri benimseme eğilimindedir (Kim vd., 2020).

Özet olarak tüketici yenilikçiliği, yeniliklerin benimsenmesiyle ilgili bir kavramdır ve yenilikleri ilk benimseyen yenilikçilerin bazı ortak özelliklere sahiptir. Yenilikçiler; kanaat önderleridir ve riske karşı toleransları yüksektir. Üyesi oldukları sosyal grubun normlarından bağımsız olarak hareket ederler ve çoğunlukla kitle iletişim araçlarından bilgi almayı tercih ederler. Ayrıca ait oldukları sosyal grup içindeki diğer üyeler arasındaki konuşmalardan etkilenmezler. Yeni fikirlere, farklılıklara ve değişimlere açıktırlar. Yerelden çok evrenseldirler ve yüksek sosyo-ekonomik standartlara sahiptirler (Dobre vd., 2009; Dickerson ve Gentry, 1983).

Değişimin çok hızlı gerçekleştiği ve her şeyin çok hızlı tüketildiği dijital çağda, tüketicilerin yeni ürünlere tepkileri farklılaşmaktadır. Bazı insanlar yenilikleri kolayca benimseyip tüketirken, bazıları için yeni ürün ve hizmetler belirsizlik ve risk anlamına gelmektedir (Bhatnagar vd., 2000; Chhikara, 2010). Bu nedenle yenilikleri diğer tüketicilere göre daha hızlı benimseyen, yeni ürünlere herkesten önce sahip olmak için daha yüksek fiyat ödemeye razı olan ve ürünlerle ilgili geri bildirim verme eğiliminde olan tüketiciler, "yenilikçi tüketiciler" olarak anılmaktadır.

Yeni ürünlere herkesten önce sahip olmak için daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olan ve ürünler hakkında geri bildirim verme eğiliminde olan yenilikçi tüketiciler de yeniliğin yayılmasında önemli bir role sahiptirler (Kotler, 1997; Vilpponen vd., 2006). Tüketici yenilikçiliği ile ilgili yapılmış olan bir çalışmada Lassar ve arkadaşları (2005), kişisel özelliklerle birlikte tüketici yenilikçiliğinin internet bankacılığı kullanma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve internet bankacılığı kullanma niyeti ile tüketici yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

Günümüzde teknolojinin sunduğu olanaklar, Instagram, Facebook ve Youtube gibi sosyal ağların yoğun olarak kullanımı ve mobil cihazların günlük hayatımızın bir parçası haline gelmesi, yenilikçi tüketicileri daha yenilikçi olmaya ve yeni ürünler satın almaya, yani dijital ortamı ticari amaçlarla kullanmaya yönlendirebilmektedir (Labrecque vd., 2013). İnternet ve «www» teknolojisi, hedef odaklı tüketicileri destekleme konusunda büyük bir potansiyele sahiptir (Aktan, Aydoğan ve Aysuna:86). Citrin ve arkadaşları (2000), tüketici yenilikçiliğinin, tüketicinin internet alışverişine adaptasyonu üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bireyin yenilikçilik seviyesi, internetten alışverişe uyumu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Yenilikçiliğin internetin ticari kullanımı üzerindeki doğrudan etkisine ek olarak, yenilikçi tüketiciler dijital çağın olanaklarını mevcut tüketim sorunlarını çözen yeni ve kolaylaştırıcı bir yolu olarak görmektedirler.

Birçok araştırmacı, tüketicilerin yeni ürünleri benimseme davranışını incelemiş ve bazı geleneksel araştırma modelleri önermişlerdir. Bunlardan en önemlileri; Fishbein ve Ajzen (1975)'in Mantıklı Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991), Teknoloji Benimseme Modeli (Davis, 1989), Gelişmiş Teknoloji Kabul Modeli (Venkatesh ve Davis, 2000) ve Yenilik Yayılımı Teorisidir (Rogers, 1995). Bu tür araştırma modelleri, tüketicileri yeni ürünleri, yenilikleri, yeni teknolojiyi ve akıllı oyuncakları kabul etme konusunda etkileyen baskın faktörleri de tanımlamaya yardımcı olmuştur (Zhang vd., 2000).

Tüketicilerin yeni ürünlere karşı gösterdikleri tepkilerini incelerken çözülmesi gereken iki sorun vardır. Birincisi, geleneksel modeller, yeni ürünlerin gelişmiş özelliklerinin tüketicilerin kabulü üzerindeki etkisine dikkat eder ancak yeniliğin kendisinin tüketicinin niyeti üzerindeki etkisini görmezden gelir. Roehrich (2004), bireylerin bağımsızlık ve benzersizlik için yenilik arama eğiliminde olduklarını savunur. Buna göre, ürün yeniliği, tüketicilerin satın alma niyetinin önemli bir tetikleyicisi olabilir. İkincisi, yalnızca yeni ürünler üzerinde benimseme davranışını incelemek gerçek dünya yani yeni ürünlerin pazarı için yeterli değildir. Tüketiciler yeni bir ürünü kabul etseler bile, gerçek hayatta birçok seçenekle karşılaştıklarında bunun için ödeme yapmayabilirler. Eğer tüketiciler yeni özellikler için ekstra para ödemeye istekli değillerse, yeni ürünlerle ilgilenseler bile satın alma noktasında geleneksel ürünleri tercih edebilirler. Bu durumda dikkat edilmesi gereken konu, tüketicilerin sadece yeni ürünleri kabul edip etmedikleri değil, aynı zamanda yenilik için ek para ödemeye istekli olup olmadıklarıdır (Zhang vd., 2000).

Mevcut araştırmalar, tüketici yenilikçiliğini tüketicilerin yenilikleri benimseme davranışını etkileyen baskın bir faktör olarak görmektedir (Chao vd., 2012; Lassar vd., 2005; Im vd., 2003). Bu sonuç, yenilikçi tüketicilerin yeni ürünleri, hizmetleri ve teknolojileri kolaylıkla benimseyebileceğini göstermektedir. Bu nedenle, yenilikçi tüketiciler, bir ürünün yenilikçi özelliklerine karşı muhafazakâr tüketicilere göre daha olumlu bir tutum sergileyebilirler.

Tüketicilerin yeni şeyler deneme olasılıkları bireyden bireye değişmektedir. Dolayısı ile alışılmadık, sıra dışı yaşam tarzlarını benimseme eğilimi de muhtemelen her tüketici için farklı olacaktır (Huang

vd., 2011). Bir tüketicinin yeni şeyler denemeye yönelik genel istekliliği, küresel tüketici yenilikçiliği olarak da tanımlanabilir (Goldsmith ve Foxall, 2003). Tüketici yenilikçiliği, uyarma ihtiyaçları, yenilik arayışı, başkalarının iletilen deneyimlerine karşı bağımsızlık ve benzersiz olma ihtiyacı tarafından yönlendirilebilir (Roehrich, 2004). Rogers ve Shoemaker (1971) tüketici yenilikçiliğini, bir bireyin yeni fikirleri benimsemede sosyal sisteminin ortalama üyesinden nispeten daha erken olma derecesi olarak tanımlamışlardır. Midgley ve Dowling (1978) yenilikçiliğe, her tüketicinin daha yüksek veya daha az bir dereceye kadar sahip olduğu bir dizi kişilik özelliği olarak atıfta bulunur ve tüketici yenilikçiliğini, bir kişinin yeni fikirlere açık olma ve diğerlerinden bağımsız olarak yeni teknolojiyi benimsemeye karar verme derecesi olarak tanımlarlar. Steenkamp, Hofstede ve Wedel (1999) bu bağlamda, bir tüketicinin önceki tüketim alışkanlıklarını sürdürmek yerine yeni veya farklı ürünler, teknolojiler veya markalar satın alma eğilimini tanımlayan doğuştan gelen yenilikçiliğe atıfta bulunurlar. Tüketicilerin yeniliğe ne kadar açık fikirli olduklarının, yeni teknolojik ürünleri benimseme olasılıklarının bir göstergesi olduğuna dair kanıtlar da bulunmaktadır (Rogers, 2003). Tüketici yenilikçiliği derecesinin ise, yeniliği benimseme davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Arts vd., 2011; Huang vd., 2011; Wang vd., 2008). Çeşitli teknoloji kabul modellerinde (Venkatesh vd., 2003), tüketici yenilikçiliği, bu yeni ürün benimsemesinin öncülleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde etkiye sahip olan bir moderatör değişken olarak da ele alınmıştır. Yukarıda anlatılanların ışığında araştırmanın ikinci hipotezi oluşturulmuştur.

H₂: Tüketici yenilikçiliği, elektrikli scooter kullanma isteğini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

4. METODOLOJİ

4.1. Örneklem

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma verisi toplanırken "Google Doc" sitesinde anket formu düzenlenmiş ve anket linki internet üzerinde araştırmacıların sosyal medya hesaplarından paylaşılmıştır. Anket formunda bulunan soruların cevaplanması zorunlu kılınmış, böylece eksik cevap kaynaklı katılımcıların elenmesine gerek duyulmamıştır. Araştırmaya toplamda 331 kişi katılım göstermiştir. Araştırma örneklemine ait demografik bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri

| | Frekans | % | | Frekans | % |
|---|---------|----|-------------------------|---------|------|
| Yaş | | | Gelir Durumu | | |
| 18-24 arası | 93 | 28 | 0-3000 TL arası | 84 | 24.5 |
| 25-31 arası | 87 | 27 | 3001-6000 TL arası | 85 | 25 |
| 32-38 arası | 74 | 22 | 6001-9000 TL arası | 84 | 24.5 |
| 39-45 arası | 60 | 18 | 9001 TL ve daha fazlası | 78 | 24 |
| 46 yaş ve üstü | 17 | 5 | | | |
| Eğitim Durumu | | | Cinsiyet | | |
| Lise dengi ve altı | 31 | 10 | Erkek | 167 | 50 |
| Lisans ve ön lisans | 210 | 63 | Kadın | 164 | 50 |
| Lisansüstü | 90 | 27 | | | |
| Öncesinde elektrikli scooter kullanımı | | | | | |
| Evet | 132 | 40 | | | |
| Hayır | 199 | 60 | | | |

4.2. Ölçekler

Kavramsal modelde bulunan “elektrikli scooter kullanma niyeti”, “elektrikli scooter kullanımında algılanan fayda” ile “tüketici yenilikçiliği” kavramlarının ölçümünde sürdürülebilir ve teknolojik ürünleri değerlendiren diğer çalışmalardaki ölçekler araştırılmıştır. Bu kapsamda, elektrikli scooter kullanımında algılanan faydanın ölçümünde Hwang vd. (2019)’ın çalışmasından faydalanılmıştır. Algılanan fayda, psikolojik fayda, benlik ifade faydası ve doğa deneyimi yaşamak üzere 3 boyut ve toplamda 9 soru ile ölçülmüştür. Tüketici yeniliği ise Zhang vd. (2020)’nin araştırmasındaki 4 ifadeli ölçek ile ölçümlenmiştir. Son olarak, elektrikli scooter kullanma niyetinin ölçülmesi için katılımcılara “önümüzdeki zaman içerisinde elektrikli scooter kullanmayı düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir (Sagnier vd., 2020). Belirtilen ölçeklerin değerlendirilmesinde ise “1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum” anlamına gelmek üzere, 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

4.3. Bulgular

Araştırmanın analiz kısmında, kavramsal modelin testinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırma kapsamında gerçekleştirilen nicel analizlerde IBM SPSS21 ve IBM AMOS21

programları tercih edilmiştir. Analizlerde ilk olarak yapısal modelde bulunan değişkenler için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde “maksimum olasılık metodu” tercih edilmiş, döndürme yöntemi olarak ise “direct oblimum” kullanılmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin p.000 anlamlılık seviyesinde olduğu, Bartlett Küresellik değerinin ise 0.903 değerini aldığı tespit edilmiştir (X²:4150,912 ;df: 78). Bu bulgu, açıklayıcı faktör analizinin belirtilen değişkenleri incelemek için doğru bir yöntem olduğunu göstermiştir. Açıklayıcı faktör analizinin sonuçları, Cronbach’s Alpha güvenilirlik değeri ve toplam açıklanan varyans oranları Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2’den görüleceği üzere ölçeklerin güvenilir olduğu gözlenmiş olup, toplam açıklanan varyans oranının da tavsiye edilen %50’nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2010). Ayrıca Hwang vd.’nin (2019) araştırmasından farklı bir şekilde, algılanan faydayı oluşturan ifadelerin 3 boyutlu olmadığı, tek bir boyut altında toplandığı gözlenmiştir.

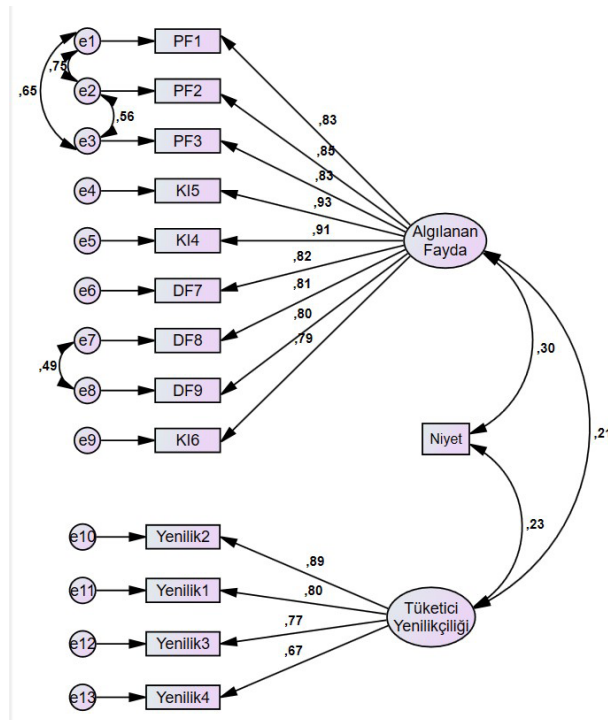
| KMO: .903 | | | |
|--|---------|----------|--|
| Bartlett Küresellik Testi: (X²: 4150,912; df: 78; p. 000) | | | |
| Algılanan Fayda (Açıklanan Varyans Oranı: %51,56) | Faktör | α | |
| | Yükleri | | |
| PF2. Elektrikli Scooter (ES) kullanırsam doğa ve insanlığın iyiliğine katkıda bulunduğumu hissederim. | .92 | .96 | |
| PF1. ES kullanırsam doğanın korunmasına katkıda bulunduğumu düşünür kendimi mutlu hissederim. | .91 | | |
| KI5. ES kullandığımda doğanın korunmasına önem verdiğimi kendime ve arkadaşlarıma gösterebilirim. | .90 | | |
| PF3. ES kullandığımda doğaya zarar vermeyen bir ulaşımı tercih ettiğimi düşündüğümünden kendimi daha iyi hissederim. | .89 | | |
| KI4. ES kullanırsam doğa hakkındaki endişelerimi kendime ve arkadaşlarıma ifade edebildiğimi düşünürüm. | .87 | | |
| DF7. ES kullandığımda kendimi doğaya yakın hissederim. | .81 | | |
| DF8. ES kullanmak bana doğal yaşam alanlarını düşündürür. | .79 | | |
| DF9. ES kullanmak bende doğada olmak hissi uyandırır. | .77 | | |
| KI6. ES kullandığımda arkadaşlarım beni doğa konusunda bilinçli olarak değerlendirir. | .75 | | |
| Tüketici Yenilikçiliği (Açıklanan Varyans Oranı: %17,86) | | | |
| TY2. Arkadaşlarıma kıyasla, yeni teknolojiler hakkında daha çok araştırma yaparım. | .88 | .86 | |
| TY1. Yeni teknolojileri çevremdeki diğer insanların çoğundan daha önce öğrenirim. | .80 | | |
| TY3. Yeni bir teknoloji duyarsam, onu denemenin yollarını ararım. | .76 | | |
| TY4. Yeni teknolojileri, fiyat üzerinde düşünmeden denemekte tereddüt etmem. | .68 | | |

Tablo 2. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Açıklayıcı faktör analizinden sonra, ölçüm modelinin geçerliliği test edilmiştir. Bu çerçevede, modelde sadece tek bir ifade ile ölçülen “elektrikli scooter kullanma niyeti” de analize dahil edilmiş ve önerilen modifiye endeksleri kapsamında gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bu bağlamda, algılanan faydayı oluşturan gözlenen değişkenlerin hata oranları arasında kovaryans ilişkisi oluşturulmuştur. Ölçüm modeli Şekil 2’de gösterilmiştir. Yapılan düzenlemeler neticesinde, modelin uyum iyiliği indekslerinde çok iyi değerler aldığı görülmüştür (Tablo 3). Ancak sadece RMSEA değeri kabul için üst eşik olan 0.08’in biraz üzerinde değer almıştır. Diğer indekslerde yakalanmış olan yüksek uyum göz önünde bulundurularak modelin araştırma kapsamında toplanan veriyle orta ve üstü bir düzeyde uyuma sahip olduğu değerlendirilmiştir (Hair vd., 2010).

| Uyum İyiliği İndeksleri | Modelin Aldığı Değer |
|-------------------------|----------------------|
| RMSEA | .084 |
| CFI | .961 |
| GFI | .912 |
| X ² /df | 3.32 |

Tablo 3. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İndeksleri



Şekil 2. Ölçüm Modeli (Standardize Edilmiş Parametreler)

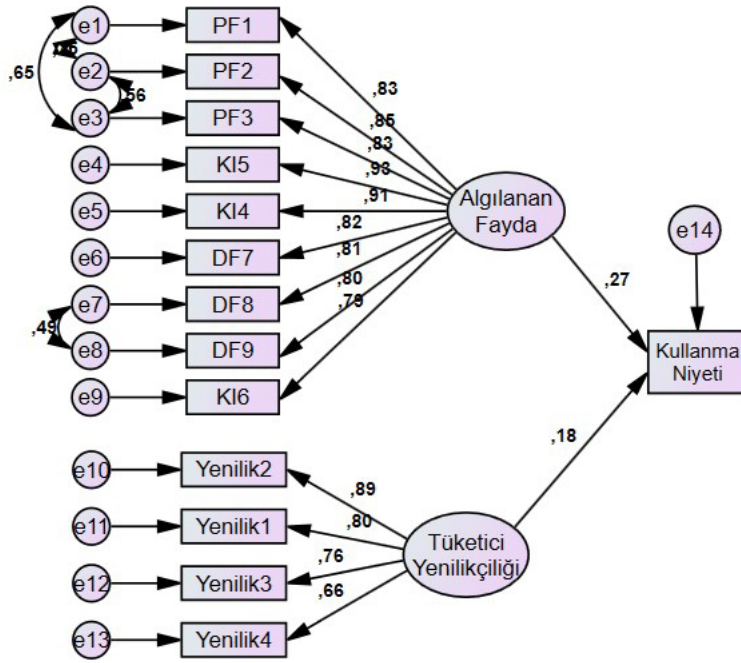
4.4. Hipotez Testleri

Araştırma ölçüm modelinin kabul edilebilir aralıklarda olduğunun tespit edilmesi üzerine yapısal modelin testi safhasına geçilmiştir. Bu noktada, araştırma hipotezlerinde belirtilen ilişkiler kurulmuş ve hipotezlerin geçerliliği yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir. Yapısal modelin uyum iyiliği indeksleri Tablo 4'te gösterilmiştir. Buna göre, RMSEA dışındaki bütün endekslerin kabul aralıklarının üstünde çok iyi değerler aldığı gözlenmiştir. RMSEA ise kabul aralığının alt limiti olan 0.08'e eşit bir değer almıştır. Hair vd. (2010)'in tavsiye ettiği üzere, birden fazla indeksin beraber değerlendirilmesi uyum iyiliğinin anlaşılması bakımından doğru bir yöntemdir. Bu çerçevede, bütün indekslerde alınan değerler göz önünde bulundurularak, modelin orta üstü seviyede toplanmış olan veriyle bir uyuma sahip olduğu düşünülmüştür.

| Uyum İyiliği İndeksleri | Modelin Aldığı Değer |
|-------------------------|----------------------|
| RMSEA | .086 |
| CFI | .958 |
| GFI | .908 |
| X ² /df | 3.45 |

Tablo 4. Yapısal Model Uyum İyiliği İndeksleri

Yapısal modelin uyum iyiliği seviyesinin kabul edilmesinden sonra, araştırma modelinde önerilmiş olan hipotezler değerlendirilmiştir. Şekil 3'teki standardize edilmiş parametrelerden gözlemleneceği üzere hem algılanan fayda hem de tüketici yenilikçiliğinin elektrikli scooter kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlenmiştir. Buna göre algılanan fayda, kullanma niyetini β : .27 ($p < 0,001$), tüketici yenilikçiliği ise, β : .18 ($p < 0,001$) seviyesinde etkilemektedir. Standardize edilmiş parametrelerin bulunduğu yapısal model Şekil 3'te gösterilmiştir. Bu noktada farklı bir bulgu olarak, algılanan faydanın tüketici yenilikçiliğine göre, elektrikli scooter kullanma niyeti üzerinde, daha fazla bir etkisinin olduğu gözlenmiştir.



Şekil 3. Yapısal Model (Standardize Edilmiş Parametreler)

5. TARTIŞMA

Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli tarafından 2014 yılında yayınlanan 5'inci Değerlendirme Raporunda 2010 yılında dünya genelinde üretilen karbon salınımının yaklaşık yüzde 23'ünün ulaşım sektörü kaynaklı olduğu belirtilmiştir (Sims R. Vd., 2014). Bu durum iklim krizi ile ulaşım tercihleri arasında sıkı bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Çevre üzerindeki kaygılar dünya genelinde birçok kişi tarafından paylaşılmakta ve bu nedenle ulaşımında çevre dostu alternatifler değerlendirilmektedir. Bu alternatiflerden biri olan elektrikli scooterın dünya çapında kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Lime CEO'su Wayne Ting; Berlin, Londra ve Paris'te toplanan verilere göre elektrikli scooter kullanan yolcuların sayısında ve seyahat edilen mesafede 2020 yılı içinde artış olduğunu belirtmiştir (Johathan, 2020).

Bu çalışmada, tüketicilerin elektrikli scooter ürünü kullanımından algıladığı faydanın ve yenilikçi olmasının kullanma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan yapısal eşitlik modeli analizi ile araştırma modelinin hipotezleri test edilmiştir. Tüketici yenilikçiliğinin kullanma niyeti üzerindeki etkileri Bilici vd. (2020)'in ve Özdemir vd. (2020)'in çalışmalarında da test edilmiş ve pozitif bir etki olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma bulguları da bu bakımdan önceki çalışmalarla bir tutarlılık göstermektedir.

Ayrıca Hwang vd. (2019)'ın, Kalyoncuoğlu (2018) ve Yoon (2016)'un çalışmalarında da gösterildiği gibi algılanan faydanın tüketici kullanma niyeti üzerindeki olumlu etkisi bu çalışmada da tespit edilmiştir.

Araştırmanın diğer bir önemli bulgusu, algılanan faydanın, tüketici yenilikçiliğine oranla kullanma niyeti üzerinde daha fazla etkisinin olmasıdır. Bu bulgu, Suki vd. (2017)'nin mobil uygulamalarda uçak bileti rezervasyon kullanma niyeti üzerine yapmış olduğu çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Suki vd. (2017), algılanan faydanın kullanma niyeti açısından en büyük etkiyi temsil ettiği sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir şekilde bu çalışma, teknolojik ürün ve hizmetlerin algılanan faydalarının satın alma kararını etkileyen en önemli faktör olduğunu göstermiştir. Ayrıca, tüketici yenilikçiliğinin kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olması, teknolojik ürünlerde yenilikçi tüketicileri hedeflenmenin daha faydalı olduğunu göstermektedir. Bu bulgu alanda yapılan akademik çalışmalarla bir benzerlik göstermektedir. Bu çerçevede, tüketici yenilikçiliği, bireylerin elektrikli scooter gibi yeni ürünleri daha hızlı bir şekilde benimsemesini sağlayacaktır (Chauhan vd., 2019). Ayrıca, pazarlama literatürü, yenilikçi tüketicilerin hali hazırda kullanılan ürünlerin aksine yeni veya farklı ürün veya hizmetleri denemeye daha yatkın olduğunu göstermektedir (Kim vd., 2020). Dolayısıyla, pazarlama iletişim çabalarında, ürünün sunacağı faydaların yanı sıra, ürün yenilikçiliğinin vurgulanmasının tüketici kullanma niyetini arttırabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda, elektrikli scooter pazarlama çabalarının, tüketicilerin geneline hitap etmektense, inovatif bireyleri hedef alarak başlamasının daha doğru olacağı düşünülmektedir (Olson, 2018).

5.1. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da elde edilen sonuçların belirli kısıtlar altında elde edildiği unutulmamalıdır. Bu kısıtlardan ilki kolayda örnekleme yöntemi kullanılmasıdır. Ana kütlemin belirlenmesinin mümkün olmaması ve araştırma esnasında zaman ve maliyet sınırlaması nedeniyle çalışmada kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Bu durum araştırmada elde edilen bulguların genellenebilir olmasını azaltmaktadır.

Araştırma verisi toplanırken "Google Doc" sitesinde anket formu düzenlenmiş ve anket linki sadece sosyal medya hesaplarında paylaşılmıştır. Dolayısıyla, araştırmada incelenen hipotezlerin, farklı veri toplama yöntemleri ve daha büyük örneklemeler ile test edilmesinin alanyazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, araştırmaya katılanların farklı yaş gruplarında oldukları gözlenmektedir. Ancak yenilikçi ürünleri kullanma eğiliminin özellikle genç nüfus arasında daha yaygın olduğu bilinmektedir (Deniz vd., 2016). Bu bakımdan, ileriki araştırmalarda doğrudan genç nüfusu hedef alınmasının bulguların tekrar test edilmesi genellenebilir olması açısından faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

İleri teknoloji ürünler her geçen gün daha fazla sayıda piyasaya sunulmaktadır. Bu bakımdan, tüketici yenilikçiliği ve algılanan faydanın kullanma niyeti üzerine etkisinin elektrikli scooter dışında diğer teknolojik ürün grupları üzerinde de test edilmesi tavsiye edilmektedir. Böylece, ileri teknoloji ürünlerine karşı olan genel tüketici tutumu ve kullanma niyetini etkileyen faktörlerin tespit edilebileceği

değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, tüketici yenilikçiliği kavramı üzerindeki önceki araştırmalar, tüketici davranışının demografik özelliklerden etkilenebildiği belirtilmiştir (Köker vd., 2017). Bu nedenle, ileride yapılacak çalışmalarda demografik özelliklerin, tüketici tutumunu etkileyen bir faktör olarak dahil edilmesi, tüketici yenilikçiliği ve algılanan fayda dışında, teknoloji ürünleri kullanma niyetini etkileyen diğer faktörlerin tespit edilmesine olanak verecektir.

Son olarak bu çalışmada, kullanma niyeti açıklanırken tüketici yenilikçiliği ve algılanan fayda bağımlı değişkenleri göz önünde bulundurulmuştur. Gelecek araştırmalarda Davis ve Bagozzi (1990) tarafından önerilen ve yaygın kabul gören Teknoloji Kabul Modeli (TKB)'nin elektrikli scooter kullanım davranışının anlaşılmasında kullanılabileceği düşünülmektedir (Revels vd., 2010). Araştırmanın diğer bir kısmını, niyet değişkeninin tek bir soru ile ölçülmesi oluşturmaktadır (Sagnier vd., 2020). Alanyazın incelendiğinde yeşil teknolojik ürünlere olan satın alma niyetinin "ileride satın alma, başkalarına tavsiye etme, ürüne daha çok para harcama eğiliminde" olma gibi birden fazla ifadeyle ölçüldüğü görülmektedir (Jabeen vd., 2021). Bu açıdan, araştırmada kullanılan niyet değişkeninin kavramsal olarak yeşil teknolojik ürün tercihini yeterince açıklayamayacağı düşünülmektedir.

6. SONUÇ

Teknolojik ürünlerin benimsenme sürecini yönetmek; tüketicilerin değişen eğilimleri ile ilgili hedef kitlenin doğru anlaşılmasıyla mümkündür. Bu açıdan, tüketicilerin satın alma veya kullanmaya karar verme niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi araştırmacıları meşgul eden süregelen bir konudur. Özellikle, günümüzde çevre sorunları insanların yaşadığı çevreyi etkilemeye başlamış, toplumun çevre duyarlılığı seviyesi gün geçtikçe artmıştır. Buna paralel olarak, çevreci olan yenilikçi ve teknolojik uygulamalara ağırlık verilmeye başlanmıştır (Jabeen vd., 2021). Bu araştırma, algılanan fayda ve yenilikçiliğin elektrikli scooter kullanma niyeti üzerindeki etkisini test etmiştir. Araştırma sonuçları, elektrikli scooter kullanma niyetinin algılanan fayda daha fazla olmak üzere tüketici yenilikçiliğinden etkilendiğini göstermiştir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Aktan, M., Aydoğan, S., & Aysuna, C. (2016). Web advertising value and students' attitude towards web advertising. *European Journal of Business and Management*, 8(9), 86-97.

Akturan, U. & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 444-459.

Akyol, B., & Ünlüönen, K., (2020). Paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne etkileri: Kırıkkale üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (1), 623-625

Al-Somali, S.A., Gholami, R. & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29, 130-141.

- Assink, M.** (2006). Inhibitors of disruptive innovation capability: A conceptual model. *European Journal of Innovation Management*, 9(2), 215-233.
- Aydoğan, S., Güvendik, Ö., & Ayar, B.** (2019). Innovative consumers of the digital age: Opinion seeking on instagram, *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(2), 614-615
- Başar, E. E. & Yapraklı, Ş.** (2013). Tüketici yenilikçiliği ve genişletilmiş teknoloji kabul modelinin E-CRM üzerinde etkileri: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(6), 149-180.
- Belk, R.** (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R.** (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1630.
- Bellin, H.** (2017). Some managerial thinking about the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24, 97-99
- Benkler, Y.** (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. <https://pdfs.semanticscholar.org/5ec4/4580bb892bab906ee7ac64dec4c-318f4e56c.pdf>
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H.R.** (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of The ACM*, 43(11), 98-105.
- Bilici, F. & Özdemir, E.** (2020). Tüketicilerin artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanma niyeti üzerinde teknolojik hazır bulunuşluluğun rolü, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, I ISSN:2630-631X, 6(37), 2046-2060.
- Botsman, R. & Rogers, R.** (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York, Harper Collins.
- Böcker, L. & Meelen, T.,** (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- Chao, C.W., Reid, M. & Mavondo, F.T.,** 2012. Consumer innovativeness influence on really new product adoption. *Aust. Mark. J.* 20 (3), 211–217. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj>.
- Chauhan, V., Yadav, R. & Choudhary, V.,** 2019. Analyzing The Impact Of Consumer Innovativeness And Perceived Risk In Internet Banking Adoption: A Study Of Indian Consumers, *International Journal of Bank Marketing*, 37(1): 323-339.
- Cheng, M.** (2016). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research*, 60, 111-114.
- Cheng, M.** (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal Of Hospitality Management*, 57, 60-70. Bardhi ve Eckhardt, 2012:881

- Cheng, T.C.E., Lam, D.Y.C. & Yeung, A.C.L.** (2006). Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558-1572.
- Chhikara, S.** (2010). Identification of variables and factors impacting consumer behavior in on-line shopping in India: An empirical study. *E-business Technology and Strategy*, 292-304.
- Chong, A.Y.L., Keng-Boon, O., Binshan L. & Boon-In T.** (2010). Online banking adoption: An empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 28 (4), 267-287.
- Chuttur, M.Y.** (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions. *Indiana University, USA.Sprouts:Working Papers on Information Systems*, 9(37).
- Citrin, A.D.** (2000). Adoption of internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management and Data Systems*, 100(July), 294-300.
- Cowart, K.O., Gavin L.F. & Andrew E.W.** (2007). A Structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1111-1130.
- Crabbe, M., Standing, C., Standing, S. & Karjaluo, H.** (2009). An adoption model for mobile banking in Ghana. *International Journal of Mobile Communications*, 7 (5), 515-543.
- Davis, F. D.** (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Deniz, A. & Erciş, A.** (2016) Tüketici yenilikçiliğinin boyutları ve yenilikçiliği etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler. *KAÜİİBFD* 7(14), 461-475.
- Dickerson, M.D. & Gentry, J.W.** (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 No. 2, 225-235.
- Dobre, C., Dragomir, A. & Preda, G.** (2009). Consumer innovativeness: A marketing approach. *Management & Marketing*, Vol:4, No:2, 19-34.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977).** Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Gansky, L.** (2010). The mesh why the future of business is sharing. <https://informationdj.files.wordpress.com/2012/01/future-of-business-is-lisagansky.pdf>
- Geissinger A., Laurell C., Öberg C. & Sandström C.** (2018). How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. *Journal of Cleaner Production*, 206, 419-429.
- Goldsmith, R.E., Kim, D., Flynn, L.A. & Kim, W.M.** (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. *The Journal of Social Psychology*. 145 (5), 501-508.
- Gu, J., Lee, S. & Suh, Y.** (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36, 11605-11616.

Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216.

Habibi R. M. Davidson A. & Laroche M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60, 113-121.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. electronic book: Prentice Hall.

Hamari J., Sjöklint M. & Ukkonen A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of The Association for Information Science and Technology*, 67, 2047-2059.

Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray A.A. & Shirkhani Tabar, M.J., 2014, Mobile Banking Adoption By Iranian Bank Clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.

Heo Y.C., 2016, Sharing Economy And Prospects In Tourism Research. *Annals Of Tourism Research*, 58, 166-170.

Heremobility, 2020, Smart City Mobility: 7 Major Cities Getting It Right. <https://mobility.here.com/learn/smart-city-mobility/smart-city-mobility-7-major-cities-getting-it-right>, Erişim tarihi: 03.05.2021.

Hwang J., Sun-Bai C. & Kim W., 2019, Consequences Of Psychological Benefits Of Using Eco-Friendly In The Context Of Drone Food Delivery Services, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, DOI: 10.1080/10548408.2019.1586619.

Im, S., Bayus, B.L. & Mason, C.H., 2003, An Empirical Study Of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, And New-Product Adoption Behavior. *J. Acad. Mark. Sci.* 31(1), 61–73. <https://doi.org/10.1177/0092070302238602>.

Im, M., Song, M.R. & Chu, W., 2019, Effects of Consumer Innovativeness on Environment-Friendly Product Satisfaction. *The Journal of Distribution Science*, 17(10), 125-134. doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.125.

Information technology. *MIS Q.* 13 (3), 318–330. <https://doi.org/10.2307/249008>.

Jabeen, G., Ahmad, M. and Zhang, Q., 2021. Factors Influencing Consumers' Willingness to Buy Green Energy Technologies in a Green Perceived Value Framework. *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 16(7), pp.669-685.

Jahangir N. & Begum N., 2008, The Role Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Security And Privacy, And Customer Attitude To Engender Customer Adaptation In The Context of Electronic Banking, *African Journal of Business Management*, 2 (1), 32-40.

Jonathan, J., 2020, How Green And Profitable Are E-Scooters?. <https://www.bbc.com/news/business-55107754> (Erişim Tarihi : 28.04.2021 22:43)

Kalyoncuoğlu, S., 2018, Tüketicilerin Online Alışverişlerindeki Sanal Kart Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(2), 193-213.

Kanter, R. M., 1983, The Change Masters: Innovation For Productivity In The American Corporation, New York: Simon & Schuster., 20.

Kaya, S., & Şenel, P.T., 2003, Zonguldak İlindeki Bazı Hastanelerde Çalışan Doktorların Elektronik Tıbbi Kayıtlara Hazırlık Durumlarının Değerlendirilmesi, <http://ab.org.tr/ab05/tammetin/187.doc>

Kırmızı Z, Kolağasıoğlu M.Ş & Çalışkan F.T, 2012, Kentiçi Ulaşım Terimleri Sözlüğü, İstanbul: Cinius Yayınları.

Kim, Y.H. (2008), An empirical examination of consumers' innovation adoption: The role of innovativeness, fashion orientation and utilitarian and hedonic consumers attitudes, Master of Science, The Faculty of the Graduate School at The University of North Carolina, Greensboro.

Kim, J. J., Choe, J. Y. J. & Hwang, J., 2020, Application Of Consumer Innovativeness To The Context Of Robotic Restaurants, International Journal of Contemporary Hospitality Management, DOI 10.1108/IJCHM-06-2020-0602.

Kjolberg, T., 2015, Copenhagen Connecting, <https://www.dailyscandinavian.com/copenhagen-connecting/>, Erişim tarihi: 03.05.2021.

Kotler, P., 1997, Marketing Management: Analysis, Planing, İmplementation And Control, 9th. Prencite Hall, New Jersey.

Köker, N.E. & Maden, D., 2017, Tüketici Yenilikçinin, Öz Saygı Ve Sosyal Kimlik Boyutları Temelinde İncelenmesi: İtalya ve Türkiye Üzerine Bir Araştırma, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 10, Sayı 2, Aralık 2017, 835-854

Kumar, R., Jha, A., Damodaran, A., Bangwal, D., & Dwivedi, A., 2020, Addressing The Challenges To Electric Vehicle Adoption Via Sharing Economy: An Indian Perspective. Management of Environmental Quality: An International Journal, doi:10.1108/meq-03-2020-0058

Laamanen M., Wahlen S. & Lorek S., 2017, A Moral Householding Perspective On The Sharing Economy. Journal Of Cleaner Production, 202, 1220-1227.

Labrecque, L.I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P., & Hofacker, C.F. (2013). Consumer power: evolution in the digital age, journal of interactive marketing, 27(4), 257-269.

Lassar, W.M., Manolis, C. & Lassar, S.S., (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. International Journal of Bank Marketing, 23 (2), 176–199. <https://doi.org/10.1108/02652320510584403>.

- Lee, Y.K., Park, J.H., Chung, N., & Blakeney, A.** (2012). A unified perspective on the factors influencing usage intention toward mobile financial services. *Journal of Business Research*, 65(11), 1590-1599.
- Lewis, N.K., Palmer, A. & Moll, A.** (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410-432.
- Lu, J., Yao, J.E. & Yu, C.S.** (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless internet services via mobile technology, *Journal of Strategic Information Systems*, 14, 245-268.
- Luarn, P. & Lin, H.** (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21, 873-891. *Management (IJSM)*, III (3) 36-51.
- Mandilas, A., Karasavoglou, A., Nikolaidis, M. & Tsourgiannis, L.** (2013). Predicting consumer's perceptions in on-line shopping, *Procedia Technology*, 8, 435-444. Meeddubai (2020). <https://twitter.com/meeddubai>, Erişim tarihi: 03.05.2021.
- Midgley, D.F. & Dowling, G.R.** (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*. 4 (4), 229-242.
- Nasri, W. & Charfeddine, L.** (2012). Factors affecting the adoption of internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1-14.
- Olson, E.L.** (2018). Lead market learning in the development and diffusion of electric vehicles. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3279-3288.
- Önder, H.G., & Ulkavak, M.** (2020). Yerel yönetimler için çok modlu taşımacılıkta akıllı hareketlilik önerileri. *Türkiye Coğrafi Bilgi Sistemleri Dergisi*, 2(2), 83-89
- Özdemir, E. & Sönmezay, M., Factors affecting consumers' technology acceptance and use on behavioural intention in omnichannel retailing, BMIJ, (2020), 8(5), 3936-3970 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1596>**
- Phatthana W., Mat & N.K.N.** (2011). The application of Technology Acceptance Model (TAM) on health tourism E-Purchase intention predictors in Thailand, 2010 International Conference on Business and Economics Research, IACSIT Press, Kuala Lumpur, Malaysia, vol.1 2011, 196-199.
- Polatoğlu, V.N. & Ekin, S.** (2001). An empirical investigation of the turkish consumers' acceptance of internet banking services, *International Journal of Bank Marketing*, 19 (4), 156-165.
- Ramayah, T. & Ignatius, J.** (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on the intention to shop online, *ICFAI Journal of Systems*
- Revels J., Tojib D. & Tsarenko Y.,** (2010). Understanding consumer intention to use mobile services, *Australasian Marketing Journal*, 18 (2010), 74-80.

Rifkin, J. (2000). The age of access: A new culture of hypercapitalism. http://90.146.8.18/en/archiv_files/20021/E2002_043.pdf

Ritter, M. & Schanz, H. (2018). The sharing economy: A comprehensive business model framework. *Journal of Cleaner Production*, 213, 320-331.

Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57, 671-677.

Rogers, E. & Shoemaker, F. (1971), *Communication of innovations: A Cross Cultural Approach*, New York: Free Press.

Rogers, E.M., (1995). *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.

Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York, A Division Of Simon & Schuster, Inc.,22.

Sagnier C., Loup-Escande E., Lourdeaux D., Thouvenin I. & Valléry G. (2020): User acceptance of virtual reality: An extended technology acceptance model, *International Journal of Human-Computer Interaction*, DOI: 10.1080/10447318.2019.1708612

Sims, R., Schaeffer, R., Creutzig, F., Cruz-Núñez, X., D'Agosto, M., Dimitriu, D., ... & Tiwari, G. (2014). *Transport. Climate change*, 440.

Schauer, J.J., Sperling, D. & Tiwari, G. **Transport in: Climate change 2014: Mitigation of Climate Change.** Contribution of Working Group III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA

Steenkamp, J., Benedict E.M., Hofstede, F. & Wedel, M. (1999), A cross national investigation into the individual and national cultural antecedens of consumer innovativeness, *Journal of Marketing*, 63 (2), 55-69.

Tan, M. & Teo, T.S.H. (2000). Factors influencing the adoption of internet banking, *Journal of the Association for Information Systems*, 1 (5), 22-38.

Taylor, S. & Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6, 144-176.

Tellis, G., Yin, E. & Bell, S. (2009), Global consumer innovativeness: cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, Vol:17 No:2, 1-22. Theory and Research. Addison-Wesley, Reading.

Turan, B. (2011). Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi ve sınıf öğretmenleri üzerinde bir uygulama. Bilecik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Bilecik.

Turan, B., & Haşit, G. (2014). Teknoloji kabul modeli ve sınıf öğretmenleri üzerinde bir uygulama. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(1), 109-119.

Urban Mobility (2018). <https://urbanmobilitycompany.com/content/daily/what-is-smart-mobility> (Erişim tarihi: 2 Mayıs 2021)

Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. & Davis, F., (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Q.* 27 (3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>.

Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral networks structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 8-77.

Wessels, L. & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of m-banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28 (7), 547-568.

Yoon, H.Y. (2016). User acceptance of mobile library applications in academic libraries: An application of the technology acceptance model. *The Journal of Academic Librarianship*, 42 (6), 687-693.

Yu, C.S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 31(2), 104-121.

Zhang F., Sun S. & Victor C. (2020), Consumer innovativeness, product innovation and smart toys, *Electronic Commerce Research and Applications*, 41-100974.

Zervas G., Proserpio D. & Byers W. J. (2016). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54 (5)

<https://www.airbnb.com/about>

<https://www.blog.blablacar.com.tr/about-us>

<https://www.zipcar.com/about>