

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

TÜKETİCİLERİN KISA SÜRELİ (DAKİKALIK/ SAATLİK) ARAÇ KİRALAMAYA YÖNELİK
TUTUM VE NİYETİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMAGonca TELLİ¹ Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN^{2*}¹Prof. Dr. Doğuş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme (İng) Bölümü, İstanbul
telli@dogus.edu.tr ORCID ID:0000-0002- 8238-3185² Dr., didemgezmisoglu84@hotmail.com ORCID ID: 0000-0002-3043-1114

GELİŞ TARİHİ/RECEIVED DATE: 31.05.2022 KABUL TARİHİ/ACCEPTED DATE: 25.09.2022

Telli, G. & Gezmişoğlu Şen, D. (2022). Tüketicilerin Kısa Süreli (Dakikalık/Saatlik) Araç Kiralamaya Yönelik Tutum ve Niyetine Yönelik Bir Araştırma. *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 197-210.

Öz

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızla değiştiği günümüzde insanlar bir yerden bir yere ulaşma ihtiyaçlarını sadece toplu taşıma ya da bireysel araç kullanma gibi alternatiflerle kalmayıp araç kiralama gibi hizmetlerle de karşılamaktadır. Araç kiralama konusunda mobil yaşama geçmenin de etkisiyle farklılaşmalar gözlenmiştir. Yeni talepleri karşılamaya yönelik olarak büyük şehirlerde araç kiralama konusunda saatlik ve dakikalık gibi anlık yeni hizmetler ortaya çıkmış ve bu tarz mobil uygulamalar vasıtasıyla şirketler günlük, haftalık ve aylık kiralamalara göre çok daha kısa süreli araç kiralama hizmeti sunmaya başlamıştır. Bu keşifsel araştırmanın amacı, kısa dönemli araç kiralamanın çok yeni bir hizmet olmasıyla birlikte tüketicilerin bu hizmete yönelik algılanan risk, algılanan ekonomik fayda, kullanım kolaylığı, tutum ve niyetini incelemektir. Bu doğrultuda 200 kişi ile çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanan veri SPSS Amos 24 ile analiz edilmiş olup, yapısal eşitlik modeli (YEM) kurulmuştur. Araştırmanın sonucuna göre; algılanan ekonomik fayda ile kullanım kolaylığı modelden çıkarılmıştır. Tüketicilerin algılanan risk ile tutum ve tutum ile niyet arasında etkiye rastlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Araç kiralama, Kısa dönem araç kiralama, Kısa dönem araç kiralamaya yönelik tutum, Araç kiralama niyeti.

A STUDY ON CONSUMERS' ATTITUDES AND INTENTIONS TOWARDS SHORT-TERM (MINUTE/HOURLY) RENTAL CARS

Abstract

In today's world, where consumer demands and needs are changing rapidly, people benefit from services such as car rental as well as alternatives such as public transportation or individual driving. In terms of car rental, differentiations have been observed with the effect of moving to mobile life. In order to meet new demands, new services such as hourly and minutely car rental apps have emerged in big cities, and such companies have started to offer car rental services for much shorter periods than daily, weekly and monthly rentals through mobile applications. The aim of this research is to examine the perceived risk, perceived economic benefit, ease of use, attitude and intention of consumers towards this service, since short-term car rental is a very new service. In this direction, the data collected by using the online survey method with 200 people was analyzed with SPSS Amos 24 and a structural equation model (SEM) was established. According to the results of the research; perceived economic benefit and ease of use were excluded from the model. An effect was found between consumers' perceived risk and attitude, and between attitude and intention.

Keywords: Car rental, Short-term car rental, Attitude towards short-term car rental, Car rental intention.

1. GİRİŞ

Teknolojinin etkisiyle günümüzde tüketici istek ve ihtiyaçları hızla değişmektedir. Bu değişim mobil yaşamla birlikte araç kiralama firmalarına da yansımıştır. (Telli, 2011; Telli Yamamoto, 2009). Büyük şehirlerde trafik sıkışıklığı gibi sorunların da etkisiyle çözüm arayışları ve mobil uygulamalarla çalışan saatlik hatta dakikalık hizmetler ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda firmalar kısa süreli araç kiralamalarını günlük yerine saatlik hatta dakikalık olarak gerçekleştirmektedir. Dünyada da popülerleşmeye ve etkin olarak kullanılmaya başlanan bu tarz şirketlerin başlıcaları Zipcar, Yoyo, Moov, TikTak, Ubeeqo gibi firmalardır. Bu firmalar çoğu zaman büyük şehirlerde yer alan belli başlı noktalardan saatlik veya günlük araç kiralama yapılabilen firmalardır. Bu firmalar kullanıcılarına aşağıdaki gibi hizmetleri sunmaktadır:

- Araç kiraladıktan sonra aracın kiralandığı yere ya da istenilen herhangi bir noktaya aracı bırakabilme.
- Uygulama üzerinden üyelik yaparak sürücü belgesi ile ilgili bilgiler girilerek sisteme üye olunması ile çalıştırabilme.
- Yıllık üyelik ücreti karşılığında araç kiralama.
- Araç kiralama süresince yakıt ücretinin firma tarafından karşılanması.
- Araçlarını çoğu zaman dakikalık olarak kiralama
- Uygulamalarda araç kiralandığı süre boyunca sigorta masraflarının firma tarafından karşılanması.

Araç kiralama firmalarının genel amacı, dakikalık, saatlik gibi kısa süreli kiralamalardan, uzun süreli kiralamalara kadar belirli süre için araç kiraya vermektir. Dünyada araç kiralama sektörünün oldukça geniş bir hizmet alanına yayıldığı günümüzde firmaların 2020 raporlarına bakıldığında Europcar International firmasının 140 ülkeden fazla ve yaklaşık olarak 2514 adet aracının, Avis Car firmasının 165 ülkeden fazla yaklaşık olarak 5500 adet aracının, Hertz firmasının 150 ülkeden fazla ve yaklaşık olarak 8000 adet aracının ve Budget firmasının ise 128 ülkeden fazla ve yaklaşık olarak 3400 adet aracının bulunduğu bilinmektedir (Kalkavan, 2021).

Klasik günlük veya haftalık araç kiralamalarda araçları teslim edilen yere ya da belli merkezlere bırakmak gerekmekteydi. Yeni tarz mobil aplikasyonlara dayalı girişimlerde ise klasik araç kiralamadan farklı olarak artık tüketiciler şehir içinde herhangi bir noktadan kiralama yapıp istedikleri herhangi bir noktaya araçları bırakabilme imkanına sahiptirler (Gulzari, Wang & Prybutok, 2022).

Sektördeki gözlenen büyümeyle birlikte mobilleşen ve tercihlerini mobil üzerinden yapabilen müşterilerden hareketle araç kiralamak isteyen kişilerin gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Bu doğrultuda firmaların tüketici istek ve ihtiyaçlarını yakından takip ederek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmeleri, yeni olan bu sistemdeki aksaklıkların en kısa sürede düzeltilerek sistemin doğru düzgün bir şekilde işlemlerini sağlamaları gerekmektedir. Kullanımının çok hızlı bir şekilde yaygınlaşması bu tarz işletmelerin tüketicinin isteklerini algılayarak hareket ettiğini düşündürmektedir.

Bu çalışma sözü geçen mobil apps uygulamalı kiralık araçların kullanımının artmasından yola çıkarak tüketicilerin algılanan risk, algılanan ekonomik fayda ve kullanım kolaylığı unsurlarını kullanarak tüketicilerin tutum ve niyetleri üzerinde etkili olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda dünyada ve Türkçe literatürde bu tarz yenilikçi ve fazla çalışmanın olmadığı bir konuya dikkat çekmek istenmiştir. Bu doğrultuda literatür ile uyumlu bir şekilde geliştirilmiş olan ölçekler uyarlanarak kullanılmış olup tüketicilerin kısa süreli kiralamaya yönelik tutum ve niyetleri araştırılmıştır. Bu bağlamda uygulama üzerinden kısa süreli kiralamalar ve kişilerin bu uygulamalara karşı tutum ve niyeti hakkında literatüre katkı sağlandığı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Tüketicilerin karar verme aşamasında sonucu tam olarak tahmin edemediği belirsizlik durumuna algılanan risk denir. Tüketicinin riski fark ettiği ama sonucunu öngöremediği bir durumu ifade eder. Tüketicilerin risk algılama nedenleri incelendiğinde; ürün veya hizmetin pahalı olması, anlaşılır olmaması, bilinmeyen bir marka veya hizmet çeşidi olması, pazarda yeni olması gibi sebepler söz konusu olmaktadır (Solomon, 2017). Dolayısıyla kişilerde yeni ürün veya hizmetlerin oluşturduğu belirsizlikten kaynaklı olarak algıladıkları riskin yüksek olduğu görülmektedir. Ancak riskin yüksek olması kişilerin o ürün veya hizmeti kullanmayacağı, kiralamayacağı veya satın almayacağı anlamına gelmemektedir (Suki & Suki, 2007). Fakat karar aşamasındaki tüketicilerin davranışını etkilemektedir (Bauer,1960 ; Stone & Mason,1995). Bu bağlamda yapılan çalışmada kısa süreli araç kirama işlemlerinin çok yeni bir süreç ve uygulama olmasından dolayı tüketici tarafında belirsizliklerin fazlaca olması sebebiyle modele algılanan risk dahil edilmiştir.

2.1. Algılanan Ekonomik Fayda

Algılanan ekonomik fayda, bir ürünü satın alma kararında oluşan olumlu bir sonuçtur (Orbell, Crombie & Johnston, 1996). Kişi ürün/hizmet satın alma esnasında bunun bir ekonomik fayda yaratacağını, bütçesinden daha az bir gider olacağını, diğer alternatiflerinden ucuz ya da kârlı bir alışveriş yapacağını düşünmesi olarak değerlendirilebilir. Klasik araç kiralama üzerine yapılan bir çalışmada tüketicilerin en önem verdiği unsurlardan birinin fiyat olduğu görülmüştür (Oğuz, 2019).

Ekonomik fayda; finansal ve finansal olmayan olarak iki sınıfa ayrılmaktadır (Yang, Tu & Jiang, 2020). Kısa süreli araç kiralarken tüketicilerin sigorta ve yakıt maliyetleri ile bakım-onarım masrafının olmaması gibi finansal faydalar da bu gruba girer.

2.2. Kullanım Kolaylığı

Kişilerin yeni teknolojileri kabullenmesini açıklayan teknoloji kabul modelinde (TAM) tüketicilerin eylemlerini açıklamada kullanılan önemli faktörlerden biri de kullanım kolaylığıdır. Kişilerin teknolojiyi kullanmak veya reddetmek ile ilgili tercihini öngörmek için kullanım kolaylığından yararlanılmaktadır. Bu çalışmada kullanım kolaylığı; tüketicilerin kısa süreli araç kiralama işlemlerinin kolay ve anlaşılır olduğuna inanma derecesi olarak ele alınmıştır (Davis, 1989).

2.3. Tutum ve Niyet

Tutum; bireylerin belirli bir davranışa yönelik kendilerinin bir olaya karşın değerlendirme etkisi olarak tanımlanmaktadır. Niyet ise; bir davranış karşısında kişinin gerçekleştireceği öznel olasılıktır (Davis, 1989).

Tüketici davranışlarından niyet ve tutum, gerekçeli eylem teorisi (TRA), planlı davranış teorisi (TPB) ve teknoloji kabul modeli (TAM) gibi birçok davranış modelinde incelenmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin kısa süreli araç kiralamaya yönelik tutumlarının, tüketicilerin araç kiralamaya yönelik niyetlerini etkilediği düşünülmektedir. Bu çalışmada tutum ve niyet değişkenleri kişilerin dakikalık/saatlik araç kiralamaya yönelik tutumları ve niyetleri olarak değerlendirilmiştir. Tutumun niyetten önce, niyetin ise tutumdan sonra olmasına rağmen davranıştan önce gerçekleştiği ve davranışın gerçek belirleyicisi olduğunu söylemek mümkündür. Bireylerin tutum ve niyetlerin olumlu veya olumsuz olmasına göre davranışın şekillendiği düşünülmektedir (Ajzen & Fishbein, 2000).

2.4. Araç Kiralama ile İlgili Bazı Çalışmalar

Fink ve Reiners (2006) tarafından yapılan çalışmada araç kiralama sektöründe ulaşım, filo ve araç grupları gibi temel ihtiyaçlar üzerine bir iş akış optimizasyonu modeli kurulmuş olup, araç kiralama ile ilgili lojistik yönetimi, yüksek hizmet seviyesini korurken filo kullanımını optimize etmeye yönelik araçların nakliyesi ve dağıtımıyla ilgili kısa vadeli kararları içeren çözüm yöntemleri tanımlanmıştır (Fink & Reiners, 2006).

Akay ve Türkay (2014) yaptıkları çalışmada tüketicilerin araç kiralama esnasında memnun olmadıkları noktaları tespit ederek çözüm önerileri sunmaktadırlar. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin %24'ünün ücretlerle ilgili şikayetleri olduğu, %20'sinin araç ve sözleşmelerden doğan şikayetleri olduğu, %18'inin rezervasyon kaynaklı sorunları olduğu, %9'unun çalışanlarla ilgili, %9'unun sigorta ile ilgili, %8'inin mesafe-ekstra ürün-yakıt gibi sorunları olduğu ve son olarak %7'sinin ise kampanya ve kuponlarla ilgili şikâyeti olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akay & Türkay, 2014). Ancak bu çalışma klasik araç kiralama firmalarına ilişkindir.

Dünyadaki hemen hemen her hava alanında araç kiralama faaliyeti bir yan ürün olarak kullanılmaktadır. Czerny vd. (2016)'nin çalışmasında Amerika'nın en büyük 199 havaalanında yapılan çalışmada tüketicilerin günlük araç kiralama fiyatlarındaki bir dolarlık artışın tüketici talebini %0,36'dan fazla azalttığını göstermektedir. Dolayısıyla sürekli seyahat eden özellikle iş insanların havaalanı seçiminde kiralama şirketlerinin ücretlerinin de etkisinin olabileceği yönündedir (Czerny, Shi & Zhang, 2016).

Gürül (2017) tarafından yapılan çalışmada uzun dönemli filo kiralama işlemleri araştırılmıştır. Hizmet kalitesinin ve bu hizmet kalitesini destekleyecek olan pazarlama faaliyetlerinin kalitesinin yüksek olması beraberinde uzun dönem araç kiralama firmalarına başarı getirmektedir. Bu başarı; uzun dönemli anlaşmalar ile alıcı firmaların araç ihtiyaçlarını düzenli olarak aynı firmalar tarafından karşılanmasıdır (Gürül, 2017).

Şimşek (2017) tarafından araç kiralama firmalarının hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların araç konforu ile araçların teknik yeterliliklerine yönelik olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Araç kiralama memnuniyetine bakıldığında ise katılımcıların araç markası ile memnuniyet arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer markalara kıyasla Volkswagen kiralayan kişilerin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araç kiralayan kişilerin memnuniyet düzeyi ile kiralama firmalarına yönelik sadakat düzeyi incelendiğinde ise memnuniyet düzeyi yükseldikçe kişinin firmayı tercih etme düzeyinin de yükseldiği düşünülmektedir (Şimşek, 2017).

Karabulut (2019)'un yaptığı çalışmada da yine klasik olarak adlandırılabilir araç kiralama firmalarından kısa süreli araç kiralayan tüketicilerin hizmet kalitesi incelenmektedir. Yapılan çalışmanın sonucunda firmaların hizmet kalitesine yönelik araştırma sonucunda müşterilerin araç kiralama şirketlerinin hizmetlerine yönelik algılanan kalite algısının yüksek olduğu görülmektedir. Faktör analizi sonucunda araç kiralama hizmet kalitesi ölçeğinin genel hizmet kalitesi ve araç teslimi hizmet kalitesi olmak üzere iki alt boyutu olduğu görülmektedir. Genel hizmet kalitesi ve araç kiralama hizmet kalitesinin pozitif yönde ve orta düzeyde birbirini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Karabulut, 2019).

Oğuz (2019) yaptığı çalışmada araç kiralama ile nöropazarlamayı ilişkilendirmiştir. Araç kiralayan tüketicilerin çoğunluğunun arkadaş tavsiyesi ile araç kiralama firmasına karar verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin araç kiralarken dikkat ettiği en önemli unsurun kiralama esnasındaki fiyat

olduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre; marka bilinirliği, araç kiralamaya yönelik reklam algısı, marka iletişimi, bilgi toplama, seçenekler arasından değerlendirme yapılması, değerlendirme sonucunda satın alma kararı verilmesi, arasında korelasyon analizlerine bakıldığında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Oğuz, 2019).

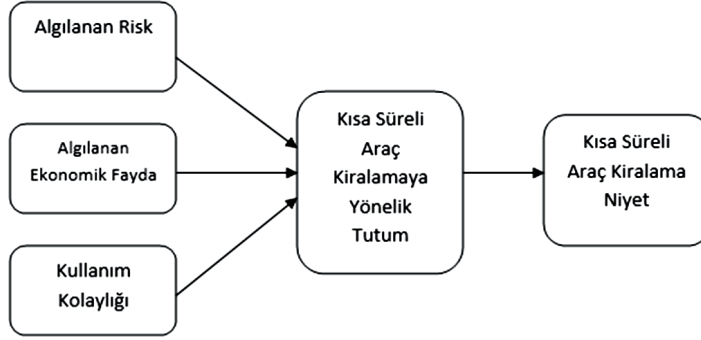
Türkiye’de yapılan çoğu çalışma klasik araç kiralama sistem ve uygulamaları üzerine olmuştur. Dünyada yeni yeni ortaya çıkan saatlik/dakikalık araç kiralama üzerine ise fiyat politikası, tercihler ya da çevreci yaklaşımlar üzerine odaklanmaktadır (Joller, 2020; Narsaria vd., 2020; Gulzari, Wang, & Prybutok, 2022). Bu çalışmalara kısaca değinecek olursak;

- Estonya’da Joller (2020) tarafından yapılan çalışmada kısa süreli elektrikli araç kiralama üzerine tüketicilere bu şekilde araç kira hizmeti sunabilmek için öncelikle araç kiralayan firmaların mevcut kiralık araç filosunun ilk günden itibaren yeterli olması gerektiği belirtilmiştir. Aynı çalışmaya göre fiyat politikasının doğru belirlenmesi gerekmektedir. Tüketicinin tekrar kullanmasına yönelik bir fiyat politikası benimsenmelidir. Farklı kampanyalar düzenlenerek, potansiyel kullanıcılar dışındaki kişilere de kullanmasını teşvik etmek gerektiği çıkarımlarına ulaşılmıştır. Çalışma bu sektöre girecek firmalar için değerli bilgiler içermektedir (Joller, 2020).
- Narsaria vd. (2020) tarafından Hindistan’da yapılan çalışmada ise 32 yaşın altındaki kişilerin araç kiralamaya daha yatkın oldukları görülmüştür. Ayrıca kısa süreli araç kiralama ile taksiler karşılaştırıldığında katılımcılar kısa süreli kiralanan araçların hizmet güvenliği ve zaman esnekliği açısından daha iyi olduğunu düşünmekle birlikte fiyat açısından memnuniyetin olumsuz yönde olduğu görülmektedir. Hindistan’da genel olarak kısa süreli araç kiralamanın sorunsuz ve memnun kalınan bir hizmet olduğu şeklinde saptamaları bulunmaktadır (Narsaria, Verma & Verma, 2020).
- Gulzari vd. (2022)’nin çalışmasının odak noktası herhangi bir noktadan alınıp istenilen bir noktaya bırakılan kısa süreli kiralanan çevre dostu elektrikli araçlardır. Bu doğrultuda bu çalışma çevresel sorumluluklarının bilincinde olan genç ve eğitimli tüketicilerin elektrikli araç kiralama olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Tüketiciler bu araçların işlevselliği ve hizmet kalitesi konusunda şüpheli yaklaşımlarına rağmen araç kiralamanın satın almaya göre daha az riskli algılanmasından dolayı kiralama niyetlerinin olduğu görülmektedir (Gulzari, Wang & Prybutok, 2022).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma dakikalık/saatlik araç kiralamanın tüketiciler tarafından benimsenmesine ilişkin literatür incelemesine dayanan keşifsel bir çalışmadır. Bu çalışmada tüketicilerin dakikalık/saatlik araç kiralama niyetine odaklanılmış olup, bu kapsamda algılanan risk, algılanan ekonomik fayda, kullanım kolaylığı, tutum ve niyet incelenmiştir. Şekil 1’de araştırma modeli görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yapılan araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Tüketicilerin algıladıkları risk dakikalık/saatlik araç kiralama tutumları üzerinde belirleyicidir.

H2: Tüketicilerin algıladıkları ekonomik fayda, dakikalık/saatlik araç kiralama tutumları üzerinde belirleyicidir.

H3: Tüketicilerin kullanım kolaylığına yönelik algıları, dakikalık/saatlik araç kiralama tutumları üzerinde belirleyicidir.

H4: Tüketicilerin dakikalık/saatlik araç kiralamaya yönelik tutumları, niyetlerini etkiler.

3.2. Araştırma Metodolojisi

Bu araştırmada tüketicilerin dakikalık/saatlik araç kiralamaya yönelik algılanan risk, algılanan ekonomik fayda ve kullanım kolaylığının tutum ve niyete etkisi araştırılmaktadır. Araştırma modelinde yer alan içsel ve dışsal gizil değişkenlerin test edilmesi için veri sağlamak amacıyla çevrimiçi anket yöntemine başvurulmuştur. Çevrimiçi anket yöntemi için Doğu Üniversitesi Etik Kurulundan gerekli onay alınmıştır (Karar No:2022/09). Anket formunda yer alan her bir değişken için güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış ölçekler tespit edilmiştir. Çalışmada algılanan riski ölçmek için Laroche vd. (2005) ile Stone & Gronhaug (1993), algılanan ekonomik faydayı ölçmek için Khurana, Kumar & Sidhpuria (2019), kullanım kolaylığı, tutum ve niyeti ölçmek için ise Vijayasathy (2004) ile Davis (1989) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

Bu araştırmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış olup tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Katılımcılara uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin demografik özellikleri verilmiştir. İkinci bölümde ise algılanan risk, algılanan ekonomik fayda, kullanım kolaylığı, tutum ve niyet sorularına yer verilmiştir. İkinci bölümdeki anket soruları 5'li Likert olarak uygulanmıştır. Maddeler, "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum", "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde ölçülmüştür. Çevrimiçi anket Şubat (2022) ayında bir hafta süre ile açık tutulmuştur. 200 kişiye ulaşıldığında anket kapatılmış ve çözüme geçilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın demografik özellikleri incelendiğinde 200 kişinin %71,5'inin kadın katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %49,5'inin 31-40 yaş aralığında olduğu bu durumda katılımcıların çoğunluğunun Y kuşağından olduğu görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında ise %39,5'inin 5.001-10.000 TL aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ilk sırada %40,5 ile lisansüstü mezunları, %38 ile lisans mezunları ikinci sırada yer almaktadır. Yapılan anketin katılımcıların yüksek eğitim seviyesine sahip oldukları görülmektedir.

Değişken	Gruplar	F	%	Değişken	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	143	71,5	Gelir Durumu	<5000	50	25,0
	Erkek	57	28,5		5001-10000	79	39,5
Medeni Durum	Evli	128	64,0	10001-15000	37	18,5	
	Bekâr	72	36,0	15001-20000	16	8,0	
Yaş	20-30	38	19,0	>20001	18	9,0	
	31-40	99	49,5	Eğitim	İlköğretim	4	2,0
	41-50	42	21,0		Lise	15	7,5
	>51	21	10,5		Ön lisans	24	12,0
			Lisans		76	38,0	
				Lisansüstü	81	40,5	

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Faktör Yükleri	AVE	CR	Cronbach's α
RISK1	,726			
RISK2	,780	,620	,860	,864
RISK3	,788			
RISK4	,852			
FAYDA1	,532			
FAYDA2	,699	,340	,670	,668
FAYDA3	,538			
FAYDA4	,556			
KUL1	,538			
KUL2	,594	,370	,640	,636
KUL3	,699			
TTM1	,816			
TTM2	,857			
TTM3	,835	,700	,930	,929
TTM4	,847			
TTM5	,829			
NYT1	,877			
NYT2	,825	,560	,790	,904
NYT3	,892			

NYT= Niyet, TTM= Tutum, KUL= Kullanım Kolaylığı, FAYDA: Algılanan Ekonomik Fayda, RISK= Algılanan Risk değişkenlerini ifade etmektedir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri, AVE, CR, α

Fornell ve Larcker (1981) tarafından belirtilen kritere göre kullanılan ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin gerçekleşmesi için değişkenlere ait Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir. Bileşik Güvenilirlik (CR) değerlerinin ise 0,60'ın üzerinde (kabul edilebilir) olması (0,70'in üzerinde olması ise önerilen iyi bir değerdir) gerekmektedir (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014). Ave değerinin 0,50'nin altında kalması durumunda eğer Cr değeri 0,70'in üzerinde ise 0,50'nin altındaki Ave değeri kabul edilebilmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

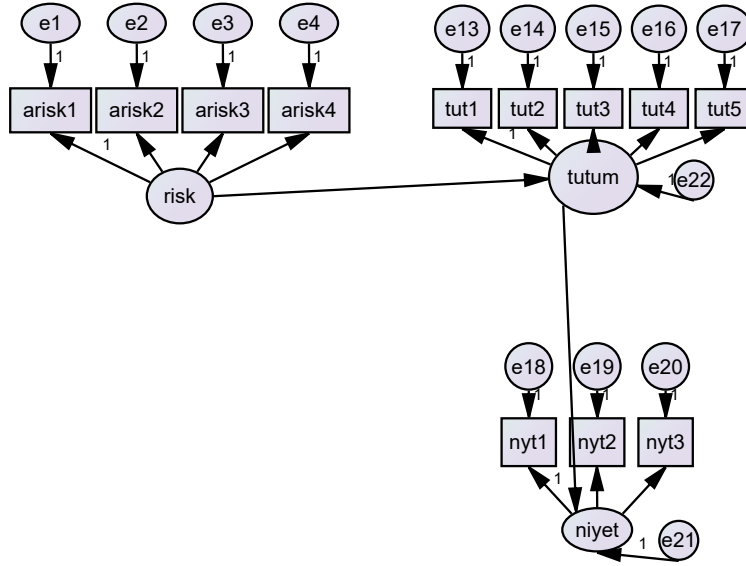
Bu çalışmada algılanan ekonomik fayda ve kullanım kolaylığı ölçeklerinin güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış birçok yazar tarafından kullanılan ölçekler olmasına rağmen dakikalık/saatlik araç kiralamanın çok yeni bir sistem olmasından dolayı hem Ave değerinin hem de Cr değerinin kabul edilebilir sınırın altında olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple bu iki ölçek modelden çıkarılarak yapısal eşitlik modeli tekrar kurulmuştur.

	Faktör Yükleri	AVE	CR	Cronbach's α
RİSK1	,825			
RİSK2	,867	,730	,915	,864
RİSK3	,857			
RİSK4	,869			
TTM1	,837			
TTM2	,887			
TTM3	,836	,705	,922	,929
TTM4	,900			
TTM5	,728			
NYT1	,779			
NYT2	,790	,651	,848	,904
NYT3	,850			

NYT= Niyet, TTM= Tutum, RİSK= Algılanan Risk değişkenlerini ifade etmektedir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri, AVE, CR, α

Araştırmanın hipotezlerini test etmek üzere yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. Şekil 2'de SPSS AMOS 24 programının ekran görüntüsü gösterilmektedir.



Şekil 2. YEM Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi sonrası yapılan yapısal eşitlik modellemesi ile uyum değerlerine ulaşılmaktadır. Bu değerler Tablo 4'te gösterilmektedir. Uyum değerlerinin kabul edilebilir ölçülerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Schermele-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003). RMSEA değerinin orta derecede düşük ve kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir.

	X ² (CMIN)	DF	X ² /DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Uyum Değ.	184,793	52	3,554	,877	,816	,908	,932	0,113

Tablo 4. YEM Uyum Değerleri

Tablo 5'e bakıldığında sınanan hipotezlerin katsayıları ve anlamlılık değerleri gösterilmiştir. YEM sonuçlarına göre H1 ve H4 hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir.

			Tahmini Değ.	S.E.	C.R.	P	Sonuç
Tutum	<---	Algılanan risk	-,548	,080	-6,890	***	Desteklendi
Niyet	<---	Tutum	1,184	,087	13,610	***	Desteklendi

Tablo 5. YEM Analiz Sonuçları

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişimiyle birlikte son zamanlarda birçok işlemin dijitalleştiği, mobil uygulamalara aktarıldığı bilinmektedir. Benzer gelişmeler araç kiralama sektöründe de gerçekleşmiştir. Ayrıca büyük şehirde yaşanan otopark sorunu, trafik sorunu, araç vergilendirme politikaları, araç maliyetlerinin giderek yükselmesi gibi birtakım zorluklar da insanları farklı çözüm arayışlarına itmektedir. Bu durum

araç kiralama konusunda bazı yeni mobil uygulamaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yeni nesil araç kiralama firmaları ortaya çıkmıştır. Bu yeni nesil firmalar kiralama işlemlerini mobil uygulamalar üzerinden kısa süreli kiralama yaptıkları görülmektedir. Bu çalışmada, bu yeni uygulamalara yönelik tüketicilerin kısa süreli araç kiralama yönelim tutum ve niyetleri incelenmektedir.

Karar aşamasındaki tüketicilerin kararını yavaşlatmasından dolayı algılanan risk kavramı önemlidir. Bu tarz mobil uygulamalar üzerinden yapılan kiralamalarda sistemin iyileşmesi, aracın istenilen sürede bulunması (Joller, 2020), ödeme sisteminin güvenilirliği, hem firmanın hem de araçların güvenilir olması gibi etkenler tüketicilerin kararlarında etkili olmaktadır. Çalışmamızda da katılımcıların çoğunluğunun daha önce uygulama üzerinden kısa süreli araç kiralamamış olmasına rağmen bu yeni sistemi kullanmak için pozitif tutum sergiledikleri görülmektedir. Tüketici tutumlarının niyet üzerinde önemli bir belirleyici olduğu bilinmektedir (Fishbein & Ajzen, 1975). Çalışmadan anlaşılacağı üzere katılımcıların çoğu bu araçları kullanma niyetindedirler. Bu niyetin davranışa dönüşebilmesi için kişinin ihtiyaç duyduğu zamanda bu araçlara ulaşabiliyor olması gerekir. Ancak Türkiye’de ulaşılabilirlik konusunda sıkıntılar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla firmaların bu araçları çok daha fazla noktada tüketiciler ile buluşturması, çok daha fazla tanıtım yapması gerekmektedir.

Bu çalışmada algılanan ekonomik fayda ve kullanım kolaylığı ile ilgili herhangi bir sonuca ulaşılamamıştır. Bunun sebebinin sistemin çok yeni ve katılımcıların çoğunluğu tarafından henüz kullanılmaması ve katılımcıların deneyim sahibi olmayışı olduğu düşünülmektedir. Önceki çalışmalarda genel olarak taksi ile karşılaştırıldığında kısa süreli kiralanan araçların hizmet güvenliği ve zaman esnekliği açısından daha iyi olduğu düşünülmüştür (Narsaria, Verma & Verma, 2020). Ücret ödenen mal ve hizmet kullanımında tüketicinin fiyatın belirleyicisi olduğu düşünüldüğünde (Joller, 2020) araç kiralama maliyetinin taksi kullanma maliyetine göre düşük olması durumunda tercih edilebilme ihtimalinin daha yüksek olabileceği ortaya konmuştur. Bu keşifsel çalışmada insanların bu yeni sistemlere eğilimleri olduğunu ve fayda sağlayacakları bu alana yönelebilecekleri belirlenmiştir.

Bu çalışma öncül bir çalışma niteliğindedir. Daha sonra yapılacak araştırmalarda hedef kitlelerin özelliklerine yönelik çalışmalar yapılabilir. Türkiye’de de mobil uygulamalar üzerinden kiralama yapılmaktadır. Orta yaşlı kesim için mobil uygulamalar içermeyen bir sistemin geliştirilmesi ya da işlemlerin ve uygulamaların kolayca yapılabileceği kiralama işlemlerinin gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülebilir. Ayrıca kişiselleştirmeler yapılması da müşteriler için artı bir özellik olarak görülebilir. Örneğin, bagajda bebekler için puset ve küçük çocuklar için araba koltuğunun olması çocuklu aileler için cazip olacaktır.

Sonuç olarak dakikalık/saatlik gibi kısa süreli araç kiralamanın çok yeni olması, uluslararası literatürde çok az sayıda araştırma olması ve Türkçe literatürde bu konu ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamasından dolayı yol gösterici bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür.

Gelecek araştırmalarda, evren ve örneklem bakımından daha geniş bir araştırma yapılarak daha farklı sonuçlara ulaşmak mümkün olabilir. Bu tarz sistemlerin tanıtımına ya da kolaylık olarak görülen temel konulara yönelik de çalışmalar yapılması mümkündür.

BEYANLAR / DECLARATIONS

Etik İlkelerle Uygunluk Beyanı

“COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir:

Bu çalışma için Doğu Üniversitesi Etik Kurulundan (Toplantı Karar Sayısı ve Tarihi: 2022/09) gerekli onay alınmıştır.

Declaration of Compliance with the Ethical Principles

In line with the “COPE-Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors” the following statements are included:

The ethical approval of this study was obtained from the Ethics Committee at Doğu University (The Resolution Number and the date of Board Meeting: 2022/09 08.02.2022).

KAYNAKÇA

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33. doi:https://doi.org/10.1080/14792779943000116

Akay, B., & Türkay, O. (2014). Araç Kiralama İşletmelerine Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Analizi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 138-146. doi:https://doi.org/10.17339/ejovoc.67189

Aydoğan, S. (2020). Marketing And Digital Marketing Strategies in The Information Age. In G. Mert, E. Şen, O. Yılmaz, G. Mert, E. Şen, & O. Yılmaz (Eds.), *Data Information Knowledge Management* (pp. 145-173).

Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In R. S. Hancock (Ed.), *In Dynamic Marketing for A Changing World* (pp. 389-398). Chicago: American Marketing Association.

Czerny, A. I., Shi, Z., & Zhang, A. (2016). Can Market Power Be Controlled By Regulation Of Core Prices Alone? An Empirical Analysis Of Airport Demand And Car Rental Price. *Transportation Research Part A*, 91, 260-272. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tra.2016.06.022

Davis, F. D. (1989, September). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.

Fink, A., & Reiners, T. (2006). Modeling And Solving The Short-term Car Rental Logistics Problem. *Transportation Research Journal*, 42(4), 272-292. doi:10.1016/j.tre.2004.10.003

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gulzari, A., Wang, Y., & Prybutok, V. (2022). A Green Experience With Eco-friendly Cars: A Young Consumer Electric Vehicle Rental Behavioral Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-10. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102877

Güryıl, H. B. (2017). *Şikâyet Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Filo Araç Kiralama Sektöründe Bir Uygulama) (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage.

Joller, L. (2020). Who Is Embracing The Short-term Rental Of Electric Cars? A Case Study On Estonia. *Case Studies on Transport Policy*, 8, 796-811. doi:https://doi.org/10.1016/j.cstp.2020.06.003

Kalkavan, Y. (2021). *Araç Kiralama Sektöründeki Geleceğe Yönelik Tahminleme Süreçlerinde Yapay Sinir Ağları ve Zaman Serilerinin Kullanılması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Okan Üniversitesi, İstanbul.

Karabulut, S. (2019). *Havalimanı Araç Kiralama Şirketlerinde Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi: Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İsparta.

Khurana, A., Kumar, V. R., & Sidhuria, M. V. (2019). A Study on the Adoption of Electric Vehicles in India: The Mediating Role of Attitude. *Vision-The Journal of Business Perspective*, 24(1), 23-34. doi:10.1177/0972262919875548

Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.11.002

Narsaria, I., Verma, M., & Verma, A. (2020). Measuring Satisfaction Of Rental Car Services In India For Policy Lessons. *Case Studies on Transport Policy*, 8(3), 832-838. doi:https://doi.org/10.1016/j.cstp.2020.05.019

Oğuz, M. (2019). *Nöropazarlama Süreçleri ve Müşterilerin Araç Kiralama Süreçlerindeki Satın Alma Tercihlerini (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul.

Orbell, S., Crombie, I., & Johnston, G. (1996). Social Cognition And Social Structure In The Prediction Of Cervical Screening Uptake. *British Journal of Health Psychology*, 1(1), 35-50. doi:<https://doi.org/10.1111/j.2044-8287.1996.tb00490.x>

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests of Significance And Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23–74.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (Global Edition ed.). Pearson Education.

Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50. doi: <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>

Stone, R. N., & Mason, B. J. (1995). Attitude and Risk: Exploring the Relationship. *Psychology&Marketing*, 12(2), 135-152. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.4220120205>

Suki, N., & Suki, N. M. (2007). Online Buying Innovativeness: Effects of Perceived Value, Perceived And Perceived Enjoyment. *International Journal of Business and Society*, 8(2), 81-93.

Şimşek, M. (2017). *Araç Kiralama Sektöründe Hizmet Kalitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Telli Yamamoto, G. (2009). *Mobilized Marketing and the Consumer: Technological Developments and Challenges*. Business Science Reference.

Telli, G. (2011). Mobil Pazarlama. In *Mobil Yaşam ve Uygulamaları* (pp. 71-79). İstanbul.

Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping:the case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, 41(6), 747-762. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>

Yang, C., Tu, J.-C., & Jiang, Q. (2020). The Influential Factors of Consumers' Sustainable Consumption: A Case on Electric Vehicles in China. *Sustainability*, 12(8), 3496. doi:<https://doi.org/10.3390/su12083496>