



**ORTAK TÜKETİME BİR GEÇİŞ YÖNTEMİ OLARAK
AIRBNB: ORTAK TÜKETİM DEĞİŞKENLERİ,
MEMNUNİYET VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Eren DESTANOĞLU

Kütahya – 2021

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**ORTAK TÜKETİME BİR GEÇİŞ YÖNTEMİ OLARAK
AIRBNB: ORTAK TÜKETİM DEĞİŞKENLERİ,
MEMNUNİYET VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ**

Danışman:
Doç. Dr. Müberra YURDAKUL

Hazırlayan:
Eren DESTANOĞLU

Kütahya - 2021

Kabul ve Onay

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim/Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

(İmza)

Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI

Üye.....

(İmza)

Doç. Dr. Müberra YURDAKUL

Üye.....

(İmza)

Doç. Dr. Hakan KİRACI

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

İmza

Prof. Dr. Şahmurat ARIK

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Ortak Tüketime Bir Geçiş Yöntemi Olarak Aırbnb: Ortak Tüketim Değişkenleri, Memnuniyet ve Yeniden Satın Alma Niyeti” adlı çalışmamın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

.../.../2021

Eren DESTANOĞLU

Özgeçmiş

Eren Destanoğlu Tunçbilek Maden İlköğretim Okulu, Tavşanlı Anadolu Lisesi ve Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü mezuniyetinin ardından Dumlupınar Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsünde Pazarlama bölümünü kazandı.

Yüksek Lisans tez çalışmamda bana yol gösteren değerli hocam Doç. Dr. Müberra Yurdakul'a, bana destek olan aileme ve tüm dostlarıma çok teşekkür ediyorum.



ÖZET

ORTAK TÜKETİME BİR GEÇİŞ YÖNTEMİ OLARAK AIRBNB: ORTAK TÜKETİM DEĞİŞKENLERİ, MEMNUNİYET VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ

DESTANOĞLU Eren
Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Müberra YURDAKUL
Haziran, 2021, 83 sayfa

Gelişen teknoloji ile ortaya çıkan yeni iletişim platformları tüketim alışkanlıklarının da değişmesine yol açmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler insanların çevrimiçi platformlar aracılığı ile mal ve hizmet tüketimi yapmasını sağlar. Ürün ve hizmetlerin karşılıklı ya da tek taraflı paylaşılmasını konu alan paylaşım ekonomisi ve ortaklaşa tüketim platformları oldukça popüler olmakla birlikte sayıları da giderek artmaktadır. Geleceğin ekonomik sistemi ve tüketim hareketi olarak ön görülen bu tür platformların sayıları arttıkça akademik araştırmalar için önemli hale gelmektedir.

Bu araştırmanın amacı ortaklaşa tüketim değişkenlerinin tüketici memnuniyeti ve yeniden satın almasına etkisini araştırmaktır. Araştırma sonuçlarının gelecekteki akademik çalışmalara ve yeni kurulacak olan platformlara yol gösterici olması hedeflenmiştir. Bu kapsamda ortaklaşa tüketim platformu olan konaklama ve deneyim sağlama uygulaması Airbnb ele alınmıştır. Airbnb değişkenleri olan güven, fiyat, benzersiz ve yerel olması, memnuniyet ve yeniden satın alma arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırma sonucunda güven, fiyat, benzersiz ve yerel olmasının memnuniyeti ve ortaklaşa tüketimin sağladığı memnuniyetin de yeniden satın almada etkili olduğu görülmüştür. Paylaşım platformlarına tüketicilerin güven duyduğu, maddi olarak fayda sağladığı ve yeni deneyimler elde etmekten memnun olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Airbnb, Deneyim, Ortaklaşa Tüketim, Paylaşım Ekonomisi, Paylaşma

ABSTRACT

AIRBNB AS A TRANSITION TO COLLABORATIVE CONSUMPTION: COLLABORATIVE CONSUMPTION VARIABLES, SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION

DESTANOGLU Eren

Master Thesis, Department of Business Management

Supervisor: Assoc. Prof. Müberra YURDAKUL

June, 2021, 83 pages

The new communication platforms that emerged with the developing technology have caused the consumption habits to change. Developments in information and communication technologies enable people to consume goods and services through online platforms. The sharing economy and collaborative consumption platforms, which are about mutual or unilateral sharing of products and services, are quite popular, and increasing. As the number of such platforms which are predicted as the economic system and consumption movement of the future increases, they become the subject of academic research.

The aim of this research is to examine the effect of collaborative consumption variables on consumer satisfaction and repurchase. The outcomes of research are aimed to be a guidance for future studies and for new platforms to be established. In this context, Airbnb, which is a collaborative consumption platform, is analyzed considering it as an accommodation and an experience provision application.

The relationship of the variables of Airbnb, such as trust, price, satisfaction of being unique and local; with repurchase was assessed.

As a result of the research, it has been observed that trust, price, satisfaction of being unique and local, and the satisfaction provided by collaborative consumption are effective in repurchasing. It has been concluded that the sharing platforms are trusted by consumers, financially beneficial and consumers are satisfied with new experiences.

Keywords: Airbnb, Collaborative Consumption, Experience, Sharing Economy, Sharing

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM PAYLAŞIM EKONOMİSİ

1.1. PAYLAŞIM KAVRAMI	4
1.2. PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN GELİŞİMİ	5
1.3. PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN TANIMI VE KAPSAMI	7
1.4. PAYLAŞIM EKONOMİSİNE YÖNELİK ELEŞTİRİLER.....	13

İKİNCİ BÖLÜM ORTAKLAŞA TÜKETİM HAREKETİ

2.1. TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİM TOPLUMU.....	16
2.2. ORTAKLAŞA TÜKETİMİN GELİŞİMİ VE TANIMI	19
2.3. ORTAKLAŞA TÜKETİMİN KATILIMCILARI	22
2.4. ORTAKLAŞA TÜKETİMİN FAYDALARI.....	24
2.4.1. Serbest Meslek Fırsatları İçin Artan Erişim Olanakları	25
2.4.2. Topluluğa Güven Duygusu Katar	25
2.4.3. Aynı Yaşam Tarzıyla Daha Fazla Tasarruf	25
2.4.4. Daha Fazla İş Fırsatı.....	26
2.4.5. Daha Az Sahiplik	26
2.4.6. Sermayeye Daha Kolay Erişim.....	26
2.4.7. Çevresel Etkilerin Azalması	27
2.5. ORTAKLAŞA TÜKETİMİN GELECEĞİ	27
2.5.1. Duyusal Teknolojinin Devreye Girmesi.....	28
2.5.2. En Çok Lüks Moda ve Ev Teknolojisi Sektörü Etkilenecek	28
2.5.3. Hizmet Sektöründe de Paylaşılabilecek	29
2.5.4. Mevzuatlar Güncellenecek	29
2.5.5. Hastaneler Tasarruf Sağlayacak.....	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM AIRBNB VE İLGİLİ DEĞİŞKENLER

3.1. AIRBNB	32
3.1.1. Airbnb'nin İş Modeli.....	33
3.1.2. Airbnb'nin Geleceği.....	35
3.2. AIRBNB DEĞİŞKENLERİ	37
3.2.1. Güven	38
3.2.2. Fiyat.....	39
3.2.3. Benzersiz ve Yerel Olması	39
3.2.4. Memnuniyet	40
3.2.5. Yeniden Satın Alma	41

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ORTAK TÜKETİME BİR GEÇİŞ YÖNTEMİ OLARAK AIRBNB: ORTAK TÜKETİM DEĞİŞKENLERİ, MEMNUNİYET VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ

4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	43
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	43
4.1.2. Araştırmanın Varsayımları	43
4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	44
4.1.4. Araştırmanın Yöntemi.....	44
4.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	44
4.1.6. Araştırmanın Veri Toplama Araçları	45
4.1.7. Açıklayıcı Faktör Analizi	47
4.1.8. Güvenilirlik.....	51
4.1.9. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	54
4.1.10. Araştırmanın Bulguları.....	54
4.1.10.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	55
4.1.10.2. Katılımcıların Güven, Fiyat, Benzersiz ve Yerel Olması, Memnuniyet ve Yeni Satın Alma Düzeylerine İlişkin Bulgular .	56
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	65
EKLER.....	67
KAYNAKÇA.....	70
DİZİN	83

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1: Tüketim Türleri	17
Tablo 2.2: Ortaklaşa Tüketim Katılımcıları, Motivasyonları ve Eylemleri	24
Tablo 3.1: Airbnb İş Modeli	35
Tablo 4.1: Literatürdeki Referans Çalışmalara Göre Oluşturulmuş İfadeler ve Bağlı Oldukları Örtük Değişkenler	46
Tablo 4.2: KMO and Bartlett's Test	48
Tablo 4.3: Ortak Tüketime Bir Geçiş Yöntemi Olarak Airbnb: Ortak Tüketim Değişkenleri, Memnuniyet ve Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Yapısı	49
Tablo 4.4: Güvenilirlik Analizi	51
Tablo 4.5: Madde Güvenilirlik Analizi	52
Tablo 4.6: Araştırma Modeli	54
Tablo 4.7: Katılımcıların Yaş, Cinsiyet, Eğitim, Gelir ve Son Konaklamalarına göre Dağılımları	55
Tablo 4.8: Katılımcıların Yıllık Ortalama Seyahat Değişkenine Göre Dağılımı	56
Tablo 4.9: Katılımcıların AIRBNB Konaklama Değişkenine Göre Güven, Fiyat, Benzersiz ve Yerel Olması, Memnuniyet ve Yeni Satın Alma Düzeyleri... ..	57
Tablo 4.10: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Güven, Fiyat, Benzersiz ve Yerel Olması, Memnuniyet ve Yeni Satın Alma Düzeyleri	57
Tablo 4.11: Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre Güven, Fiyat, Benzersiz ve Yerel Olması, Memnuniyet ve Yeni Satın Alma Düzeyleri	58
Tablo 4.12: Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Güven, Fiyat, Benzersiz ve Yerel Olması, Memnuniyet ve Yeni Satın Alma Düzeyleri	59
Tablo 4.13: Katılımcıların Yıllık Ortalama Seyahat Değişkenine Göre Güven, Fiyat, Benzersiz ve Yerel Olması, Memnuniyet ve Yeni Satın Alma Düzeyleri... ..	60
Tablo 4.14: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Güven, Fiyat, Benzersiz ve Yerel Olması, Memnuniyet ve Yeni Satın Alma Düzeyleri	61
Tablo 4.15: Katılımcıların Güven ve Memnuniyet Düzeylerinin İlişkisi	62
Tablo 4.16: Katılımcıların Fiyat ve Memnuniyet Düzeylerinin İlişkisi	62

Tablo 4.17: Katılımcıların Benzersizlik ve Yerellik ve Memnuniyet Düzeylerinin İlişkisi.....	63
Tablo 4.18: Katılımcıların Yeniden Satın Alma ve Memnuniyet Düzeylerinin İlişkisi	63
Tablo 4.19: Katılımcıların Güven, Fiyat, Benzersiz ve Yerel Olması, Yeniden Satın Alması ile Memnuniyet Arasındaki İlişkisi	64



KISALTMALAR

BNZ	Benzersiz ve Yerel Olması
CD	Compact Disc (Taşınabilir Disk)
DVD	Digital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk)
F	Fiyat Algısı
GPS	Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)
GVN	Algılanan Güven
KM	Kullanıcı Memnuniyeti
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin
MR	Manyetik Rezonans Görüntüleme
P2P	Peer to Peer (Eşler Arasında Paylaşım)
YSA	Yeniden Satın Alma



TEZ METNI

GİRİŞ

İnsanlar her zaman paylaşım halinde oldular. Dünyadaki çoğu insan evlerini, mobilyalarını, yiyeceklerini, kaynaklarını ve eşyalarını diğer hane halkı üyeleri ile paylaşır. Paylaşarak sosyal ilişkileri yeniden üretir ve kültürel uygulamaları pekiştirirler (Belk, 2010). Tarihsel olarak birtakım istisnalar olsa da insanlar yabancılarla ve sosyal ağların dışındakiler ile paylaşım yapmama eğilimindeydi. Paylaşım aile, arkadaşlar ve komşular ile sınırlıydı. Günümüzün paylaşım platformları, birbirlerini tanımayan, arkadaş ya da ortak bağları olmayan kişiler arasında paylaşımı mümkün kılıyor. Bununla birlikte yabancılar ile paylaşım yüksek risk içerebilir. Kişinin evini ve arabasını paylaşmak, bilinmeyen biri tarafından yapılan yemeğin paylaşımı gibi paylaşımlar bu durumla yakındır. Dijital platformlar, kullanıcıları hakkında itibar ve derecelendirme kullanarak yabancıların paylaşımlarını daha az riskli daha çekici hale getirebilir (Frenken ve Schor, 2017:4).

Paylaşım ekonomisi olgusu, özellikle 2008 krizinden bu yana önemli bir büyüme yaşamıştır: hem medya hem de özel literatür, sınırları hala bulanık olan bu şemsiye konseptine artan bir ilgi göstermiştir (Selloni, 2017: 15). Web 2.0'ın (2000'lerin) yaygın olarak benimsenmesinden bu yana, tüketicilerin kendileri ve diğerleri için hizmet sunma ve tüketim deneyimlerini birlikte üretme becerilerinde büyük bir değişim olmuştur. Çevrimiçi ve mobil platformlar sıradan insanları kaynaklarından ve becerilerinden para kazanma yeteneğiyle donatmak için ağa bağlı teknolojilerin yaygınlaşması bireyler arasındaki alışverişi dönüştürdü. Tüketici pazar tekliflerinin üretimine katılımı için gereken ekonomik maliyetler, zaman ve çaba, bireyler arasında alışverişi kolay ve internet erişimi kadar hızlı erişilebilir hale getirdi (Perren ve Grauerholz, 2015: 139).

Ortaklaşa tüketim, toplumun ve sistemlerinin tüm düzeylerinin ortaya çıktığını paylaşılan ekonominin bir parçası olarak gördüğü sürdürülebilirlik hareketleri bağlamının bir parçasıdır. Paylaşılan ekonomi, yıkıcı işbirlikçi uygulamaları benimseyerek aşırı tüketimin bir göstergesi olarak ortaya çıkıyor. Bununla birlikte, değerler, uygulamalar ve tüketim alışkanlıkları, çevre bilinci, yaşam kalitesi, teknolojik gelişme ve ekonomik ve sosyal perspektifler gibi birden fazla sosyal boyutu içeren sürdürülebilirliğe odaklanmış bir pazar zekası vardır (Pereira ve Mercelino, 2019: 102). Sosyal konular, yardımseverlik, fedakarlık veya başkalarına yardım etme isteği bu faktörler ortaklaşa tüketimin gelişimini

ve kendi çerçevesi içinde, özellikle “paylaşım ekonomisini” etkileyebilir. Bununla birlikte, sıklıkla arka planda, bir kar elde etmek için bir araya getirilmiş bir birikime ihtiyaç vardır (Krok, 2019: 102). Ortaklaşa tüketim, dahil olanların en büyük arayışının bir ya da daha fazla kişiyle paylaşma, iş birliği yapma ve böylece ilgili herkesin faydalanabileceği yeni bir tüketim biçimini ifade eder. Toplumlar ve bireyler, tüketime önem vererek farklı alanlarda iş birliği yapmanın avantajlarını fark ettiklerinden, uygulama önemli ölçüde artmıştır (Frenken ve Schor, 2017: 4-5).

Dünyada en çok tercih edilen ve tanınan ortaklaşa tüketim platformu Airbnb, şu ana kadar 200 milyondan fazla misafir ağırlayan eşler arası paylaşım platformudur. Airbnb, yatak, oda veya daire gibi konaklama yeri olarak kullanılmayan alanları paylaşmak için yeni bir çevrimiçi pazar oluşturduğundan 'yıkıcı bir yenilik' olarak kategorize edilebilir. Airbnb'nin artan popülaritesi, Airbnb'nin geleneksel konaklama yerine geçip geçmeyeceği ve daha genel anlamda Airbnb'nin yıkıcı mı yoksa yapıcı bir olgu mu olduğu sorusunu gündeme getirmiştir (Gunter, Önder ve Zekan, 2020).

Ortaklaşa tüketim hareketi ile ilgili yeterli düzeyde yazılı kaynak bulunmaması, ortaklaşa tüketim uygulamalarının ülkemizdeki gelişimlerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle hazırlanan bu çalışmada tüm dünyada oldukça popüler olan ve son yıllarda Türkiye’de de insanlar tarafından tercih edilen ortaklaşa tüketim platformu Airbnb örneği ile değişkenlerinin memnuniyete ve yeniden satın alma davranışına etkileri incelenmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde paylaşım ve paylaşım ekonomisi tanımı yapılmakta, dünyada ve ülkemizde paylaşım platformu örnekleri verilmektedir. İkinci bölümde tüketim ve ortaklaşa tüketim kavramı tanımlanmakta ve kapsamı açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde Airbnb tanımı ve iş modeli açıklanmakta ve değişkenlerin kapsamı açıklanmaktadır. Son bölümde ise araştırmadan elde edilen bulgulara dayanarak gerekli değerlendirmeler yapılmakta ve gerekli öneriler sunulmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM
PAYLAŞIM EKONOMİSİ

1.1. PAYLAŞIM KAVRAMI

Paylaşma dürtüsünün insanlık tarihinde derin kökleri vardır. Bir tür olarak insan, hayatı boyunca avcı ve toplayıcı olarak elde ettiği neredeyse tüm malları paylaştı. Özel mülkiyet, eski insanlar için giydikleri kıyafet, taşıdıkları birkaç araç veya silahın ötesinde yok denecek kadar azdı. Yerleşik hayata geçilmeden önce bitkilerin mevsimsel olgunlaşmasını ve hayvanların göçlerini takiben bir yerden başka bir yere taşınırlardı. Böyle bir yaşam tarzı ile birikmiş mallar çok mantıklı değildi ve hızla külfetli yükler haline gelirdi (Gardner, 1999: 11).

Paylaşımında iki veya daha fazla kişi bir şeye sahip olmaktan kaynaklanan faydalardan veya maliyetten yararlanabilir. Benim ve senin olarak ayırt etmektense paylaşmak, bir şeyi bizim olarak tanımlanmasını sağlar. Böylelikle bir evi, parktaki bir bankı, bir kap yemeği paylaşabiliriz. Bilgi, sorumluluk ve güç gibi soyut kavramlarda paylaşımın konusudur. Her durumda paylaşımına katılan herkesin paylaşılanın maliyeti ve faydasından bir payı vardır (Belk, 2007: 127).

Paylaşmak, erken çocukluktan öğrenmemiz gereken hayati bir yaşam becerisidir, çünkü arkadaş edinmemize ve tutmamıza ve birlikte hareket etmemize yardımcı olur. Oxford Advanced Learner'ın Mevcut İngilizce 2012 Sözlüğü'nde "paylaşmak", birinin size ait olan bir şeyi kullanmasına izin vermek anlamına gelir (Olena, 2018: 7). Paylaşım kavramı hakkında yapılan diğer tanımlardan bazıları şunlardır:

- Ekonomik mal ve hizmetlerin birbirine yakın sosyal gruplar içerisinde geri dönüşü hesaplanmadan tahsis edilmesidir (Price, 1975: 4).
- Bizim olanı kullanmaları için başkalarına dağıtma ve/veya kullanmamız için başkalarından bir şeyleri alma işlevi (Belk, 2007: 126).
- Ekonomiye dayalı pazar değişimlerinin aksine, paylaşım, tüketici A'nın paylaşma yeteneği ve tüketici B'nin ihtiyacı ile karakterize edilen eşit olmayan değişimi ifade eder (Albinsson ve Perera, 2012: 306).

Tüketim konusundaki tutumlar son yıllarda değişmiş ve ekolojik, toplumsal ve gelişimsel etki konusunda giderek artan bir endişe yaratmıştır. İklim değişikliği ile ilgili giderek artan endişe, yerelliğe ve toplumsal tüketime bağlılığı arttırarak "ortaklaşa tüketim" ve "paylaşım ekonomisi" terimlerini tüketiciler için çekici birer alternatif haline getirmiştir (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2015: 2047). Günümüzde paylaşım şekli çok

değiştirdi. Bunun en büyük nedeni, insanların tüm dünyada bağlantı kurduğu ve bu bağlantılara aşina olduğunuz kişilerin çok ötesinde genişleyen yeni teknolojilerin ve internetin gelişmesidir. Bu koşullar altında, ekonominin yeni bir biçimi uygulandığı yeni bir paylaşım yolu haline gelen paylaşım ekonomisi, farklı bireylerin veya hizmetlerin özel kişiler arasında paylaşıldığı bir tür ekonomik sistemdir ve paylaşım tipik olarak İnternet kullanılarak ücretsiz veya ücretli olabilir. Şimdi Paylaşım Ekonomisi sayesinde, bir araba veya bisiklet, bir daire ve diğer birçok hizmeti kiralamak kolaydır (Olena, 2018: 7).

1.2. PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN GELİŞİMİ

18. yüzyılın ortalarında başlayan endüstri devriminden sonra üretim ve tüketim boyutları değişmişime uğramıştır. 20. yüzyılın sonlarında bu değişim gözle görülür boyuta gelmiştir. Tüketim ile artan bolluk, kaynakların doğru ve verimli kullanımı vb. birçok olumlu sonuçlarına rağmen olumsuz sonuçların da giderek gün yüzüne çıkması ile “sahiplik temelli” geleneksel ekonomik sistemin yerine alternatif sistemler geliştirme çabaları başlamıştır (Kiracı, 2017: 3).

1920’lerde ideal seviyede olmayan tüketici talebi, “aşırı üretim” sorununu ortaya çıkarmıştır (Odabaşı, 2017: 36). Aşırı tüketim sorununun ortaya çıkardığı, kişiler arası eşitsizlik, bencilliğin artışı, insani değerlerin kaybolmaya başlaması, kültürel değerlerin yok olması, çevre problemleri, somut ve maddi değeri olan varlıklara aşırı değer verilmesi gibi problemler toplum yapısını tam olarak bir cehennem haline getirdiğini göstermektedir (Yanıklar, 2006: 223).

Küresel ekonominin sürekli ekonomik krizlere maruz kalmasının ardından birçok geleneksel politik ve finansal modellerin yerine alternatifler oluşturulmaya başlanmıştır (Barnes ve Mattsson, 2017: 281). Yaşanan küresel mali ve ekonomik krizlerden sonra kapitalizm ve sahiplik temelli ekonomik sistemin sorgulanmaya başlaması ile alternatif sistemler dile getirildi. Var olan sisteme bir onarma ve düzeltme amacıyla ortaya çıkan paylaşım ekonomisi, kapitalist pazar toplumuna radikal bir alternatif oluşturdu (Heinrichs, 2013: 229).

Ekonomik boyutunun yanında çevre faktörü de paylaşım ekonomisinin gelişiminde önemli bir etken olmuştur. Doğal kaynakların azalması, kentlerdeki nüfusun artması, ortalama yaşam süresinin uzaması gibi etkenlerden yola çıkarak boşa kalan

eşyaların, varlıkların teknoloji platformları aracılığı ile tekrar paylaşılması ticarete farklı bir bakış açısı getirmektedir (World Economic Forum, 2013). İklim değişikliği, tükenmiş doğal kaynaklar tüketiciyi yönlendirmiştir. Tüketici, huzurlu, zengin ve sürdürülebilir bir yaşam için sahip olduklarını paylaşmanın önemini farkına varmıştır (Gansky, 2010: 16).

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler de paylaşım ekonomisinin oluşumunda önemli paya sahiptir. Geçmiş bilgi ve iletişim teknolojilerine göre, sosyal medyanın yoğun olarak benimsenmesi ile birlikte, ekonomik sistem bu sanal platformu devrim niteliğinde kullanmasına imkân sağlamış ve paylaşım ekonomisinin öncüleri olan sanal fotoğraf, video ve müzik paylaşımları bireyler arasında paylaşılmaya başlamıştır (Kiracı, 2017: 8). Bilgi ve iletişim teknolojisinin Web 2.0 ile birlikte hızlanması, kullanıcıların oluşturduğu içeriği arttırmasına ve yapılan paylaşımların, birlikteliğin gelişmesine sebep olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Böylelikle sosyal paylaşım siteleri ile birlikte, geçmişte kimilerine göre gösterişçi ya da bencilce gibi ifade edilen paylaşımlar yerini maddi, çevresel ve toplumsal geri dönüşleri olan kapsamlı paylaşımlara bırakmıştır. Bu durum paylaşım ekonomisine dönüşen toplumsal bir hareketi getirmiştir (Kiracı, 2017: 8).

Paylaşım ekonomisi, tüketicilerin ellerinde bulunan âtıl durumundaki ürünleri diledikleri zaman paylaşabilmelerine, değişen sistem aracılığıyla hizmet üretebilmelerine olanak sağlamıştır (Yakın ve Kazançoğlu, 2018: 14). Kiracı (2017: 8), üreten tüketici (prosumer) kavramını paylaşım ekonomisinin oluşumunu açıklayan kavram olduğunu belirtmiştir. Ünlü bilimci Alvin Toffler, 1980 yılında Üçüncü Dalga adlı kitabında prosumer kavramını ortaya atmıştır (Özata, 2007). Bir iletişim aracı olan internetin hızlı bir şekilde üretim aracına dönüştüğü düşünülmektedir (Demir, 2019: 141). Prosumer kavramı, paylaşım ekonomisinde içerik üreten, hizmet sunan, bu sebeple hem tüketici aynı zamanda da yatırımcı rollerine sahip olan bireylerle ilgili bilgiler vermektedir (Kiracı, 2017: 9).

Paylaşım ekonomisinden yararlanmak isteyen, dahil olmak isteyenler için yeni düşünceler getiren “Endüstri 4.0” yaklaşımı, teknolojik gelişmeleri, ticari yaklaşımları ve buna bağlı oluşan iş süreçleri ile sanal olarak yeni iş modellerini gün yüzüne çıkmasını sağlamıştır (Kiracı, 2017: 9). Endüstri 4.0, bir başka ifadeyle 4. Sanayi devriminin ortaya çıkmasının sebepleri, sanal ortamda meydana gelen gelişmeler ve bundan dolayı oluşan

siber sistemler, internet teknolojisi ile birbirleri ile iletişim kurabilen milyarlarca cihaz ve büyük verilerin dahi işlenebilmesidir (Soylu, 2018: 44).

Eylül 2008'de ABD konut piyasası çöküşü, küresel ekonominin 1929'daki Büyük Buhran'dan bu yana en kötü ekonomik durgunluğa sürüklenmesine katkıda bulundu. ABD'de işsizlik Ekim 2009'da %10,2'ye yükseldi. İnsanlar haciz ve iflastan kaçınmak için gerekli kaynakları elde etmek için tutumlu yollar aramaya zorlandı. Diğerleri, örneğin varlıklarını topluluklarında paylaşarak veya piyasada beceri satarak kendilerini ve aileleri için gelir sağlamak istediler. Günümüze gelince, bu paylaşma ihtiyacı paylaşma arzusu haline geldi. 2014 yılında Nielsen tarafından yapılan küresel bir ankette, küresel katılımcıların üçte ikisinden fazlası (%68) finansal kazanç için kişisel varlıklarını paylaşmaya istekliydi (Gesing, 2017: 7).

Paylaşımın gelişmesinin bir diğer sebebi ise Rachel Botsman'ın dijital yerliler olarak adlandırdığı Y kuşağı. Bilgisayar ve internet teknoloji ile büyüyen Y kuşağı, araba, müzik, lüks eşya satın alma konusunda isteksiz ve bunun yerine sahiplik yükü olmadan erişim anlamına gelen paylaşım ekonomisi grubuna yöneliyorlar (Goldman Sachs, 2015). Y kuşağıyla birlikte, paylaşım ekonomisine katılımın en fazla olduğu, her zaman bağlı nesil olarak kabul edilen (KPMG, 2017), Z kuşağı. 1995 sonrası doğanlardan oluşan Z kuşağı, yaklaşık 2,6 milyar nüfusa sahip bir tüketici grubunu oluşturuyor. Z kuşağının Y kuşağından ayıran en belirgin özellik, Z kuşağı internetin var olmadığı bir dünyada yaşamamış olmasıdır (KPMG, 2018). Bu kuşaklar sanki ikinci bir doğası gibi paylaşarak büyüyorlar; video oyunları, müzik, doküman, bilgi vb. (Botsman, 2010).

Paylaşım ekonomisi sistemi içerisindeki çok fazla değerlendirildi ve birbirinden farklı alternatif model geliştirdi. Paylaşım alanları, otomotiv, konut, eğitim, sağlık, gıda, finans ve diğer segmentlerde boy gösteriyor ve göstermeye devam ediyor. İnsanlar her şeyin paylaşılacağı bir geleceği dört gözle beklemeye başladı (Wei ve Yang, 2018: 13015-13016).

1.3. PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN TANIMI VE KAPSAMI

Geçmişten bugüne değişime uğrayan, ekonomik şartların ve internet teknolojisinin gelişmesi ile ortaya çıkan bir kavram olan paylaşım ekonomisi, tüketicilerin bir araya gelip kendi ürünlerini ve hizmetlerini (Airbnb, Etsy) ve hatta kendi

para birimlerini (Time Banks) oluşturmalarına dayanmaktadır (Demirer ve Hassan, 2016: 44).

Paylaşım Ekonomisi, ortak bir tanımı olmayan geniş bir kavramdır ve genellikle “işbirlikçi ekonomi” ve “talep üzerine” ekonomi gibi terimlerle birbirinin yerine kullanılır. Paylaşım ekonomisi, kullanılmayan ya da henüz gelir elde edilmediği için yetersiz kullanılan ürünlerin, takas edilmesi, ödünç verilmesi, hediye edilmesini içermesi şeklinde tanımlanabilir (Fellander, Ingram ve Teigland, 2015: 13). Paylaşım ekonomisi ile ilgili literatürde yer alan bazı tanımlar şunlardır:

- Paylaşım ekonomisi; bir kuruluşun varlık gösterdiği, dijital bir platformun aracılık ettiği, kişilerin kaynaklara erişimini gerçekleştirmek amacıyla farklı ödeme alternatiflerini kullandığı bir pazar ağıdır (Mair ve Reischauer, 2017: 2).
- Paylaşım ekonomisi; çevrimiçi platformlar aracılığı ile mal ve hizmet tüketimini paylaşılmasını onaylayan, ortaklaşa tüketimin yanı sıra pek çok bilişim ve iletişim teknolojilerini kapsayan bir şemsiye kavramdır (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2016: 2047-2048).
- İnsanların mal ve hizmetleri ücretli veya ücretsiz genellikle internet aracılığı ile paylaşmasını sağlayan ekonomik sistemdir. Ayrıca paylaşım ekonomisi insanların oda, araba ve hatta çamaşır makinesi dahi kiralayarak kar etmelerini sağlar (Oxford, 2020).
- Paylaşım ekonomisi; sahiplik aktarımı olmadan ücret karşılığında veya bedelsiz olarak tüketim kaynaklarına erişim sağlamasıdır (Eckhardt ve Bardhi, 2016: 210).
- Kullanılmayan, âtil durumdaki yatırımların ya da ihtiyaç durumunda, bireylerin araçlarını, evlerinin tamamını ya da bir bölümünü ve hatta evcil hayvanlarını kiralayabildiği, talep edenlerin geleneksel sağlayıcıdan satın almaktan veya kiralamaktan daha düşük maliyete sahip olma imkânı elde ettiği ekonomik sistem (Zervas, Proserbio ve Byers, 2014: 2).

Genellikle paylaşım ekonomisinden bahsederken akla ilk gelen paylaşım türü tüketiciler arasında (P2P / peer to peer) olan paylaşımdır. Bu paylaşımda tüketiciler iş birlikleri hakkında, diğer bir tüketiciyle bağlı olarak, onlar tarafından özelleştirilebilen kurallar koyarlar. Buna bir örnek; iki komşunun diğer komşuları için bir bahçe inşa etmesi. Böylece birbirine yakın, birlikte çalışan ve yaşayan insanları içeren bir topluluk

yaratılır. Çevrim içi P2P paylaşımında, bir topluluk ya da birey sosyal ağlar yoluyla dünyanın dört bir yanındaki topluluklar ile bağlantı kurup paylaşımında bulunabilir. Konaklama uygulamaları (Airbnb) bunun bir örneğidir. Bu tür paylaşımlar internet teknolojisinin (Web 2.0)'ın gelişmesi ile oluşmuştur (Olena, 2018: 8). Gelişmiş ağ teknolojisi ile birlikte değişime konu olan hizmetlerin sayısında artış olmuştur. İhtiyacı olan ve ihtiyaç fazlası olan bireyler herhangi bir aracıya gerek kalmadan internet sayesinde bir araya gelebilmektedir. Teknoloji sayesinde, bireylerin hiçbir maliyete katlanmadan bu paylaşım sürecinin bir parçası olması sağlanmıştır (Marangoz, Bayraktaroğlu ve Aydın, 2017: 136).

2010 TEDxSydney konuşmasında Rachel Botsman, paylaşım ekonomisi fikrini tanıttı. Paylaşım ekonomisi işbirlikçi tüketim, işbirlikçi ekonomi veya isteğe bağlı hizmetler olarak birbirinin yerine kullanılır, ancak farklılıklar vardır. Rachel onları üç sistemde gruplandırdı (Stokes, 2010):

1. Yeniden dağıtım pazarı, kullanılmış ya da başkasına ait olan ürünü ihtiyaç duyulmayan yerden alarak ihtiyaç duyulan yere taşımaktır. Ürün yaşam döngüsünü uzatır ve atığı azaltır.
2. Ortaklaşa yaşam şekilleri, zaman, para ve beceri gibi kaynakların paylaşılmasını içerir.
3. Ürün servis sistemleri, ürüne sahip olmadan, üründen fayda sağlamak. Botsman (2010), bir elektrikli matkabın ömrü boyunca kullanılma süresi 12-13 dakika olduğunu ve yalnızca duvara bir delik açmak için kullanacağımız matkabı kiralamanın daha mantıklı olduğunu belirtiyor. Çünkü ihtiyaç duyulan matkap değil, duvara bir delik açmak.

Bu sistemler yaşam tarzımızdan ödün vermeden paylaşım yapmamıza ve böylece tüketim şeklimizde köklü bir değişiklik yapmamıza olanak tanır (Stokes, 2010).

Paylaşım ekonomisi birçok farklı sektör için yeni ve önemli fırsatlar sunuyor (Özdoğan, 2018). Her geçen gün sayıları giderek artan markalar paylaşım ekonomisine katılmaya devam ediyor. En çok bilinen markaların sınıflandırması (Kacar, 2018:38);

- *Seyahat:* Airbnb, Couchsurfing, nightswapping.com, ErasmusInn, Blueground, citymapper.com, warmshopper.org, homestay.com, tripoto.com, onefinestay.com, triip.me

- *Araç paylaşımı/ kiralama:* Uber, Blablacar, Jumpinstudent, getable.com, getaround.com, GoDrive, DriveNow, CarHopper, RelayRides, Lyft, Didi Chuxing, Zipcar, atzuche.com, splinlister.com, olacabs.com
- *Beceri/Hizmet:* TaskRabbit, Skillshare, Fiverr, Skillpages, instructable.com, Khanacademy, fubles.com, Etsy
- *Kıyafet:* Poshmark, RenttheRunaway, Yerdle, themrcollection.com
- *Yeme/içme:* Vizeat, Mealsharing, Travelspoon, Eatwil Restaurantday, talktochef.com, plateculture.com, munchery.com, just-eat.co.uk, zveri-konch.ch, mutterfy.in, foodswapnetwork.com
- *Fonlama:* Kickstarter, Indiegogo, Kiva
- *Takas:* Peerby, Freecycle, Shareable

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de paylaşım platformuna üye olanların sayısı giderek artmaktadır. Küresel uygulamalar yaygınlaşmaya devam ederken yerel, paylaşım ekonomisini destekleyici uygulamaların sayısı da artmaya devam etmektedir. Türkiye’de aktif olarak kullanılmaya devam eden paylaşım uygulamalarının bazıları şunlardır (Kaygısız ve Demirtaş, 2016: 577);

- *Araç paylaşımı:* Garajyeri, Driveyoyo, Birliktegit, Ortakaraba, Ucuza Gidelim, Yolyola, Sharemyfare
- *Kıyafet:* Davetcokelcisemyok, Garderobe, Kardesimgiysin
- *Konaklama:* Hemenkirala, Evimitut
- *Yetenek:* Zumbara
- *Kitap:* Bookself, kitapagacı, Ukitap, Kitapbu

Paylaşım ekonomisinin parçalarını Sundararajan (2014: 2-3) dört kategoriye ayırmış ve değerlendirmiştir:

1. Sahip olunan varlıkların kiralık/ödünç olarak yeniden konumlandırılması: Profesyonel olarak hizmet sağlayıcı olmayan kişiler tarafından, oluşan çevrim içi platformda, yeni iş fırsatları yaratmasıdır. Örneğin, Airbnb platformu, bireylerin yaşam alanlarının bir kısmını veya tamamını kısa süreli konaklama olarak sunarak girişimci olmalarına izin verir. RelayRides ve Getaround platformları, araç sahiplerinin araçlarını ihtiyaç sahiplerine kısa süreli araç kiralama olarak hizmet sunan girişimci olmalarına olanak tanır. Sürücülerin düşük ücretler karşılığında

seyahatlerinde kendilerine eşlik etmek isteyen diğer seyahat edenleri eşleştirmeyi amaçlayan “Blablacar” gibi uygulamalarda örnek olarak verilebilir.

2. Profesyonel hizmet sunanlar: Bu platformlar, farklı hizmetlerin mevcut sağlayıcıları için yeni bir kanal oluşturur ve çoğu zaman iş fırsatlarını, geleneksel bir organizasyonla çalışmak yerine bireylerin girişimci olmasını sağlayacak şekilde genişletir. Örneğin, Uber platformu profesyonel sürücülerin (girişimciler) tüketicilere bir noktadan başka bir noktaya şoförlü şehir içi ulaşım sunmalarına izin verir. Kitchit platformu, profesyonel olarak eğitilmiş şeflerin, tüketicilerinin mutfaklarında yemek hazırlayan girişimciler olmalarına izin verir.
3. Genel amaçlı serbest zamanlı çalışan sağlama: Bu platformlar, farklı serbest çalışan türleri için yeni pazar yerleri yaratır. Örneğin, oDesk platformu çeşitli teknoloji profesyonellerinin, çevirmenlerin ve yazarların iş bulmasını sağlar. TaskRabbit ve FancyHands gibi diğer bazı platformlar, yeni serbest çalışma kategorileri oluşturma ile daha yakından ilişkilidir. Ülkemizde İçerikbulutu.com içerik üreten yazarlar ile içerik ihtiyacı olan firmaları bir araya getirir.
4. Eşler arası (peer to peer) varlık (mal) satışı: Bu platformlar, girişimcilerin doğrudan tüketicilere mal satmalarını sağlayan pazar yerleri yaratır. Ebay gibi platformlar eşler arası ticaret ile yakından ilgilidir.

Şimdiye kadar yapılan açıklamalar sonucunda paylaşım ekonomisinin başlıca özelliklerini Kiracı (2017: 17) şöyle sıralamıştır:

- Paylaşım ekonomisi genel olarak sanal dünyada yer edinen bir ekonomidir.
- Paylaşım ekonomisinin temelini yardımlaşma ve dayanışma oluşturur.
- Paylaşım ekonomisi kişisel olmasının yanında toplumsal olmayı amaçlayan bir ekonomi türüdür.
- Paylaşım ekonomisi geleneksel ekonomik sisteme (sahiplik temelli) bir alternatiftir.

Bugün, her iki tüketiciden sadece biri, “bir şeylere sahip olmak toplumdaki durumumu göstermenin iyi bir yoludur” ifadesine katılıyor. Beş tüketiciden dördü, bazen sahip olmanın üzerinde kiralamanın daha avantajları olduğunu ve erişimin yeni sahiplik olduğunu söylemektedir (PWC, 2015: 14). Dijital platformda paylaşım ekonomisini uygulayıcı şirketler, birçok geleneksel şirket için güçlü rakipler haline gelmiştir (Gyodi,

2017: 1). Örneğin, akıllı telefonla ulaşım aracı çağırma ve araç sahipleri ile araç arayanları bir araya getiren Uber, 2015 yılında dünya çapında 250'den fazla şehirde faaliyet göstermektedir ve 82 milyar dolardan fazla değere sahiptir (PWC, 2015: 14). Uber sürücüleri taksi şoförleri ile rekabet eder. Ancak platformların da daha geniş etkilere sahip olduğu anlaşılıyor: Uber, düşük ücretli, güvencesiz çalışmaya yönelik bir eğilim ile ilişkililikten, örneğin Airbnb emlak spekülasyonunu şiddetlendirmek ve uzun vadeli kiralık konutların kullanılabilirliğini ve maliyetini olumsuz etkilemekle suçlanıyor. Bazı ülkelerdeki hükümetler platformlarda dizginlemeye çalışsa dahi bu şirketlerin teknolojik altyapısı bazı durumlarda geleneksel düzenleyici çerçeveleri atlayarak, haksız rekabet suçlamaları ve mevcut düzenleyici rejimlerin esasları hakkında tartışmalar yapmalarına yol açmakta (McKee, Makela ve Scassa, 2018: 1).

Paylaşım ekonomisi bir dizi yasama unsurları tarafından dayatılan kanun veya kurallarla uygulanan bir platform değildir. Paylaşmak, takas etmek, birbiriyle etkileşime girmek isteyen bireyler tarafından sıfırdan inşa edilen yeni bir sistemdir (Kassan ve Orsi, 2012:4).

Paylaşım ekonomisi için yapılan eleştirilerin başında yasal düzenlemelerin eksik olduğu gelmektedir. Hızlı büyüyen paylaşım ekonomisi unsurlarına bazı yasal düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Ancak bu düzenlemeler yasaklama ya da kısıtlama üzerine olmuştur. Uber, Bulgaristan, Danimarka ve Macaristan gibi ülkelerde yasaklanmıştır (Dickinson, 2018). 2015 yılında İngiltere'de Uber milyonlarca kişiye ulaştı ancak elde ettiğinin aksine çok az miktarda vergi ödemiş olması tartışmalara yol açtı (Köker, 2018). Bazı ülkelerde, İtalya gibi, Uber yasaklanması talebiyle mahkemeye sevk edilmiş fakat hukuki savaşın galibi Uber olmuştur (Kişi, 2018:64). Türkiye'de de benzer bir durumla karşılaşan Uber, 2019 yılındaki nihai kararla faaliyetlerini durdurmuştur ve www.uber.com ve Uber mobil uygulamaları ile Uber XL isimli uygulamaya erişimin engellenmesine karar verilmiştir (CnnTürk, 2019).

Rauch ve Schleicher (2016: 56); hükümet sözleşmeleri ile paylaşım platformlarının ve tüketicilerin korunması ve desteklenmesi gerektiğini ve bunun için gerekli önlemlerin alınması gerektiğini belirtmiştir. Günümüzde gelişmiş ülkelerde paylaşım ekonomisi uygulamalarına ilişkin düzenlemelerin hızlandırıldığı görülmektedir.

Paylaşım ekonomisine ilişkin örnek teşkil edebilecek adli olaylar ilerde çıkacak sorunlara önlem alınmasını sağlayacaktır (Huntürk, 2018: 205).

Teknolojinin gücünün artması paylaşım ekonomisi uygulamalarına erişim çok daha mümkün hale. Ekonomik dengelerin sürekli değişmesi, artan işsizlik ve çevre sorunları paylaşım kavramını çekici hale getirdi. Paylaşım dayalı iş girişimleri, Amerika ve Avrupa'da yakalamış olduğu ivme ile geleceğin milyar dolarlık şirketleri olarak görülüyor (Özkan, 2012). Özellikle daha çok taşıma ve konaklama alanında popüler olan paylaşım ekonomisi unsurları, bu alanda rekabet edenler için zorlu bir rakiptir. Ancak rekabette ayakta kalmaya çalışacak firmaların sektörde yapacakları yatırımlar ile yeni bir pazar görevi üstlenecektir. Mercedes'in araç paylaşım platformunu hayata geçirilmesi örnek olarak gösterilebilir (Nardalı ve Esen, 2018: 220).

1.4. PAYLAŞIM EKONOMİSİNE YÖNELİK ELEŞTİRİLER

Tanımı ve kapsamı hakkında bilgi verilen paylaşım ekonomisinin, birçok yönden olumlu yönleri olmakla birlikte negatif etkileri de bulunmaktadır. Paylaşım ekonomisine yönelik bazı eleştirileri ortaya koyarak çok yönlü bir bakış açısıyla ele alınmasında yarar vardır.

P2P (peer to peer) paylaşım pazarlarının yükselişi diğer pazarlar üzerinde dolaylı etkileri olacaktır. Örneğin, eski işletmeler ve onların çalışanları muhtemelen öncekine göre daha düşük kazanç elde edecekler. Bir çalışma, Teksas'taki otel kazançlarının Airbnb'nin büyüdüğü yerlerde önemli ölçüde azaldığını buldu. Ev paylaşımı daha yaygın hale gelirse konut arzı ve fiyatı üzerinde potansiyel etkiler vardır. Bu, konut sakinlerinin kiralalarının ev paylaşımının popüler olduğu mahallelerde yükseldiğini gördüğü anlamına gelir. Aynı etki, artık p2p araç paylaşım platformlarının yükselmesi nedeniyle artan rekabetle karşı karşıya kalan araç kiralama pazarında da beklenebilir (Frenken ve Schor, 2017: 4). Yani paylaşım ekonomisinin getirdiği bu yenilikler geleneksel sektör oyuncuları üzerinde olumsuz etkilere sahiptir (Tiryakioğlu, 2019: 25).

Paylaşım ekonomisi çalışanların çalışma standartlarını bozulması, mevcut yerel halkın huzurunu bozması, tüketicinin güvenini sarsması ve devlet açısından vergi kaybına sebep olması sebebiyle eleştirilmektedir (Minifie ve Wiltshire, 2016; akt. Kiracı, 2017: 36).

Richardson (2015: 221)'a göre paylaşım ekonomisi hem kapitalist sistemin bir parçası olup hem de ona bir alternatif olması ile bir paradoks oluşturur. Paylaşım ekonomisi, aşırı tüketimin önüne geçerken bir taraftan da kendi içinde çeşitli ekonomik faaliyetleri inşa eder. Örneğin, bir hanenin kullanılmış eşyalarının satışı, daha sonra yeni mallar (reboud effect) satın almak için kullanılan kazançlar yaratırsa yeniden bir tüketim artışına sebep olur (Frenken ve Schor, 2017: 8).

Davis (2012)'nin yaptığı araştırmada, insanlar eşyalarının çalınıp kırılacağından endişe duyuyor ve yabancılara karşı temel bir güvensizlik duyduğunu ve güven duygusunun paylaşım ekonomisine katılım için bir engel teşkil ettiğini belirtiyor. Herhangi bir paylaşım platformunda alıcılar ve satıcılar işlemlerin gerçekleşmesi için gerekli bilgileri sağlamak zorundadır. Bilgi asimetrisi olduğunda ve özellikle de bir kentin ünü kolaylaştırıcı, bütünleştirici veya ortak çalışan olarak söz konusu olduğunda güvenin sürdürülmesi, platformların paylaşılmasının başarısı için çok önemlidir. Riski en aza indirmek için paylaşım platformları, kimlikleri, niyetleri ve yeteneklerini doğrulayarak katılımcılar arasında güven oluşturma ve sürdürme mekanizmaları sağlar. Bunlar, değerlendirme derecelendirme sistemleri, arka plan kontrolleri ve garantileri veya alıcıları ve satıcıları korumak için sigorta mekanizmalarını içerir (WEF, 2017: 16).

Paylaşım ekonomisine yöneltilen bir diğer eleştiri ise, bedelsiz paylaşım platformlarının yanı sıra belirli bir bedel karşılığında yapılan paylaşım platformlarının da olması sebebi ile ekonomik sistemin kâr amacı üzerine kuruluyor olmasıdır (Kıracı, 2017: 39). Hatta kâr amacı gütmeyen kuruluşların zaman içerisinde daha ticari yönelimde olma eğilimleri belirlenebilir (Martin, Upham ve Budd, 2015: 240). Örneğin, seyahat sırasında evlerde yer kiralamak için bir platform olan couchsurfing.com, kâr amacı gütmeyen bir kar modeline devam ederken, artık ihtiyaç duyulmayan malları yeniden kullanmak için tasarlanan kâr amacı gütmeyen Freegle zamanla daha ticari bir şekilde yöneldi (Hira ve Reilly, 2017: 179).



İKİNCİ BÖLÜM
ORTAKLAŞA TÜKETİM HAREKETİ

2.1. TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİM TOPLUMU

Bauman (1999: 39)'a göre tüketim, arzu ve ihtiyaçların tatminini sağlamak amacıyla bir şeylerin kullanılması anlamına gelmektedir. Tüketim sırasında tüketilen şeylerin varlığı sona erer ya da çekicilikleri ortadan kalkar ve artık istek uyandırmaz hale gelirler, bu yüzden tüketim için uygun olmayan bir duruma dönüşürler. Tüketici olmak ise tüketime konu olan şeylerin tahsis edilmesi, satın alınması ve böylelikle satın alınan şeylerin özel mülkiyetine sahip olunmasıdır.

Tüketim, insanoğlunun yaşamı boyunca süren bir eylemdir. Bu eylemi sürdürürken mutluluk ve tatmin duyguları edinir. İnsanlar en temel tüketimlerini gerçekleştirirken bir yandan da yaşamı ve çevresindekileri de tüketir. Ancak tüketmeden yaşamak da mümkün değildir (Odabaşı, 2017). Diğer bir taraftan hedonizm, maddecilik, bencillik ve bireysellik gibi tüketim ile birlikte anılan kavramlar tüketimin karanlık yüzünü gösterir (Yanıklar, 2006).

Geleneksel tüketim kuramlarının tersine, insanlar sahip oldukları benliklerini tüketim kalıplarına göre oluşturmaya çalışırlar ve buna göre tüketimde bulunurlar. Bu sebeple tüketim, sosyal statünün, kimliklerin ve zevklerin belirleyicisi olarak iletişim sürecinin bir parçası durumundadır (Warde, 2005; Akt. Odabaşı, 2017: 5). Tüketici arzusu, tüketim fantezileri ile sosyal durumsal bağlamlar arasında doğan bir tutkudur. Henüz sahip olunmayan tüketici mallarını, tüketici hayalleri ve istekleri büyüleyebilir ve hatta sihirli bir anlam vaat ediyor gibi görünebilir. Bu malları büyülemeye yardımcı olan büyücüler arasında reklam verenler, perakendeciler, seyyar satıcılar ve diğer mistik tüccarlar vardır (Belk, Ger ve Askegaard, 2003: 327).

Günümüzde tüketim türleri bireylerin deneyimlerine ve ihtiyaçlar hiyerarşisindeki yerlerine göre çeşitlenmektedir. İnsanların hayatlarını sürdürmeleri için yapılan zorunlu tüketimden, bireylerin statü edinme ve toplum içinde yer elde etme amacıyla yapılan sembolik tüketime farklı tüketim türlerinden bahsetmek mümkündür (Odabaşı, 2017: 6). Ransome (2005: 65-67), iki kategori altında bu tüketim türlerini birleştirmiştir. Basit tüketim kategorisini temel, hayatta kalmayı sürdürmekle en yakın ilişkili eylemleri eşleştirmiş ve karmaşık tüketimde ise temel ihtiyaçların ötesinde memnuniyet sağlamak amacıyla yapılan tüketim türlerinden oluşturmuştur. Tablo 2.1'de bu tüketim türleri gösterilmiştir.

Tablo 2.1: Tüketim Türleri

Basit Tüketim	Zorunlu Tüketim
	Özenli Tüketim
	Tutkulu Tüketim
Karmaşık Tüketim	Refah Tüketim
	Gösterişçi Tüketim
	Sembolik Tüketim

Kaynak: Ransome, 2005: 66.

Zorunlu tüketim, bireylerin hayatlarını sürdürebilmeleri için kesinlikle yapması gereken tüketimlerdir. Yeme, içme, giyinme, barınma ve korunma gibi eylemleri içerir. Özenli tüketim, üretim kapasitesi ve gelişmişlikte ilerlemeye ilişkin yapılan tüketimi içerir. Alet ve makinelerin yapımında, tarım ve sanayide örgütlenmede, ekonomik altyapının oluşturulmasında ve hammadde kullanımımızın yaygınlaştırılmasında kullanılan malzemeler. Tutkulu tüketim, zorunlu tüketimden farklı olarak, bitkileri ve tüketim parçalarını içerir (modern toplumda) bir yemekten sonra lüks çikolatayı, biraz daha egzotik ev mobilyalarını veya anlamsız giysileri tüketmeyi içerir. Refah tüketim, tutkulu tüketim de zaman zaman yapılan tüketimlerle kısıtlanmayan, ancak gerekliliğin ötesinde tüketmek için az ya da çok sürekli fırsatlar elde eden bir hareket tarzı, bir yaşam tarzı anlamına gelen tüketim. Lüks ev gereçleri, alkol ve sigara tüketimi örnek olarak gösterilebilir. Gösterişçi tüketim ise, kendini başkalarıyla karşılaştırmaya dayanır. Ne tükettiğine bakarak kim ve ne olduğunu yansıtır. Boş zaman aktiviteleri ve buna bağlı yapılan tüketim örnek olarak verilebilir (Ransome, 2005: 66-69). Sembolik tüketim, ürünlerin sembolik değerlere göre değerlendirilip satın alınmasını içerir. Tüketiciler ürüne sahip olmanın yanında bir anlam katar ve kişiliği ile bütünleştirir. Postmodern dönem ile birlikte artan kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın yoğun etkisi ile birlikte imgesel tüketim giderek artmaktadır (Çetin, 2016: 68).

Kapitalizmin başlangıcında bireyler üretime yönlendirilirken ileri kapitalizmde bireyler tüketime yönlendirilmektedir. 19. Yüzyılın sonlarında yaşanan gelişmeler ile tüketim olgusu toplumsal düzeye gelmiştir. Kitlesele olarak üretilen ürünlerin tüketiminin denetim işlevi ortadan kalkmıştır. Üretilen ürünlerin döngünün işlemesi için kitleler tarafından tüketilmesi gerekmektedir (Dal, 2017:6). Tüketim toplumu, kitlesele üretim ile birlikte oluşan kitlesele tüketim dönemidir (Illich, 1991; Akt. Yanıklar, 2006: 29). Baudrillard (2008: 95)'e göre tüketim toplumunu, tüketimin öğrenilmesi toplumdur, toplumu tüketime toplumsal olarak alıştıran toplumdur. Yüksek verimliliğe sahip

tekelci ekonomik sisteme bağılı yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ile oluşan özgül ve yeni toplumsallaşma tarzıdır. Tüketim toplumunun iskeleti, sürekli süregelen ihtiyaçların hissettirilmesi, günlük hayatta oluşan olumsuz durumların ve duygusal bozuklukların çözümü olarak alışveriş yapmanın getireceğı hazzın kullanılabilceğı duygusuyla oluşturulmuştur (Kaban Kadioğlu, 2014: 43). Şüphesiz üretim odaklı bir yapıdan tüketim odaklı bir yapıya geçiş toplumsal dokuya önemli ölçüde etki etti (Demireze, 2010: 102).

20. yüzyıla gelindiğinde, ekonomik ve toplumsal gelişmeler ile birlikte kendini tüketim çılgınlığının içerisinde bulan insanoğlu, artan yaşam standartları ve tüketim düzeyiyle beraber dünya nüfusunun giderek artması sonucunda kendini giderek daha fazla sorgulanan bir tüketim toplumunda bulmuştur (Kiracı, 2007: 46). Tüketim olgusunun kapitalist sistem çerçevesinde doğayı ve insanı sömürme anlayışında hareket ettiğı düşüncesi olumsuz özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Karaboğa, 2016: 2075). Bu durumda, tüketim kültürü ile birlikte oluşan kontrolsüz tüketim davranışlarının sebep olduğu birçok olumsuz etki gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Çevre problemlerinin ortaya çıkması, küresel ısınma, denizlerdeki kirlilik, yeşil alanlardaki azalma, açlık tehdidi, adaletsiz ürün erişimi, artan bencilik vb. etkenler tüketim kültürünün sonucu oluşan olumsuz sonuçlardır (Kılıç, 2006: 109; Kiracı, 2007: 47).

Endüstri devrimi öncesinde mekanizasyon, iş organizasyonu ve endüstriyel üretim kaynakları açısından önemli bir gelişme yoktu. Protestan doktrin ibadet şekli olan “püritenlik” inancının yaygın olduğu dönemde yer alan, lüks yaşamdan uzak durma düşüncesi aşırı tüketimin önüne geçiyordu. 18. Yüzyılda küçük ölçekli girişimler küçük atölyelerde üretilen giyim ürünleri, mücevher, çanak çömlek gibi ürünler üretilmekteydi. Bu dönemde haberleşme ağının ve ulaşımın gelişmesiyle insanlar, evlerini, bedenlerini süsleyebileceğı ürün çeşitlerinin farkına vardı ve satın alma güçlerinin artması ile birlikte “tüketim devriminin” gerçekleşmesine şahit oldu. 18. Yüzyılın sonu ve 19. yüzyılın başında endüstri devriminin yaşanması ile birlikte imalat sektöründe yaşanan gelişmeler, makineleşme sonucunda artan üretim ve üretim çeşitliliğı, alışveriş alanlarının sayısının artması ve gittikçe kalabalıklaşan şehirler, tüketimin artmasına ve tüketimin sosyal statü gruplarından ayırt edilebilme ve toplumsal kimlik duygusuna sahip olmasına yol açtı (Bocock, 2009: 20-30). 20. Yüzyılda yaşam standartlarının yükselmesi ve bencil tüketimin ön plana çıkmasının ardından, 21. yüzyılda ortaya çıkan çevreci yaklaşımlar, gönüllü sadelik ve ortaklaşa tüketim hareketi vb. gibi modern tüketici davranışlarına karşı

oluşan alternatifler, tüketim süreçlerini sorgulayan kavramlar haline gelmiştir (Kiracı, 2017: 48).

Ortaklaşa tüketim, genellikle kullanılmayan alan, mal, beceri, para veya hizmetlerin değiş tokuş edilebildiği eşler arası pazarlara sahip web siteleri aracılığıyla gerçek dünya varlıklarının ve kaynaklarının paylaşılmasını sağlar (Barnes ve Mattsson, 2017:281). Ekonomik kriz ve finansal sıkıntılar, artan kentleşme, kaynak ve enerji kısıtlamaları ve kaynaklara erişimin eşit olmaması ile motive olan ortaklaşa tüketim hareketi, bireyler, kurumlar, işletmeler ve topluluklar tarafından malların, hizmetlerin, zamanın, sermayenin, deneyimlerin ve alanların takas edilmesi, paylaşılması, kiralanması, ticareti ve ödünç verilmesidir. Tüm bunlar, güven ve karşılıklılık temelinde işlemleri yeniden dağıtan ve mümkün kılan yeni mobil ve dijital teknolojiler ve çevrimiçi platformlar tarafından desteklenmektedir (Timmer, 2014).

2.2. ORTAKLAŞA TÜKETİMİN GELİŞİMİ VE TANIMI

Daha önceki bölümlerde paylaşım kavramını açıklamıştık, ortaklaşa tüketim kavramını daha iyi anlamak için mülkiyet ve erişim kavramlarını da açıklamakta yarar vardır.

Mülkiyet, nesne veya nesnelere bir kişiye ait olması ve kullanım hakkına sahip olmasıdır (Cambridge, 2020). Sahiplik, kişi ile nesne arasındaki “sahip olma” adı verilen bir nesne arasındaki özel ilişkiyi ifade eder. Tüketici davranışı araştırmalarında, nesne birikimi ve bağlılığı, “bizimkisi” dediğimiz şeyler, mülk olarak adlandırılır (Belk 1988), satın alma ve mülkiyet olmadan geçici veya uzun süreli kullanım, deneyim veya “erişim” olarak adlandırılır (Chen, 2009: 925). Erişim, paylaşma benzer, çünkü her iki tüketim şekli de mülkiyet transferini içermez. Paylaşma, “bizim olanı kullanmaları için başkalarına dağıtma eylemi ve sürecini ve / veya kendi kullanımımız için başkalarından bir şey alma veya alma eylemini ve sürecini” temsil eder (Belk, 2007: 126).

Erişim ve paylaşım mülkiyet kavramı tarafından birbirinden ayrılmaktadır. Paylaşma, bizi diğer insanlara bağlayan ortak bir eylem olma eğilimindedir. Başkalarıyla bağlantı kurmamızın tek yolu bu değildir, ancak dayanışma ve bağlanma duyguları yaratan potansiyel olarak güçlü bir yöntemdir. Paylaşmada paylaşılan şeyin ortak mülkiyeti söz konusudur. Paylaşmada karşılık, beklenti ya da herhangi bir borç söz

konusu değildir. Erişim söz konusu olduğunda herhangi bir ortak mülkiyetten bahsedilemez. Bireyler bir üründe yalnızca kullanım hakkı elde ederler (Belk, 2010: 715-719).

Teknolojik gelişmeler, sosyal ağların giderek etkisini artırması, nüfusun artışı ve sürdürülebilirlik anlayışının önem kazanıyor olması sonucu sahiplikten çok erişilebilirlik ön planda tutulmaya başlanmıştır (Bozacı ve Gökdeniz, 2018: 228). Otomobil, bisiklet, giyim, ekipman, araçlar, yerleşim alanları, para, beceri ve uzmanlık gibi mal ve hizmetleri daha fazla paylaşmak için sosyal ağ teknolojilerini uygulayan iş modelleri ortaya çıkmaktadır. Ortaklaşa tüketim, kullanılmayan kaynakların paylaşılacağı eşler arası(peer-to-peer) pazarlar sağlar (Barnes ve Mattsson, 2016) ve tüketim odağının ürün sahipliğinden ürün erişimine kaydığı “paylaşım ekonomisinin” bir parçasıdır (Bardhi ve Eckhardt, 2012: 881). Ortaklaşa tüketim ile, bir malın mülkiyeti malın erişimiyle değiştirilir (Belk, 2014: 1597).

2011’de Time Dergisi’nin dünyayı değiştirecek 10 fikirden biri olarak gördüğü ortaklaşa tüketimi, “Bugünün Akıllı Seçimi: Sahip Olma Paylaş” başlığını kullanarak, malların paylaşılmasını, kiralanmasını, ödünç verilmesi gerektiğini duyurdu (Walsh, 2011). Bununla birlikte ortaklaşa tüketim yeni bir fikir değildir. 1978’de Felson ve Spaeth, ortaklaşa tüketimden “bir ya da daha fazla kişinin bir ya da daha fazla kişi ile ortak faaliyetlerde bulunma sürecinde ekonomik mal ya da hizmet tükettiği olaylar” olarak tanımlamıştır (Albinsson ve Perera, 2012: 305).

Şu anda akademi, iş dünyası, toplum ve siyasi sektörün karşı karşıya olduğu en büyük zorluklardan biri kaynak verimliliği ve korunması konusudur. Bu bağlamda, gelecekte zenginlik üretmeye devam etmek ve genel olarak insan hayatını sürdürmek için doğal kaynakların ekonomik ve etkili bir şekilde kullanılması gerekliliği, on yıllar önce bilim camiasının bölümleri tarafından kabul edildi ve analiz edildi (Leisman, vd., 2013: 185). Bu bakımdan, ekonomik krizler, sosyal ve çevresel problemler sonucu radikal çözümler geliştirme zorunluluğu doğdu. İnternet teknolojilerinin gelişimi, özellikle sosyal medyada bu çözümler için geliştirici yöntemler ortaya çıkarmıştır. Ortaklaşa tüketim ile web siteleri, kullanılmayan alan, mal, beceri, para veya hizmetlerin paylaşılacağı eşler arası pazar yerleri oluşmuştur (Walsh, 2011).

Birçok faktör ortaklaşa tüketim hareketinin yaygınlaşmasında rol oynamıştır. Bu gelişmede rol oynayan faktörleri Morata ve Roberti (2017: 1), şöyle belirtmiştir:

- Tüketicilerin ürün seçimlerinde, ürünlerin çevresel etkilerine dikkat etme,
- Özellikle yaşanan mali krizlerden sonra, tüketicilerin harcama konusunda daha temkinli olmaları,
- Yaygınlaşan sosyal farkındalık,
- Teknolojinin gelişmesi ve yeni dijital teknolojilerinin tüketimde aldığı rol.

Ekolojik etkiye yönelik tüketim kaygısı, bireyleri ortaklaşa tüketmeye yönlendirmektedir (Morata ve Roberti, 2017: 1). Gerçekten de paylaşma çözümlerinin genellikle paylaşılmayan çözümlere kıyasla olumlu bir çevresel etkiye sahip olduğu düşünülmektedir, çünkü maddi malların havuzlanması tek bir ürün varlığının kullanımında yoğunluğun artmasına neden olmaktadır (Möhlmann, 2015: 195-196). Ayrıca, insanların ortaklaşa tüketimi para kazanma ve biriktirme aracı olarak görmesi de bu harekete dahil olmasına sebep olur. Paylaşım ekonomisinin bu yönüyle insanlar, mülkiyet ile para kazanmanın ya da sahip olmamanın faydalarını keşfetmiş oldular (Böckman, 2013). Bu durumdan yola çıkarak, bireylerin aşırı tüketimden dolayı gerçekleşen harcamalarının kontrol edebilme arzusu, ortaklaşa tüketim hareketinin tüketici açısından olumlu yönlerini göstermektedir (Kiracı, 2017: 50).

Ortaklık, takas, değişim, paylaşım ve kiralama her zaman var olmuştur. Geçmişte insanlar istedikleri şeyler için ellerindekilerle takas ediyordu ve bu anlık bir ürün, hizmet ticareti oluşturuyordu. Daha önceki bu tüketim biçimleri, yirminci yüzyılın tüketim dönemi boyunca az miktarda kalmıştır, ancak bunların yerine yeni bir dinamikle yeniden keşfedilmiş ve 2010'dan bu yana ağ teknolojileri aracılığıyla hissedilebilir şekilde gerçek bir geri dönüş gerçekleşmiştir. İnternet, tek bir şeye ihtiyacı olan insanların, ona sahip olan diğer inşalarla ne zaman ve nerede olursa olsun bir pazar yeri yaratma şansı sunmuştur (Botsman, 2013). Dijital deneyimlerimiz sayesinde, topluma değer sağlayarak karşılığında kendi sosyal deneyimlerimiz genişletiyoruz. Ortaklaşa tüketim uygulamalarına her katıldığımızda almak için vermemiz gerektiğini öğreniyoruz. Deneyimlerimiz tüketim için olduğu kadar ortaklık içinde çekicidir. Örneğin, tek bir telefona sahip olunması işe yaramaz ancak ne kadar çok telefon sahibi varsa ağdaki kullanıcı sayısı arttıkça telefon, herkes için o kadar değerli olur. Yani, ortaklaşa tüketim

hareketine ne kadar çok insan dahil olursa sistem herkes için o kadar iyi çalışır. Ortak tüketime dahil olan ya da kullanan her birey, bu niyet olmasa bile başka birisi için değer yaratır (Botsman ve Rogers, 2010: 48-49).

Ortaklaşa tüketim kavramına ait literatürde birçok tanım mevcuttur. Bu tanımlardan birkaçı aşağıda verilmektedir:

- Ortaklaşa tüketim, ağ teknolojilerinin gelişimi ile fazla tüketimin önüne geçmek, âtıl ürünlerin kullanımını arttırmak ve yeni satın alımları azaltmak amacıyla ortaya çıkan, hediye verme, ödünç alma, ödünç verme, takas etme, kiralama ve paylaşmaya dayanan yeni sosyo-ekonomik bir modeldir (Piscicelli, Cooper ve Fisher, 2015: 21).
- Ortaklaşa tüketim terimini geniş bir şekilde, topluluk tabanlı çevrimiçi hizmetler aracılığıyla koordine edilen mal ve hizmetlere erişim sağlama, paylaşma veya paylaşma konusunda eşler arası tabanlı etkinlik olarak tanımlanır (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2016: 2049).
- Ortaklaşa tüketim, tüketicilerin ya da kişilerin aralarında kurdukları ağlar aracılığı ile âtıl kaynakların, takas, ödünç alma, hediye verme veya kullanılmış bir ürünü satın alma gibi adımlarla, sürdürülemez tüketim uygulamalarından, daha sürdürülebilir tüketim uygulamalarına geçiştir (Roos ve Hahn, 2017: 114).

Ortaklaşa tüketim niş bir trend değildir. Dünyanın her yerinden milyonlarca insanın katıldığı büyüyen bir harekettir. Ortakla tüketim konusunda belki de en heyecan verici olan kısım, kendi içerisinde herhangi bir ideoloji olmadan, sosyalist ve kapitalist ideolojik yelpazenin her iki tarafındaki sertleştirilmiş beklentileri karşılamasıdır. Hiçbir katı dogma gerektirmez (Botsman ve Rogers, 2010: xvi-xxii).

2.3. ORTAKLAŞA TÜKETİMİN KATILIMCILARI

Benoit vd. (2017: 221-227), ortaklaşa tüketimin üç esas katılımcıları olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcılar, müşteriler, kişisel hizmet sağlayıcıları ve platform sağlayıcılardan oluşur. Müşteriler, bir miktar para karşılığında belirli bir varlığa (örneğin Uber hizmeti) erişim sağlamayı amaçlayan kişiler, kişisel hizmet sağlayıcıları ise, erişim sağlayıcılar ifade edilmektedir. Platform sağlayıcı, işletmelerin üstlendiği görevleri

belirtir. Bu üç temel katılımcıların üstlendiği motivasyonlar ve sahip oldukları kaynak ve yetenekler Tablo 2.2’de gösterilmektedir.

Ortaklaşa tüketimde maliyetleri paylaşmak veya azaltmak müşteri, kişisel hizmet sağlayıcı ve platform sağlayıcı içinde önemli rol oynar. Ayrıca kişisel hizmet sağlayıcılar atıl durumdaki mallarından gelir etme fırsatı yakalarlar. Paylaşım seçeneklerinin genellikle paylaşımsız seçeneklerden daha ucuz olduğunu ve fiyat bilincinin paylaşım seçeneklerini kullanmanın temel belirleyicisi olduğunu düşünmektedir (Möhlmann, 2015: 195). Müşterilerin elde ettiği deneyimler sosyal fayda sağlar ve bireyin bir topluluğa ait olma arzusu ortaklaşa tüketim uygulamalarında belirleyici rol oynar. Ortaklaşa tüketim müşterileri normal şartlarda erişim sağlayamayacakları mal ve hizmetlere erişme imkânı elde ederler ve hedonik değer sağlar. Mülkiyeti olmayan varlıklara geçici erişim sağladığı için, mülkiyete ilişkin riskleri (örneğin, finansal ve sosyal) ve bakım, kullanım, depolama ve elden çıkarma gibi mallara sahip olma ile ilişkili risk ve sorumlulukları azaltabilir. Bunların dışında çevresel etkiler de ortaklaşa tüketime katılma motivasyonları içerisinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle, Hamari, Sjöklint, Ukkonen (2015: 2047), ekolojik sürdürülebilir tüketimi, paylaşma niyetinin temel belirleyicisi olarak kavramsallaştırmışlardır.

Ortaklaşa tüketim, varlıklarını kendileri için ödemeye istekli olanlarla kolayca eşleştirmelerini kolaylaştırarak bireylere girişimci özgürlük sağlar, böylece yetersiz varlıklara sahip olanların bunları ne zaman ve nasıl kullanacaklarına izin verir. Bu, bireylere geleneksel iş kısıtlamaları ile kısıtlanmak yerine, ne zaman ve nasıl istedikleri ortaklaşa tüketim faaliyetlerine katılma olanağı sağlar. Ayrıca diğer insanlarla yani benzer arzuları paylaşabilecek tüketiciler ile tanışabilme fırsatı sunarak kişisel hizmet sağlayıcılar için sosyal motivasyon sağlar (Benoit vd., 2017: 223).

Hızlı değişikliklere veya pazara esnek bir biçimde yanıt verebilme, platform sağlayıcılar için kişisel hizmet sağlayıcılarının boştaki kaynaklarından yararlanabilme imkânı sağlar. Ayrıca müşteri ve kişisel hizmet sağlayıcı ile ilişki kurabilmek de motivasyondur. Bu perspektif, platform sağlayıcının, birlikte değer yaratan arz ve talep tarafında “iyi” ilişkiler kurma hedefini vurgular ve böylece ekonomik kazançlara yol açar. Birlikte oluşturma, platform sağlayıcısı ile müşteri, platform sağlayıcısı ve kişisel hizmet

sağlayıcısı veya kişisel hizmet sağlayıcısı ile müşteri arasında gerçekleşebilir. Paylaşılan yaratıcılık, ortak tasarım veya hizmetlerin ortak üretimi yoluyla gerçekleşir.

Tablo 2.2: Ortaklaşa Tüketim Katılımcıları, Motivasyonları ve Eylemleri

	Motivasyon Türleri		Aktiviteler, Kaynaklar ve Yetenekler
Müşteri	Ekonomik	Genellikle daha ucuzdur	Çevresel fayda etkileşimi, bilgi sağlama, kullanıcı profili yaratma, kimlik doğrulama, ürünlere veya alanlara özenli bakma, dijital teknoloji kullanma
	Sosyal	İnsanlarla tanışma fırsatı	
	Hedonik	Normalde ulaşılamayan ürünlere erişebilme imkânı	
	Risk ve sorumlulukları azaltmak	Sahiplik yükü yok ve potansiyel satın alma için bir ön izleme sağlama	
Kişisel Hizmet Sağlayıcı	Ekonomik	Varlıklardan yararlanarak ekstra gelir elde etme	Kaynaklara erişim izni verme, özgün ve kişisel bir deneyim yaşama, hizmetin temelini oluşturan varlıklara sahip olma, güvenilirliği sağlama
	Özgür girişimcilik	Hizmetlerin esnek ve kişiselleştirilebilir olması	
	Sosyal motivasyon	Diğer insanlarla tanışabilme fırsatı yani benzer arzuları paylaşabilecek tüketiciler	
Platform Sağlayıcı	Ekonomik	Aradaki ilişkiden elde edilen kar	Çevrimiçi derecelendirmelere ve dahili bilgi eşleşmesi eş hizmet sağlayıcısına ve müşterilere dayalı, güven yaratmak ve riski azaltmak, sosyal normlar oluşturmak, arz ve talebi dengelemek, bilgi sağlama, kişisel hizmet sağlayıcı ve müşteri ağı oluşturma, güçlü paydaşlara güçlü ilişkiler
	Yenilik ve pazara karşı tepki	Hızlı değişikliklere veya pazara esnek bir biçimde yanıt verebilme, kişisel hizmet sağlayıcılarının boştaki kaynaklarından yararlanma	
	Faydalı ilişkiler kurma	Müşteri ve kişisel hizmet sağlayıcı ile ilişki kurabilme	

Kaynak: Benoit vd., 2007: 221.

2.4. ORTAKLAŞA TÜKETİMİN FAYDALARI

Fiziksel ürün, bireysel mülkiyet ve öz kimlik arasındaki ilişki derin bir evrim geçirmektedir. İnsanlar CD istemiyor, çalan müziği istiyor, disk istemiyor, sahip olduğu depolamayı istiyor, telesekreteri değil, kaydettiği mesajı istiyor, DVD istemiyor taşıdığı filmi istiyor, bir başka ifadeyle, maddeleri değil, karşıladığı ihtiyaçları ve deneyimleri istiyor. İnsanların sahipliğe karşı yargıları değişiyor ve erişimi sahiplikten daha iyi bir yerde konumlandırıyor (Botsman ve Rogers, 2010: 97).

Ortaklaşa tüketimin faydaları çevre, ekonomi, bireysel, tüketici ve toplum da dahil olmak üzere birçok düzeyde hissedilebilir. Örneğin pazarlama araştırmaları,

tüketimin çevresel düzeyde kabul edilemez noktaya geldiğini belirtir. Aşırı tüketimin oluşturduğu zararın kişisel ve kolektif refahı olumsuz etkilediği belirtilir. Tüketicilerin bir aracı başka birisine kiralayabilmesi ya da satabilmesi üründen elde edilen faydayı artırırken çevreye verdiği zararı da düşürür (Perren ve Grauerholz, 2015: 142).

Ortaklaşa tüketim hareketi henüz emekleme dönemindeyken gelinen nokta umut verici. Crowdfunding (2017) ortaklaşa tüketimin faydalarını 7 başlıkta toplamıştır.

2.4.1. Serbest Meslek Fırsatları İçin Artan Erişim Olanakları

Ortaklaşa tüketim, dahil olan herkes için ekonomik fırsatlar yaratır. Çevrim içi işlerin artmasıyla, insanlar artık evlerindeki gibi rahat bir şekilde çalışabilir, ekstra gelir kaynağı oluşturmak için araçlarını kiralayabilir, kullanmadıkları eşyaları paylaşabilir ya da satabilir ve hatta evlerindeki odaları kiralayabilirler. Örneğin, Quickride ya da Blablacar gibi uygulamalarla araçlarını başkaları ile paylaşabilirler. Airbnb'e dahil olarak evlerini kiralayabilir. Ebay, Dolap vb. uygulamalarla kullanmadıkları eşyalardan gelir elde edebilir.

2.4.2. Topluluğa Güven Duygusu Katar

Ortaklaşa tüketimin önemli katkılarından biri topluluk üyeleri arasında güven duygusu aşılmasıdır. Daha önce yabancı birini konuk olarak ağırlama konusundaki endişeler Airbnb ve Couchsurfing gibi uygulamalar sayesinde aşıldı. Bu gibi platformlar tüketicilerinin dürüstlüğünü korumak amacıyla yerleşik derecelendirmelere ve incelemelere sahiptir. Ve bazı platformlar, ihtiyaç sahiplerine yardımcı olmak için etkilerini ve katılımcılarının paylaşılan kaynaklarını kullanır. Bu güven oluşturma çabaları, ekonomi katılımcılarının birbirlerini eşit olarak görmelerine ve daha önce hiç bulunmadığı yapıcı ilişkiler kurmaya yardımcı olur.

2.4.3. Aynı Yaşam Tarzıyla Daha Fazla Tasarruf

Ortaklaşa tüketim hareketi, fazla harcama yapmadan istenen yaşam tarzına sahip olmayı sağlamak için araçlar sağlamıştır. Örneğin, Amerikan menşeli 2008 yılında kurulan Groupon, yerel ticarete günlük alışkanlığı inşa ediyor ve insanların yapmak, görmek, yemek ve satın almak için inanılmaz şeyler keşfettikleri ve tasarruf ettikleri geniş bir mobil ve çevrimiçi pazar sunuyor. Ortaklaşa tüketim, kaliteden ödün vermeden,

kullanıcılarına kiralama veya paylaşım seçenekleri sunan platformlarla tasarruf yapma ve ulaşılamaz olarak görülen şeylere erişme imkânı sağlıyor.

2.4.4. Daha Fazla İş Fırsatı

İnsanların paylaşım ekonomisi konusunda farkındalıkları giderek artmaktadır. Ortaklaşa tüketime katılım arttıkça uygulamalara daha fazla hâkim oluyorlar. Artan öneme ve ilgiye rağmen paylaşım ekonomisi geleneksel ekonominin yerini alamayacak. Mevcut endüstrileri onlara dahil olan herkes için potansiyel faydalarla meydan okuyan ortaklaşa tüketim platformları olmaya zorlama olasılığı yüksektir.

2.4.5. Daha Az Sahiplik

Çok uzun zaman önce sahiplik bir durum sembolü olarak görülüyordu. Kişi ne kadar çok varlığa sahipse, o kadar varlıklı görünüyordu. 2008'deki ekonomik bunalımdan sonra her şey değişmiş gibi görünüyordu. Varlıklar bir yükümlülük haline geldi ve mülkiyet daha da korkunç hale geldi. Bugün, eğer paylaşım ekonomisi ile ihtiyaç duyduğunuzdan daha fazlasını elde edebiliyorsanız, daha az değerli eşya ve daha az endişe gerektiren daha yalın bir varoluş yaşayabilirsiniz. Örneğin, bir şehirde yaşıyorsanız ve ayda sadece birkaç kez araç kullanmanız gerekiyorsa, bir araba gereksiz olabilir. Araç kredileri, sigorta, bakım sorunları ve potansiyel hırsızlarla uğraşmak büyük bir fayda olabilir. Aynı şekilde, yalnızca özel projeler için kullandığınız pahalı araç veya gereçleri kiralayabilir veya paylaşabiliyorsanız, alet kulübeniz veya garajınız hırsızlar için çekici bir hedef olmayacaktır.

2.4.6. Sermayeye Daha Kolay Erişim

Herhangi bir işletme için, geleneksel finansman araçlarına erişim sadece bir güçlük değil, aynı zamanda bir engeldir. Çoğu banka, girişimleri ve küçük işletmeleri riskli bulur. Ancak ekonomiyi paylaşmanın artan adaptasyonu ile Crowdfunding, paraya ihtiyacı olan insanları vermek isteyenlerle birleştirerek fon yaratmanın kolay ve kullanışlı bir yolu haline geldi. Yaratıcı türler için, Zetto ve Faircent gibi bir kitle fonlaması platformu kullanmak, hükümet veya kâr amacı gütmeyen sanat kuruluşları aracılığıyla hibelere başvurmaktan daha az zaman alır ve başarıda daha iyi bir çekim sunar. Ve fona

katkıda bulunanlar için ödüller, önem verdikleri bir şeyi desteklemenin duygusal tatmininden potansiyel olarak başarılı bir girişimdeki hisse senedine kadar değişebilir.

2.4.7. Çevresel Etkilerin Azalması

Artan küresel ısınmanın ekosistemimiz için büyük bir tehdit olduğu bir sır değildir. Gelişen teknolojinin ve dolaylı olarak gelişen üretim tekniklerinin atık birikimine olumsuz etkilemektedir. Ortakla tüketim hareketi, aşırı tüketimi önler ve dolayısı ile atık azalır. Araç paylaşım platformları sayesinde hareket eden araç sayısında azalma meydana gelir, trafik problemi ortadan kalkar ve hava kirliliği azalır. Kullanılmayan ürünlerin paylaşılması ile birlikte aşırı tüketimin önüne geçilir, böylece kaynakların gereksiz kullanımı ortadan kalkmış olur.

2.5. ORTAKLAŞA TÜKETİMİN GELECEĞİ

Geleneksel pazarlar henüz yerinden edilmemiş olsa da ortak tüketim pazarları hızla büyümeye devam ediyor. Sosyal medya uygulamaları ve portallar gibi etkili ağ teknolojileri sayesinde satın almak, kiralamak, takas etmek, satmak, hediye vermek gibi unsurların uygulanması oldukça kolay hale gelmiştir (Merrick, 2016). Ortaklaşa tüketim, günümüz modern makine ve ortak topluluğu tarafından yeniden ele alınan eski ticaret yollarının iyileştirilmesidir. Ortaklaşa tüketim kesinlikle müşterinin kendi arayışına bağlıdır. İşbirlikçi tüketimin birçok ortak, tesadüfi ve finansal etkisi vardır. Ortaklaşa tüketim henüz başlangıçta tam teşekküllü değildir. Bu nedenle, gelecekte ne olacağını tahmin etmek kolay değil. Bununla birlikte, bireylerin bu yeni konseptte büyük bir ilgisi vardır ve bireylerin ortaklaşa tüketime katılmalarını sağlayan çeşitli platformlar mevcuttur. Bunlar, hizmet sağlayıcılar için büyük kolaylık kaynaklarıdır. Şirketlerin başarılı hikayeleri, bu yeni konseptten çok şey aldıklarını göstermektedir (Nwaorgu, 2018: 245).

Ortaklaşa tüketimi, Zipcar, Airbnb, Couchsurfing, Uber gibi uygulamaları içeren kapsayıcı paylaşım ekonomisinin bir alt kümesi olarak görüyoruz. Bu uygulamalar ortaklaşa tüketim hareketinin devleridir. Ancak birlikte yapılabilecek birçok farklı uygulama mevcuttur (Merrick, 2016). Özellikle ABD’de bulunan uygulamalardan bazıları;

- 6 ay önceden bir park yeri ayırtmak
- Birinin park iznini kullanmak
- Birinin artık akşam yemeğini almak
- Birinden yeni aldığımız mobilyalarınızı monte etmesini talep etmek
- Güneş enerjisini paylaşmak

Merrick (2016), ortaklaşa tüketimi gelecek 10 yılda gerçekleşmesi beklenen 5 öngöründe bulunmuştur.

2.5.1. Duyusal Teknolojinin Devreye Girmesi

Ortaklaşa tüketimin sağladığı kolaylıklar teknolojiye dayanmaktadır. Bu sebeple, ortaklaşa tüketim modelinin dayandığı temelleri (güven, iletişim, vb.) geliştiren herhangi bir teknoloji ortaklaşa tüketimin güçlenmesine yol açacaktır.

Web tabanlı ve bulut tabanlı platformlarda düzgün bir şekilde toplanan GPS, sensörlerin algıladıkları ve verilerin tümü paylaşım deneyimini geliştirecektir. Gerçek zamanlı erişim, ilgili işletmelerin farklı varlıkların kullanımını ve nerede olduğunu izleye yardımcı olur. Bu veri zenginliğini birçok işletmenin ortaklaşa tüketime geçişte kullanması bekleniyor.

2.5.2. En Çok Lüks Moda ve Ev Teknolojisi Sektörü Etkilenecek

Ortaklaşa tüketim hareketinin yol açtığı sonuçlardan bir tanesi kullanılmayan ürünlerin maksimum fayda sağlamasına yol açmaktır. Elektronik ürünler ve lüks kıyafetler de ortaklaşa tüketim modeline en duyarlı kategoridir. Bir matkap ucunun kullanım ömrü boyunca ortalama 12 dakika kullanılması ve maliyetinin 200 dolardan fazla olması örnek gösterilebilir. Hayatta kalmak isteyen işletmeler, geleneksel ürün odaklı iş modeline katılmak için kiralama hizmetleri veya eşler arası ikinci el paylaşım hizmetleri sunma konusunda çalışmalar yapmak zorundadırlar. Bunu öngören BMW, Volkswagen ve Peugeot gibi otomobil firmaları mobil uygulamalar ve yerel satıcılar aracılığıyla kendi araç paylaşım sistemlerini oluşturdu.

2.5.3. Hizmet Sektöründe de Paylaşılabilir

Skillshare, insanların birbiri ile yeteneklerini paylaşmalarını sağlayan çevrim içi öğrenme platformudur. Özellikle finans sektöründe eşler arası kredi verme, sosyal borç verme gibi çevrim içi platformlar yaygınlaşmaya başlıyor. Bunlardan bir tanesi de SocietyOne. Ortaklaşa tüketimde finansmanın temel yararı, insanlara finansman için daha açık sistemlere erişim sağlamasıdır. Buradan yola çıkarak Bill Gates'in ünlü sözü hatırlanmaktadır "Bankacılık gereklidir, bankalar değil".

2.5.4. Mevzuatlar Güncellenecek

Mevcut yasal sistem ortaklaşa tüketimin ele alınması konusunda yetersiz ve eksiktir. Mevcut yasalar oluşturulurken insanların yabancıların araçlarını sürmesi, evlerini başkalarıyla paylaşması, kendi kıyafetlerini satması gibi uygulamalar henüz gerçekleşmemiştir. Ortaklaşa tüketim hareketi arttıkça devletin rolü de giderek açık hale geliyor. Vergi sistemlerinin düzenlenmesi, yasal mevzuatların yeniden revize edilmesi paylaşım modellerine uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

2.5.5. Hastaneler Tasarruf Sağlayacak

Sağlık sektörü, az kullanılan sermayenin en büyük suçlularından biridir. Hastaneler şu anda hiper tüketim modeli altında çalışmakta ve sadece yaşam sürelerinin bir kısmı için kullanılan tıbbi cihazlar için 300.000 dolar veya daha fazla ödeme yapmaktadır.

"Cohealo", hastanelere iş birliğine dayalı bir pazar sunarak bu atığı azaltan ilk iştir. Tesisler arasında ekipman paylaşan, ekipman kullanılabilirliğini arttırarak, kiralari ortadan kaldırarak ve giderleri azaltarak sağlık sistemlerinden tasarruf sağlamaya yardımcı olan bir uygulamadır. Bu, A hastanesinin pahalı MR makinelerini aktif kullanımda değilken B hastanesine kiralayabileceği ve her iki hastanenin de kazanacağı anlamına gelir. Sonuç olarak, daha önce bireysel tesis olarak faaliyet gösteren hastaneler için büyük stokları azaltan bir modeldir. Cohealo ekosistemi, çeşitli sağlık sistemlerinde ameliyathane departmanlarında kullanılan 200.000'den fazla klinik cihaza sahiptir ve olağanüstü bir hızla büyümektedir.

İyi ve kötü, her iki tür gerçeklik de işbirlikçi tüketim ve finansal işi paylaşmak için var. İşbirlikçi tüketim sadece bir eğilim değil, aynı zamanda müşterinin tutumunda bir değişikliktir ve birkaç yeni web olgusu, bireyler arasında yararlanma ve alışveriş yapma konusunda popüler hale gelmektedir. Tutunması için geleneksel inanç yollarını değiştirmek ve düzenlemek gerekir. Yeni bir fikrin insanlar arasında hemen gelişmesi her zaman kolay değildir (Nwaorgu, 2018: 245).

Ortaklaşa tüketim olgusu, “sivil toplum” ve “pazar” unsurlarını bir araya getiren yeni tüketim uygulamaları dizisinin var olmasını ve hızla yayılmasını işaret etmektedir. Başlangıçta müstakil ve sürdürülemez bir piyasa ekonomisinde panzehir olarak söz edilen ortaklaşa tüketimin “büyük bir iş modeli” haline geleceği ve başlangıçtaki “sosyal” ve “sivil toplum” unsurlarını zayıflatacağı yönünde endişelerde ayrıca oluşmaktadır (Fraanje ve Spaargaren, 2019: 506).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
AIRBNB VE İLGİLİ DEĞİŞKENLER

3.1. AIRBNB

Eylül 2007’de eski okul ve oda arkadaşları olan Brian Checky, Joe Gebbia ve Nathan Blecharczyk, San Fransico’da oturma odalarına konulmuş bir şişme yatak ve kahvaltılık fikriyle, doymuş olan pazarda otel rezervasyonu yapamayanlar için kısa süreli konaklama, kahvaltılık ve yeni iş fırsatı sunan bir web sitesi kurmaya karar verdiler. “Airbedandbreakfast.com” ismiyle kurulan web sitesi 11 Ağustos 2008’de resmen yayımlandı ve ilk rezervasyonunu Amerikan Endüstriyel Tasarımcılar Derneği tarafından oluşturulan Endüstriyel Tasarım Konferansı için şehre gelen misafirler tarafından aldı (Rao, 2009).

Airbnb kendisini, konaklamak için yer arayan insanlar ile bu insanlar için ayıracak yeri olan insanları birbirine bağlayan bir ağ olarak tanımlıyor. Airbnb ile ev sahipleri boş odalarını veya daireleri listeler, kendi gecelik, haftalık, aylık fiyatlarını belirler ve misafirlerine konaklama imkânı sunar. Airbnb de bu hizmet için hem misafirlere hem de ev sahiplerinden gelir elde eder (Zervas, Proserpio, Byers, 2014:7).

Guttentag (2016: 10) Airbnb’yi temelde, sıradan insanların alanlarını turistler için konaklama olarak kiraladıkları çevrim içi platform olarak tanımlıyor. Bu konaklama alanı tipik bir evi ya da ev sahibininde yaşadığı evdeki bir odayı da içeriyor olabilir. Ayrıca Airbnb konaklama alanı listeleri paylaşımlı odalar (oturma odasında kanepede ve şişme yatakta uyumak gibi), ağaç evleri, büyük malikaneleri, büyük havuzlu villaları, iglolar gibi egzotik alanları içerebilir. Son derece mütevazı veya son derece lüks çeşitli konaklama alanlarına sahiptir.

Airbnb dünyanın dört bir yanından oda, daire ve ev kiralamanın en popüler yoludur. Ancak son birkaç yılda yerel bir deneyimden ziyade insana otelde konaklıyormuş hissi veren kâr amaçlı oluşumlar meydana gelmeye başladı. Airbnb yerel parlamayı yeniden yakalamak için konaklamanın yanında “Airbnb Deneyimler” ve “Airbnb Maceralar” adıyla farklı uygulamalar başlattı.

Airbnb Deneyimleri, geleneksel kiralama işinin aktivite merkezli uzantısıdır. Ev sahipleri misafirlerine eşsiz beceriler, misafirlerin yalnız başlarına asla sahip olamayacakları, keşfedemeyecekleri yerlere veya topluluklara erişim imkânı sunarak değerli anlar yaratır (Airbnb, 2019). Her şey Airbnb Deneyim olarak nitelendirilemez. Etkinlik uygulamalı veya sürükleyici olmalı, benzersiz bir bakış açısına sahip, bilgili bir

ev sahibi tarafından yönetilmeli ve özel bir yere veya topluluğa erişim sağlamalıdır. Örneğin, Hawai’de gizli bir plajda sörf yapmak, Meksika’da geleneksel çömlek yapımını öğrenmek, Sicilya’da otantik İtalyan yemekleri pişirmek gibi (Fernandez, 2019).

Airbnb Maceralar ise, 2019 yılında uygulanmaya başlayan, yemek, konaklama ve aktivitelerin olduğu, küçük gruplar halinde yapılan, konuklar tek başlarına asla yapamayacağı, benzersiz kültürlerle ve toplulukları keşfettiği, uzmanlar tarafından gerçekleştirilen, çok günlük macera turlarıdır. Amerika’da kovboy hayatı yaşamak, Kaliforniya çölünde müzikal kamp, 80 günde dünya turu, uçurumun kenarında kamp yapmak, şu an gerçekleştirilmekte olan maceralardır (Airbnb Newsroom, 2019a).

Airbnb’nin web sitesi (www.airbnb.com) kullanımı oldukça basittir. Muhtemel konuklar seyahat tarihlerine, varış yerlerine, parti büyüklüğüne göre arama yaparlar. Web sitesi daha sonra fiyat, konaklama bölgesi ve olanaklar gibi özelliklerle rafine edilebilecek kullanılabilir alanların bir listesini oluşturur ve daha sonra, önceki konukların açıklamalarını, fotoğraflarını ve yorumlarını içeren daha ayrıntılı bilgi için ayrı ayrı listeler seçilebilir. Bir evle ilgilenildiğinde muhtemel konuk, ev sahibine sorularını ve ilgisini, rezervasyon talebini bir mesaj yoluyla iletir. Ev sahibi soruları yanıtlayabilir rezervasyon talebini kabul edebilir ya da reddedebilir. Ödemeler Airbnb web sitesi üzerinden yapılır ve şirket konuklardan %6 ila 12 ücret alır ve %3 ücret de ev sahibinden alır (Guttentag, 2016: 11).

Airbnb benzersiz ve otantik yerler ve yapılacak etkinlikler için dünyanın en büyük pazarlarından biridir. Yerel ev sahipleri tarafında desteklenen 7 milyondan fazla konaklama yeri ve 40 bin etkinlik sunmaktadır. Milyonlarca misafir ağırlamak isteyen girişimcilerin, alanlarından ve tutkularından para kazanabilmesine yardımcı olmaktadır. 2020 yılına kadar yarım milyardan fazla konuk ağırlaması ve 220’den fazla ülkede 62 dilde erişim sağlamasıyla dünya çapında insanlarda bağlantı, topluluk ve güveni teşvik etmektedir (Airbnb Newsroom, 2019b).

3.1.1. Airbnb’nin İş Modeli

İş modeli, pazardaki iş varsayımlarınızı anlamak, tasarlamak ve test etmek için bütünsel bir çerçevedir. Bir iş modeli, uzun vadede değeri ortaya çıkardığı için herhangi bir başlangıç başarısı için kritik bir unsurdur (Cuofano, 2020). İş modelleri hem

yöneticiler hem de girişimciler için yararlı araçlardır; operasyonel kararların genel stratejileriyle uyumlu olmasını sağlayarak işletmelerinin büyük bir resmini korumalarını sağlarlar (Reinhold ve Dolnicar, 2018: 27).

Airbnb'nin Marriot, Hilton gibi otel zincirlerine kıyasla doğrusal bir iş modeli yoktur. Geleneksel otel işletmeleri, mülkleri inşa etmek, korumak için milyonlarca dolarlık yatırımlar yapmaktadır. Ancak Airbnb'nin temel kaynağı insandır ve bu sebeple bu denli büyük yatırımlar yapmak zorunda değildir (Das, 2017).

Airbnb'nin müşteri segmentlerini konaklama hizmeti sunan ve konuklarını mülkiyetlerinde karşılayan ev sahipleri ve seyahatleri sırasında mükemmel bir konaklama veya deneyim arayan konuklar oluşturur (Parker, 2019). Bu segmentlere ilave üçüncü taraf servis sağlayıcılarıdır ve Airbnb bu üç grup için değer önerileri sunar. Reinhold & Dolnicar (2018: 31-32), bu üç grubun değer önerilerini başlıklar altında toplamıştır.

Ev sahipleri açısından;

1. Dünyanın dört bir yanından çok sayıda misafir çeken Airbnb, ev sahiplerinin yerlerini çevrimiçi platformunda listelemelerini sağlayarak uygun konukları tanımlar.
2. Airbnb riski azaltır. Konuklar ticaret yapmadan önce kimliklerini doğrulamak zorundadırlar. Ev sahiplerinin kendileri hakkında yazdıkları tüm yorumları gösteren eşler arası bir özgeçmiş vardır.
3. Airbnb parasal işlemler yapar. Konuk, rezervasyon sırasında kredi kartı bilgileri verir. Ev sahibi parayı, konuğun varmasından 24 saat sonra banka hesaplarına alır.
4. Airbnb platformu, kısa süreli kiralama işinin pazarlama yönünü, ödemeleri, bazı konumlarda vergilerin indirimini üstlenir ve kiralama sürecine yapı uygulayarak ve ev sahibinin rezervasyonları yönetmesi için bir takvim sunar ve yönetime yardımcı olur.
5. Airbnb, benzer düşünen ev sahiplerinin birbirleriyle bağlantı kurma fırsatı sunar.

Konuklar (misafirler) açısından;

1. Airbnb platformları, konuklara her gün 24 saat boyunca dünya çapında önemli sayıda konaklama seçeneğini etkili bir şekilde karşılaştırma ve rezervasyon yapma olanağı sağlayan bir ara yüz sunar.

2. Airbnb gerekli birkaç adımı tamamladıktan sonra konuklarının konaklayacağı yere erişimini sağlar.
3. Airbnb konuklarına erişimden önce ve sonra kolaylıklar sağlar ve güvenli ödeme imkânı sunar, riski azaltmak için bir dizi önlem alır.
4. Airbnb, bir konaklamadan daha fazlasını sunar. Birçok ev sahibi, konuklara varış yeri hakkında içeriden ipuçları vererek deneyimlerini daha unutulmaz kılar.

Airbnb üçüncü olarak servis sağlayıcıları için değer önerisi ise; dünya çapında çok geniş bir potansiyel müşteri havuzuna erişim imkânı sağlar.

Airbnb'nin iş modelini özetlemek için Tablo 3.1'de Osterwilde'nin iş modeli tuvalini kullanarak Airbnb'de rol oynayan önemli öğeler gösterilmiştir (Chua, Chiu & Bool, 2019:30).

Tablo 3.1: Airbnb İş Modeli

Kilit Ortaklar	Temel Faaliyetler	Değer Önerileri	Müşteri İlişkileri	Müşteri Segmentleri
Yatırımcılar	Çevrimiçi platform	Az kullanılan	7/24 Destek ekip	Seyahat edenler
Çevrimiçi ödeme sağlayıcılar	sağlayıcıları	kaynaklardan para kazanmak	Güvenli müşteri işlemi	Ev sahipleri
Yerel fotoğrafçılar	Sistemin bakımı ve yükseltilmesi	Güvenilir toplum	Web sitesi ya da mobil uygulama kullanım kolaylığı	
Maliyet Yapısı	Pazarlama reklamları	Az risk	Kanallar	Gelir Akışları
Çevrimiçi ödeme	Topluluk yönetimi	Hızlı erişim	Web sitesi, mobil uygulama, sosyal medya	Misafir rezervasyon ücretinden %6 ila %12
Geliştirme ve bakım	Kestirimci algoritma		Çevrimiçi pazarlama (eWOM)	Ev sahibi rezervasyon ücretinden %3
Sigortalar	Ana Kaynaklar			
Devlet ile ilgili giderler	Platform			
	Ev sahibi listesi			

Kaynak: Chia, Chiu ve Bool, 2009: 30.

3.1.2. Airbnb'nin Geleceği

Toplumsal aidiyet arzusu, hayatta kalma ve güvenlikten hemen sonra ihtiyaçlar hiyerarşisindeki yüksek yerinden dolayı en ilgili insan ihtiyaçlarından birini temsil eder. Araştırmacılar, evden uzaklaşırken insanların kendilerini bağlantısız ya da yalnız hissedebileceklerini, bu da psikolojik iyilik hallerinde daha az deneyime yol açabileceğini belirtti. Bu durumda, yerel bir ev sahibi ile etkileşime girerek veya gerçek bir ev mutfağında bir kahve içerek bir aidiyet hissi yaşamak, üniformalı çalışanlar tarafından

size hizmet verilen otellerden ziyade geleneksel konaklama yerlerinde kalmak daha iyidir. Airbnb ayrıca, ev sahibinin yaşam tarzını, kişiliğini ve kültürünü yansıtan iyi bir konaklama ortamı sayesinde gezginler için eşsiz bir deneyim yaratıyor (Rimer, 2017: 16).

Airbnb'nin başarısına teknolojik gelişmeler, sosyo-ekonomik değişimler ve küreselleşme gibi bir dizi değişimler itici güç olmuştur ve bu değişimler yakın gelecekte platformu desteklemeye devam edecektir (Oskam ve Boswijk, 2016: 32). Westlake (2019) 2020 yılını, dünyanın yaşama ve seyahat etme biçiminde köklü değişiklikler yaşadığı yıl olarak görmüştür.

Ağ bağlantılı konaklama işletmeleri son yıllarda ortaya çıkmıştır ve öncelikle ekonomik faydalar sağlasa da konaklama olanaklarına ve ziyaretçilerin bir destinasyonda tecrübe etmelerine yıkıcı yenilikler getirmiştir. Bu yenilikler, kullanıcıların az kullanılan malları paylaşmalarını sağlayan, ancak ekonomik işlemler için de kullanılabilen çevrimiçi ağ platformlarının oluşturulması sayesinde mümkün oldu. Airbnb, kâr amaçlı bir P2P (eşler arası) ağ platformunun bir örneğidir (Oskam ve Boswijk, 2016: 35).

Airbnb, tüm dünyada giderek artan kullanım oranıyla otel endüstrisi ile rekabet ediyor. Konaklamanın dışında deneyime de sahip olması otel endüstrisini de değişime yönlendiriyor. Gelecekte daha fazla kişi evlerini Airbnb'ye dahil ettikçe Airbnb'nin kalite kontrol eksikliği hissedilebilir. Airbnb, otel endüstrileri, hükümetler ve kötü deneyim elde etmiş kişiler tarafından baskı altında olacaktır (Jasper, 2015).

Airbnb platformu yerel yönetimlerin ele almaya çalıştığı yasal düzenleme boşluğunda hızla büyüdü. Hükümetlerin ve yerel destinasyonların karşılaşacağı sorunları Oskam ve Boswijk (2016: 35) aşağıda maddeler halinde sıralamıştır.

1. Vergilendirme; otel misafirleri gibi Airbnb misafirleri de vergilendirilebilir mi? Gelirlerin belirlenmesinin ardından vergilendirme yapılabilir.
2. Ziyaretçi akışları; şehir yönetimleri turist akışını yönetmek için ziyaretçi sayılarını nasıl ölçebilirler?
3. Bilgi mülkiyeti; Airbnb'nin misafirlerinin ve ev sahiplerinin bilgilerini paylaşmaması düzenleme müzakerelerini yürütürken şirkete fayda sağlar.
4. Güvenlik; geleneksel konaklama şirketleri konuklarının güvenliğini sağlamak için düzenlemelere sahiptir. Bu düzenlemeler Airbnb ev sahipleri ve misafirleri için nasıl sağlanabilir?

5. Adil rekabet; geleneksel konaklama endüstrisine ve Airbnb'e aynı düzenlemeler ve denetimler sağlanarak eşit rekabet koşulları sağlanabilir mi?
6. Konut piyasası; Airbnb konut mülklerine kısmi ve ticari kullanım imkânı sağlar. Budur konut fiyatlandırması üzerinde etkilere sebep olabilir mi?

Küresel seyahat ve turizm piyasası pazarının büyümesi, paylaşım ekonomisinin ve ortaklaşa tüketim hareketinin temsilcisi Airbnb için önemli bir gelecek eğilimi sağlıyor. Paylaşım ekonomisinin en büyük avantajlarından biri büyük başlangıç sermayesi ve batık maliyet gerektirmemesidir. Alt yapı zaten mevcut durumda olduğu için neredeyse sınırsız büyüme için yeni bir potansiyel fırsat yaratıyor. Airbnb gelir de kar da istikrarlı bir büyüme gösterirken turizm ve seyahat pazarında niş bir alan bulmuş gibi gözüyor (Hong, 2018: 10). Ayrıca 2028 yılına kadar tüm olimpiyat oyunlarının yeni sponsoru olan Airbnb, ev sahibi şehirlere yeni otel inşa etmek gibi sürdürülebilir olmayan çalışmaların azalacağını belirtiyor (Campaign, 2019).

3.2. AIRBNB DEĞİŞKENERİ

Motivasyonun literatürde birçok tanımı vardır, ancak en temel tanım olarak motivasyon, davranış nedenidir. Bir bireyin bir şey yapmasının sebebidir (Hawkins & Mothersbaugh, 2010: 360). Ortaklaşa tüketim hareketini yeniden gerçekleştirme, bir başka ifadeyle yeniden satın alma davranışını etkileyen birçok motivasyon faktörü vardır. Bu motivasyon faktörleri, ortaklaşa tüketimde tüketicinin memnuniyetinde çok önemli belirleyici olan güven (Möhlmann, 2015: 196; Hartl, Hofmann ve Kirchler, 2016: 2758), paylaşım seçeneklerini kullanmanın temel belirleyicisi olan fiyat (Möhlmann, 2015: 195), kişiler arasındaki deneyimler ve orijinallik, ortaklaşa tüketim ve ortaklaşa tüketim platformu olan Airbnb için motivasyon kaynağıdır. Daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi Airbnb'nin benzersiz ve otantik yerel uygulamaları kullanıcıları tarafından değerlendirilir ve aranır (Yannopoulou, Moufaim ve Bian, 2013: 88; Guttentag, 2016: 57). Son olarak Möhlmann (2016: 197)'in de belirttiği üzere ortaklaşa tüketim platformlarının yeniden tercih edilmesinde büyük rol oynayan, ortaklaşa tüketim platformlarının kullanılması sonucunda oluşan memnuniyet değişkenidir. Bahsedilen dört değişken ve yeniden satın alma faktörü detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

3.2.1. Güven

Lewicki (2006: 92) güveni "bireyin bir başkasının sözlerine, eylemlerine ve kararlarına dayanarak inanma ve hareket etme istekliliği" olarak tanımlamıştır. Son on yılda, güven hem ekonomik hem de sosyolojik olmak üzere farklı bilimlerin temel ilgi alanı haline gelmiştir. Güven, soluduğumuz hava veya içtiğimiz su kadar korunacak bir sosyal faydadır. Hasar gördüğünde, bütünün sürekliliği acı çeker ve yok edildiğinde toplumlar bocalayıp çöker (Bok, 1979; Akt. Olena, 2018: 12). Güven, memnuniyet ve yeniden satın alma davranışı ile de ilişkilidir (Kim & Jin ve Swinney, 2009:241). Ortaklaşa tüketim platformlarının ve uygulamalarındaki artış para birimi güven olan bir ekonomi meydana getiriyor. Airbnb gibi işbirlikçi tüketim pazarlarının ardındaki gerçek sihir ve gizli kaynak envanter veya para değil, yabancılar arasında güven oluşturmak için teknolojinin gücünü kullanmaktır (Botsman, 2012). Bu tür platformlarda tüketicinin yalnızca güvenilir bir ürün ya da hizmet seçmesi değil, aynı zamanda istenilen ürün ve hizmet kalitesini sunmak için sağlayıcıya güvenmesi gerekir. Buna karşılık ürün ve hizmet sağlayıcısı, kişisel kaynaklara (ev veya araba gibi) erişim imkânı verirken tüketicie güvenmek zorundadır (Hawlitschek, vd., 2016: 9).

Hizmetler somut olmayan tecrübeli mallardır ve kaliteleri tüketilmeden önce anlaşılabilir. Ayrıca hizmetler ayrılmazdır yani aynı zamanda üretilir ve tüketilir. Bu sebeple hizmet sağlayıcısı deneyimin ayrılmaz bir parçasıdır. Ortak tüketim platformları çevrim içi ticareti içerir ancak hizmetlerin sunulmasıyla birlikte yüz yüze etkileşim oluşur. Airbnb’de ev sahibi, misafire bir alan sağlar ve misafirin ihtiyaçlarını karşılaması beklenir. Ve ev sahibi yaşam alanını misafir ile paylaşmaya başlar. Bu paylaşımın sonucunda parasal risklerin yanında ev sahibi veya misafir risklere maruz kalır. Örneğin, Mike Silverman'ın deneyimi Arjantin, Altata'da kaldığı süre boyunca Airbnb ev sahibinin Rottweiler cinsi köpek tarafından saldırıya uğradı ve sonuç olarak hastanede iki gece geçirdi. Daha da aşırı bir örnek, on dokuz yaşında bir çocuğun Airbnb ev sahibi tarafından Madrid'de konaklaması sırasında cinsel taciz raporudur. Bu örneklerin de gösterdiği gibi, seyahat hizmeti deneyiminin tarihi ve tüketicilerin risklere maruz kalması gerçeği, paylaşım ekonomisi işinin düzgün işlemesi için güven ve itibarı çok önemli kılmaktadır (Ert, Fleischer ve Magen, 2016: 63).

Literatürdeki çalışmalarda markaya dahil algılanan güvenin, markaya karşı bağlılık hissettirdiği ve yeniden satın alma davranışı üzerinde etkileri olduğu yapılan çalışmalar sonucu elde edilen sonuçlarda görülmüştür (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 157; Aydınhan ve Erat, 2019: 135). Daha önceki çalışmalarda algılanan güven değişkeninin ortaklaşa tüketim hareketine yeniden katılım, Airbnb platformunu yeniden kullanım ve memnuniyet üzerine etkileri incelenmiş olup, algılanan güven değişkeninin memnuniyet ve yeniden satılma davranışı üzerinde etkileri olduğu anlaşılmıştır (Lu, Wang ve Hayes, 2012: 62; Sun ve Han, 2003:140; Möhlmann, 2015: 201).

3.2.2. Fiyat

Geçmişte insanların ekonomik nedenlerden dolayı geleneksel tüketimden uzaklaştığı bilinmektedir ancak paylaşım ekonomisi yoluyla yeni tüketim yollarının geliştirilmesi, ortaklaşa tüketim gibi konular ele alınmakta ve potansiyel olarak ekonomik sıkıntılar aşılmaktadır (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2016: 2047). Moller & Wittkowski (2010: 180-181). Paylaşım seçeneklerinin paylaşım seneklerinden daha ekonomik olduğunu ve fiyat bilincinin bu paylaşım platformlarını kullanmada belirleyici olduğunu belirtmiştir. Mont (2004: 143), müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörlerden birinin maliyet tasarrufu olduğunu, Möhlmann (2015: 200-201), paylaşım seçeneğini tekrar kullanma üzerinde olumlu etkisi olduğunu vurgulamışlardır.

Fiyat algısı önemli bir değişkendir, çünkü Airbnb ve geleneksel konaklama yerleri arasındaki farkı yaratan faktörlerden biridir. Airbnb, oteller, moteller tarafında sunulan, oda ve kahvaltı vb. fiyatlarına kıyasla daha düşük fiyatları ile bilinir (Rimer, 2017: 37-38). Airbnb ev sahiplerinin birincil maliyetleri (kira, elektrik, su vb.) zaten karşılandığı ve ev sahiplerinin herhangi bir işçilik maliyeti vb. giderleri olmadığı ve herhangi bir vergilendirme de söz konusu olmağı için ev sahipleri evlerini rekabetçi bir şekilde fiyatlandırabilir (Guttentag, 2015: 1196).

3.2.3. Benzersiz ve Yerel Olması

Ritzer (2017: 15-347) “Toplumun McDonalddlaştırılması” kitabında McDonalddlaşmayı, McDonalds’ın önceliği ile diğer fastfood zincirlerine sıçrayan, ardında diğer sektörlerde de görülen, küreselleşmeyle birlikte dünyayı etkisi altına alan, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik, verimlilik ve denetlenebilirlik unsurlarına sahip olan

bir süreç olarak tanımlıyor. Ayrıca Ritzer, bu fikrin toplumda homojenleşmeye, büyüye ve gizemi ortadan kaldırmaya yol açtığını ileri sürüyor. Pine & Gilmore (2011; Akt. Guttentag, 2016: 56), bir metalaşma sürecinin mallardan hizmetlere doğru genişlediğini, yani birçok rakip hizmet markasının neredeyse ayırt edilemez olduğunu ve öncelikle fiyat konusunda rekabet ettiğini ifade etti. Yazarlar, müşterilerin ortaya çıkan “deneyim ekonomisi” ile unutulmaz deneyimler aradıklarını ve bu nedenle düşük maliyetler için böyle bir standardizasyonu kabul etmek istemediklerini ileri sürdüler. Modern pazarlamada tüketiciler yalnızca işletmelerin kendileri için sağladıkları ürün ve hizmetlerin fonksiyonu ile ilgilenmemektedir. Tüketiciler, işletmelerin onlar için sağladığı ya da sağlayacağı hoş duygular veya unutulmaz anlarla ilgilenmektedir. Modern pazarlamada işletmeler bu değerleri “deneyim” ile oluşturmaktadırlar (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014: 204).

Benzersiz ve eşsiz, otantik yerel deneyimler için giderek artan arzuyla birlikte Airbnb gibi platformlar bu tür deneyimlerin sağlayıcı konumundadır (Yannopoulou, Moufaim ve Bian, 2013: 88). Turistin otantiklik arayışı genellikle turizm tesisinden kaçma ve yerlilerle yakın etkileşimler kurma arzusu içerir (Guttentag, 2016: 57). Ritzer (2017: 55), Airbnb’i McDonaldlaşmaya bir başkaldırı olarak doğduğunu savunmuştur. Airbnb’nin yalnızca bir konaklama uygulaması olmadığını, geleneksel bir konaklama uygulamasından daha çok, insanların tanımadığı insanların evlerinde konaklayarak elde edecekleri benzersiz ve kişisel deneyimlere odaklandığını, Airbnb gerçekleştirdiği çalışmalar ve uygulamalarla göstermektedir (Guttentag, 2016: 57). Airbnb konaklamaları için motivasyonun özgünlük ve kişiler arası deneyimlerin de olduğu daha önceki çalışmalarda belirtilmiştir (Tussyadiah, 2015: 820; Guttentag, 2015: 1207).

3.2.4. Memnuniyet

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin müşteri tarafından kullanılması sonucunda, ürün veya hizmetin niteliği, sahip olduğu özellikleri hakkında müşteride oluşan olumlu veya olumsuz duyguların toplamıdır (Altan ve Engin, 2003: 85). Müşteri memnuniyeti, hizmet pazarlaması ve yönetimde çok önemli bir kavramdır (Fornell, 1992:6; Westbrook ve Oliver, 1991: 86). Müşteri memnuniyeti, işletme bilimi ve uygulamaları için esastır. Çünkü tüketim süreci, satın alma ve satın alma sonrası fenomenleri ile ilgilidir. Uzun vadeli iş başarısının temel belirleyicisi olarak kabul edilir

(Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011: 1009; Pripolas, Stylos ve Vedanthachari, 2017:695). Memnuniyetin, yeniden satın almaya yol açtığı makul olarak varsayılabilir (Fornell ve Wernerfelt, 1987: 338).

Ortaklaşa tüketim platformları geleneksel sistemlerde gerçekleşmeyen bir talep belirledi ve tüketici mülk kaynaklarının aşırı kapasitelerini birbirine dağıtmak için bir araya getiren platformlar haline geldi. Airbnb gibi ticari paylaşım sistemlerinin de artan yaygınlığı eşler arası (P2P) konaklama sistemlerinin kullanımına ilişkin memnuniyet faktörünün belirlenmesinin önemli olduğuna işaret etmektedir (Tussyadiah, 2016: 71). Müşterilerin gerçek deneyimleri beklentilerini karşılıyorsa, memnuniyet ve yeniden satın alma konusunda daha fazla istekli olacaktır (Huang ve Yu, 2019:638). Tüketici memnuniyeti her zaman kurumsal başarının önemli bir parçasıdır. Memnuniyet, tüketici değerlendirmesini, sadakatini ve davranışını etkiler (Cina, 1989: 33-35). Literatürde daha önce yapılan, ortaklaşa tüketimin ve Airbnb'nin kullanımından doğan kullanıcı memnuniyetinin, yeniden satın alma davranışına etkisi ölçülen çalışmalarda anlamlı ilişki bulunmuştur (Möhlmann, 2015: 200; Huang ve Yu, 2019: 644-645).

3.2.5. Yeniden Satın Alma

Yeniden satın alma, bir tüketicinin aynı ürün veya hizmetin birden fazla kez satın alınmasına neden olan gerçek davranışı olarak tanımlanır. Geri alım gerçek eylem olmakla birlikte, geri satın alma niyeti müşterinin perakendeci veya tedarikçi ile gelecekteki faaliyetlerde bulunma kararını sergiler (Ibzan, Balarabe ve Jakada, 2016: 97). Eğer müşteri satın alımından kaynaklı bir memnuniyet elde ederse yeniden satın alma olasılığı artacaktır (Kara ve Kimzan, 2015: 79). Beklentileri karşılamayan ürün memnuniyetsizlik ve şikâyet yaratır ve geri alım davranışını azaltır. En basit şekliyle bekleme teorisi, ürün kalitesinin satın alma beklentilerini ne ölçüde karşıladığına odaklanır. Bu yaklaşımın temel dayanağı, tüketicilerin ürünlere ilişkin satın alma öncesi beklentiler oluşturmaları ve bu beklentilere dayanarak satın alma sonrası değerlendirmeler oluşturmalarıdır (Peyrot ve Doren, 1994: 362). Memnun müşteriler ürünü veya hizmeti yeniden kullanma veya satın alma niyeti oluştururlar. Memnun olmayan kullanıcı ise bir sonraki satın alımı veya kullanımı durdurur (Bhattacharjee, 2001: 353).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

**ORTAK TÜKETİME BİR GEÇİŞ YÖNTEMİ OLARAK AIRBNB: ORTAK
TÜKETİM DEĞİŞKENLERİ, MEMNUNİYET VE YENİDEN SATIN ALMA
NİYETİ**

4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Son küresel ekonomik krizler, sosyal ve çevresel sorunlar radikal çözümlerin ortaya atılması ihtiyacını doğurdu. Web 2.0'ın yaygın olarak benimsenmesinden bu yana gelişen internet teknolojiler ve sosyal medya, bu ihtiyaçların çözümü için bazı yeni yönler sağlamıştır. Dünyayı değiştirecek fikirlerden biri olarak görülen paylaşım ekonomisi, web siteleri, kullanılmayan alan, mal, beceri, para veya hizmetlerin paylaşılabilceği eşler arası pazar yerleri sunmaktadır. Paylaşım ekonomisinin küresel düzeyde giderek büyüme potansiyeli tedarik zinciri üzerinde güçlü ve yıkıcı bir etkiye sahip olabilir. Kullanılmayan, atıl durumdaki ürünlerin ihtiyaç sahibi ile karşılıklı veya karşılıksız bir şekilde paylaşılması ve kişilerin çoğu zaman sahipliğe ihtiyaç duymaması sonucunda üretimin azalması gerekir ve bunun sonucunda tedarik zinciri de etkilenir (Barnes ve Mattsson, 2016: 3-4).

Ortaklaşa tüketim hareketi, geçmişte yakın çevre, aile, arkadaşlar ile gerçekleştirilen somut veya soyut paylaşımların günümüzde birbirini hiç görmeyen ve tanımayan insanlar arasında yapılan paylaşımdır. Bu değişimin merkezinde elbette İnternet var ve bununla birlikte sosyal, mobil, analitik ve bulut bilişimin yükselişi vardır. Gelişmiş ödeme sistemleri de ortaklaşa tüketimin yaygınlaşmasında önemli bir paya sahiptir.

Bu araştırmanın amacı, turizm konaklama ve deneyim sağlama platformu olan Airbnb kullanımını ve yeniden satın alımını etkileyen değişkenleri (güven, fiyat, benzersiz ve yerel olması) ve ortaklaşa tüketim davranışı değişkenleri, memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi, paylaşım ekonomisi ve ortaklaşa tüketim hareketi ile ilgili gelecek çalışmalara yön vermesidir.

4.1.2. Araştırmanın Varsayımları

Ankete katılan tüm katılımcıların daha önce en az bir kez Airbnb hizmetinden faydalandıkları varsayılmıştır. Ayrıca tüm katılımcıların anket sorularına doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.

4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye genelinde Airbnb kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın temel sınırlılıkları maliyet ve zaman kısıtlılığı olmuştur. Ayrıca araştırma sürecinde ortaya çıkan Covid-19 salgını ve pandemi süreci araştırma süresinin uzamasına neden olmuştur.

4.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada kullanıcıları tarafından bir ortaklaşa tüketim platformu olan Airbnb'den elde edilen memnuniyetin ve yeniden satın almanın güven, fiyat, benzersiz ve yerel olmasına göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Uygulamanın gerçekleştirilmesi amacı ile veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anketten elde edilen verilen analizleri sonucunda ulaşılan sonuç benzer platformların politikalarına ve gelecekteki akademik çalışmalara yol gösterici olacaktır.

4.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren araştırma problemine bağlı olarak birbirine benzer özellikler içeren tüm bireylerin oluşturduğu bütündür. Örneklem ise, evren içerisinden seçilen ve evreni temsil edebilen daha küçük bir gruptur. Araştırmalarda evrenin tamamında çalışma imkanı yoksa ya da zor bir durumsa örneklem almak uygun bir yaklaşımdır. Örneklem sayesinde evren hakkında yeterli bilgiye sahip olunabilmektedir. Örnekleme işleminin gerçekleştirilmesi maddi manevi oluşabilecek kayıpların engellenmesini sağlar. Bir örnekleme aranan en önemli gereklilik ise evreni temsil edebilme gücüdür (Şimşek, 2012: 129).

Bu araştırmanın ise evrenini Airbnb kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Türkiye'de daha önce en az bir kez Airbnb deneyimi elde etmiş kullanıcılar oluşturmaktadır.

Anket formu online olarak Türkiye'deki sosyal medya platformlarında paylaşılmış 300 adet Airbnb kullanıcılarından elde edilen verilen kullanılmıştır.

4.1.6. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Bir araştırmanın en önemli aşamalarından biri de veri toplama ve bilgi toplama yöntem ve araçlarının seçilmesidir. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda genellikle veri kaynağı insan olduğundan dolayı en iyi doğrudan veri toplama aracı ankettir. Anket yöntemi direkt olarak birinci kaynaktan veri toplama şeklidir. Anket yönteminin ana temelini, bir evren ya da örnekleme meydana getiren birimlerden sistemli bir biçimde bilgi elde edebilmek oluşturur. Bu amaçla, yazılı ya da sözlü sorular sorularak yanıtlar alamaya dayanır (Odabaşı, 1999: 81).

Bu araştırmada doğrudan veri toplama yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu Tussyadiah, (2015), Möhlmann, (2015), Fornell ve diğ. (1996), Bhattacharje, (2001) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Literatürdeki referanslara göre oluşturulan ifadeler ve bunların bağlı olduğu örtük değişkenler Tablo 4.1'de gösterilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kullanıcıların Airbnb'e karşı duydukları güvenin, fiyatın ve memnuniyetin, platformun benzersiz ve yerel olmasının seyahatlerine etkisi ve yeniden satın alma alışkanlıkları hakkında bilgi edinmek amacı ile sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise anket katılımcılarının seyahat sıklıkları, tercihleri, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri ve gelir seviyelerini bilmek amacı ile sorular yer almaktadır.

Tablo 4.1: Literatürdeki Referans Çalışmalara Göre Oluşturulmuş İfadeler ve Bağlı Oldukları Örtük Değişkenler

Örtük Değişkenler (#)	Referans Çalışma	İfadeler (Gözlenen değişkenler)	
Algılanan Güven (GVN) (6)	Möhlmann, 2015	GVN1*	Airbnb'nin sunduğu ürün ve hizmetlerin beklediğim gibi olacağına güvenim tamdır.
		GVN2*	Airbnb kullanıcıları dürüştür.
		GVN3*	Airbnb'i kullanan diğer kullanıcılar benim güvenimi suiistimal etmezler.
		GVN4*	Airbnb sisteminin sorumlu olmadığı 'zarar yükümlülüklerinden' beni korumak için yeterli güvenlik denetimi yaptığına inanıyorum.
		GVN5*	Airbnb, hizmetlerini kullanabileceğim güvenli ve sağlıklı bir çevre sunmaktadır.
		GVN6*	Genel olarak Airbnb güvenlidir.
Fiyat Algısı (F) (3)	Tussyadiah, 2015	F1*	Airbnb yeterince para tasarrufu yapmamı sağlıyor.
		F2*	Airbnb seyahat masraflarımı düşürmeye başladı.
		F3*	Daha az para harcayarak, yüksek kalitede bir konaklama yapmayı isterim.
Benzersiz ve Yerel Olması (BNZ) (4)	Tussyadiah, 2015	BNZ1*	Airbnb ile kaldığım evde ev sahibi veya diğer yerliler ile etkileşim kurma fırsatına sahip olmak isterim.
		BNZ2*	Airbnb'den kiraladığım evin bulunduğu mahalledeki insanları tanımak isterim.
		BNZ3*	(Bu yöreyi içeriden öğrenmiş yerel insanlardan) yerel turistik yerler için ipuçları almak isterim.
		BNZ4*	Airbnb ile benzersiz (standart olmayan) bir deneyime sahip olmak isterim.
Kullanıcı Memnuniyeti (KM) (3)	Fornell ve diğ. 1996	KM1*	Genel olarak Airbnb kullanımından memnun kaldım.
		KM2*	Son Airbnb kullanımım beklentilerimi yerine getirdi.
		KM3*	Airbnb bir konaklama seçeneğinin ideal versiyonunu temsil eder.

Tablo 4.1: (devam) Literatürdeki Referans Çalışmalara Göre Oluşturulmuş İfadeler ve Bağlı Oldukları Örtük Değişkenler

Örtük Değişkenler (#)	Referans Çalışma	İfadeler (Gözlenen değişkenler)
		YSA1* Her şeyi düşündüğümde, gelecekte sıkça Airbnb kullanımına devam edeceğimi düşünüyorum.
Yeniden Satın Alma (YSA) (4)	Bhattacharje, 2001	YSA2* Gelecekte Airbnb'ye daha bağlı olacağımı görebiliyorum.
		YSA3* Airbnb faaliyetlerimi mümkün olduğunca artıracığımı görebiliyorum.
		YSA4* Gelecekte Airbnb'yi daha sık kullanacağım gibi gözüküyor.

4.1.7. Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, psikoloji ve sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Güçlü bilgisayarların ortaya çıkmasıyla, faktör analizi ve diğer çok değişkenli yöntemler artık çok daha fazla insan tarafından kullanılabilir (Kline, 1994). Aynı yapı veya niteliği ölçmeyi amaçlayan değişkenleri bütün haline getirerek, ölçme işlemini az sayıdaki faktörlerle açıklamayı hedefleyen istatistiksel teknik olarak faktör analizi tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2015:123). Ortak tüketim bir geçiş yöntemi olarak Airbnb: ortak tüketim değişkenleri, memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti ölçeğinin yapı geçerliliğini belirleyebilmek adına açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulamaya koyulmadan önce veri setinin bu analize uygunluğu test edilir. Kline (1994) faktör analizinde güvenilir neticelere ulaşmak için 200 kişilik örneklemin yeterli olacağını belirtmiştir. Bu nedenle bu çalışma için 300 kişilik gruba ait verilerden yararlanılmıştır. Bu yüzden faktör analizi çalışması için veri sayısının yeterli olduğu söylenebilir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı belirlemek amacı ile Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerinin incelenmesi ve Bartlett testinin gerçekleştirilmesi yapılmıştır. (Tablo 4.1) Açımlayıcı faktör analizi sonuçları yorumlanırken ölçek maddelerinin ölçekte yer alabilmesi için kuramsal olarak devam etmesi gereken boyuttaki faktör yükünün ,30'un üzerinde olması kuralı kabul edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018). Faktör analizi neticesinde bulgular yorumlanırken maddelerin

faktör yüklerinin yanı sıra ortak varyans değerleri (h^2) de dikkate alınmaktadır. Kalaycı (2010) faktör analizinde düşük varyansa sahip olan değerlerin ölçme arasından çıkarılması gerektiğini belirtmiştir. Bu nedenle araştırmada ,20 değeri ortak faktör varyansına ilişkin ölçüt olarak kabul edilmiştir (Şencan, 2005).

Tablo 4.2: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4197,762
	df	190
	Sig.	,000

Ortak tüketime bir geçiş yöntemi olarak Airbnb: ortak tüketim değişkenleri, memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti ölçeğinde yer alan 20 madde ile açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değeri hesaplanmış ve Bartlett testi gerçekleştirilmiştir. KMO değerinin 0,6'nın üzerinde ve Bartlett testinin anlamlı olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018). Analiz sonucunda KMO değeri ,921 bulunmuş ve Bartlett testinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=.000$) belirlenmiştir. Açımlayıcı faktör analizinde temel bileşenler analizi ve oblimin döndürme tekniği kullanılarak rotasyon işlemi yapılmıştır. Yapılan işlemlerin neticesinde toplam varyansın %68,678'ini açıklayan dört faktörlü yapının kuramsal açıklamalara uygun ve yorumlanabilir olduğu bulunmuştur. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.2'de sunulmuştur.

Tablo 4.3: Ortak Tüketime Bir Geçiş Yöntemi Olarak Airbnb: Ortak Tüketim Değişkenleri, Memnuniyet ve Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Yapısı

Faktör	Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Ortak Faktör Varyansı (h ²)
Algılanan Güven	Airbnb'nin sunduğu ürün ve hizmetlerin beklediğim gibi olacağına güvenim tamdır.	,606				67
	Airbnb kullanıcıları dürüstdür.	,777				71
	Airbnb'i kullanan diğer kullanıcılar benim güvenimi suiistimal etmezler.	,732				70
	Airbnb sisteminin sorumlu olmadığı 'zarar yükümlülüklerinden' beni korumak için yeterli güvenlik denetimi yaptığına inanıyorum.	,740				60
	Airbnb sisteminin sorumlu olmadığı 'zarar yükümlülüklerinden' beni korumak için yeterli güvenlik denetimi yaptığına inanıyorum.	,590				68
	Airbnb, hizmetlerini kullanabileceğim güvenli ve sağlıklı bir çevre sunmaktadır.	,562				72
	Genel olarak Airbnb güvenlidir					
Açıkladığı Toplam Varyans: %47,059						
Fiyat Algısı	Airbnb yeterince para tasarrufu yapmamı sağlıyor.		,859			80
	Airbnb seyahat masraflarımı düşürmeye başladı.		,884			82
	Daha az para harcayarak, yüksek kalitede bir konaklama yapmayı isterim.		,524			51
Açıkladığı Toplam Varyans: %9,025						
Benzersiz ve Yerel Olması	Airbnb ile kaldığım evde ev sahibi veya diğer yerliler ile etkileşim kurma fırsatına sahip olmak isterim.			,731		55
	Airbnb'den kiraladığım evin bulunduğu mahalledeki insanları tanımak isterim.			,728		57
	(Bu yöreyi içeriden öğrenmiş yerel insanlardan) yerel turistik yerler için ipuçları almak isterim.			,812		66
	Airbnb ile benzersiz (standart olmayan) bir deneyime sahip olmak isterim.			,664		60

Tablo 4.3: (devam) Ortak Tüketime Bir Geçiş Yöntemi Olarak Airbnb: Ortak Tüketim Değişkenleri, Memnuniyet ve Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Yapısı

Faktör	Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Ortak Faktör Varyansı (h ²)
Açıkladığı Toplam Varyans: %6,956						
	Genel olarak Airbnb kullanımından memnun kaldım.				,472	58
	Son Airbnb kullanımım beklentilerimi yerine getirdi.				,419	57
	Airbnb bir konaklama seçeneğinin ideal versiyonunu temsil eder.				,668	61
Kullanıcı Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma	Her şeyi düşündüğümde, gelecekte sıkça Aibnb kullanımına devam edeceğimi düşünüyorum.				,844	81
	Gelecekte Airbnb'ye daha bağlı olacağımı görebiliyorum.				,910	82
	Airbnb faaliyetlerimi mümkün olduğunca artıracığımı görebiliyorum.				,940	85
	Gelecekte Airbnb'yi daha sık kullanacağım gibi gözüküyor.				,929	84
Açıkladığı Toplam Varyans: %5,638						
Açıklanan Toplam Varyans: 68,678						

Tablo 4.3'teki bulgulara göre, ölçekte yer alan maddelerin tamamının ,30 sınırının üzerinde faktör yüklerine sahip oldukları belirlenmiştir. Açımlayıcı faktör analizinin sonucunda 1. faktör algılanan güven, 2 faktör, fiyat algısı, 3. faktör, benzersiz ve yerel olması, 4. faktör ise memnuniyet ve yeniden satın alma olarak maddelerin içeriklerine ve kuramsal yapıya göre adlandırılmıştır. Algılanan güven faktörü toplam 6 maddeden oluşmakta bu maddelerin ise faktör yükleri, ,562 ile ,777 arasında değişmekte ve toplan varyansın %47,059'unu açıklamaktadır. Fiyat algısı faktörü toplam 3 maddeden oluşmakta faktör yükleri ise ,524 ile ,884 arasında değişmekte ve toplam varyansın %9,025'ini açıklamaktadır. Benzersiz ve yerel olması faktörü toplam 3 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin faktör yükleri ,664 ile ,812 arasında değişmektedir. Ayrıca toplam varyansın %6,956'sını açıklamaktadır. Kullanıcı memnuniyeti ve yeniden satın alma faktör ise toplam 7 maddeden oluşmakta bu maddelerin faktör yükleri ,419 ile ,940

arasında değişmektedir. Ayrıca bu maddeler toplam varyansın %5,638'ini açıklamaktadır. Toplamda 4 boyut ve 20 maddeden oluşan ölçek %68,678'lik bir varyansı açıklamaktadır. Çok faktörlü ölçeklerde ortak faktör varyansının hesaplanması önemlidir. Ortak faktör varyansı, faktör analizi neticesinde faktörlerin değişkenler üzerinde meydana getirdikleri ortak varyanstır. Bu değerler bir değişkendeki çıkarılmış faktörlerce açıklanan varyans oranını belirler (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2018). Ölçekte yer alan maddelerin ortak varyans değerleri ,51 ile ,85 arasında değişkenlik göstermektedir. Ortak varyans değerleri, maddelerin tamamının varyansa yaptıkları katkının yeterli olduğunu kanıtlamaktadır. Ortak varyans değerinin ,20'den düşük olması durumunda bu maddelerin çıkarılarak analizin tekrar edilmesi önerilir (Şencan, 2005). Analiz sonucunda binişlik gösteren madde olmamaktadır. Bu nedenle ölçekten çıkarılan herhangi bir madde bulunmamaktadır.

4.1.8. Güvenilirlik

Ortak tüketime bir geçiş yöntemi olarak Airbnb: ortak tüketim değişkenleri, memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti ölçeğinin faktör analizi yapıldıktan sonra güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bir güvenilirlik indeks değeri olarak bilinen Cronbach Alpha, ölçeğin sahip olduğu maddelerin birbirleri ile hangi derecede tutarlı olduğunu ve arkasında bulunan gizli değişkeni hangi derece temsil ettiğini belirtir. Alpha değeri ,70'in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu belirtir (Şencan, 2005: 114). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerinin ,931 olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Tablo 4.4).

Tablo 4.4: Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha Katsayısı	Standartlaştırılmış Ögelere Dayalı Cronbach Alpha Katsayısı	Faktörde yer alan soru sayısı
,931	,936	20

Tablo 4.5'te ortak tüketime bir geçiş yöntemi olarak Airbnb: ortak tüketim değişkenleri, memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti ölçeğinde yer alan maddelerin ayırt edicilik düzeylerini belirlemek ve toplam puanı yordama gücünü saptamak amacıyla düzeltilmiş madde toplam korelasyonu hesaplanmıştır. Buna göre "Algılanan Güven" faktöründeki maddelerin madde toplam korelasyonuna ilişkin sonuçlar ,566 ile ,758

arasında; “Fiyat Algısı” faktöründeki maddelerin madde toplam kolerasyonuna ilişkin sonuçlar ,408 ile ,582 arasında; “Benzersiz ve Yerel Olması” faktöründeki maddelerin madde toplam kolerasyonuna ilişkin sonuçlar ,399 ile ,484 arasında; “Kullanıcı Memnuniyeti” faktöründeki maddelerin madde toplam kolerasyonuna ilişkin sonuçlar ,679 ile ,702 arasında; “Yeniden Satın Alma” faktöründeki maddelerin madde toplam kolerasyonuna ilişkin sonuçlar ise ,771 ile ,797 arasında değişmektedir. Madde toplam korelasyonu yorumlanırken ,30 ve üzeri değere sahip olan maddeler ölçülecek özelliği ayırt etme bakımından yeterli olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2015).

Tablo 4.5: Madde Güvenilirlik Analizi

Faktör	Madde	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Madde Toplam Puan Kolerasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha
Algılanan Güven	Airbnb'nin sunduğu ürün ve hizmetlerin beklediğim gibi olacağına güvenim tamdır.	76,1667	142,039	,694	,927
	Airbnb kullanıcıları dürüştür.	76,3900	141,971	,654	,927
	Airbnb'yi kullanan diğer kullanıcılar benim güvenimi suiistimal etmezler.	76,4467	140,970	,679	,927
	Airbnb sisteminin sorumlu olmadığı 'zarar yükümlülüklerinden' beni korumak için yeterli güvenlik denetimi yaptığına inanıyorum.	76,1133	141,325	,721	,926
	Airbnb, hizmetlerini kullanabileceğim güvenli ve sağlıklı bir çevre sunmaktadır.	75,9533	141,496	,758	,926
	Genel olarak Airbnb güvenlidir				

Tablo 4.5: (devam) Madde Güvenilirlik Analizi

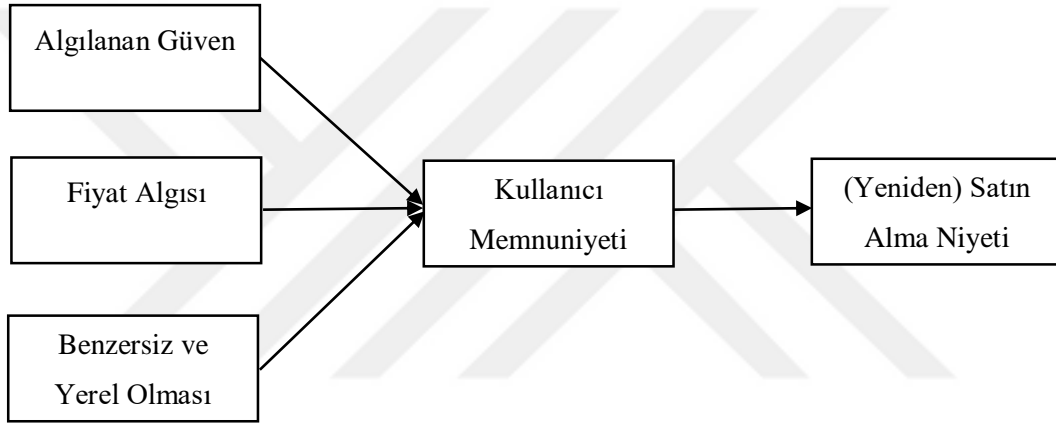
Faktör	Madde	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Madde Toplam Puan Kolerasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha
Fiyat Algısı	Airbnb yeterince para tasarrufu yapmamı sağlıyor.	75,9933	142,977	,577	,929
	Airbnb seyahat masraflarımı düşürmeye başladı.	76,0467	141,871	,582	,929
	Daha az para harcayarak, yüksek kalitede bir konaklama yapmayı isterim.	75,5633	149,036	,408	,931
Benzersiz ve Yerel Olması	Airbnb ile kaldığım evde ev sahibi veya diğer yerliler ile etkileşim kurma fırsatına sahip olmak isterim.	76,2167	144,572	,400	,933
	Airbnb'den kiraladığım evin bulunduğu mahalledeki insanları tanımak isterim.	77,0300	141,253	,399	,936
	(Bu yöreyi içeriden öğrenmiş yerel insanlardan) yerel turistik yerler için ipuçları almak isterim.	75,8900	146,399	,414	,932
	Airbnb ile benzersiz (standart olmayan) bir deneyime sahip olmak isterim.	75,9100	145,012	,484	,931
	Genel olarak Airbnb kullanımından memnun kaldım.	75,9267	140,904	,679	,927
Memnuniyet	Son Airbnb kullanımım beklentilerimi yerine getirdi.	75,8833	141,140	,698	,927
	Airbnb bir konaklama seçeneğinin ideal versiyonunu temsil eder.	76,1967	140,085	,702	,926
Yeniden Satın Alma	Her şeyi düşündüğümde, gelecekte sıkça Aibnb kullanımına devam edeceğimi düşünüyorum.	76,0100	139,602	,797	,925
	Gelecekte Airbnb'ye daha bağlı olacağımı görebiliyorum.	76,2967	137,139	,772	,925
	Airbnb faaliyetlerimi mümkün olduğunca artıracığımı görebiliyorum.	76,2233	137,365	,786	,925
	Gelecekte Airbnb'yi daha sık kullanacağım gibi gözüküyor.	76,1767	137,203	,771	,925

4.1.9. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada ele alınan problem, algılanan güven, fiyat algısı, benzersiz ve yerel olması gibi ortaklaşa tüketim değişkenlerinin kullanıcı memnuniyetine ve yeniden satın almaya etkisinin olup olmadığının ortaya koyulmasıdır. Bu çalışma gelecek çalışmalara ve yeni oluşacak ortaklaşa tüketim platformlarına yol gösterici olabilir.

Literatürde var olan araştırmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda bu araştırmaya yol haritası olması amacıyla bir model oluşturulmuştur. Bu model ışığında araştırmanın hipotezleri aşağıda görüldüğü üzere sıralanmıştır.

Tablo 4.6: Araştırma Modeli



H1: Algılanan güvenin memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2: Fiyat algısının kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: Benzersiz ve Yerel olmasının kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4: Kullanıcı memnuniyetinin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

4.1.10. Araştırmanın Bulguları

Anket katılımcıları tarafından elde edilen bilgiler ışığında katılımcıların özelliklerine göre dağılımları ve analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sırasıyla verilmiştir.

4.1.10.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Aşağıda katılımcıların yaş, cinsiyet, aylık gelir, eğitim, konaklama ve ortalama seyahat gibi verilerinin dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 4.7: Katılımcıların Yaş, Cinsiyet, Eğitim, Gelir ve Son Konaklamalarına göre Dağılımları

		N	%
Yaş	0-25		
	26-35	100	33,3
	36+	159	53,0
	Toplam	41	13,7
		300	100,0
Cinsiyet	Kadın	160	53,3
	Erkek	140	46,7
	Toplam	300	100,0
Eğitim	Lise	12	4,0
	Üniversite	172	57,3
	Master ve Üzeri	116	38,7
	Toplam	300	100,0
Gelir	0-1000	33	11,0
	1000-2000	41	13,7
	2000-3000	54	18,0
	3000-4000	42	14,0
	4000-5000	36	12,0
	5000-6000	31	10,3
	6000+	63	21,0
	Toplam	300	100,0
Son Konaklama	Yurt İçi	146	48,7
	Yurt Dışı	154	51,3
	Toplam	300	100,0

Toplam 300 katılımcının %53,3'ünü kadın, %46,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Bu katılımcıların %33,3'ü 0-25 yaş aralığında, %53'ü 26-35 yaş aralığında ve %13,7'si ise 36 yaş ve üzeridir. Katılımcıların eğitim seviyeleri; %4'ü lise, %57,3'ü üniversite, %38,7'si ise master ve üzeri bölümlerinden mezun olanlardan oluşmaktadır.

Ankete katılan 300 katılımcının gelir seviyeleri sorulduğunda elde edilen bulgular katılımcıların %11'i 0-1000 TL arasında, %13,7'si 1000-2000TL arasında,

%18'i 2000-3000 arasında, %14'ü 3000-4000 arasında, %12'si 4000-5000 arasında, %10,3 'ü 5000-6000 arasında ve %21'i ise 6000 TL ve üzerinde gelir elde etmektedir.

Katılımcıların Airbnb ile son konakladıkları yer sorulduğunda katılımcıların %48,7'si yurt içinde ve %51,3'ü ise yurt dışında konakladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.8: Katılımcıların Yıllık Ortalama Seyahat Değişkenine Göre Dağılımı

	N	%
Ayda En Az 1 Kez	63	21,0
Yılda Birkaç Kez	197	65,7
Yılda Yaklaşık 1 Kez	28	9,3
Yıllık Ortalama Seyahat		
Birkaç Yılda Bir	3	1,0
Nadiren	6	2,0
Hiç	3	1,0
Toplam	300	100,0

Yukarıdaki tabloda yıllık ortalama seyahat değişkenine göre dağılımı verilmiştir. Buna göre katılımcıların; %21'i ayda en az 1 kez, %65,7'si yılda birkaç kez, %9,3'ü yılda yaklaşık 1 kez, %2'si birkaç yılda bir, %2'si nadiren ve %1'i hiç olarak dağılmıştır.

4.1.10.2. Katılımcıların Güven, Fiyat, Benzersiz ve Yerel Olması, Memnuniyet ve Yeni Satın Alma Düzeylerine İlişkin Bulgular

Aşağıdaki tabloda (Tablo 4.9.) katılımcıların Airbnb konaklama değişkenine göre güven, fiyat, benzersiz ve yerel olması, memnuniyet ve yeni satın alma düzeylerinin farklılığının incelendiği t-testi analizi verilmiştir.

Tablo 4.9: Katılımcıların AIRBNB Konaklama Değişkenine Göre Güven, Fiyat, Benzersiz ve Yerel Olması, Memnuniyet ve Yeni Satın Alma Düzeyleri

Airbnb Konaklama		N	Ort.	SS	F	T	Df	P
Güven	Yurt İçi	146	3,9189	,78253	4,487	,222	298	,825
	Yurt Dışı	154	3,9004	,66024		,221	284,120	
Fiyat	Yurt İçi	146	4,2877	,71291	,038	,204	298	,838
	Yurt Dışı	154	4,2706	,73581		,205	297,857	
Benzersiz ve Yerel Olması	Yurt İçi	146	3,8973	,81297	,067	,252	298	,801
	Yurt Dışı	154	3,8734	,82706		,252	297,607	
Memnuniyet	Yurt İçi	146	4,1530	,81849	2,877	,188	298	,851
	Yurt Dışı	154	4,1364	,71259		,187	287,548	
Yeniden Satın Alma	Yurt İçi	146	3,9829	,94031	1,827	,241	298	,809
	Yurt Dışı	154	3,9578	,85930		,241	292,017	

Buna göre katılımcıların güven, fiyat, benzersiz ve yerel olması, memnuniyet ve yeni satın alma düzeylerinin ortalama farklılığı istatistiksel olarak anlamsızdır denilebilir ($p>0,05$).

Tablo 4.10: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Güven, Fiyat, Benzersiz ve Yerel Olması, Memnuniyet ve Yeni Satın Alma Düzeyleri

Cinsiyet		N	Ort.	Ss	F	T	Df	P
Güven	Kadın	160	3,9021	,71164	,403	-,189	298	,850
	Erkek	140	3,9179	,73442		-,188	290,060	
Fiyat	Kadın	160	4,2271	,74524	,899	-1,327	298	,185
	Erkek	140	4,3381	,69598		-1,333	296,721	
Benzersiz ve Yerel Olması	Kadın	160	3,9313	,77700	2,854	1,046	298	,296
	Erkek	140	3,8321	,86418		1,038	281,892	
Memnuniyet	Kadın	160	4,1417	,78735	,428	-,067	298	,947
	Erkek	140	4,1476	,74081		-,067	296,415	
Yeniden Satın Alma	Kadın	160	3,9484	,90600	,006	-,444	298	,657
	Erkek	140	3,9946	,89184		-,444	293,883	

Yukarıdaki tabloda katılımcıların cinsiyet değişkenine göre güven, fiyat, benzersiz ve yerel olması, memnuniyet ve yeni satın alma düzeylerinin farklılığının incelendiği t-testi analizi verilmiştir. Buna göre katılımcıların güven, fiyat, benzersiz ve yerel olması, memnuniyet ve yeni satın alma düzeylerinin ortalama farklılığı istatistiksel olarak anlamsızdır denilebilir ($p>0,05$).

Tablo 4.11: Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre Güven, Fiyat, Benzersiz ve Yerel Olması, Memnuniyet ve Yeni Satın Alma Düzeyleri

Eğitim		N	Ort	Ss	Df	F	P
Güven	Lise	12	4,0556	,90825	2	,541	,583
	Üniversite	172	3,8769	,75394	297		
	Master ve Üzeri	116	3,9425	,65057			
	Total	300	3,9094	,72118	299		
Fiyat	Lise	12	4,1111	,93564	2	,445	,641
	Üniversite	172	4,3023	,74601	297		
	Master ve Üzeri	116	4,2615	,66783			
	Total	300	4,2789	,72360	299		
Benzersiz ve Yerel Olması	Lise	12	3,9792	,74968	2	,105	,901
	Üniversite	172	3,8895	,85763	297		
	Master ve Üzeri	116	3,8685	,77141			
	Total	300	3,8850	,81895	299		
Memnuniyet	Lise	12	3,9722	,98942	2	,459	,632
	Üniversite	172	4,1318	,82722	297		
	Master ve Üzeri	116	4,1810	,63610			
	Total	300	4,1444	,76471	299		
Yeni Satın Alma	Lise	12	3,7917	1,25605	2	,245	,783
	Üniversite	172	3,9767	,91936	297		
	Master ve Üzeri	116	3,9784	,82855			
	Total	300	3,9700	,89821	299		

Yukarıdaki tabloda katılımcıların eğitim değişkenine göre güven, fiyat, benzersiz ve yerel olması, memnuniyet ve yeni satın alma düzeylerinin farklılığının incelendiği ANOVA analizi verilmiştir. Buna göre katılımcıların güven, fiyat, benzersiz ve yerel olması, memnuniyet ve yeni satın alma düzeylerinin ortalama farklılığı istatistiksel olarak anlamsızdır denilebilir ($p>0,05$).

Tablo 4.12: Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Güven, Fiyat, Benzersiz ve Yerel Olması, Memnuniyet ve Yeni Satın Alma Düzeyleri

Gelir	N	Ort	SS	Df	F	P	
Güven	0-1000	33	3,7020	,70558	6	1,348	,236
	1000-2000	41	3,7724	,77885	293		
	2000-3000	54	4,0741	,71497			
	3000-4000	42	3,9246	,69278			
	4000-5000	36	3,8750	,88764			
	5000-6000	31	4,0323	,58756			
	6000+	63	3,9153	,65300			
	Total	300	3,9094	,72118	299		
Fiyat	0-1000	33	4,2323	,75224	6	1,799	,099
	1000-2000	41	4,1870	,75295	293		
	2000-3000	54	4,4259	,57705			
	3000-4000	42	4,0079	,84740			
	4000-5000	36	4,4167	,79831			
	5000-6000	31	4,3548	,65510			
	6000+	63	4,3016	,67126			
	Total	300	4,2789	,72360	299		
Benzersiz ve Yerel Olması	0-1000	33	3,8864	,72103	6	,736	,621
	1000-2000	41	3,8049	,76956	293		
	2000-3000	54	3,9954	,81624			
	3000-4000	42	3,8155	,91074			
	4000-5000	36	3,8889	,95514			
	5000-6000	31	3,6855	,91508			
	6000+	63	3,9841	,70550			
	Total	300	3,8850	,81895	299		
Memnuniyet	0-1000	33	4,0303	,85539	6	,609	,723
	1000-2000	41	4,0000	,90370	293		
	2000-3000	54	4,2407	,60887			
	3000-4000	42	4,1587	,76239			
	4000-5000	36	4,1296	,97680			
	5000-6000	31	4,2473	,66091			
	6000+	63	4,1640	,65548			
	Total	300	4,1444	,76471	299		
Yeniden Satın Alma	0-1000	33	3,7879	1,08815	6	,927	,476
	1000-2000	41	3,9085	,90615	293		
	2000-3000	54	4,1944	,66173			
	3000-4000	42	3,9286	,92770			
	4000-5000	36	4,0069	1,04964			
	5000-6000	31	4,0161	,83899			
	6000+	63	3,8968	,87832			
	Total	300	3,9700	,89821	299		

Yukarıdaki tabloda katılımcıların aylık gelir değişkenine göre güven, fiyat, benzersiz ve yerel olması, memnuniyet ve yeni satın alma düzeylerinin farklılığının incelendiği ANOVA analizi verilmiştir. Buna göre katılımcıların güven, fiyat, benzersiz ve yerel olması, memnuniyet ve yeni satın alma düzeylerinin ortalama farklılığı istatistiksel olarak anlamsızdır denilebilir ($p>0,05$).

Tablo 4.13: Katılımcıların Yıllık Ortalama Seyahat Değişkenine Göre Güven, Fiyat, Benzersiz ve Yerel Olması, Memnuniyet ve Yeni Satın Alma Düzeyleri

Yıllık Ortalama Seyahat	N	Ort	SS	Df	F	P	
Güven Ort.	Ayda En Az 1 Kez	63	3,8810	,73655	5	1,819	,109
	Yılda Birkaç Kez	197	3,9552	,72441	294		
	Yılda Yaklaşık 1 Kez	28	3,6012	,65631			
	Birkaç Yılda Bir	3	3,7778	,38490			
	Nadiren	6	3,8611	,64478			
	Hiç	3	4,6111	,41944			
	Total	300	3,9094	,72118	299		
	Fiyat Ort.	Ayda En Az 1 Kez	63	4,2275	,80283	5	,347
Yılda Birkaç Kez		197	4,2927	,72417	294		
Yılda Yaklaşık 1 Kez		28	4,2976	,54689			
Birkaç Yılda Bir		3	3,8889	1,07152			
Nadiren		6	4,3333	,66667			
Hiç		3	4,5556	,38490			
Total		300	4,2789	,72360	299		
Benzersiz ve Yerel Olması		Ayda En Az 1 Kez	63	3,9683	,79120	5	1,628
	Yılda Birkaç Kez	197	3,8693	,82745	294		
	Yılda Yaklaşık 1 Kez	28	3,8393	,86660			
	Birkaç Yılda Bir	3	2,7500	,66144			
	Nadiren	6	4,0417	,29226			
	Hiç	3	4,4167	,52042			
	Total	300	3,8850	,81895	299		
	Memnuniyet	Ayda En Az 1 Kez	63	4,0688	,86584	5	,854
Yılda Birkaç Kez		197	4,1726	,75262	294		
Yılda Yaklaşık 1 Kez		28	3,9881	,63169			
Birkaç Yılda Bir		3	4,4444	,38490			
Nadiren		6	4,3333	,84327			
Hiç		3	4,6667	,33333			
Total		300	4,1444	,76471	299		

Tablo 4.13: (devam) Katılımcıların Yıllık Ortalama Seyahat Değişkenine Göre Güven, Fiyat, Benzersiz ve Yerel Olması, Memnuniyet ve Yeni Satın Alma Düzeyleri

Yıllık Ortalama Seyahat	N	Ort	SS	Df	F	P	
Yeniden Satın Alma	Ayda En Az 1 Kez	63	3,9603	,96950	5	,278	,925
	Yılda Birkaç Kez	197	3,9784	,92333	294		
	Yılda Yaklaşık 1 Kez	28	3,9464	,62122			
	Birkaç Yılda Bir	3	3,5833	,38188			
	Nadiren	6	3,8750	,86241			
	Hiç	3	4,4167	,38188			
	Total	300	3,9700	,89821	299		

Yukarıdaki tabloda katılımcıların yıllık ortalama seyahat değişkenine göre güven, fiyat, benzersiz ve yerel olması, memnuniyet ve yeni satın alma düzeylerinin farklılığının incelendiği ANOVA analizi verilmiştir. Buna göre katılımcıların güven, fiyat, benzersiz ve yerel olması, memnuniyet ve yeni satın alma düzeylerinin ortalama farklılığı istatistiksel olarak anlamsızdır denilebilir ($p>0,05$).

Tablo 4.14: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Güven, Fiyat, Benzersiz ve Yerel Olması, Memnuniyet ve Yeni Satın Alma Düzeyleri

Yaş	N	Ort	SS	Df	F	P	
Güven	0-25	100	3,9650	,74547	2	,450	,638
	26-35	159	3,8847	,73057	297		
	36 ve üzeri	41	3,8699	,62640			
	Total	300	3,9094	,72118	299		
Fiyat	0-25	100	4,3367	,71303	2	1,050	,351
	26-35	159	4,2222	,76644	297		
	36 ve üzeri	41	4,3577	,55473			
	Total	300	4,2789	,72360	299		
Benzersiz ve Yerel Olması	0-25	100	3,9575	,75382	2	,753	,472
	26-35	159	3,8318	,88299	297		
	36 ve üzeri	41	3,9146	,70845			
	Total	300	3,8850	,81895	299		

Tablo 4.14: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Güven, Fiyat, Benzersiz ve Yerel Olması, Memnuniyet ve Yeni Satın Alma Düzeyleri

Yaş		N	Ort	SS	Df	F	P
Memnuniyet	0-25	100	4,1800	,81707	2	,218	,804
	26-35	159	4,1174	,77418	297		
	36 ve üzeri	41	4,1626	,58747			
	Total	300	4,1444	,76471	299		
Yeni Satın Alma	0-25	100	4,1125	,87932	2	1,901	,151
	26-35	159	3,9009	,91360	297		
	36 ve üzeri	41	3,8902	,86250			
	Total	300	3,9700	,89821	299		

Yukarıdaki tabloda katılımcıların yaş değişkenine göre güven, fiyat, benzersiz ve yerel olması, memnuniyet ve yeni satın alma düzeylerinin farklılığının incelendiği ANOVA analizi verilmiştir. Buna göre katılımcıların güven, fiyat, benzersiz ve yerel olması, memnuniyet ve yeni satın alma düzeylerinin ortalama farklılığı istatistiksel olarak anlamsızdır denilebilir ($p>0,05$).

Tablo 4.15: Katılımcıların Güven ve Memnuniyet Düzeylerinin İlişkisi

		Güven Toplam	Memnuniyet Toplam
Güven Toplam	Corelasyon	1	,723**
	P		,000
	N	300	300
Memnuniyet Toplam	Corelasyon	,723**	1
	P	,000	
	N	300	300

Yukarıdaki tabloda Katılımcıların Güven ve Memnuniyet Düzeylerinin İlişkisinin incelendiği korelasyon analizi verilmiştir. Analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı olup ($p<0,05$); güven ve memnuniyet düzeyi arasında pozitif yönlü ilişki vardır denilebilir.

Tablo 4.16: Katılımcıların Fiyat ve Memnuniyet Düzeylerinin İlişkisi

		Memnuniyet Toplam	Fiyat Toplam
MemnuniyetToplam	Corelasyon	1	,572**
	P		,000
	N	300	300
FiyatToplam	Corelasyon	,572**	1
	P	,000	
	N	300	300

Yukarıdaki tabloda Katılımcıların Fiyat ve Memnuniyet Düzeylerinin İlişkisinin incelendiği korelasyon analizi verilmiştir. Analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı olup ($p<0,05$); fiyat ve memnuniyet düzeyi arasında pozitif yönlü ilişki vardır denilebilir.

Tablo 4.17: Katılımcıların Benzersizlik ve Yerellik ve Memnuniyet Düzeylerinin İlişkisi

		Memnuniyet Toplam	Benzersizlik ve Yerellik Toplam
Memnuniyet Toplam	Corelasyon	1	,431**
	P		,000
	N	300	300
Benzersizlik ve Yerellik Toplam	Corelasyon	,431**	1
	P	,000	
	N	300	300

Yukarıdaki tabloda Katılımcıların benzersizlik yerellik ve Memnuniyet Düzeylerinin İlişkisinin incelendiği korelasyon analizi verilmiştir. Analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı olup ($p<0,05$); benzersizlik yerellik ve memnuniyet düzeyi arasında pozitif yönlü ilişki vardır denilebilir.

Tablo 4.18: Katılımcıların Yeniden Satın Alma ve Memnuniyet Düzeylerinin İlişkisi

		Memnuniyet Toplam	Yeniden Satınalma Toplam
Memnuniyet Toplam	Corelasyon	1	,768**
	P		,000
	N	300	300
Yeniden Satın Alma Toplam	Corelasyon	,768**	1
	P	,000	
	N	300	300

Yukarıdaki tabloda katılımcıların yeniden satın alma ve memnuniyet düzeylerinin ilişkisinin incelendiği korelasyon analizi verilmiştir. Analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı olup ($p<0,05$); yeniden satın alma yerellik ve memnuniyet düzeyi arasında pozitif yönlü ilişki vardır denilebilir.

Tablo 4.19: Katılımcıların Güven, Fiyat, Benzersiz ve Yerel Olması, Yeniden Satın Alması ile Memnuniyet Arasındaki İlişkisi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,683	,678	1,30136

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
1	Regression	1074,073	4	268,518	158,555	,000 ^b
	Residual	499,593	295	1,694		
	Total	1573,667	299			

a. Dependent Variable: MemnuniyetToplam

b. Predictors: (Constant), YenidenSatınalmaToplam, ToplumsalılıkToplam, FiyatToplam, GüvenToplam

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,191	,530		2,246	,025
	GüvenToplam	,169	,025	,318	6,802	,000
	FiyatToplam	,159	,043	,150	3,738	,000
	ToplumsalılıkToplam	,055	,026	,079	2,142	,033
	YenidenSatınalmaToplam	,276	,031	,433	8,846	,000

a. Dependent Variable: MemnuniyetToplam

Yukarıdaki tabloda güven, fiyat, benzersiz ve yerel olması, (yeniden) satın alma niyeti ile memnuniyet arasındaki ilişki regresyon analizi ile verilmiştir. Bu çerçevede ilişkinin pozitif olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojileri, insanların çevrimiçi olarak mal ve hizmet tüketimini paylaştığı bir tüketim biçimi olan ‘ortaklaşa tüketimin’ yükselişini sağladı. İnsanlara ekonomik fayda ve yeni bir deneyim elde etme fırsatı sunması ortaklaşa tüketimi gerçekleştirme nedeni olarak görülebilir. Karşılıklı güven esaslı ortaklaşa tüketim uygulamaları, yeme içme, konaklama, ulaşım, giyinme gibi temel ihtiyaçların karşılanmasına yardımcı olurken aynı zamanda da lüks tüketim sınıfına giren ürün ve hizmetlerin paylaşılmasına da olanak tanır. Bu araştırmanın amacı, dünyada çapında kullanılan ve Türkiye’de de popüler hale gelen, turizm konaklama ve deneyim sağlama platformu olan Airbnb kullanımını ve yeniden satın alımını etkileyen değişkenleri (güven, fiyat, benzersiz ve yerel olması) ve ortaklaşa tüketim davranışı değişkenleri olan memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi, paylaşım ekonomisi ve ortaklaşa tüketim hareketi ile ilgili gelecek çalışmalara yön vermesidir.

Paylaşım ekonomisi ve ortaklaşa tüketim platformları son birkaç yılda son derece popüler hale geldi ve diğer birçok faaliyetin yanı sıra işe gidip gelme, seyahat etme ve ödünç alma şeklimizi değiştirdiler. Tüketiciler arasındaki popülerliklerine rağmen, bu tür şirketler kötü bir şekilde düzenlenmiştir. Örneğin paylaşım ekonomisi platformunun en başarılı örneklerinden biri olan Airbnb, düzenleyiciler ve politika yapıcılar tarafından sıklıkla eleştiriliyor. Teoride, belediyelerin Airbnb'nin ortaya çıkışını kanıtı dayalı politika oluşturma yoluyla düzenlemeleri gerekirken, uygulamada yanlış bir ikileme meşgul olurlar; bazı belediyeler herhangi bir düzenleme dayatmadan işletmeye izin verirken diğerleri tamamen yasaklamaktadır. Bunun nedeni, politika taslağı oluşturacak hiçbir kanıt olmamasıdır.

Bu çerçevede algılanan güvenin, fiyat algısının, benzersiz ve yerel olması ve yeniden satın alma niyeti ile kullanıcı memnuniyeti arasındaki ilişki pozitif olarak bulunmuştur. Ortaklaşa tüketim platformu olan Airbnb'nin sağladığı güven, fiyat, benzersiz ve yerel olmasının müşteri memnuniyetinde pozitif etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcı memnuniyetinin yeniden satın almaya pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. Paylaşım ekonomisi, savunucularının verimlilik, fırsat ve sosyallik getirdiğini iddia etmesi ve eleştirmenlerin emeği aşağıladığını, eşitsizliği artırdığını ve günlük hayatı metalaştırdığını iddia ettiği için hararetli tartışmalara yol açtı. Airbnb,

sağlayıcılarla yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulguları tartışıyor ve karmaşık bir resim buluyoruz. Genel işgücü hizmetleri sağlayıcıları için koşulların aşınmakta olduğuna dair bazı kanıtlar olmasına rağmen, sağlayıcılar genellikle kazanma olasılıklarından memnundur.

Crowdholding (2017), ortaklaşa tüketimin bir topluluğa güven duygusu kazandırdığını ve ayrıca yüksek maliyetlerden kaçınarak istenilen yaşam tarzına sahip olma olanağı sağlayabileceğini belirtmiştir. Araştırma sonucunda güven ve fiyat değişkenlerinin memnuniyete ve yeniden satın almaya etkisinin pozitif yönlü olması literatürü desteklemektedir. Guttentag (2016:57), tüketicilerin satın aldığı ürün ve hizmetten deneyim elde etmek istediklerini ve ortaklaşa tüketimin benzersiz ve otantik olanaklar sunmasının tüketimi arttırdığını belirtmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular bize Airbnb'nin benzersiz ve yerel olmasının kullanıcı memnuniyeti ve yeniden satın alma ile pozitif yönlü ilişkili olduğunu göstermiş bu nedenle araştırma sonuçları literatürü destekler niteliktedir.

Ortaklaşa tüketim henüz başlangıç seviyesinde ve tam hazır değildir. Bu nedenle geleceği ile ilgili tahminde bulunmak kolay değildir. Ancak tüketicilerin yeni konsepte karşı ilgili oldukları gözlenmektedir (Nwaorgu, 2018:245). Nerrick (2016), ortaklaşa tüketimin geleceği ile ilgili bulunduğu öngörüler Airbnb ve benzeri platformların artacağını destekler niteliktedir. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda tüketicilerin ortaklaşa tüketimden yararlanmaktan memnun olduğu ve yeniden satın almaya açık oldukları Nerrick (2016)'ı destekler niteliktedir.

Gelecekte bu konuda çalışma yapacak adaylara Web'den kanıt toplamayı öneriyoruz. Airbnb'nin en çok kullanıldığı ülkelerden veya şehirlerden veriler tarandıktan sonra konaklama platformundan fiilen yararlanan alanların sosyo-ekonomik koşullarını belirlemeleri önerilir. Airbnb talebi ve teklifi zaman içinde değişti ve geleneksel düzenlemeler bu değişikliklere yanıt veremedi. Airbnb ve benzeri platformların zaman içerisinde sayıları artacaktır. Ortaklaşa tüketim alışkanlığı tüketim kültürünü değiştirerek ve daha sosyal, global bir yapı oluşturabilir.



EKLER

EK. 1. ANKET FORMU

Anket çalışmasından elde edilen veriler Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde hazırlamakta olduğum yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmıyla ilgilidir.

Sayın katılımcı, bilimsel bir toplantıda sunumu yapılacak bir araştırmada kullanılmak üzere, sizin değerli katkınıza gereksinim duyulmaktadır. Dolduracağınız anketteki tüm veriler, bilimsel amaçlı değerlendirileceğinden; verdiğiniz tüm yanıtların yanlış ya da yanıltıcı olmaması konusunda göstereceğiniz duyarlılık için şimdiden teşekkür ederim.

Doç. Dr. Müberra YURDAKUL
Danışman

Eren DESTANOĞLU
Yüksek Lisans Öğrencisi

(1.Kesinlikle Katılmıyorum); (2. Katılmıyorum); (3.Kararsızım)
(4.Katılıyorum); (5.Tamamen Katılıyorum)

Aşağıdaki ifadelere cevap verirken; geçmiş Airbnb deneyimlerinizi düşünmeniz gerekir.

	İfadeler...	KATILIM DÜZEYİ				
1	Airbnb'nin sunduğu ürün ve hizmetlerin beklediğim gibi olacağına güvenim tamdır.	1	2	3	4	5
2	Airbnb kullanıcıları dürüştür.	1	2	3	4	5
3	Airbnb'i kullanan diğer kullanıcılar benim güvenimi suiistimal etmezler.	1	2	3	4	5
4	Airbnb sisteminin sorumlu olmadığım 'zarar yükümlülüklerinden' beni korumak için yeterli güvenlik denetimi yaptığına inanıyorum.	1	2	3	4	5
5	Airbnb, hizmetlerini kullanabileceğim güvenli ve sağlıklı bir çevre sunmaktadır.	1	2	3	4	5
6	Genel olarak Airbnb güvenlidir.	1	2	3	4	5
7	Airbnb yeterince para tasarrufu yapmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
8	Airbnb seyahat masraflarımı düşürmeye başladı.	1	2	3	4	5
9	Daha az para harcayarak, yüksek kalitede bir konaklama yapmayı isterim.	1	2	3	4	5
10	Airbnb ile kaldığım evde ev sahibi veya diğer yerliler ile etkileşim kurma fırsatına sahip olmak isterim.	1	2	3	4	5
11	Airbnb'den kiraladığım evin bulunduğu mahalledeki insanları tanımak isterim.	1	2	3	4	5
12	(Bu yöreyi içeriden öğrenmiş yerel insanlardan) yerel turistik yerler için ipuçları almak isterim.	1	2	3	4	5
13	Airbnb ile benzersiz (standart olmayan) bir deneyime sahip olmak isterim.	1	2	3	4	5

14	Genel olarak Airbnb kullanımından memnun kaldım.	1	2	3	4	5
15	Son Airbnb kullanımım beklentilerimi yerine getirdi.	1	2	3	4	5
16	Airbnb bir konaklama seçeneğinin ideal versiyonunu temsil eder.	1	2	3	4	5
17	Her şeyi düşündüğümde, gelecekte sıkça Airbnb kullanımına devam edeceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
18	Gelecekte Airbnb'ye daha bağlı olacağımı görebiliyorum.	1	2	3	4	5
19	Airbnb faaliyetlerimi mümkün olduğunca artıracığımı görebiliyorum.	1	2	3	4	5
20	Gelecekte Airbnb'yi daha sık kullanacağım gibi gözüküyor.	1	2	3	4	5

Son Airbnb konaklamanız Yurt içi mi Yurt dışı mıydı?

Yurt İçi | Yurt Dışı

Cinsiyetiniz?

Yaş Grubunuz?

KADIN	ERKEK		0-25	26-35	36+
-------	-------	--	------	-------	-----

Eğitim Seviyeniz

LİSE	ÜNİVERSİTE	MASTER VE ÜZERİ
------	------------	-----------------

Aylık Geliriniz

0-1000	1000- 2000	2000- 3000	3000- 4000	4000- 5000	5000- 6000	6000+
--------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	-------

Yıllık Ortalama Kaç Kez Seyahat Ediyorsunuz?

AYDA EN AZ 1 KEZ	YILDA BİRKAÇ KEZ	YILDA YAKLAŞIK 1 KEZ	BİRKAÇ YILDA BİR	NADİREN	HİÇ
------------------------	------------------------	----------------------------	---------------------	---------	-----

Emeğiniz, sabrınız ve değerli görüşleriniz için gerçekten çok teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

- Airbnb Newsroom. (2019a). *Introducing Airbnb Adventures*. <https://news.airbnb.com/introducing-airbnb-adventures/> [11 Mart].
- Airbnb Newsroom. (2019b). *About Us*. <https://news.airbnb.com/about-us/> [11 Mart].
- Airbnb. (2019). *What are Airbnb Experiences?* <https://blog.atairbnb.com/what-are-airbnb-experiences/> [11 Mart].
- Albinsson, A.P. & Perera, Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events, *Journal of Consumer Behaviour*, July, 303-315.
- Altan, M. ve Engin, O. (2003). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 3(6), 84-98.
- Aydınhan, E. ve Erat, S. (2019). Web Sayfasına Güven ve Canlı Destegın Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6, 123-140.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G.M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881-899.
- Barnes, S., Matsson, J. (2017). Understanding Collaborative Consumption: Test of A Theoretical Model, *Technological Forecasting and Social Change*, 118(1), 281-292.
- Barnes, S. J. & Mattsson, J. (2016). *Understanding Current and Future Issues in Collaborative Consumption: A Four-Stage Delphi Study*. [https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/en/publications/understanding-current-and-future-issues-in-collaborative-consumption\(5fcf0d4a-58af-459b-8159-3380d752c2b7\).html](https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/en/publications/understanding-current-and-future-issues-in-collaborative-consumption(5fcf0d4a-58af-459b-8159-3380d752c2b7).html) [13 Şubat].
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri ve Yapıları*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul. Ayrıntı.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Ü. Özkan, Çev.). İstanbul: Sarmal.

- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(9), 139-168.
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 126-140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 715-734.
- Belk, R. (2014). You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Belk, R., Ger, G., Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30, 326-351.
- Benoit, S., vd. (2017). A Triadic Framework for Collaborative Consumption (CC): Motives, Activities and Resources & Capabilities of Actors. *Journal of Business Research*, 79(1), 219-227.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Böckmann, M. (2013). The Shared Economy: It Is Time To Start Caring About Sharing; Value Creating Factors In The Shared Economy. 1. *IBA Bachelor Thesis Conference, Enchede, The Netherlands*, <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Shared-Economy%3A-It-is-time-to-start-caring-in-B%C3%B6ckmann/a914b038d4bddca35994f5c2b202c862de22339c> [27 Ocak].
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost.
- Bok, S. (1979). *Lying: Moral Choice in Public and Private Life*. New York: Vintage Books.
- Botsman, R. (2010). *The Case of Collaborative Consumption*. https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption#t-658715 [27 Ocak].
- Botsman, R. (2012). *The Currency of The New Economy is Trust*. https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust#t-88486 [23 Mart].
- Botsman, R. (2013). *En Route Vers De Nouveaux Territoires Économiques*. <https://www.youtube.com/watch?v=zTpKIHipqSo> [15 Şubat].

- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.
- Bozacı, İ. ve Gökdeniz, İ. (2018). Ücretsiz Müzik Ürünlerinin Erişim Temelli Tüketimi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 227-238.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem.
- Cambridge. (2020). <https://dictionary.cambridge.org/> [03 Şubat].
- Campaign Türkiye. (2019). *Airbnb 2028'e Kadar Olimpiyat Oyunlarının Yeni Sponsor*. <https://www.campaigntr.com/airbnb-2028e-kadar-olimpiyat-oyunlarinin-yeni-sponsoru/> [17 Mart].
- Çetin, E. (2016). Sembolik Tüketimin Araçları: Alışveriş Merkezleri ve Moda. *Sosyoloji Dergisi*. Armağan Sayısı: 65-74.
- Chen, Y. (2009). Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 925-940.
- Chua, E.L., Chiu, J.L., Bool, N.C. (2019). Sharing Economy: An Analysis of Airbnb Business Model and the Factors that Influence Consumer Adoption. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(2), 19-37.
- Cina, C. (1989). Creating an Effective Customer Satisfaction Program. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 4(2), 33-42.
- CnnTürk. (2018). *Uber'in Faliyetleri Resmen Durduruldu*. <https://www.cnnturk.com/ekonomi/son-dakika-mahkemededen-ubere-bir-sok-daha> [30 Ocak].
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem.
- Crowdholdinh. (2017). <https://blog.grabonrent.com/7-advantages-sharing-economy/> [26 Şubat].

- Cuofano, G. (2020). *What Is a Business Model? 30 Successful Types of Business Models You Need to Know*. <https://fourweekmba.com/what-is-a-business-model/> [13 Mart].
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19)v 1-21.
- Das, S. (2017). *Airbnb Business Model | How Does Airbnb Make Money?* <https://www.feedough.com/airbnb-business-model/> [13 Mart].
- Davis, P.M. (2012). *Survey Finds Trust is #1 Barrier to Sharing*. <https://www.shareable.net/our-private-clubhouse-a-community-within-the-larger-social-fabric/> [01 Şubat].
- Demir, T. (2019). Prosumer Kavramını Gücü ve Reklamda İnteraktif Dönüşüm: Eti Popkek Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 133-156.
- Demirer, D. ve Hassan, A. (2016). Değiş Tokuş ve Kiralama Uygulamalarının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Olası Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 43-61
- Demirezen, İ. (2010). Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(3), 97-109.
- Dickinson, G. (2018). *How The World Is Going to War with Uber?* <https://www.telegraph.co.uk/travel/news/where-is-uber-banned/> [30 Ocak].
- Eckhardt, G. M. & Bardhi, F. (2016). The Relationship Between Access Practices and Economic Systems. *Journal of the Association for Costumer Research*, 1(2), 210-225.
- Ert, E., Fleischer, A., Magen, N. (2016). Trust and Reputation in The Sharing Economy: The Role of Personal Photos In Airbnb. *Tourism Management*, 55(1), 62-73.
- Fellander, A., Ingram, C. & Teigland, R. (2015). Sharing Economy Embracing Change with Caution. *Näringspolitiskt Forum Rapor*, Örebro Universitet, Sweden.

- Fernandez, N. (2019). *What Are Airbnb Experiences Exactly? Everything You Need to Know*. <https://www.androidauthority.com/airbnb-experience-992649/> [11 Mart].
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*. 24(4), 337-346.
- Fraanje, W. & Spaargaren, G. (2019). What Future for Collaborative Consumption? A Practice Theoretical Account. *Journal of Cleaner Production*, 208(1), 499-508.
- Frenken, K. & Schor, J. (2017). Putting the Sharing Economy into Perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23(1), 3-10.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. New York. Penguin.
- Gardner, G. (1999). *Why Share? State of The World 1999*. New York: Norton And Company.
- Gesing, B. (2017). *Sharing Economy Logistics: Rethinking logistics with access over ownership*. Powered by DHL Trend Research. Troisdorf.
- Goldman Sachs. (2015). Goldman Sachs Global Investment Research. <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/> [31 Ocak].
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive Innovation and The Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector. *Current Issues in Tourism*, 18(2), 1192-1217.
- Guttentag, D.A. (2016). *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts* (Unpublished PhD Dissertation). University of Waterloo. Waterloo, Ontario, Canada.
- Gyodi, K. (2017). *Uber vs Licensed Taxi Drivers: A War Between Technological Standards*. University of Warsaw, Faculty of Economic Sciences, Digital Economy Lab. Working Paper DELab UW No. 2.

- 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(9), 2047-2059.
- Hartl, B., Hofmann, E. & Kirchler, E. (2016). Do We Need Rules for “What’s Mine is Yours”? Governance in Collaborative Consumption Communities. *Journal of Business Research*, 69(8), 2756-2763.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill.
- Hawlicschek, F., vd. (2016). Trust in the Sharing Economy: An Experimental Framework *Proceedings of the 37th International Conference on Information Systems*. 1-14.
- Heinrichs, H. (2013). Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.
- Hira, A., Reilly, K. (2017). The Emergence of the Sharing Economy: Implications for Development. *Journal of Developing Societies*, 33(2), 175-190.
- Hong, J. (2018). Rise of the Sharing Economy and the Future of Travel and Tourism Industry. *Journal of Hotel & Business Management*, 7(2), 1-11.
- Huarng, K.H., Yu, M.F. (2019). Customer Satisfaction and Repurchase Intention Theory for The Online Sharing Economy. *Review of Managerial Science*, 13(1), 635-647.
- Huntürk, B.T. (2018). Paylaşım Ekonomisine Hukuki Bir Bakış. *Paylaşım Ekonomisi A'dan Z'ye Tüm Boyutlarıyla*. Ankara. Akademisyen.
- Ibzan, E., Balarabe, F., Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*. 6(2): 96-100.
- Illich, I. (1991). *Tüketim Toplumu*. (M. Karaşahan, Çev.). İstanbul. Pınar.
- Jasper. (2015). *The Future of Airbnb: 56 Industry Experts Reveal Their Outlook*. <https://getpaidforyourpad.com/blog/the-future-of-airbnb/> [17 Mart].
- Kaban Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algular ve Tüketici*. İstanbul: Pales.
- Kaçar, İ. (2018). Toplulukların Gücü: Paylaşım Markaları. *Paylaşım Ekonomisi A'dan Z'ye Tüm Boyutlarıyla*. Ankara: Akademisyen.

- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör Analizi, Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil.
- Kaplan, M. A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, G. & Kimzan, H.S. (2015). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Karaboğa, T. (2016). Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 2072-2101.
- Kassan, J., Orsi, J. (2012). The LEGAL Landscape of the Sharing Economy. *Journal of Environmental Law & Litigation*, 27(1), 1-20.
- Kaygısız, E.G. ve Demirtaş, I. (2016). Paylaşım Ekonomisi: Dünya ve Türkiye Örneklerinin Karşılaştırılması. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ICOMEP Özel Sayı*, 568-581.
- Kılıç, C. (2019). *Paylaşım ekonomisinin sürekli kullanımını etkileyen faktörlerin teknoloji kabul modeli ile incelenmesi: Airbnb örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, S. (2006). Modern Topluma Ekolojik Bir Yaklaşım. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 108-127.
- Kim, J., Jin, B. & Swinney, J. L. (2009). The Role of Etail Quality, E-Satisfaction and E-Trust in Online Loyalty Development Process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 239-247.
- Kıracı, H. (2017). *Paylaşım Ekonomisi ve Ortaklaşa Tüketim Hareketi*. Ankara. Detay.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. London: Routledge.
- KMPB. (2017). *Meet the Millennials*. <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/uk/pdf/2017/04/Meet-the-Millennials-Secured.pdf> [31 Ocak].
- KMPB. (2018). *S-Ticaret Dönemi Geliyor Mu? Sosyal Ticaret Eğilimleri Araştırması*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/04/sosyal-ticaret-egilimleri-arastirmasi.pdf> [01 Şubat].

- Köker, İ. (2018). *Uber Bugüne Kadar Hangi Ülkelerde Nasıl Sıkıntılar Yaşadı?* <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43419887> [30 Ocak].
- Krok, E. (2019). Collaborative Consumption in A Sharing Economy. *Scientific Papers of The Silesian University of Technology 2019 Organization and Management Series*, 135(1), 99-109.
- Leisman, K., vd. (2013). *Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture*. <https://www.mdpi.com/2079-9276/2/3/184> 3(2), 184-203.
- Lewicki, R.J. (2006). Trust, Trust Development, and Trust Repair. *The Handbook of Conflict Resolution Theory and Practice*. San Francisco. Jossey-Bass.
- Lu, J., Wang, L. & Hayes, L.A. (2012). How Do Technology Readiness, Platform Functionality and Trust Influence C2C User Satisfaction? *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(1), 50-69.
- Mair, J. & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, May. In press.
- Marangoz, B., Bayrakdaroğlu, F. ve Aydın, A.E. (2017). Tüketimde Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Paylaşım Ekonomisi: Ortak Kullanım Ağlarının İçerik Analizi ile İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, Mayıs, 134-148.
- Martin, C.J., Upham, P. & Budd, L. (2015). Commercial Orientation in Grassroots Social Innovation: Insights from The Sharing Economy. *Ecological Economics*, 118, 240–251.
- McKee, D., Makela, F. & Scassa, T. (2018). *Law and the “Sharing Economy”*. Ottawa. University of Ottawa Press.
- Merrick, L. (2016). *5 Exciting Predictions for The Future of Collaborative Consumption*. <https://www.buzinga.com.au/buzz/future-of-collaborative-consumption/> [06 Mart].
- Minifie, J.G. & Wiltshire, T. (2016). Peer to Peer Pressure: Policy for the Sharing Economy. *Grattan Institute Report*, (7).

- Möhlmann, M. (2015). Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and The Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again. *Journal of Customer Behaviour An International Research Review*, 14(3), 193-207.
- Moller, S., Wittkowski, K. (2010). The Burdens of Ownership: Reasons for Preferring Renting. *Journal of Service Theory and Practice*, 20(2), 176-191.
- Mont, O. (2004). Institutionalisation of Sustainable Consumption Patterns Based on Shared Use. *Ecological Economics*, 50(1), 135-153.
- Morata, A. & Roberti, G. (2017). Use and Diffusion of Sharing Economy Practices Among University Students: An Explorative Research. *Paper e Poster dal primo Convegno SISEC 2017*. 1-11.
- Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research* 38(3), 1009-1030.
- Nardalı, S., Esen, M. (2018). Paylaşım Ekonomisinin Geleceğini Neler Bekliyor? *Paylaşım Ekonomisi A'dan Z'ye Tüm Boyutlarıyla*. Ankara. Akademisyen.
- Nwaorgu, B. (2018). What is Collaborative Consumption? Platforms and Participation of People in Collaborative Consumption – Impact of the New Technologies. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 9(6), 240-245.
- Odabaşı, Y. (1999). Anket Yöntemi. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayını.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü*. İstanbul. Aura Kitaplığı.
- Olena, K. (2018). *The trust currency in the sharing economy: An experimental framework* (Unpublished Master Thesis). Università Degli Studi Di Trento, Italy.
- Oskam, J. & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The Future Of Networked Hospitality Businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42.
- Oxford. (2020). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> [24 Ocak]
- Özata, Z. (2007). Tüketen Üretici – Prosumer. *Zeynep Özatat Blogistan*. <https://zeynepozata.wordpress.com/2007/01/30/tuketen-uretici-prosumer/> [30 Ocak].

- Özdoğan, B. (2018). *Sanılanın Ötesinde Bir İş Modeli: Payşalım Ekonomisi 101*. <https://hbrturkiye.com/blog/sanilanin-otesinde-bir-is-modeli-paylasim-ekonomisi-101> [28 Ocak].
- Özkan, G. (2012). *Ortadoğu ve Türkiye`de “Paylaşım Ekonomisi” Yer Bulabilir mi?* <https://www.yesilist.com/ortadogu-ve-turkiyede-paylasim-ekonomisi-yer-bulabilir-mi/> [30 Ocak].
- Parker, B. (2019). *Airbnb Business Model | How does Airbnb Make Money?* <https://bstrategyhub.com/airbnb-business-model-how-does-airbnb-make-money/> [14 Mart].
- Pereira, C. & Marcelino, C. (2019). Collaborative Economy - The Importance of Digital Platforms for Collaborative Consumption. *Brazilian Journal of Marketing Research, Opinion and Media (online)*, 12(2), 98-115.
- Perren, R. & Grauerholz, L. (2015). Collaborative Consumption. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 4(2), 139-145.
- Peyrot, M. & Doren, D.V. (1994). Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions. *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361-379.
- Pine, B. J. & Gilmore, J.H. (2011). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Piscicelli, L., Cooper, T., Fisher, T. (2015). The Role of Values in Collaborative Consumption: Insights From A Product-Service System For Lending and Borrowing in The UK. *Journal of Cleaner Production*, 97(1), 21-29.
- Price, J.A. (1975). Sharing: The Integration of Intimate Economies, *Anthropologica*, 7(1), 3-27.
- Priporas, C.V., Stylos, N., Vedanthachari, L.N. (2017). Service Quality, Satisfaction, and Customer Loyalty in Airbnb Accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 693-704.
- PWC. (2015). *The Sharing Economy: Consumer Intelligent Series*. <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf> [29 Ocak].

- Ransome, P. (2005). *Work, Consumption and Culture Affluence and Social Change in the Twenty-first Century*. London: SAGE Publications.
- Rao, L. (2009). *Y Combinator's Airbed and Breakfast Casts A Wider Net for Housing Rentals as Airbnb*. <https://techcrunch.com/2009/03/04/y-combinators-airbed-and-breakfast-casts-a-wider-net-for-housing-rentals-as-airbnb/> [09 Mart].
- Rauch, E.D. & Schleicher, D. (2016). Like Uber, but for Local Governmental Policy: The Future of Local Regulation of the "Sharing Economy". *George Mason University Law and Economics Research Paper Series*, 15(1), 1-61.
- Reinhold, S. & Dolnicar, S. (2018). Airbnb's Business Model. *Peer-To-Peer Accommodation Networks*. Oxford. Goodfellow: 27-39.
- Richardson, L. (2015). Performing the Sharing Economy. *Durham Research Online, Geoforum*, 67, 121-129.
- Rimer, R.S. (2017). *Why do people choose to stay with Airbnb?* (Unpublished Master Thesis). Modul University Vienna. Vienna.
- Ritzer, G. (2017). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. (A.E. Pilgir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Roos, D. & Hanh, R. (2017). Does Shared Consumption Affect Consumers' Values, Attitudes, and Norms? A Panel Study. *Journal of Business Research*, 77(1), 113-123.
- Selloni, D. (2017). New Forms of Economies: Sharing Economy, Collaborative Consumption, Peer-to-Peer Economy, *CoDesign for Public-Interest Services*. Milano: Springer, 15-26.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin.
- Şimşek, A. (2012). Evren ve Örneklem. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayını.
- Snare, F. (1972). The Concept of Property. *American Philosophical Quarterly*, 9(2), 200-206.

- Soylu, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 43-57.
- Stokes, S. (2010). What's Mine Is Yours – On Collaborative Consumption, *Idea Tedx*, <https://tedxsydney.com/idea/whats-mine-is-yours-on-collaborative-consumption/> [27 Ocak].
- Suh, B., Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- Sundararajan, A. (2014). Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues. *Written testimony for the hearing titled, The Power of Connection: Peer-to-Peer Businesses*, January, 1-7.
- Timmer, V. (2014). *The Sharing Economy: It's More Than We Think*. <https://mcconnellfoundation.ca/the-sharing-economy-its-more-than-we-think-2/> [12 Şubat].
- Tiryakioğlu, C. (2019). *Tüketicilerin paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonları üzerine Türkiye'de bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B.Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 147-161.
- Tümer Kabadayı, E. ve Koçak Alan, A. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Tussyadiah, I. (2015). An Exploratory On Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. In Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.). *Information & Communication Technologies in Tourism 2015*. 817-830. Switzerland: Springer International Publishing.
- Tussyadiah, I. (2016). Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-To-Peer Accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55(1), 70-80.

- Walsh, B.B. (2011). *Today's Smart Choice: Don't Own. Share* http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html [13 Şubat].
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practise. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 137.
- Wei, L. & Yang, Y. (2018). Development Trend of Sharing Economy in Big Data Era Based On Duplication Dynamic Evolution Game Theory. *Cluster Computing*, (22), 13011-13019.
- Westbrook, R.A. & Oliver, R.L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-92.
- Westlake, G. (2019). *Why 2020 will be the "Year of Airbnb"* <https://www.phocuswire.com/2020-year-of-airbnb> [15 Mart].
- World Economic Forum. (2013). Young Global Leaders Circular Economy Innovationand New Business Models Dialogue. *Young Global Leaders Sharing Economy Dialogue Position Paper 2013*. Switzerland.
- World Economic Forum. (2017). *Collaboration in Cities: From Sharing to 'Sharing Economy'*. http://www3.weforum.org/docs/White_Paper_Collaboration_in_Cities_report_2017.pdf [01 Şubat].
- Yakın, V. ve Kazançoğlu, İ. (2018). Paylaşım Ekonomisinin Gelişimi. *Paylaşım Ekonomisi A'dan Z'ye Tüm Boyutlarıyla*. Ankara: Akademisyen.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey.
- Yannoupolo, N., Moufahim, M., Bian, X. (2013). User-Generated Brands and Social Media: Couchsurfing and AirBnb. *Contemporary Management Research*, 9(1), 85-90.
- Zervas, G., Proserpio, D., Byers, W.J. (2014). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Boston University School of Management Research*, 2013(16), 1-36.

DİZİN

-A-

Airbnb, v, vi, viii, ix, 2, 7, 9, 10, 12, 13,
25, 27, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39,
40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50,
51, 52, 53, 56, 57, 65, 66, 68, 69, 70,
72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 82

-F-

Fiyat, viii, ix, x, xi, 39, 46, 49, 50, 52,
53, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63,
64

-G-

Güven, vii, viii, ix, x, xi, 25, 38, 46, 49,
51, 52, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64,
70

-M-

Memnuniyet, viii, ix, x, 40, 41, 49, 50,
53, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64

-O-

Ortaklaşa, v, ix, 1, 2, 9, 19, 20, 21, 22,
23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 37, 38,
41, 43, 65, 66, 76

-P-

Paylaşım, v, xi, 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,
12, 13, 14, 21, 23, 37, 39, 43, 65, 75,
76, 78, 79, 82

-T-

Tüketim, v, ix, 4, 5, 16, 17, 18, 24, 49,
50, 70, 71, 73, 75, 76, 78
Tüketim Toplumu, 4

-Y-

Yeniden Satın Alma, viii, ix, x, xi, 41,
47, 49, 50, 52, 53, 57, 59, 61, 63, 64,
70

