

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK BİLİM DALI

**İŞBİRLİKÇİ TÜKETİMİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER VE TÜRK
TÜKETİCİLERİ ARASINDA YAYGINLAŞMASI İÇİN ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

GİZEM İSKEÇELİ

İstanbul, 2019

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK BİLİM DALI

**İŞBİRLİKÇİ TÜKETİMİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER VE TÜRK
TÜKETİCİLERİ ARASINDA YAYGINLAŞMASI İÇİN ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

GİZEM İSKEÇELİ
Danışman: DOÇ. DR. GÖZDE YILMAZ

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi GİZEM İSKEÇELİ'nin İŞBİRLİKÇİ TÜKETİMİN
ÖNÜNDEKİ ENGELLER VE TÜRK TÜKETİCİLERİ ARASINDA YAYGINLAŞMASI
İÇİN ÇÖZÜM ÖNERİLERİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 11.07.2019 tarih
ve 2019-21/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans
Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 22.07.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. GÖZDE YILMAZ	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. NURHAN TOSUN	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. SELMA KOÇ AKGÜL	

GENEL BİLGİLER

İsim-Soyisim	: Gizem İskeçeli
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Program	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Gözde Yılmaz
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Temmuz 2019
Anahtar Kelimeler	: İşbirlikçi Tüketim, Paylaşım Ekonomisi, Tüketim, İşbirlikçi Tüketim Engelleri

ÖZET

İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engeller ve Türk Tüketicisi Arasında Yaygınlaşması için Çözüm Önerileri

Yeni bir tüketim modeli olan işbirlikçi tüketim aşırı tüketime tepki olarak ortaya çıkmıştır. İşbirlikçi tüketimin yaygınlaşmasının önünde bazı engeller vardır. Literatürde bu engellerin arasında kültürün alt boyutları bireycilik-toplulukçuluk, güç mesafesi, uzun ve kısa döneme yönelme, belirsizlikten kaçınma ile güven, yasal zorunluluklar, kuşak faktörü, empati, sosyal sorumluluk bilinci, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, hijyen takıntısı, zaman ve tanıtım eksikliği/bilgisizlik yer aldığı belirtilmektedir. Bu çalışmanın amacı işbirlikçi tüketimin önündeki söz konusu engellerin etkisinin hangi boyutlarda olduğunu ortaya koymak ve elde edilen sonuçlardan yola çıkarak Türk tüketicisi arasında yaygınlaşması için çözüm önerileri sunmaktır. Bu doğrultuda kurulan araştırma modeli kapsamında anket formu oluşturulmuştur ve 399 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre güç mesafesi ve empati işbirlikçi tüketime etki etmektedir. Ayrıca katılımcıların işbirlikçi tüketim eğilimlerinin olduğu ancak platformlar hakkında yeterince bilgili olmadıkları görülmüştür. İşbirlikçi tüketimin Türk tüketicisi arasında yaygınlaşması için toplumdaki güç mesafesinin azalması farklı taraflar arasında güvenin inşasını sağlayabilir. Empatinin artırılması için ise işbirlikçi tüketim platformları sürdürülebilir yanlarını ön plana çıkarabilir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Gizem İskeçeli
Field	: Public Relations
Programme	: Advertising and Publicity
Supervisor	: Assoc. Prof. Dr. Gözde Yılmaz
Degree Awarded and Date	: Master Degree – July - 2019
Keywords	: Collaborative Consumption, Sharing Economy, Obstacles Of Collaborative Consumption

ABSTRACT

Obstacles to Collaborative Consumption and Suggestions For Its Diffision Among Turkish Consumers

Collaborative consumption has emerged as a new consumption model in response to overconsumption. There are some obstacles to the spread of collaborative consumption. In the literatüre, among these barriers, sub-dimensions of culture, individualism-collectivism, power distance, long and short term orientation, uncertainty avoidance, trust, legal obligations, generation factor, empathy, social responsibility awareness, education level, income level, obsession with hygiene, lack of time and promotion / ignorance is stated that included. The aim of this study is to determine the extent of the impacts of these barriers to collaborative consumption and to propose solutions for the diffusion among Turkish consumers. A survey form was formed within the scope of the research model established in this direction and a questionnaire was applied to 399 people. According to the results of the research, power distance and emphaty influence collaborative consumption. In addition, the collaborative consumption tendency of the participants was low. In order to adopt the collaborative consumption among the Turkish consumers, reduction of power distance can built trust among different parties. Collaborative consumption platforms to increase empathy can highlight sustainable aspects.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT	III
TABLO LİSTESİ	VII
ŞEKİL LİSTESİ	VIII
KISALTMALAR.....	IX
1.GİRİŞ.....	1
2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1.Tüketim ve Tüketim Toplumu	3
2.1.1.Reklamın Tüketim Üzerindeki Hızlandırıcı Etkisi	7
2.2.Aşırı Tüketiminin Doğurduğu Olumsuzluklar	10
2.2.1.Aşırı Tüketimin Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri	12
2.2.2.Aşırı Tüketimin Ekonomi Üzerindeki Olumsuz Etkileri.....	14
2.2.3.Aşırı Tüketimin Sosyal Yaşam Üzerindeki Olumsuz Etkileri.....	14
2.3.İşbirlikçi Tüketim	15
2.3.1.İşbirlikçi Tüketimin Ortaya Çıkışı.....	19
2.3.2.İşbirlikçi Tüketimin İlkeleri.....	21
2.3.2.1.Kritik Kitle.....	21
2.3.2.2.Kullanılmayan Kapasite.....	21
2.3.2.3.Paylaşılan İnanç	22
2.3.2.4.Yabancılar Arasındaki Güven.....	22
2.3.3.İşbirlikçi Tüketimin Faydaları	23
2.3.3.1.Yerel Ekonomiye Faydaları	24
2.3.3.2.Çevreye Faydaları.....	25
2.3.3.3.Tasarrufa Faydaları.....	26
2.3.3.4.Sosyal Faydaları.....	28
2.3.4.İşbirlikçi Tüketim Modelleri.....	28
2.3.4.1.Ürün Servis Sistemleri	30

2.3.4.2.Yeniden Dağıtım Pazarları	34
2.3.4.3.İşbirlikçi Yaşam Şekilleri	37
2.4.Türkiye’de İşbirlikçi Tüketimin Gelişimi	41
3.İŞBİRLİKÇİ TÜKETİM ÖNÜNDEKİ ENGELLER	45
3.1.İşbirlikçi Tüketimin Yaygınlaşmasında ve Yaygınlaşmasının Önündeki Engellerin Açıklanmasında Kullanılan Kuramlar	45
3.1.1.Yeniliklerin Yayılması Teorisi	46
3.1.2.Teknoloji Kabul Modeli	52
3.1.3.Değer İnanç Norm Kuramı	56
3.2.İşbirlikçi Tüketimi Yaygınlaştıran Motivasyonlar	59
3.2.1.Tüketici ve Tedarikçi Bakış Açısından Motivasyon	61
3.2.1.1.Ekonomik Motivasyon.....	61
3.2.1.2.Sürdürülebilirlik.....	62
3.2.1.3.Algılanan Eğlence.....	63
3.2.1.4.Sosyal İlişki	64
3.2.1.5.Pratik Gerekçe	65
3.3.İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engeller	66
3.3.1.Kültür.....	66
3.3.2.Güven.....	70
3.3.3.Yasal Zorunluluklar	74
3.3.4.Kuşak Faktörü.....	75
3.3.5.Empati.....	79
3.3.6.Sosyal Sorumluluk Bilinci.....	80
3.3.7.Eğitim Düzeyi.....	81
3.3.8.Gelir Düzeyi.....	82
3.3.9.Hijyen Takıntısı	85
3.3.10.Zaman	86
3.3.11.Tanıtım Eksikliği ve Bilgisizlik.....	87
4.İŞBİRLİKÇİ TÜKETİMİN ÖNÜNDEKİ ENGELLERİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	89
4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi	89
4.2.Araştırmanın Modeli, Kapsamı ve Kısıtları	90

4.3.Araştırmanın Hipotezleri.....	91
4.4.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	92
4.5.Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi.....	92
4.6.Verilerin İstatistiksel Analizi.....	100
4.7.Bulgular	103
4.7.1.Demografik Özellikler	103
4.7.2.Tanımlayıcı İstatistikler	104
4.8.Araştırmadan Elde Edilen Sonuçlar.....	113
5.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	118
EKLER.....	126
KAYNAKÇA	130

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Ölçekler ve Kaynaklar.....	94
Tablo 2: İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engellere İlişkin Boyutlar Ölçeğinin Faktör Yapısı.....	96
Tablo 3: İşbirlikçi Tüketim Ölçeğinin Faktör Yapısı	99
Tablo 4: Ölçme Araçlarından Elde Edilen Puanlara Ait Betimsel Bilgiler	101
Tablo 5: Demografik Özellikler.....	103
Tablo 6: İşbirlikçi Tüketim Ölçeği Maddelerine Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi	104
Tablo 7: Tanıtım Eksikliği/Bilgisizlik Maddelerine Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi	106
Tablo 8: İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engellere İlişkin Boyutlar ve İşbirlikçi Tüketim Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlar Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları	107
Tablo 9: İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engellere İlişkin Boyutların, İşbirlikçi Tüketim Üzerindeki Etkisini Belirlemek İçin Gerçekleştirilen Regresyon Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 10: İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engellerine İlişkin Boyutlar ve İşbirlikçi Tüketim Ölçeklerinden Elde Edilen Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	109
Tablo 11: İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engellere İlişkin Boyutlar ve İşbirlikçi Tüketim Ölçeklerinden Elde Edilen Puanların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	110
Tablo 12: İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engellere İlişkin Boyutlar ve İşbirlikçi Tüketim Ölçeklerinden Elde Edilen Puanların Kuşak Faktörüne Göre Karşılaştırılması	110
Tablo 13: İşbirlikçi Tüketimin Yaygınlaşmasını Önleyen Etkenler ve İşbirlikçi Tüketim Ölçeklerinden Elde Edilen Puanların Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması .	112
Tablo 14: Sonuç Tablosu.....	117

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Dünya Nüfusu Dönüm Noktaları	10
Şekil 2: Ekonomiyi Paylaşmanın Faydaları.....	23
Şekil 3: İşbirlikçi Tüketim Modelleri	29
Şekil 4: Avrupa'da Ekonomi Bilinci Paylaşımı	42
Şekil 5: Yeniliğin Yayılması Teorisi	47
Şekil 6: Teknoloji Kabul Modeli	54
Şekil 8: Ekonomik Sınıflar	84
Şekil 9: Araştırmanın Modeli	90

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
DİN	Değer İnanç Norm Kuramı
EPA	ABD Çevre Koruma Ajansı
GBS	Geri Besleme Sistemi
GSK	Güvenilirlik Sertifikasyon Kurumu
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IPA	Avrupa Birliği Katılım Öncesi Mali Yardım Aracı
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Measure
NET	Nedenli Eylem Teorisi
P2P	Peer to peer: eşler arası
PDT	Planlı Davranış Teorisi
TDK	Türk Dil Kurumu
TKM	Teknoloji Kabul Modeli
TSS	Topluluk Sorumluluk Sistemi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
ÜSS	Ürün Servis Sistemler

1. GİRİŞ

Paylaşım sistemi insanlık tarihi kadar eskiye dayansa da sanayileşme ve kitle tüketimi ile geri plana itilmiş eski bir gelenektir. Sanayileşmeyle üretilen ürünlerin sayısı ve çeşidi artmış, üreticiler kendine yeni pazarlar yaratmak zorunda kalmıştır. Tüketim, ihtiyaç olmaktan çıkarak farklı bir yöne doğru evrilmiştir. Aşırı üretim aşırı tüketimin yolunu açmış, üretici reklam ve çeşitli pazarlama faaliyetleri ile tüketimin boyutunu değiştirmiştir. İnsanlar ürünleri/hizmetleri rasyonel özellikleri ya da ihtiyaç duydukları için değil, çeşitli kimlikler edinmek ve tatmin olmak için tüketmeye başlamıştır. Bu tüketim alışkanlığı zamanla ivme kazanarak çok ciddi bir çılgınlığa dönüşmüş, dünyadaki tüm kaynakları tüketme noktasına taşımıştır. Tüketimin ihtiyaç sınıfından çıkıp çeşitli duyguları ve arzuları tatmin etme eylemine dönüşmesi, artan nüfusla pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Özellikle çevresel birtakım problemlere yol açan tüketim çılgınlığı dünyanın kaynaklarını tükettiği gibi sosyal ve ekonomik kaynakları da tüketmektedir. Bu önü alınamayan aşırı tüketim sonucunda 15 yıldır konuşulan; ekonomik, sürdürülebilir bir tüketim modeli olan ‘paylaşımcı ekonomi’ ya da diğer bir tabirle ‘işbirlikçi tüketim’ kavramlarını karşımıza çıkarmıştır. Bu kavramla birlikte insanın doğasında var olan paylaşım pek çok yönüyle hayatımıza girmiştir. Özellikle teknoloji ve sunduğu avantajlar, unuttuğumuz paylaşma arzusunun hayata geçirilmesini kolaylaştırmıştır. Avrupa ve Amerika’da son zamanlarda iyice yaygınlaşan ve çeşitli mecralarda kendine yer bulan paylaşım ekonomisi Türkiye’de de yeni yeni filizlenen ve kendine pazar açan sürdürülebilir bir tüketim modelidir. Bu modelle birlikte üretilen ürünleri uzun süre dolaşımda tutarak tekrar ve tekrar kullanımını yaygınlaştırmak-benimsetmek temel alınmaktadır. İnsanlar bazen yeteneğini, bazen arabalarını bazen de giymedikleri eşyalarını paylaşarak hem çevreye hem de kendi ekonomilerine katkı sağlayabilmektedir. Paylaşım ekonomisine göre bir şirket ya da kişi tarafından sahip olunan ürünler ortak kullanım ağlarında diğer insanlarla paylaşılmaktadır. Böylece tüketici bir ürün veya hizmeti kullanmak istediğinde satın almak zorunda kalmamaktadır. Paylaşım ekonomisinde sadece ürünler veya eşyalar paylaşılmaz insanlar yeteneklerini, hobilerini ya da evlerini de

paylaşabilmektedir. Literatür çalışmasıyla tüketim, tüketim toplumu kavramları ve kitle tüketiminin doğurduğu olumsuzluklar sonucunda paylaşım ekonomisi, işbirlikçi tüketim kavramları, modelleri ve ilkeleri incelenecektir. Çalışmanın amacını oluşturan işbirlikçi tüketimin benimsenmesi önündeki engeller yabancı ve yerli literatür taranarak ortaya konmuştur. Söz konusu engeller güvenilirliği ölçülmüş ve birçok çalışmada yer almış ölçekler kullanılarak geneli yansıtan örneklem üzerinde anket yoluyla ölçülecektir. Araştırma sonuçlarına göre engellerin etkileri üzerinde durularak Türk tüketicisi arasında yaygınlaşması için çözüm önerileri sunulacaktır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketim ve Tüketim Toplumu

İnsan doğası gereği her dönem ihtiyaçları için tüketen bir varlık olmuştur. İlk çağlarda yeme-içme ve barınma ihtiyaçları için tüketen insanın gereksinimleri zamanla değişmiş ve çeşitlenmiştir. 20. yüzyılla birlikte üretim şekillerinin değişmesi ve seri üretime geçilmesi, tüketim kapasitesi üzerinde üretim, üreticileri yeni pazarlar yaratma düşüncesine itmiştir. Öyle ki üretim araçlarını ellerinde bulunduranlar, işçilerin sadece işte geçirdikleri zamanı değil boş zamanlarını da yönetmeye başlamıştır. Üreticiler daha çok üretmek için pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanarak, işçi sınıfının ürettiği tüm ürünleri aynı zamanda tüketmesi üzerine de bir sistem kurgulamıştır. Tüketim, üretim sistemlerinin değişmesiyle hayatımızı ve kararlarımızı değiştirmektedir. Sharon ve Maguire'ye göre birey “tüketimi, kimliği biçimlendirme ve ifade etme olarak tecrübe eder.”¹ Tüketim kavramı zamanla ihtiyaçların karşılanması olgusundan çıkıp farklı bir duruma dönüşmüştür.

Baudrillard, tüketime “tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu (yalnızca nesneler değil aynı zamanda toplum ve dünyayla) aktif bir ilişki biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorunlara yanıt verme biçimi olarak” bakmaktadır.² Aslında tüketim bizim varlığımızı devam ettirdiğimiz geniş ve çok yönlü bir cevap sistemidir.

Baudrillard'a göre nesne “sistemli bir gösterge statüsüne sahip olduğunda insanın kendisiyle ilişki kurma biçimini de değiştirmektedir.”³ Bu hem anlamlı ve kendisine önem verilmeyen hem de bir parçası olunan ve dışlanan bir ilişkidir. Ünlü bir marka piyasaya sürdüğü yeni ürününü çok yüksek fiyatlardan satabilir. Bunun en önemli nedeni aslında markanın tüketicilere ürünü değil, o yeni ürünle vereceği mesajı

¹ Sharon Zukin ve Jennifer Smith Maguire. “Consumers and Consumption”, *Annual Review Of Sociology*, 2004. ss.173-197.

² Jean Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu (çev), 2. bs, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2011, s. 240.

³ Baudrillard, s. 241.

iletmesidir. Tüketiciler de bu ürünü satın alırken aslında bir eksikliklerini kapatmayı düşünmemektedir. Aksine o ürünün tüketiciye aktardığı imajı satın alan tüketici, imajı başkalarına aktarmak istemektedir.⁴ Baudrillard tarafından bakıldığında tüketim göstergeleri nesne üzerinden nesneye dönüşen ve hiçbir zaman sadece bir şey tüketip yok etmek olarak açıklanamaz. Çünkü insanların ihtiyaçları sonsuz değildir. Tüketilip karşılanan ihtiyaçlar bir noktada tamamlanıp doyuma ulaşmaktadır. Baudrillard, “Oysa böyle bir şeyden kesinlikle söz edilemez, zira insanlar her geçen gün daha çok tüketmek istemektedir.”⁵ der. Tüketim kavramı günümüzde doyumsuz, sürekli ve artan bir sistem olarak görülmektedir. Demek ki tüketim saf bir yiyip yok etmek olarak adlandırılmaz. Doyum noktasına ulaşmayan ihtiyaçlar, üreticiler tarafından sürekli kamçılanmaya devam etmektedir.

Tüketim Toplumu adlı kitabında bu düşüncesiyle çelişkiye düşen Baudrillard tüketiciler “var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar” demektedir.⁶ Ancak tüketim doyuma asla ulaşamayacak bir arzuya denk düşmektedir. Nesnelerin tüketimi göstergelerin doyumsuz dünyasında sadece aracı konumundadır.

En basit anlamda üretilen her türlü malın, ortaya konulan hizmetlerin harcanması, yok edilmesi olarak açıklanabilecek tüketim, doğadaki canlıların hayatlarını devam ettirebilmek için yaptıkları her şeydir. Her canlının temel birtakım ihtiyaçları vardır. İnsanlarında yemek, barınmak, güvenlik, giyinmek gibi elzem ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçların giderilmesi insanın hayatına devam etmesi için zorunlu bir gerekliliktir. 20. yüzyıldan sonra insanların bu ihtiyaçları, üretim araçlarının artması ve kapitalist sistemlerin gelişmesiyle birlikte çeşitlenmiştir. Bu durum doğal olmayan yollarla insanların ihtiyaçlarından fazlasını tüketmesine yol açmış, suni ihtiyaçlar ile insanlar tüketime özendirilmiştir. Modern toplumların statü bakımından

⁴ Olkan Senemoğlu, “Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *İnsan&İnsan*, No.12, 2017, s.72.

⁵ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 246.

⁶ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin (çev.), 3.bs, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008, s. 47.

farklılaşmış ve pazar bakımından bölünmüş hale gelmiş olması tüketim kültürü olarak tanımlanmaktadır.⁷

Oskay, tüketimi kitlelerin ekonomik ve toplumsal anlamda daha üst sınıfa ait olan kimselerin kimliğine sahip olma gibi bir yanılsama olarak görmektedir.⁸ Aşırı tüketim fikri eşyaların kullanım amacının ve gerçek ihtiyacının ötesinde farklı anlamlarla yüklenerek insanın hür düşüncesini kısıtlamasıdır. O yüzden günümüz insanının gereksindiği pek çok şey aslında yapay ihtiyaçlardır. Tüm bu ihtiyaçlar maddesel değerlerinden ziyade kültürel imajlar ile yüklenmiş oldukları değerlerden dolayı tüketilmektedir.⁹ Dolayısıyla birey ve tüketim arasındaki ilişki şekil değiştirmiştir. Birey artık kendi varlığını tükettiği eşyalar ve hizmetler üzerinden ortaya koyarak kendini ifade etmektedir. Bu yönüyle reklamlarda klişe olarak adlandırılan pek çok cümle ya da gösterge hiç de yersiz değildir. Araba reklamlarında arabaların hız ve dizayn özellikleri erkeğin yaşamı ile ilintilendirilmektedir. Araba ne kadar hızlı ve asiye ona sahip olanlarda öyle hissedip öyle görünecektir. Ürün ya da hizmetlerin rasyonel faydası modern insanın önem sıralamasında geride kalmıştır. Dolayısıyla birey, satın aldığı ürünlere kendisini ifade etmenin ötesinde, kim olduğunu hatırlatması ve benlik bilincini koruyabilmesi için de sarılır.¹⁰

John Storey, Herbert Marcuse'den yaptığı alıntıda tüketim ideolojisinin sahte ihtiyaçlar yarattığını söyler: “İnsanlar sahip oldukları mallarla kendi değerlerini anlar.” yani sahip oldukları otomobil, müzik seti, ev tipi, mutfak eşyaları aracılığıyla ruhlarını, benliklerini keşfederler. Bireyi topluma bağlayan mekanizma değişmiştir. Ve “sosyal kontrol, yarattığı yeni ihtiyaçlara demir atmıştır.”¹¹

Tüketim modern insanın sergilediği ve sergilemek zorunda olduğu bir etkinliktir. Aksi halde birey toplum dışı olma riskiyle karşı karşıyadır.¹² Tüketiciler trendin dışına çıkıp tüketime karşı koyamamaktadır. Modayı takip etmeyen ve kendilerine doğru imajları yükleyecek ürünleri satın almayan tüketiciler toplumda

⁷ Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, 4. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2004, s.286.

⁸ Ünsal Oskay, *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*, İstanbul: Der Yayınları, 1993, ss.177-178

⁹ Michael R. Solomon, *Tüketici Krallığının Fethi*, Selin Çetinkaya (çev.), İstanbul: Mediacat, 2004, s.61.

¹⁰ John Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları*, Koray Şahin (çev.), İstanbul: Babil Yayıncılık, 2005, ss.137-138.

¹¹ Jean Baudrillard, *Simülarklar ve Simülasyon*, Oğuz Adanır (çev), Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2008. ss. 94-111.

¹² Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayınevi, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. bs, 2006, s.25.

dışlanarak yalnızlaşmaktadır. Çünkü tüketim toplumunda bireyler tüketerek var olacaklarına inanmaktadır.

Tüketim kültürü, “tüketicilerin çoğunun yararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama şeklindeki özelliklerle, ilgi uyandıran ürün ve hizmetleri arzuladıkları ve bunları edinip sergiledikleri bir kültürün adıdır.”¹³ Dolayısıyla tüketim kültürünü benimsemiş, çağdaş olarak adlandırdığımız tüketim toplumlarında tüketim kendini ifade ediş, bir statü kazanma sistemidir.

Üretici toplumlar zamanla tüketen toplumlara dönüşmüştür. Kadın ve erkeğin rollerinin de farklılaşmasına yol açan tüketim, insanlar için elzem bir etkinlik haline gelmiştir. Öyle ki toplumlar varlıklarını tüketime dayandırmaktadır. Erkeğin üretken, beslenme-barınmayı sağlayan yapısı ile kadının ev işleri ve çocuk bakımını üstlenen yapısı zamanla değişmiştir. Erkek bireyler de iyi birer tüketici haline gelmiştir.

İş gücünün artması ve gelişmesiyle birlikte yükselen üretim, tüketimin artışı ve daha geniş kitlelere yayılmasını hızlandırmıştır. Medya da tüketim alışkanlığını durmaksızın toplumun algısına sızdırmaya devam etmektedir. Tüketimin doyuma ulaşmaksızın devam etmesi tüketicilerin hiçbir şeye körü körüne bağlanmaması ve ona sahip olduğunda tüm ihtiyaçlarının giderildiği düşüncesine kapılmamasına bağlıdır. Buna göre Bauman, “her bağlılık yeminine “bir sonrakine kadar” şartı ilâştirilmelidir.” der.¹⁴ Bauman’a göre tüketim toplumu devamlı “akışta olma” halindedir. Tüketim toplumunda tüketmek sürekli ve döngüsel bir şekilde devam etmektedir. Bir istekten diğer bir arzuya sürekli bir geçiş ve devamlılık vardır. Tüm bu akışın gerçekleşmesi içinde baştan çıkarılmak isteyen bir kitleye ihtiyaç vardır. Tüketim toplumunun temelini bu kanmaya hazır, arzularının peşinden koşacak tüketiciler oluşturmaktadır. Bauman, bu tüketicileri tüketim toplumunun temeli olarak görmektedir.

Erich Fromm, aşırı tüketimi benimseyen günümüz toplumlarını, tüketimi bir sahip olma biçimi olarak gördüklerini söyler. Ona göre tüketiciler ne tüketirlerse tüketsinler doyuma ulaşamaz ve hatta daha fazla tüketmek zorunda kalır. Bu çarkın

¹³ Ahmet Kürşad Albayrak ve Murat Duyku, “Tüketim toplumunun dinamiklerine bir bakış”, **Erciyes Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi**, No.3, 2014, s.51.

¹⁴ Erich Fromm, **Sahip Olmak Ya Da Olmamak**, İstanbul: Arıtan Yayıncılık, 2003, ss. 48-49.

içinde bocalayan tüketiciler sürekli “Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim.” demektedir.¹⁵ Tüketim kanalları göz önüne alındığında medyanın tüketimle olan yakın ilişkisi ve gücü es geçilmemelidir. Görsel basında kullanılan göstergeler ve haber sunuş biçimleri izleyiciyi tüketime özendirici nitelikler taşımaktadır.

20. yüzyıla kadar ekonomik bir kazan-kazan olarak görülen tüketim, tüketicilerin rasyonel kararlar ile ihtiyaçlarını karşılaması olarak görülmekteydi. Bu sayede kapitalist düzenin hüküm sürdüğü piyasada tüketiciler belli bir değer karşılığında tüketim mallarını üreticilerden karşılamaktaydı. Yani her iki tarafta bu tüketim işleminden bir yarar elde ediyordu. Ancak üretimin devam etmesi ve yeni teknolojilerle hızlanması, insanların sadece rasyonel ihtiyaçlarının giderilmesini yeterli bulmadı. Arayışlar sonucunda tüketimde sadece rasyonalitenin değil, kültürün ve sosyal olgularında etkili olduğu keşfedildi. Gösterge ve sembollerin gücünü keşfeden kapitalist sistem, günümüz toplumunu oluşturan tüketici kültürü kavramını doğurdu. Tüketici kültürü kavramı, modern dönem boyunca Batı’da gelişen baskın bir kültürel yeniden üretimi temsil eder hale gelmiştir.¹⁶

2.1.1. Reklamın Tüketim Üzerindeki Hızlandırıcı Etkisi

Küreselleşme hem ekonomiyi hem de üretimi etkisi altına aldığı tüketimde küreselleşmiştir. Küreselleşen tüketim rekabeti de yukarılara taşımış, şirketleri ve markaları farklı iletişim çalışmalarına yöneltmiştir. Reklam, tüketicinin varlığını idame ettirmesini sağlayan en güçlü iletişim aracıdır. Tüketicie her yerden ulaşarak markalara ve ürünlere dair bir şeyler anlatmaktadır. Bunun için Calvin Coolidge “reklamcılık, daha iyi şeyler için arzu uyandırma yöntemidir.”¹⁷ demektedir.

Reklamcılık ilk dönemlerinde ürüne dikkat çekmek, ürünün özelliklerini ve kullanımını tüketiciye tanıtmak amacı taşıyordu. Bugün ise Lasch’a göre reklamcılık; kendi ürününü ve kitlesini imal eden bir pozisyona sahiptir. Bu açıdan bakıldığında reklam, tüketiciye ürün tanıtımından daha fazlasını sunmaktadır. Reklamın hayat tarzı

¹⁵ Christopher Lasch, **Narsisizm Kültürü**, Suzan Öztürk ve Ü. Hüsrev Yolsal (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2006, s.124

¹⁶ Hakan Övünç Ongur, **Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, ISBN:978-975-539-635-4

¹⁷ Lasch, s. 124

ya da bir statü sunmak gibi tüketimi özendirici bir misyonu vardır. “Reklamcılık kitleleri yalnızca mallara değil, yeni deneyimlere ve kişisel doyuma da dayanılmaz bir açlık duymasını sağlayacak biçimde eğitmektedir.”¹⁸

Reklamlar bize gerçekte olmayan şeyleri sunarak, bizim arzularımızı harekete geçirmektedir. Reklam “düşsel bir keyif alma duygusu yaşatmadığı gibi gerçek dünyayla kolay bir bağlantı kurulmasını da sağlamaz. Başka bir deyişle “düş kırıklığıyla sonuçlanan heveslenmelere yol açar.”¹⁹ Yaşanan her düş kırıklığı bir sonraki satın almayı tetiklemektedir. Tüketici akışta olmaya devam ederek, her seferinde yeni bir heveslenme ve arzunun peşinde koşarak tüketmektedir.

Reklamın insanlar üzerinde iki farklı etkisi bulunur. Reklam “hem insanın içini daraltmaya hem de onu rahatlatmaya çalışmaktadır. İnsanın bütün arzularını gerçekleştirirken, bir yandan da onu düş kırıklığına uğratmaktadır. Reklamın insan üzerindeki etkilerinden ilki “insanı her şeyi arzulamaya iten bir düzen oluşturmastır. Oysa arzuyu bu yöntemle gerçekten özgürleştirmek asla mümkün değildir.”²⁰ Albayrak ve Duyku’ya göre Baudrillard’ın “hem insanın içini daraltmaya hem de rahatlatmaya çalışır” diyerek dikkat çektiği bu nokta önemlidir. Çünkü reklam ürünün üzerine bir söylemle gerçekleşmektedir. Hatta o ürünle bir kimlik, bir karakter bile satın alınabileceği imasında bulunmaktadır. Dahası o ürün bir karaktere sahip olmanın tek yoluymuş gibi sunulabilmektedir. Ürün üzerine yapılan o söylem, kişinin arzusunu yaratırken, o kişinin içini de daraltmaktadır. Reklamın bir diğer etkisi ise sadece arzu uyandırmakla kalmayıp nasıl arzulaması gerektiğini de öğretmesidir.²¹

Reklamlarda en çok görülen anlatımlardan biri olan çeşitli araştırma kuruluşları tarafından en çok kullanılan “ürün ya da tüketici araştırmasında birinci” gibi ifadelerdir. Bu ifadelerle ürün herkes tarafından beğenilen ve kullanılan bir şey gibi lanse edilmektedir. Bir yandan da o ürün öyle bir şekilde sunulur ki ona sahip olan kişi herkesten farklı olacağını düşünür. Baudrillard bu çelişkide “insanların dayanışma refleksiyle herkes adına satın almaya itilirken, satın aldıkları bu nesneyle yaptıkları ilk

¹⁸ Lasch, s. 125.

¹⁹ Baudrillard, Nesneler Sistemi, s. 216.

²⁰ Baudrillard, Nesneler Sistemi, s. 217.

²¹ Albayrak ve Duyku, s.77.

şeyin kendilerini diğerlerinden farklı kılmaya çalışmak olduğunu” söyler.²² İşte her yönden reklam mesajları ile sarılmış tüketim toplumunda reklamın temel işlevi budur. Reklam, bireyi toplumsallaştırırken aynı zamanda bireyselleştirdiği hissini yaratmaktadır. Böylece tüketim nesnesi olan birey toplumda bir gruba ait hissederken o grup içinde öznelleşebilmektedir.

Tüketim propagandası, reklamın tüketim toplumundaki bir diğer önemli rolünü oluşturmaktadır. Tüketim propagandası tüketiciyi yeniden üretir ve yabancılaşmayı bir metaya dönüştürmektedir. Lasch’a göre tüketim propagandası modern yaşamın ruh yalnızlığını kullanarak tüketimi bir kaçış olarak göstermektedir. Modern insana çeşitli suni mutsuzluklar yaratmaktadır. Özgüven eksikliği, gelecek kaygısı, çalışan anne-babanın hissettiği suçluluk gibi mutsuzluklar yaratmakta ya da olanları körüklemektedir. Reklamlarda tüketicilere “Çocukların diğerleri kadar sağlıklı mı? Araban komşunun ki kadar hızlı mı?” gibi sorular sorulmaktadır. Reklamcılık kıskançlığı tetikleyerek oluşan tüm kaygıların kurumsallaşmasına neden olur. Böylece tüketici, reklamlar sayesinde sisteme özgü bireysel sorunlarla başa çıkmak için tüketmeyi seçer ve aslında bu eylemle yine topluma, sisteme bağlanır.

Örneğin, buzdolabı yiyecekleri taze tutmak ve bozulmalarını önlemek için alınan bir mutfak eşyasıyken reklamlarda statüyü, prestiji yükselten, segment atlatan olağanüstü bir alet olarak sunulur. Artık ürünlerin işlevselliği ve sağladığı rasyonel faydalar değil, yüklendiği imajlar ve statüler önemlidir. Tüketici çoğunlukla bunları arzulamakta ve satın alma kararını buna yönelik vermektedir. Postmodern kültür, sosyal medya ile birleşince tüketim dünyası adeta bir simge ve gösterge evrenine dönüşmüştür.

“Reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeye marka imajlar yerleşmiştir.”²³ “Hiç kuşkusuz nesneler insanlar hakkında bir fikir yürütme sistemi olarak görülmenin yanı sıra, çoğu kez başka (jestler, ritüeller, törenler, dil yetileri, doğuştan itibaren sahip olunan statüler, ahlaki değer kuralları gibi) sistemlere eşlik eden

²² Baudrillard, s. 219.

²³ Robert Bocoock, **Tüketim**, İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1997, s.31.

bir sistem olarak da algılanmaktadır.”²⁴ Tüketim toplumunda nesnelere anlamlar yüklenmektedir. İnsanlar da o nesneleri tüketerek o anlamlara sahip olmak istemektedir. Tüketicinin yeni halinde insanlar olmak istedikleri ya da sahip olmak istedikleri hayatları satın almaktadır. Bu nedenle Bocock, “tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir.” demektedir.²⁵

2.2. Aşırı Tüketicinin Doğurduğu Olumsuzluklar

Dünya üzerinde birçok canlı ve bu canlıların hayatlarını sürdürebilmesi için çeşitli kaynaklar bulunmaktadır. Ancak söz konusu kaynaklar gezegenin her türü için sınırlıdır.²⁶ Global Ayak İzi Ağının 2016 hesaplamalarına göre, eğer herkes bir Amerikalı gibi yaşamaya başlarsa yaşamak için 4.8 gezegene, Avusturyalı gibi yaşarsa 5.4, şu anki dünya nüfusunu ele aldığımızda ise 1.6 gezegenin daha kaynağına sahip olması gerekmektedir.²⁷

Bunun arkasındaki en önemli nedenlerden biri dünya nüfusunun çok hızlı bir şekilde artması ve artmaya devam etmesidir. Bu artışla birlikte insanların sadece kaynak tüketmekle meşgul olması ve tüketim sonucunda çok fazla atık üretmesidir.²⁸ 2015 yılında dünyamız 7,3 milyar insan nüfusuna ulaştı, bunun anlamı tam 7,3 milyar insanın beslenmesi, barınması, eğitim görmesi ve ısınması için zaten sınırlı olan dünya kaynaklarının tüketiliyor olmasıdır. Tüketmeye devam eden dünya nüfusu 2050 yılına kadar tahmini olarak 9,2 milyar kişiye ulaşacak.²⁹

1- 1804 (1803 yıl): 0.2'den 1 milyara													
1804- 2011 (207 yıl): 1 milyardan 7 milyara													
Yıl	1	1000	1500	1650	1750	1804	1850	1900	1930	1950	1960	1974	1980
Nüfus	0.2	0.275	0.45	0.5	0.7	1	1.2	1.6	2	2.55	3	4	4.5

Şekil 1: Dünya Nüfusu Dönüm Noktaları

²⁴ Baudrillard, Nesneler Sistemi, s. 236.

²⁵ Bocock, s. 10.

²⁶ Stephen Dovers ve C. Butler, Population and environment: a global challenge, 2015 Australian Academy of Science: <http://www.nova.org.au/earthenvironment/population-environment> (23 Nisan 2017).

²⁷ George F. Macdonald, We Just Used Up All of Earth's Resources for the Year, and It's Only August, 2016, Science Alert: <http://www.sciencealert.com/wejust-used-up-all-of-earth-s-resources-for-the-year> (23 Nisan 2017).

²⁸ Dovers ve Butler, 2015.

²⁹ Dovers ve Butler, 2015.

Kaynak: Worldometers. Dünya Nüfus Dönüm Noktası, 2019. <http://www.worldometers.info/world-population/#milestones>. (2 Şubat 2019)

M.S. 1800’de dünya nüfusu bir milyara bile ulaşamadı ancak o tarihten 123 yıl sonra nüfus 2 milyar artarken, 33 yıl sonra dünya nüfusu 3 milyar oldu. (Şekil 1.) 1960’lardan bu yana ise her 12-14 yılda bir dünya nüfusuna bir milyar insan eklendi.³⁰ Bu verilere bakıldığında 18. yüzyıla kadar nüfus artışının ne kadar yavaş olduğu görülmektedir. Ancak 19. yüzyılla birlikte yaşanan sanayi devrimi, büyük tarımsal üretim, beslenme koşullarının düzelmesi, tıp bilimi ve teknolojinin gelişmesi gibi pek çok etken nüfus artış hızını etkiledi.³¹

Her ne kadar şu anda Asya ve Afrika nüfus artışında önemli bir role sahip olsalar da kişi başına düşen tüketim miktarı, Kuzey Amerika ve Avrupa’ya göre çok düşüktür. Yani Asya ve Afrika’da nüfusun fazla olmasına karşın tüketim Kuzey Amerika ve Avrupa’daki kadar çok değildir.

Az gelişmiş ülkelere göre neredeyse 10 kat daha fazla tüketen gelişmiş ülkelerin bu aşırı tüketimi, tüketim senaryosunu daha kötü bir duruma sokmaktadır.³² Örneğin, normal bir orta sınıf ABD vatandaşı 3,3 kat daha fazla gıda ve 250 kat daha fazla su tüketmektedir; yani, dünyanın geri kalanı, ortalama bir Amerikalı gibi tüketmeye başlarsa, dünya yalnızca 2 milyar insanı taşıyabilir.³³ Gelişmiş ülkelerin bu kadar aşırı tüketmesi birçok kötü sonuç doğurmaktadır. Dahası gelişmekte olan ülkelerde gelişmeye çalışmakta ve tüketim pazarındaki payını arttırmak istemektedir. Bu durum da ekoloji ve toplum üzerinde ciddi bir baskı yaratmaktadır.

Günümüzde yaşanan bu tüketim çılgınlığı dünyaya veya gelecek nesillere birçok sorun yüklemektedir. Sonu gelmeyen tüketim çılgınlığı dünyaya ve insanlığa geri dönüşü olmayan zararlar verebilir. Sürdürülebilir olmayan tüketim, çok uzun vadeli ekonomik, sosyal ve özellikle çevresel sonuçlar doğurmaktadır.³⁴

³⁰ Dovers ve Butler, age, 2015.

³¹ Dovers ve Butler, 2015.

³² Stefan Giljum and others, “Overconsumption? Our Use of the World's Natural Resources”, Seri, Global 2000: **Friends of the Earth Europe**, 2009.

³³ Dovers ve Butler, 2015.

³⁴Paul B. Pedersen, “Reflections on consumption cultures, Sustainable Consumption: Stakeholders Perspective”, **World Economic Forum**, 2013 s.18.

2.2.1. Aşırı Tüketimin Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Modern insan “1980'den bu yana, gezegenin kaynaklarının üçte birini- ormanları, balıkları doğal mineralleri, metalleri ve diğer hammaddeleri- tüketmiştir. Tropiklerdeki ormansızlaştırma ile her yıl Yunanistan büyüklüğünde bir alan yok olmaktadır.”³⁵

Dünyadaki aşırı tüketimi benimseyen yaşam tarzı birçok çevresel soruna yol açmaktadır. Günümüz dünyasını tehdit eden küresel ısınma atmosfere salınan sera gazlarından kaynaklanmaktadır. Söz konusu sera gazları, petrol, doğalgaz ve kömür gibi fosil yakıtlardan oluşmaktadır. Bu yakıtlar üretim sanayisinde kullanıldığı gibi insanların tükettiği birçok ürünün içeriğinde de bulunmaktadır.³⁶ 2004 yılında Amerikan otomobillerinin sera gazı salınımı üzerinde yapılan bir araştırmada sadece kişisel kullanımdaki salınımın 314 milyon metrik ton olduğu görüldü. Bu sonuç, o dönem 55 bin mil yol alan bir kömür trenine eşit ve bu da dünyayı iki kez dolaşmaya yetebilir niteliktedir.³⁷ Yani dünyaya bireysel olarak verilen zarar sanayiden ya da toplu ulaşım araçlarından daha fazladır. Dünya nüfusunun giderek artması, tüketen insan sayısının ve dolayısıyla çevreye verilen zararın da artacağı anlamına gelmektedir.³⁸ Bunun çok daha ötesinde aşırı tüketimin ortaya koyduğu en önemli problemlerden biri de israftır. Amerika'nın başı çektiği dev atık alanları, günümüzde pek çok ülkenin ortak sorunudur. Dahası bu alanlar gün geçtikçe genişlemeye ve büyümeye devam etmektedir. Çünkü plastik atıklar doğada uzun yıllar kaybolmamaktadır. Bu atıklar özellikle su ve karadaki yaşamı ciddi şekilde tehdit etmektedir.³⁹

2000 yılı verilerine göre, ABD ve Batı Avrupa, dünya nüfusunun yüzde 11,6'sına sahip, dünya genelindeki kişisel tüketim harcamalarının ise yüzde 60,2'sini gerçekleştirmektedir.⁴⁰ İşte bu Batı tarzı kullan-at tüketim modeli dünyanın da

³⁵ Rachel Botsman ve Roo Rogers, **What's mine is yours**, HarperCollins Publisher, 2011, s.5

³⁶Reba Kennedy, **Products Made From Petroleum YIKES!** 2007, <http://everydaysimplicity.blogspot.com/2007/06/products-made-from-petroleum-yikes.html> (4 Şubat 2019)

³⁷John DeCicco and Freda Fung, Global warming on the road, Enviromental Defense Fund, https://www.edf.org/sites/default/files/5301_Globalwarmingontheroad_0.pdf. (4 Şubat 2018), s.4.

³⁸ Aslı Tosuner, “Tüketim Davranışının Azaltılması için İnternetin Kullanılması: Ortak Kullanım Ağları”, 2012.

³⁹ Botsman ve Rogers, 2011.

⁴⁰ Gary Gardner, Eric Assadourian ve Radhika Sarin, “Günümüzde Tüketim, Dünyanın Durumu”, **TEMA Yayınları**, 2004, 1. Bölüm.

neredeyse her yerine yayılmış durumdadır. İsrafa dayalı bu yaşam tarzı doğada kaybolmayan maddelerin oluşturduğu devasa dağları büyütme devam etmektedir. Alışverişlerde kullanılan naylon poşetler, bir şeyler içmek için kullanılan tek kullanımlık plastik bardaklar insanlığı geri dönüşü olmayan bir yola sokmaktadır. Bu tüketim alışkanlıkları değişmediği müddetçe de atık dağları yükselmeye devam edecektir.

Dünya nüfusu 20. yüzyıldan bu yana önemli ölçüde artmakta ve yakın gelecekte de azalacak gibi görünmemektedir. Artan nüfusun sürdürülebilir olmayan tüketim şekli, gezegenin kapasitesinin çok üzerinde ve çevresel ekosisteme baskı yapmaktadır.⁴¹ Nüfus ve tüketim arasındaki bu doğru orantı nüfusun hızla artmasıyla daha önce görülmediği kadar çok kirliliğe yol açmaktadır. Nüfusu az olmasına rağmen, gelişmiş ülkelerde kişi başına düşen karbondioksit gazı emisyonu 5-10 kat daha yüksektir. Bu veri bize en büyük sera gazı üreticilerinin aşırı tüketim nedeniyle, kirliliğe olan katkısının çok daha yüksek olduğunu söylemektedir. Daha temiz bir üretim için, sürdürülebilir bir tüketim modeli benimsenmelidir. Ancak o zaman sürdürülebilir kalkınma sağlanabilir.

Tüketicinin etkilerini azaltmak için genel düşünmeye gerek yoktur. Tüketiciler, bireysel olarak da bir şeyler yapabilirler. Aşırı yiyecek tüketimini ele aldığımızda; bir kişi az ya da çok tüketerek bir etki yaratacağını düşünmemektedir. Ancak olaya daha geniş bir çerçeveden bakıldığında üretimden nakliye, tarımdan teknolojiye kadar o ürünün bize gelmesinde pek çok faktör bulunmaktadır. Bir ürün tüketilmeye karar verildiği anda bunların hepsi tüketilmiş ve harekete geçirilmiş olmaktadır. Çok basit bir örnek ile açıklamak gerekirse, Almanya’da tüketimin %20’sini gıda oluşturmaktadır. Tarım arazileri, ülkenin toplam arazi alanının %56’sını kaplamaktadır. Tüketim sonucunda Almanya’da kişi başı sera gazı emisyonu 3.2 tondur. 80 milyon kişinin toplamda sadece gıda için doğaya saldıkları sera gazı 260 milyon tondur.⁴² Tüm bu veriler göstermektedir ki bireysel olarak yapılan tüketim ciddi etkiler doğurmaktadır.

⁴¹ N. Arunachalam, “Sustainability in business: A study on marketers' attitudes towards sustainable practices in the B2B environment”, Fremantle: University of Notre Dame Australia, 2015.

⁴² Doris Fuchs ve Sylvia, Lorek, An inquiry into the impact of globalization on the potential for “sustainable consumption” in households, 2000, s.7.

2.2.2. Aşırı Tüketimin Ekonomi Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Aşırı tüketim sonucunda dünyanın çevresel olarak zarar gördüğü açıktır ancak tüketimin küresel anlamda da büyük kayıplara yol açtığı da bir gerçektir. 2000 yılında bir ABD vatandaşının alması gereken ortalama kalori 3800'dür ancak bu rakamın 1000 kalorisi yemeğin bozulması, tabak artıkları, yemek pişirme ve diğer kayıplar sebebiyle yok olmaktadır.⁴³ 4 kişilik bir ailenin Amerika'da aylık 20 kilo yiyecek için harcadığı para, az gelişmiş bir ülkede yaşayan ortalama bir ailenin yıllık gıda harcamasına denk düşmektedir.⁴⁴ Aşırı tüketim, aslında kaynakların dengesiz dağılımına da sebep olmaktadır. Modern insanın tüketmek için aldığı ancak israf ettiği her şey dünyanın başka bir yerinde birinin aç kalmasına sebep olmaktadır.⁴⁵

Ürün ve hizmetlerin yeni olmasının iyi ve daha güzel olarak sunulmasıyla tüketim çılgınlığı içerisinde malların hızlı bir dönüşümü sağlanmaktadır.⁴⁶ Bir otomobilin en son çıkan modeline sahip olmak veya en son trendlere uyum sağlamak, tüketiciler için önemli bir hale gelmiştir. Tüketiciler tüketme bilinciyle hiçbir sıkıntısı olmayan, işlevini yerine getiren, televizyonları, cep telefonları, ofis ya da ev mobilyalarını “yeni”si ile değiştirmektedir.⁴⁷ Tüketme hırsıyla sürekli değişim ve en yenisini elde etme büyük ölçüde israfa yol açmaktadır.

2.2.3. Aşırı Tüketimin Sosyal Yaşam Üzerindeki Olumsuz Etkileri

30 yıl önce 60 milyar ton olan hammaddeden bugün bir yılda 50 kat daha fazla doğal kaynak çıkarılmaktadır.⁴⁸ Modern insan dünyayı tüketmekte ve bu sadece çevresel ya da ekonomik sorunlara yol açmamaktadır. Aşırı tüketim sosyal bir problemi de beraberinde getirmektedir. Özellikle az gelişmiş Asya ülkeleri gibi yerlerde insanlar,

⁴³ Elissa Torres, “Overconsumption of food wastes money, creates more pollution”, 2013, Golden Gate Xpress: <http://goldengatexpress.org/2013/03/10/overconsumption/> (4 Şubat 2019)

⁴⁴ Torres, 2013.

⁴⁵ K. M. Rezwanul Hoq, “Users Motivation To Take Part In The Sharing Economy In Turkey: A Chaperone To Sustainable Consumption”, Yüksek Lisans Tezi, 2017, s.24.

⁴⁶ Cengiz Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2006, ss. 36-50.

⁴⁷ Hüseyin Kırıcı, “Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri”, **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Ocak, 2014- Cilt: 10 – Sayı: 01 s. 97.

⁴⁸ Giljum, 2009.

yetersiz çalışma koşulları, düşük maaşlar ve çocuk işçiliği gibi pek çok sorunla karşı karşıya kalmaktadır.⁴⁹

Aşırı tüketimin doğurduğu tüm bu olumsuz sonuçlar karşısında yeni ve sürdürülebilir bir tüketim modeli ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Sadece tüketmek üzerine kurulu sistemlerin dünya ve insanlık için tehdit oluşturduğu anlaşılmıştır. Sadece tüketmek üzerine kurulu mevcut tüketim modelinin sürdürülebilir olmadığı doğaya ve canlılara zarar verip dünya kaynaklarını yok ettiği görülmüştür. İşbirlikçi tüketim kavramı tam da bu nokta da aşırı tüketime karşı bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır.

2.3. İşbirlikçi Tüketim

Mevcut tüketim modelinin doğurduğu olumsuz sonuçlara bir tepki olarak ortaya çıkan işbirlikçi tüketim kavramının incelenmesi günümüzde çevresel, sosyal ve ekonomik nedenlerle daha fazla önem taşımaktadır. İşbirlikçi tüketim ve paylaşım ekonomisi kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Paylaşım ekonomisi, insanların ekipman, hizmetler ve beceriler gibi kaynakları birbirleriyle paylaşmalarına olanak tanıyan, genellikle geleneksel iş modellerinden daha az maliyet gerektiren, oldukça esnek bir ekonomik ağ olarak tanımlanabilir.⁵⁰ İşbirlikçi tüketim kavramı literatürde yaygın bir kullanım olsa da paylaşım ekonomisinin koşullarını karşılayan sayısız form vardır. Paylaşım ekonomisi, işbirlikçi tüketimi kapsıyor gibi görünse de birbirlerini kapsayıp kapsamadıkları ya da birbirlerinin yerlerine kullanılmaları konusunda net bir fikir birliği yoktur.⁵¹ Önemli olan ikisinin de sahip olmaktan çok ‘erişmeye’ odaklanmasıdır. Bu felsefe birçok farklı isimle adlandırılmaktadır. Hediye ekonomisi ya da meslektaş ekonomisi bunlardan bazılarıdır.

Tüketimin temelini oluşturan mülkiyet, işbirlikçi tüketim içerisinde yerini paylaşımına bırakır. Birçok araştırmacı tarafından tanımlanan mülkiyet, erişim ve paylaşım terimleri işbirlikçi tüketimi daha iyi anlamak için önem taşımaktadır. Mülkiyet, bir birey ile nesne arasındaki özel bir ilişkiyi ifade etmek için

⁴⁹ Giljum, 2009.

⁵⁰ Charlene Guicheron, What is Sharing Economy? <https://www.kreezalid.com/blog/78403-what-is-sharing-economy> (6 Temmuz 2019)

⁵¹ Juho Hamari, Mimmi Sjöklint ve Antti Ukkonen, “The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption”, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2015.

kullanılmaktadır. Burada nesne, özel mülk; kişi, ise sahip olarak adlandırılmaktadır.⁵² Ancak erişimde tüketici nesne ilişkisi mülkiyet kavramından farklıdır. Mülkiyette birey nesneyi tam kullanma hakkına sahiptir. Erişimde ise nesnenin sahibi tarafından belirlenen ve kısıtlanan bir kullanım durumu mevcuttur. Bu durum tıpkı bir evi kiralayıp orada kiracı olmak gibidir. Erişim ve paylaşım çok benzer kavramlardır. Her iki tür tüketimde de mülkiyet devri söz konusu değildir.⁵³ Paylaşım kavramı “mülkiyeti bize ait olan herhangi bir şeyi başkalarının faydalanması için vermek ve/veya başkasına ait olan herhangi bir şeyi kullanmak veya faydalanmak için elde etme süreci” olarak tanımlanmıştır.⁵⁴ Ancak “erişim ve paylaşım, mülkiyet algısı açısından farklılık gösteren kavramlardır.”⁵⁵

Paylaşım, bir şeyi kullanmak isteyen herkesin ortak mülkiyetini içermektedir. Fazla kullanım ya da sorumluluk içermez. Ama erişimde ortak bir mülkiyet kavramından söz edilemez. Sadece birey herhangi bir şey için kullanım hakkı edinmektedir. Bu anlamda olumlu bir sosyal davranış olarak görülmeyen erişim fedakârlık gerektirmez. Paylaşım ise fedakârlık gerektiren olumlu bir davranış olarak görülmektedir.⁵⁶

Botsman ve Rogers ise erişimin veya paylaşmanın mülkiyete göre daha değerli olduğunu ve insanın özgürlüğünü artırdığını vurgulamıştır. Bir ihtiyacı karşılamak için onu satın almaya gerek yoktur. Aksine teknolojiyle erişim ve paylaşım sahip olmaktan daha kolay ve trend haline gelmiştir. Hem hızlı hem de çok ekonomiktir. “Sahip olmak yerine kullanıcı olma fikri, tüketicileri gereksiz alımlar yapmaktan ve aynı zamanda ürün israfından kurtarmaktadır.”⁵⁷ Materyalist bakış insanları tüketime iterek, varlıklarını tüketerek sürdüreceklerine inandırmış durumdadır. Aşırı tüketim sonucunda yaklaşık 5,35 trilyon dolar değerinde ürünün kullanılmadığı, kısmen kullanıldığı ya da

⁵² Frank Snare, “The Concept of Property”, *American Philosophical Quarterly*, 1972, No.9, ss.200-206.

⁵³ Russell Belk, “Why not share rather than own?” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 2007, ss.126-140.

⁵⁴ Belk, s. 29.

⁵⁵ Burcu Gümüş ve Emine Gegez, “Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2017, No.20, s.158.

⁵⁶ Russell Belk, “Sharing”, *Journal of Consumer Research*, 2010, 36(2), ss.715–734.

⁵⁷ Hoq, s. 5.

paylaşılabilecek küresel nominal GSYİH'nın %7'sine eş değer olduğu görüldü.⁵⁸ Paylaşım ekonomisiyle uygun şartlar altında ev bütçesinde %7 oranında tasarruf yapılabilmekte, atıkların ise %20'si azaltılabilmektedir.⁵⁹

İşbirlikçi tüketim terimini ilk kez Felson ve Spaeth 1978 yılında ortaya koymuştur. Onlara göre işbirlikçi tüketim “karşılıklı iki tarafın, bunlar bir veya birden fazla kişi olabilir, ortak faaliyette bulunurken ekonomik mal veya hizmetleri kullanması” işlemiydi. Sonra bu terim Botsman ve Roger tarafından 2010 yılında “What’s mine is yours (Benimki senindir)” kitabı ile popüler hale geldi. Bu terim 15 yıldır hayatımızda olmasına rağmen insanın doğasında var olan paylaşım eylemi yeni bir fikir değildir. İnternet bu kadar gelişmeden önce de ikinci el takas pazarları vardı. Ancak bu pazarlar sınırlı sayıda insana ulaşabiliyordu ve genellikle yerel ölçekte kalıyorlardı. Teknolojiyle bu sınırlar ortadan kalkarak çok daha fazla insanı ve hatta kitleleri ortak bir paydada topladı. İnternet ve teknoloji sayesinde paylaşım şekil değiştirerek küresel bir alana yayıldı.⁶⁰ Fiziksel olarak dağılmış ancak gerçekte bağlanmış olan bireylerin kolektif gücü, sadece daha güçlü ve daha belirgin hale geldi.⁶¹ İşbirlikçi tüketimin bu beklenmedik büyümesi geleneksel işletmeleri ve tüketim toplumunun tarzını etkilemiştir.

İşbirlikçi tüketim, teknolojinin de yardımıyla neredeyse her sektöre girmiştir. En geleneksel ulaşım şekli olan taksicilik, Uber sayesinde paylaşım ekonomisinin bir parçası olmuştur. İşte tam da bu konuda geleneksel işletmeler ile paylaşımcı işletmeler arasındaki fark ortaya çıkmaktadır. Artık insanlar “bir şeye sahip olmak” değil “bir şeyi sadece kullanmak” istemektedir.⁶²

İşbirlikçi tüketimin büyük bir ivme kazanmasında en büyük etkenlerden biri olan teknoloji, 21. yüzyılda hızla gelişerek tüketim kültüründe de birtakım değişikliklere yol açmıştır. Bu değişime yol açan diğer etkenlerse insanların endişelerinin artması ve güvensizliktir. Diğer yandan ise 18-34 yaş arası Y kuşağı

⁵⁸ Florin Bonciu ve Ana-Cristina Bâlgăr, “Sharing Economy as a Contributor to Sustainable Growth”, *An EU Perspective, Romanian journal of European affairs*, 2016, ss.40-43.

⁵⁹ Damien Demailly ve Anne-Sophie Novel, “The sharing economy: make it sustainable”, *IDDRI SciencesPo*, 2014, s.1, 12, 13.

⁶⁰ Tosuner, s. 5.

⁶¹ Botsman ve Rogers, 2011.

⁶² Florin ve Bâlgăr, 2016.

olarak adlandırdığımız insanların işbirlikçi tüketime yönelmesindeki en büyük etkenin çevresel fayda olduğu görülmüştür.⁶³ Ekonomik krizler gibi unsurlar da insanların tüketim hırslarını yavaşlatıp tüketim alışkanlıklarını tekrar düşünmelerine neden oldu. 2013'te İtalya'da yaşanan bir ekonomik kriz, oradaki insanların tüketim konusunda daha bilinçli davranmalarını sağladı. İnsanlar ellerinde var olan ürünleri daha akıllıca kullanıp ihtiyaçları olmayan şeyleri ücret karşılığında diğer insanlarla paylaşma fikrine sıcak bakmaya başladı.⁶⁴

İşbirlikçi tüketimin en güzel yanları erişimi en üst seviyeye çıkarması, israfı azaltması ve bir kez dahil olduğunuzda yaptığınız şeyin sonucunda bir insanın yaşamını güzelleştirmenin hazzını yaşatmasıdır.⁶⁵ Gümüş ve Gegez yaptıkları çalışmada işbirlikçi tüketimin teknolojik ve ekonomik bir değişim olduğu sonucuna ulaşmıştır ancak literatüre baktığımızda işbirlikçi tüketim, daha çok niş bir eğilim ve aşırı tüketime dayalı ekonomiye bir yanıt niteliğindedir.⁶⁶

İnsanların işbirlikçi tüketime katılmasının iki yolu vardır. İlk yol paylaşmak veya ödünç almak için mülk ya da eşya vererek “eş sağlayıcı” olmaktır. İkinci yol ise mal ve hizmetlere erişim sağlayan “eş kullanıcı” olmaktır.⁶⁷

İşbirlikçi tüketim, işbirlikçi ekonomi, örgütsel ekonomi ve eşler arası ekonomi gibi isimlerle ortaya çıktı.⁶⁸ İşbirlikçi tüketim pek çok farklı isimle anılsa da yaygın olarak paylaşım ekonomisi kavramıyla kullanılmaktadır. Paylaşım ekonomisiyle işbirlikçi tüketim kavramları eş anlamlı olarak ele alınıp bu çalışmada birbirlerinin yerine kullanılacaktır. Ticaretin en eski türlerinden olan paylaşım ekonomisi tüm dünyada yeniden gündeme gelmektedir. ABD vatandaşlarının %19'unun bir tüketici ya

⁶³ Gümüş ve Gegez, s.170.

⁶⁴ Ariela Mortara ve Geraldina Roberti, “Use And Diffusion Of Sharing Economy Practices Among University Students: An Explorative Research.” SISEC Conference, 2017, http://www.sisec.it/wp-content/uploads/2017/02/Mortara_Roberti_draft.pdf (5 Şubat 2019).

⁶⁵ Beth Buczynski, **Sharing is good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption**, Gabriola Island: New Society, 2013, s.19.

⁶⁶ Gümüş ve Gegez, s. 157

⁶⁷ Botsman ve Rogers, s. 59.

⁶⁸ Florin ve Bâlgâr, ss.40-43.

da sağlayıcı olduğu ve %44'ünün paylaşım ekonomisinin sunduğu hizmetleri duyduğu ekonomi, küresel ticarete önemli bir rol oynayacağı tahmin edilmektedir.⁶⁹

Büyük ölçekli firmaların, devlet adamlarının ve özellikle de devletin hızlı büyüyen bu yeni kavramı önemsemelerini sağlayacak çok büyük paylaşım platformları kurulmakta, bu platformların sayısı da hızlı bir şekilde artmaktadır.

İşbirlikçi tüketim yenilikçi ve stratejik yönleriyle incelenebilir.⁷⁰ Sürdürülebilir olmayan ve dünyayı yok eden geleneksel tüketim tarzında kullanılmamış, az kullanılmış veya ihtiyaç halinde kullanılacak şeylerin israfı, ekonomiyi, çevreyi ve sosyal yaşamı olumsuz etkilemektedir. İşbirlikçi tüketim bu malzemelerin paylaşımına sokulması ve yeniden kullanımının sağlanması prensibine dayanmaktadır. Örneğin bir matkap bir evde yılda sadece bir ya da iki kez kullanılmaktadır. Sadece bir kez kullanılacak bir alete çok fazla para verip evde saklamak kimseye bir kazanç sağlamayacaktır. Oysa paylaşım ekonomisi size yakınarda yaşayan birinin matkabını arayıp istediğiniz zaman cüzi miktara kiralayabileceğiniz platformlar sunmaktadır. Böylece hem ürün birçok insan tarafından kullanılmakta, hem de her iki taraf kazan-kazan durumunu paylaşmaktadır. İnsanlar kazanırken, çevre ve ekonomi de kazanmaktadır.

2.3.1. İşbirlikçi Tüketimin Ortaya Çıkışı

Yüzyıllar önce sürdürülen eski bir dağıtım pratiği ve kaynak kullanım yöntemi olan paylaşım aslında bizler için yeni bir kavram değildir. Bu çalışmada anlatılmak istenen paylaşımın insanlık tarihi kadar eski başlangıcı değil, aksine son on beş yıldır hayatımıza giren şekliyle paylaşımı ele almaktır. Amerika ve Avrupa'da hızla büyüyen bu eğilim, 2008'deki büyük bunalımda Craigslist (1995) ve eBay (1995) gibi şirketlerle başladı. İnsanların işsizlik ve bundan mütevellit yaşadığı ekonomik sorunlar ikinci el ürün alma ve satma alternatifine yönelmelerini sağladı.⁷¹ Uber (2008), Lyft (2014) ve Airbnb (2008) gibi firmaların kurdukları yeni iş modelleri ile bir gecede yakaladıkları başarı paylaşım ekonomisinin birçok çevrede tartışılmasını sağladı. Bu firmalar

⁶⁹ The Sharing Economy, PWC, 2015, s.8.

⁷⁰ Judith Stratmann, Laura Weiss Ferreiro & Romy Narayan, "Towards Sustainability Analysis of Collaborative Behaviour in Urban Cohousing", Karlskrona: Blekinge Institute of Technology, 2013.

⁷¹ Valerie Brachya & Leila Collins, "The Sharing Economy and Sustainability", Urban Sustainability Project, 2016, s.3.

ekonomik sıkıntı çeken insanlara servislerin tüketicisi olma imkânı sunarken aynı zamanda bir servis sağlayıcı olarak da para kazanma fırsatı yarattı. İletişim ve teknolojinin muazzam uyumuyla her iki tarafı da ve hatta üçüncü parti kişileri de kazandıran sürdürülebilir bir iş modeli yaratıldı. Forbes’a göre Airbnb’nin piyasa değerinin 38 milyon, Ebay’in piyasa değerinin ise 33 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir.⁷²

Paylaşımçı ekonomi platformları sadece kiralamak için bir odası olanları ve bir oda kiralamak isteyenleri bir araya getirmedi, aynı zamanda sürdürülebilir bir tüketim modeli ile sosyal, ekonomik ve en önemlisi içinde yaşadığımız dünyayı kurtaracak çevresel faydaları sağladı. Tüm bu özellikleri ile birçok yatırımcıyı ve firma sahibini kendine çekti. Paylaşım ekonomisi düşüncesi tüm dünyaya hızla yayılırken çok büyük bir kâr marjı elde etti ancak bazı çevreler sadece bu fikrin sahip olduğu sürdürülebilirliği gündeme aldı.⁷³

Paylaşım ekonomisi konusunda Pew Center tarafından 2016 yılında yapılan bir araştırma, Amerikalıların %73’ünün “paylaşım ekonomisi” kavramını bilmediğini, ancak %72’sinin “paylaşılan veya talep üzerine çevrimiçi hizmet” kullandığını gösteriyor.⁷⁴ Söz konusu araştırmaya göre paylaşım ekonomisi kullanıcılar tarafından bilinmeksizin insanları farklı noktalardan etkilemiş ve hayatlarına dahil olmuştur. Paylaşım ekonomisi fikrinin bu şekilde büyümesinin nedenlerinden biri benzer ihtiyaçları olan insanların ve bu ihtiyaçları karşılayabilecek olan insanların buluşmalarını sağlayacak çok fazla altı yapı gerektirmeyen ortak bir platformun yeterli olmasıdır. Çok kısa sürede pazarda kendine yer açan bu platformlar, ürünün çok düşük işlem maliyeti, düşük promosyon giderleri ile iş yaratma, sosyal hareketlilik, beceri geliştirme, sürdürülebilir kalkınma ve kaynak kullanımı gibi alanlarda toplumu etkilemektedir.

⁷² www.forbes.com

⁷³ Hoq, s.6.

⁷⁴ Niam Yaraghi ve Shamika Ravi, “The Current and Future State of the Sharing Economy”, Impact Series, No. 03/2017, **Brookings Institution India**, 2017, s. 4.

2.3.2. İşbirlikçi Tüketimin İlkeleri

Botsman ve Rogers işbirlikçi tüketimi dört ilke etrafında tanımlamaktadır.⁷⁵

2.3.2.1. Kritik Kitle

Kritik kitle, sistemde yeterli hareketin olması kendini sürdürebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu bir sosyolojik terimdir. Tüketiciler için en zor şey karar vermek ve bir seçim yapmaktır. Robert Cialdini “İknanın psikolojisi” adlı kitabında sosyal kanıt olarak betimlediği kavramı “insanların diğerlerini taklit ettiği” teorisine dayandırır.⁷⁶ Genelde politik veya ekonomik olaylarda bireylerin inanç, fikir, trend veya bir heves için gösterdiği değişimi ifade eden “bandwagon effect” de sosyal kanıt teorisinin mekanizmalarından birisidir.⁷⁷ Sosyal kanıt teorisine göre insanlar kendi başlarına karar vermekten her zaman çekinir bu yüzden başkalarının eylemlerini kopyalayarak temel bir içgüdü ile çoğunluğun seçtiğine yönelir.⁷⁸ Bu nedenle paylaşım ekonomisinde kritik kitlenin oluşması çok önemlidir. Ancak bu sayede insanların tüketimden kullanıma doğru davranış değiştirmeleri gerçekleşecektir.⁷⁹

2.3.2.2. Kullanılmayan Kapasite

İnsanların hiç kullanmadığı ev, bisiklet, oda ya da nadiren kullandığı her şey bir kullanım kapasitesi yaratmaktadır. Uzun süre kullanılmayan çanta, bahçe gibi şeyler kullanılmayan kapasite olarak değerlendirilmektedir.⁸⁰ Paylaşım ekonomisi bu kullanılmayan kapasiteleri fırsata çevirerek yeniden dağıtıma sokmaktadır. Kullanılmayan kapasite sadece fiziksel ürünleri değil, beceriler, zaman ya da bilgiler gibi soyut şeyleri de kapsamaktadır.⁸¹

⁷⁵ Botsman ve Rogers, ss. 90-100.

⁷⁶ Robert Cialdini, *İknanın Psikolojisi*, Kapital Medya Hizmetleri, 2008, ss. 153-168

⁷⁷ Can Durmaz, Bandwagon Effect Nedir? <https://medium.com/@candurmaz/bandwagon-effect-nedir-184f91cd6b56> (6 Temmuz 2019)

⁷⁸ Botsman ve Rogers, 2011.

⁷⁹ Tosuner, s.10

⁸⁰ Tosuner, s. 9

⁸¹ Yasemin Ülker, “Collaborative Consumption Based Social Innovation: Adoption Of Car Sharing”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül University, 2018, s. 23

2.3.2.3. Paylaşılan İnanç

‘Commons’ sözcüğünden gelen, paylaşılan ya da ortak mal olarak Türkçeye çevirebileceğimiz paylaşılan inanç ilkesi, toplumdaki insanların ortak tüketebileceği kaynaklar anlamına gelmektedir. Bunlar genel anlamda doğal kaynaklar ya da hava gibi şeylerken bugün internet, sanat gibi kapsamı oldukça geniş şeyleri içerisine almıştır. Paylaşılan inanmayan ve mülkiyeti savunan insanlar paylaşımcı ekonominin sunduğu platformları kullanmayacaktır. Bu insanlar başkalarına eşyalarını vermeyi ve başkalarının eşyalarını satın almayı istememektedir. Bu yüzden paylaşım ekonomisinin yolu paylaşılan inanmaktan geçmektedir.⁸²

2.3.2.4. Yabancılar Arasındaki Güven

Bilim insanları güveni pek çok kez farklı bağlamlarda tartışmıştır. Ulusal kültürün beş değerli boyutunu bulan Hofstede, insanın sosyal bir varlık olduğunu ve gruba bağlanmanın bu boyutlardan biri olduğunu söylemektedir. İnsanın bir gruba bağlanıp kendini o gruba ait hissetmesi güvenle mümkündür. Güven, bireylerin veya grupların etik, sosyal açıdan uygun ve güvenilir davranışlarda bulunacağına dair bir beklenti olarak açıklanmaktadır.⁸³ Güven, karşılaşılan kişi veya kurumların olası davranışlarının tahminini arttırarak söz konusu davranışlara yönelik algılanan riski ve istismar edilme korkusunu azaltmaktadır.⁸⁴ Aynı zamanda güven davranışsal niyette önemli bir rol oynar.⁸⁵ İnsanlar oda paylaşımı yaparken koşullardan emin olamazlar. Bu nedenle paylaşım ekonomisi platformlarının güvenilirliğini artırmak, kullanıcı tarafından algılanan riski ve belirsizliği azaltmanın en iyi yolu olacaktır.⁸⁶ İşbirlikçi tüketim platformlarında güvenilirliği artırmak için topluluklar güçlendirilmekte ve grubun kendi kendini denetlemesi sağlanmaktadır. Grupta yanlış hareket eden birey grup dışına itilmektedir. İnsanlar bu kişiyi oy ve yorum sistemi vasıtasıyla teşhir

⁸² Botsman ve Rogers, ss. 90-100.

⁸³ D. Gefen, E. Karahanna, & D.W. Straub, “Trust and TAM in online shopping: an integrated model”, *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1, 2003, ss. 51-90.

⁸⁴ D.E. Zand, “Trust and Managerial Problem Solving”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 17 No. 2, 1972, ss. 229-239.

⁸⁵ P.M. Blau, *Exchange and power in social life*, Transaction Publishers, J. Wiely, 1964.

⁸⁶ Karen Xie, “Chinese Travelers’ Behavioral Intentions toward Room-Sharing Platforms: The Influence of Motivations, Perceived Trust, and Past Experience”, 2017, s. 28.

etmekte ve topluluğun geri kalanı bu uyarıları görmektedir.⁸⁷ Topluluktan atılmak istemeyen kişi doğru bir şekilde hareket etmek zorunda kalacaktır. Böylece kullanıcılar platforma karşı güven beslemeye devam edeceklerdir.

2.3.3. İşbirlikçi Tüketimin Faydaları

Paylaşım ekonomisi platformları bireyler arasında işlem yapan aracı kuruluşun giderlerini azaltarak daha uygun bir işbirliği sağlar. Böylece sahip olmak yerine kiralamak, para birikimi sağlayarak karbon salınımını önemli derece azaltmaktadır. Yeteneklerin ve zamanın başkasıyla paylaşılması tüketim alışkanlığına yeni ve farklı bir ilişki kazandırmaktadır.⁸⁸

Botsman ve Rogers, paylaşım ekonomisinin kullanıcılar açısından faydalarını iki farklı yönden inceler.⁸⁹ Bir şeyi kullanmak için ürün veya hizmeti satın almanız gerekmediği için sigorta ödemesi ve tamir parası verme sorumluluğunuz ortadan kalkar. Diğer bir faydası ise ödeme yaptığınız diğer şeyler eğlence, seyahat, eğitim, aile vb. için daha çok zamanınız kalır.



Şekil 2: Ekonomiye Paylaşmanın Faydaları

⁸⁷ Tosuner, s. 9

⁸⁸ Ülker, s.21.

⁸⁹ Botsman ve Rogers, s. 60

Kaynak: Gururaj, Ravi, Ranjan Biswas ve Ankur Pahwa. **The rise of the sharing economy**. The Indian Landscape. Nasscom & EY. 2015. s. 12

Buczynski'ye göre işbirlikçi tüketimin çeşitli faydaları vardır.

2.3.3.1. Yerel Ekonomiye Faydaları

Paylaşım küçük ölçekli bile olsa, ilgili kişi ve yerler üzerinde büyük bir etki yaratır. Paylaşım, komşuların iletişimde kalarak birbirlerine güvenmelerini sağlar. Beceri paylaşımı, zaman bankaları ve kooperatifler para, kaynak ve yetenekleri toplumun ihtiyacına yönelik saklar. Kitlesel fonlama, gücünü yitiren şirketlerin banka ve yatırımcıların yağmacı uygulamalarına dahil olmadan durumlarını düzeltebilmesi için destek verir. İşbirliği, iş geliştirme merkezi ve yapımcı kolektifler düşünörlere ve yaratıcılara destek olarak başkalarını da aynı girişimci yolu izlemeleri için teşvik eder. İnsanların verimlilik için rahatlıktan ödün vermeleri gerekmediğini görmelerine yardımcı olmak bireysel düzeyde finansal sorumluluğa da kısa bir yol olabilir. Yeni iş fikirleri paylaşım ekonomisi sayesinde ortaya çıkmıştır.⁹⁰ Yeni iş fikirlerinin işe yaraması ve başarıya ulaşması topluluk veya bir grup insan arasında daha kolaydır. Çünkü aynı hedefe daha çok insan odaklanıp daha farklı bakış açılarıyla başarıya ulaşacaktır. Airbnb, Uber, Zipcar gibi başarılı platformlar bunun en güzel örnekleridir.⁹¹ Yeni iş fikirlerinin toplum tarafından desteklenmesi yerel bazda yeni girişimlere etki ederek yeni iş olanakları sağlar. Diğer bir deyişle paylaşım ekonomisi doğru yönetilirse yerel topluluklarda yaşayan bireyleri ekonomik olarak güçlendirir.⁹²

Araştırmalara göre paylaşım ekonomisi platformları üzerinden oda kiralayan turistlerin üçte biri otel misafirlerine nazaran bölgede daha uzun kalmaktadır.⁹³ Çünkü konaklama paylaşımı platformları daha uygun seçenekler sunmaktadır. Makul fiyatlara oda kiralayan turistler bölgede daha uzun süre vakit geçirdikleri için daha çok para harcamakta ve yerel ekonomiyi canlandırmaktadır.

⁹⁰ Arun Sundararajan, "Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) EconOverview, Economic Effects and Regulatory Issues", **NYU Stern School of Business Head, Social Cities Initiative**, 2014, s.2.

⁹¹ Buczynski, ss. 39-54.

⁹² Lucie Zvolska, "Sustainability Potentials of the Sharing Economy", **IIIEE Theses** 2015:31, s. 64.

⁹³ Zvolska, s.65.

Önemli bir aksiyon ve risk alırken insanlar grup içinde kendilerini daha rahat hissetmektedir.⁹⁴ Gruba ait hisseden birey işlerine daha sıkı sarılarak sorumluluklarının bilincini hisseder. Airbnb gibi uluslararası platformlar yerelde küçük topluluklar kurarak turistlerin algı ve beklentisine yönelik bir pazarlama faaliyeti sunar.⁹⁵

Paylaşım ekonomisi, inovasyonu ve girişimciliği teşvik ederek yeni ve yaratıcı fikirlerin oluşumuna destek olmaktadır.⁹⁶ Paylaşım ekonomisinde sadece mallar ya da ürünler paylaşılmaz. Zaman ve bilgi gibi soyut kavramlarda paylaşılabilmektedir. Paylaşım, birçok farklı şekilde ve platform aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Sayısız yeni girişimci şirket, ortak çalışma alanlarında ortaya çıkan ağlardan ve dostluklardan filizlenmiştir. Bir arada bulunan yenilikçi gruplar birbirlerine kaliteli ve çoğu zaman ücretsiz geri bildirimde bulunurlar bu paylaşım, çalışanların ürün ve hizmetlerinin pazara daha hızlı girmesine olanak sağlamaktadır.⁹⁷

Paylaşım ekonomisi, yetersiz hizmet alan nüfus için de erişim sağlamaktadır. Paylaşım ekonomisi platformlarında insanlar becerilerini ve yeteneklerini de başkalarına aktarmaktadır. Yeni bir hobi edinmek ve dostluk kurmak için paylaşım ekonomisi bu hizmetlere ulaşamayan insanlara yeni fırsatlar yaratmaktadır.⁹⁸

2.3.3.2. Çevreye Faydaları

Uzmanlar kolay bir iş olmasa da ekonominin çevresel etkisini, devam eden birkaç araştırma ile analiz etmektedir. Paylaşım ekonomisinin çok büyük bir sosyal ve ekonomik faydası var, ancak kaynakların daha az kullanılması gibi ekolojik faydası da işbirlikçi tüketimi paydaşlar için çok umut verici kılmaktadır. Çinliler arasında çok ünlü olan Didi Chuxing, indirimli fiyatlarla araç paylaşma imkânı sunuyor. 2015 yılı şirket verilerine bakıldığında, hizmet çok büyük miktarda doğal kaynağın saklanması ve 2015 yılında yaklaşık 13.550.000 ton CO2 üreten yaklaşık 510.000.000 litre yakıt tasarrufu sağladı.

⁹⁴ Buczynski, ss. 39-54.

⁹⁵ Xie, 2017.

⁹⁶ Kurt Matzler, Viktoria Veider & Wolfgang, "Kathan, Adapting to the Sharing Economy", **Massachusetts Institute of Technology**, 2015.

⁹⁷ Ülker, s.22.

⁹⁸ Buczynski, ss. 39-54

Benzer şekilde, ekonomik etki paylaşılabılır ürünlerin sadece evsel atıklar üzerindeki etkisini hesaplamıştır. Çevresel etki, ekonomik etkiden daha da gelişmiştir. Yıllık Fransız evsel atıklarının üçte biri %33 veya 11.375.000 ton atık paylaşılabılır niteliktedir. Bu aynı zamanda otomobiller, tekstil ürünleri, elektronik eşya, vb. gibi düzenli ev eşyalarını da içerir. Bu kadar fazla ürün üretmek için kullanılan kaynak ve işçilik sayısı ya da üretilirken ürettikleri emisyon, paylaşım ekonomisi sayesinde tasarruf edilebilir. Bu tasarrufların ekonomi üzerinde doğrudan bir etkisi var ve daha da fazlası çevre üzerindeki etkisinin oldukça büyük olmasıdır.

İşbirlikçi tüketim, atıkları azaltmaktadır.⁹⁹ İşbirlikçi tüketimin en temel amacı, aşırı tüketimin önüne geçmektir. Bu amaca ulaşıldığında insanların tüketimlerinden kalan atıklar önemli ölçüde azalacaktır.

İşbirlikçi tüketim, enerji tüketimini azaltmaktadır.¹⁰⁰ Aynı yöne gitmek isteyen iki kişi farklı araçlar ile gidip ekstra para ve enerji harcamak yerine BlaBlaCar gibi araba paylaşım platformları aracılığıyla birbirlerini bularak beraber seyahat etmektedir. Böylece hem yakıt tüketimi azalır hem de trafik sıkışıklığı önlenmiş olur.

İşbirlikçi tüketim, akıllı tasarım yatırımlarını teşvik etmektedir.¹⁰¹ Tüketiciler 2 yıl sonra kullanılmayacak bir ürünü satın almaya alışmıştır. Sonuçta insanlar iki yıl sonra yeni bir tane daha almaları gerektiğini düşünmektedir. Bu fikri ortadan kaldırmak amacıyla işbirlikçi tüketim platformları satın alınan ve kullanımı devam eden ürün veya hizmetlere yeniden erişim sağlamaktadır. Tüketicinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını analiz ederek bu ihtiyaçlarına hangi şekilde erişebileceğini bulmaya çalışmaktadır.

2.3.3.3. Tasarrufa Faydaları

Paylaşım ekonomisi topluluklar ve çevre için harikalar yaratsa da çoğu insanın paylaşmaya başlamasının bir numaralı sebebi paylaşımın ücretsiz olmasıdır.¹⁰² Uluslararası ölçekte ekonominin yanlış yönetimi nedeniyle, dünyadaki orta gelir seviyesine sahip insanlar finansal darlık ve kendi kendilerini idame ettirmekte zorluk çekmektedir. İşbirlikçi tüketim, tüm bu sıkıntıların çözümü olarak karşımıza

⁹⁹ Zvolska, s.30.

¹⁰⁰ Buczynski, ss. 39-54

¹⁰¹ Ülker, s.22.

¹⁰² R. Basselier, G. Langenus, L. Walravens, "The rise of the sharing economy", *NBB Economic Review*, s.59.

çıkılmaktadır. Yalnızca ihtiyaç duyduğumuzda içeriğe erişebilmenin daha önemli olduğunu kabul ettiğimizde, gözlerimizin önünde büyük bir tasarruf dünyası açılacaktır.

Carbonview Research tarafından 2012’de yapılan ABD tüketici araştırmasında en büyük fayda finansal tasarruf olarak görülmüştür.¹⁰³ Bunun nedeni, ikinci el alımları ve ürünlerin yeniden kullanımı sayesinde maliyet ve giderlerin düşmesidir.¹⁰⁴ Diğer bir deyişle paylaşım ekonomisi maliyet ve riskleri azaltmaktadır. Denklem basittir, eğer kişi evini biriyle paylaşıyorsa masrafları da paylaşmaktadır. Eğer arabasını paylaşıyorsa benzinini de paylaşmaktadır.¹⁰⁵

İşbirlikçi tüketim, sade ya da kendi kendine yeten bir yaşam tarzı değildir. Paylaşım ekonomisinin prensipleri arasında israf tüketiminin azaltılması mantığı yatmaktadır. Paylaşım ekonomisi yalnızca bireylere ve ailelere masrafları azaltma konusunda bir yol sağlamakla kalmaz, aynı zamanda diğer kişilerin sahip olduğunuz ama kullanmadığınız mallara erişmesine izin vererek ek gelir elde etmek için fırsatlar yaratır.

Kullanılmayan araçların, boş odaların, düzensiz kullanılan araç veya ekipmanların paylaşılması maddi kaynak, para tasarrufu sağlarken değer düşüklüğünü azaltabilir. Fransız Çevre ve Enerji Yönetimi Ajansı, Fransız vatandaşlarına, her aileye ait bir dizi paylaşılabilir malın belirlenmesi ve yıllık bütçe dışında yılda ne kadar para kazanılabileceğini belirlemek için bir araştırma yaptı.¹⁰⁶ Söz konusu araştırmada, ortalama bir Fransız hanesinde paylaşılan birtakım malların, yıllık harcamalarının %23’ü olan yıllık 6,271 Euro olduğu tespit edilmiştir.¹⁰⁷ Bu tutar Fransız vatandaşlarının kıyafet, araba, mobilya, temel elektronik eşyalar, kitaplar vb. gibi tüm genel gereksinimlerini içermektedir. Bu sonuç büyük şehirlerde yaşayan insanların daha fazla ekonomik güce sahip olmaları için varlıkları yeniden dağıtabileceklerini, malları paylaşabileceklerini ve daha az atık üreteceklerini göstermektedir. İşbirlikçi tüketim

¹⁰³ K. Olson, “National Study Quantifies Reality of the Sharing Economy Movement”, **Carbonview Research for Campbell Mithun**, 2012.

¹⁰⁴ Anne Marchand, Stuart Walter & Tim Cooper, “Beyond Abundance: Self-Interest Motives for Sustainable Consumption in Relation to Product Perception and Preferences”, **Sustainability**, 2010, 1431–1447.

¹⁰⁵ Buczynski, ss. 39-54

¹⁰⁶ Ademe,

https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/90055_7799_-_key-facts-2012-activity-report.pdf, 2012.

¹⁰⁷ Ademe, 2012.

sadece sahip olmak yerine gerekli olanı tüketmenin zihinsel kararını da gerektirmektedir.

2.3.3.4. Sosyal Faydaları

İnsanlık en eski tarihten beri paylaşmaktadır. Paylaşmak sosyal ilişkileri geliştirerek kültürel uygulamaları pekiştirmektedir. Bu paylaşım ekonomisi de dahildir.¹⁰⁸ Paylaşım ekonomisinin sosyal etkisi herhangi bir araştırma ile ölçülmesine de ekonomiyi takip etmek doğrudan ve dolaylı birçok sosyal gelişmeye yol açmıştır. Bazılarına göre paylaşım sosyal bağları teşvik etmektedir. Örneğin daha önce bu tür mallardan yoksun bırakılmış sosyal sınıflar bu ürünlere erişim sağlayabilir. Diğer bir takım görüşe göre ise paylaşım ekonomisi istihdam, devletlerin vergi gelirleri veya “sosyal sözleşme” üzerindeki etkileri konusunda endişe yaratmaktadır.¹⁰⁹

Bununla birlikte, toplumdaki paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirlik dönüşü varsayıldığından çok daha karmaşıktır.¹¹⁰ Yeniden dağıtım endüstrisi muazzam bir talep ve arz dengesini ya da zaten mevcut olan malzemeleri dengelemektedir. Değişimin her ikisinin de yararına olması durumunda işlemler daha sağlam ve basit olacaktır.

Yiyecek paylaşımı (Leftoverswap, Soup Sharing, and EatWithMe), kiralık konaklama imkânı (Couch Surfing), kullanılmış ürünleri ücretsiz olarak paylaşma (Esyapaylas), parasız kitap paylaşımı (kitapagaci) veya dilleri birbirleriyle paylaşma (Tandem), ticari mal devridaimi veya hizmet değişimi veya “sosyal bağlantı kurma” olarak adlandırılan örneklerdir.¹¹¹

2.3.4. İşbirlikçi Tüketim Modelleri

İşbirlikçi tüketim, israfı azaltmak için kullanılmayan kaynakları başkalarıyla paylaşan ve toplumdaki ortak çıkarlara katkıda bulunan alternatif bir sosyal ve ekonomik hareket olarak tanımlanabilir.¹¹² Başka bir deyişle, ürün veya varlıkların

¹⁰⁸ Koen Frenken ve Juliet Schor, “Putting the sharing economy into perspective”, *Elsevier*, 2017, s. 4, 6, 9.

¹⁰⁹ Demailly ve Novel, 2014.

¹¹⁰ Frenken ve Schor, 2017.

¹¹¹ Cristiano Codagnone ve Bertin Martens, “Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues”, *JRC Science Hub*, 2016.

¹¹² Russell Belk, “Why not share rather than own?” *Ann. Am. Acad. Political Soc. Sci.* 2007, 611, ss.126–140.

başkalarıyla paylaşıldığı işbirlikçi tüketime dayalı bir ekonomiyi ifade eder. Otomobiller, daireler, kitaplar ve oyuncaklar gibi malları başkalarıyla paylaşarak kullanılmayan kaynakların kullanımını en üst düzeye çıkarmak için gerçekleştirilen ekonomik faaliyetleri ifade eder.

İşbirlikçi tüketim kullanım alanları ve şekilleri itibariyle birbirinden farklı modellerin oluşmasını sağlamıştır. “Mevcut modellerin çeşitliliği, yayılmaları ve mevcut yenilenmeleri, özellikle de dijital devrimin yükselişi ve eşler arası uygulamalar üç farklı işbirlikçi tüketim modelini oluşturmaktadır.”¹¹³ İşbirlikçi tüketimde “eşler arası (peer to peer)” kavramı, kullanmadığı bir şeyi vermek/kullandırmak ve bir şeyi almak/kullanmak isteyen bireyleri ifade etmektedir.



Şekil 3: İşbirlikçi Tüketim Modelleri

Kaynak: Demailly, Damien ve Anne-Sophie Novel. The sharing economy: Make it Sustainable. IDDRI, 2014. s. 13.

Botsman & Rogers paylaşım türlerini ürün servis sistemleri, yeniden dağıtım piyasaları ve işbirlikçi yaşam tarzları olarak 3 farklı modele ayırmaktadır.¹¹⁴

¹¹³ Demailly & Novel, ss.1, 12, 13

¹¹⁴ Botsman ve Rogers, s. 65.

2.3.4.1. Ürün Servis Sistemleri

“Ürün Servis Sistemleri (ÜSS), insanların bir ürüne sahip olmak yerine ondan yararlanabilmesi düşüncesiyle hareket eden ve sahip olunan ürünlerin paylaşıldığı sistemlerdir.”¹¹⁵ Bu platformlar sayesinde bireyler sahip oldukları eşyaları paylaşabilir, kiralayabilir ve tamir ettirebilir.¹¹⁶ Söz konusu sistem kullanıcıya iki yönden fayda sağlamaktadır. Birincisi kullanıcı ürün için ödeme yapmak zorunda kalmaz ve bakım, onarım gibi ekstra maliyetlerden kurtulur. İkincisi ise şeylerle olan sahiplik ilişkisini kullanıma dönüştürerek seyahat, yemek ya da çocuklarla geçirmek için daha çok boş zaman yaratır. Ürün servis sistemleri ayrıca ürünlerin ömrünü de uzatmaktadır. Bir ürün bir insan için birkaç kez fayda sağlayıp kenara atılabilecekken ÜSS ile aynı ürün daha çok insan için daha çok kez fayda sağlayabilir. ÜSS de sürüş paylaşımı, oyuncak paylaşımı ya da moda ürünleri paylaşım platformları çok yaygındır.¹¹⁷ Özellikle araba paylaşımı kullanıcılar tarafından çok rağbet görmektedir. Goldman Sachs ve Morgan Stanley’in yaptığı bir değer ölçüme göre piyasa değeri 120 milyar dolara ulaştığı bilinen dünyanın en büyük ve en başarılı araç paylaşım platformu **Uber**’dir. Bir tane taksisi bile olmayan platform kullanıcılarına ortak hareket fikri, yolculuğu daha uygun maliyetlerde yapmak ve araç kullanımını arttıran koltuk hacmi gibi reddedilemez kolaylıklar sunmaktadır. Bugün 84 farklı ülkede 760 şehirde faaliyet gösteren Uber, aracı olan bireyin yakınındaki diğer bireylere taksi hizmeti sunmasını temel almaktadır.¹¹⁸ Örneğin bir yere gitmek isteyen ve bir araca ihtiyacı olan kullanıcı, akıllı telefonu ya da bilgisayarından Uber uygulamasına gitmek istediği yeri seçer. Kullanıcıya oraya gidebileceği sağlayıcılar ve araçları listelenir. Kendisi de içlerinden birini seçerek çağırabilir. Söz konusu uygulamanın en güzel yanı yolculuk bitmeden hatta araç kullanıcıyı almadan ne hizmet için ne kadar ödeneceğini gösteriyor olmasıdır.

¹¹⁵ Tosuner, s. 6

¹¹⁶ Ülker, s. 20

¹¹⁷ Mehmet Marangoz, Funda Bayraktaroğlu ve Ali Emre Aydın, “Tüketimde Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Paylaşım Ekonomisi: Ortak Kullanım Ağlarının İçerik Analizi ile İncelenmesi”, Dumlupınar Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi**, Mayıs, 2017, s. 140.

¹¹⁸ www.bbc.com, Uber bugüne kadar hangi ülkelerde nasıl sıkıntılar yaşadı? 2018
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43419887> (16 Şubat 2019)

Kullanıcılar ödemeyi nakit/kredi kartıyla yapabilmektedir. Platform tüm bu süreç için her seferinde kullanıcılarından bir komisyon almaktadır.¹¹⁹

Uber gibi **Lyft** de uluslararası alanda faaliyet gösteren başka bir başarılı araç paylaşım şirkettir. Çin’de en az Uber kadar başarılı ve ünlü **Didi Chuxing** uygulaması da bunlardan biridir. Ancak birçok ülkede olduğu gibi gelişmiş toplu taşıma sistemleri nedeniyle Uber ülkemizde şu an için çok yaygın kullanılmamaktadır. Bunun bir diğer sebebi de Uber’e tamamen benzemeyen ama aynı hizmeti sunan yerel bir uygulama **Bitaksi** servsidir.

Bir diğer araç paylaşım platformu olan **BlaBlaCar**, ise Uber’den farklı olarak daha uzun mesafeli yolculuklarda kullanılan bir platformdur. BlaBlaCar, aracında boş koltuklarıyla yolculuk yapan sürücülerle, aynı yöne gitmek isteyen yolcuları buluşturan, yolculuk paylaşım ağıdır.¹²⁰ Türkiye’de dahil olmak Avrupa’nın tamamında başarılı olan bir paylaşım uygulamasıdır. Şehirlerarası yolculuk yapmak ya da uzun yolculuklarda aracını paylaşmak isteyenleri bir araya getiren platformda, aracınızdaki boş koltuklar için ilan verebilirsiniz. Nereye gideceğinizi, ne kadara mal olacağını görebildiğiniz bu ilanlar sayesinde benzer yerlere gitmek isteyen insanlar birbirlerini rahatlıkla bulabilmektedir. Türkiye’de bu modele benzer birkaç uygulama daha bulunmaktadır. Bunlar **Drive Yoyo**, **Volt Lines**, **Kimle Git** gibi uygulamalardır. Bu uygulamalar henüz BlaBlaCar kadar ünlü ve başarılı olmasalar bile kullanıcılarına hizmet sağlamaya devam etmektedir.

Araç paylaşım uygulamalarının yanında bisikletinizi paylaşabileceğiniz ya da ödünç alabileceğiniz başarılı uygulamalarda bulunmaktadır. **UniBike** ile dilediğiniz yerde size en yakın bisikleti kare kod ile açarak kullanabilirsiniz. **Scotty** ise motosiklet paylaşım platformudur. Trafikten kaçarak gitmek istediğiniz yere daha kısa ve ucuz şekilde ulaşabilmenize olanak sağlamaktadır.¹²¹

Ürüne sahip olmadan sadece ondan yararlanmayı sağlayan bu platformlar, insanlara gerçek paylaşımın kapılarını aralamaktadır. Fiziksel ürünler, bireysel mülkiyet

¹¹⁹ Uber.com, 2018.

¹²⁰ blog.blablacar.com.tr/hakkımızda, 2019.

¹²¹ www.scotty.app/about, 2019.

ve öz kimlik arasındaki ilişki, derin bir evrim geçirmektedir. Wired Dergisi'nin kurucusu Kevin Kelly, “erişimin mülkiyetten daha iyi olduğu” ifadesini ortaya koymaktadır.¹²² Öyle ki artık insanlar CD'yi değil içindeki müziği istiyor.¹²³

Çevrimiçi olarak oluşturduğumuz markalar, kim olduğumuzu ve neyi beğendiğimizi çok iyi tanımladığı için sahiplik eskisi kadar önem taşımamaktadır. Tüketiciler fiziksel nesneleri satın almak zorunda kalmadan, ait olma durumu, grup aidiyeti gösterebilir. Hayatın pek çok alanında arttık maddi sahiplik önemini kaybedecektir.¹²⁴ Paylaşım ekonomisi sistemlerinden biri olan kiralama aslında yeni bir ticaret şekli değildir. İnsanlar pek çok kez araba kiralamış ya da bir otel odasında kalmış olabilir. Önceleri araba kiralarken yaşanan sıkıntılar ve acente ilişkileri yeni nesil paylaşım sistemleri ile ortadan kalkmaktadır. İnternet ve GPS teknolojileri ile tüm kiralama işleri, aracın ne kadar kullanılacağı, nereden alıp nereye teslim edileceği kendi kendine, sistem üzerinden ayarlanmaktadır. Ürün servis sistemlerini iki model olarak inceleyen Botsman ve Rogers, ilk modelde 'yüksek rölanti kapasitesine' sahip olan ürünlerin (otomobil veya ev aletleri gibi), moda (el çantaları) nedeniyle sınırlı bir kullanımı olduğunda veya geçici bir ihtiyacı karşıladığında (bebek gereçleri ve hamile kıyafetleri), ürünün kullanımdan sonra değeri azaldığında (bir film) ve ürünler için yüksek satın alma maliyetleri ya da giriş engeli olduğunda (güneş panelleri) ürün servis sistemleri kullanmak çok uygundur. Bunlar kolaylıkla ihtiyaç sahiplerine kiralanabilir. İkinci model ise 'uzun ömürlü' bir ÜSS'dir. Burada, bakım, onarım veya güncelleme gibi satış sonrası servis hizmetleri, ürünün yaşam döngüsünün ayrılmaz bir parçası haline gelir ve böylece değiştirme veya elden çıkarma ihtiyacını azaltır. Ürün servis sistemleri aynı zamanda sahip olduğumuz ürünlerin daha uzun ömürlü olmasına da katkı sağlamaktadır. Pahalı olan veya onarımı bilgi gerektiren elektronik eşya ya da mobilyaları korumak için yenileme veya sık sık bakımının yapılması için gereken ürünler bu tür ürün servis sistemlerine çok uygundur.¹²⁵

Buczynski'nin paylaşım ekonomisi modellerinden biri olan çevrimiçi paylaşım ise Botsman ve Rogers'ın ürün servis sistemlerinde olduğu gibi ürünleri ya da

¹²² Kevin Kelly, Better Than Owning, <https://kk.org/thetechnium/better-than-own/>, (28 Şubat 2019).

¹²³ Botsman ve Rogers, age, s. 97.

¹²⁴ Age, s. 98.

¹²⁵ Age, s. 101.

hizmetleri belirli gün ya da saatlerde kiralayabilmenize olanak tanımaktadır.¹²⁶ Diğer bir deyişle P2P (Peer to Peer) nedeniyle insanların çevrimiçi paylaşımında yüz yüze gelmelerine gerek yoktur. Birçok kişi başka yerlerden etkileşime girerek paylaşımında bulunmaktadır.

Ürün servis sistemlerinin en etkili örneklerinden biri Netflix'tir. Sinema ve TV programlarının kiralandığı platform birçok kullanıcıyı farklı nedenlerle kendine çekmektedir. Evde, işte, araba da oturduğunuz yerden hiçbir ekstra maliyet gerektirmeksizin film ya da dizi kiralayabilirsiniz. Geleneksel film kiralama yöntemleri, Netflix ile karşılaştırıldığında Netflix üyelerinin bir kiralık mağazaya gidip gelmeleri halinde, 800.000 galon benzin tüketecekleri ve yılda 2,2 milyon tondan fazla karbondioksit üretecekleri tahmin edilmektedir. Tüm bu sonuçlar göz önüne alındığında Netflix gibi sistemlerin çok daha sürdürülebilir olduğu ortaya çıkmaktadır.¹²⁷

Bu sistemler aynı zamanda kolektif bir akıllı ve onun seçimlerini de sunmaktadır. Bu sistemleri kullanarak milyonlarca başka kullanıcının bilgisine erişmeyi sağlayan bir merkezin parçası olabilirsiniz. Tekrarlanan tüketici etkileşimleri yoluyla biriken derinlemesine bilgi, işletmelerin müşterileriyle daha derin ilişkiler kurmaları ve stoklarını daha verimli bir şekilde yönetmeleri için önemli bir fırsat sunmaktadır. Geleneksel mağazaların aksine paylaşım ekonomisi platformları müşterilerinin bir sonraki alışverişinde ne alacağını bilmektedir.

Ürün servis sistemleri, ihtiyaçları tahmin ederek daha akıllı, daha verimli bir tüketim yaratmaktadır. Üreticiler ürünlerinin birden fazla kullanımı olacağından ürünleri daha dayanıklı ve iyi hale getirmektedir. Tüketicilerin kültürel olarak güçlendirilmiş sahiplik kültürünün üstesinden gelmeleri için, paylaşımın sahiplenmekten daha güvenli ve daha uygun maliyetli olduğu bir noktaya gelmelidir. Bir yıllık konut harcamalarının beşte birinin satın almadan kiralamaya geçmesinin, karbon emisyonlarını yaklaşık yüzde 2 veya 13 milyon ton kadar azaltacağı tahmin edilmektedir.¹²⁸

¹²⁶ Buczynski, s. 56-63.

¹²⁷ Botsman ve Rogers, s. 102.

¹²⁸ Don Fitz, "What's Wrong with a 30-Hour Work Week?" *Climate and Capitalism*, 2009.

Ürün servis sistemlerinin sunduğu pazarlar, insanların kendi eşyalarını borç verip ücret almalarına olanak sağlamaktadır. Yetersiz malların 'rölanti kapasitesi' yeniden dağıtılır ve bireyler bu sayede daha önce boşta olan eşyalardan para kazanabilir. Söz konusu platformlarda, kar lastiği zincirlerinden, fritözlere, hatta dikiş makinelerine kadar her şey kiraya verilebilmektedir.¹²⁹

Sahipleri çiftçilerle buluşturan Landshare programlarında olduğu gibi ya da kiracıları olan misafirlere ev sahipliği yapan Airbnb gibi platformlar, bu özel kalemleri geçici olarak isteyen insanlarla eşleştiriyor. Her yıl kullanıcıları artan milyarlarca dolarlık daire/oda paylaşım platformu **Airbnb**, dünyanın dört bir yanında seyahat eden gezginler arasında çok ünlüdür çünkü otellerde kalmaktan çok daha ucuzdur. Airbnb, 2014 yılında Rio Olimpiyatlarında ülkeye gelen ziyaretçilerin %17'sini oluşturan tam 85.000 konuğu ağırladı.¹³⁰

Buczynski'nin işletmeden işletmeye paylaşım modelinde ise asıl amaç bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ve sorunlarına çözüm bulmaktır. Normal şartlarda şirketlerin hepsi kâr amacı güden kurumlardır ve bilgilerini paylaşmaktan kaçınmaktadır. Ancak işbirlikçi tüketim ile bu kurallar değişime uğramaktadır. Günümüzde şirketler iş birliği yaparak fazla stoku önlemektedir. İki şirketin beyinlerinin bir araya gelmesiyle çok daha yaratıcı ve inovatif çalışmalar ortaya çıkmaktadır. Bu modelde ürün servis sistemlerinden farklı olarak şirketler belli bir platform üzerinden paylaşımda bulunmazlar. Barter denilen anlaşmalar ve B2B borsaları üzerinden işbirliklerinde bulunurlar. Örneğin, bir pizza restoranı sahibi nakit ihtiyacını karşılamak için bu tarz bir alana ihtiyacı olan firmalara alanını restoran ya da depo olarak belirli günlerde kiralayabilir.¹³¹

2.3.4.2. Yeniden Dağıtım Pazarları

Yeniden Dağıtım Pazarları en basit anlatımla değiş tokuşa dayanmaktadır. Yeniden dağıtım pazarları sayesinde insanlar sahip oldukları şeyleri çöpe atmak ya da evde öylece tutmak yerine, bu eşyaları istedikleri, sevdikleri şeylerle

<https://climateandcapitalism.com/2009/05/31/whats-wrong-with-a-30-hour-work-week/> (28 Şubat 2019).

¹²⁹ Botsman ve Rogers, s. 106.

¹³⁰ Understanding the Sharing Economy, **World Economic Forum**, 2016, s. 5.

¹³¹ Buczynski, Chapter 4.

değiştirebilmektedir. İnternet hayatımıza girmeden önce insanların ortak ihtiyaçlarının ve isteklerinin koordinasyonunu sağlamak oldukça zor ve maliyetliydi. Bu zorluk ürünlerin paylaşımını engelliyordu. İstenmeyen ürünler yeniden dağıtımına sokulamıyordu. Çünkü aynı ürünleri isteyen biriyle eşleştirmek bugün ki gibi kolay değildi. Ancak artık Craigslist gibi topluluğa açık bir ilan panosu, eBay gibi küresel bir açık artırma sistemi, Swap gibi bir takas platformu veya Freecycle gibi çevrimiçi ihtiyaç ağı, istenmeyen veya ikincil ürünleri ihtiyaç duyuldukları yere göndermek için sınırsız bir pazar yeri sunmaktadır. Bu platformlarla kullanılmayan ürünlerin tekrar kullanıma sokulması pratik, kullanışlı ve faydalı hale geldi. Craiglist ve Freecycle'in Türkiye içinde platformları bulunmaktadır. Takasyolu.com'da ise kullanmadığınız bir ürünü başka bir ürünle takas edebilirsiniz. Bu gelişmeler, işbirlikçi tüketiminin dört ilkesini, yabancılar arası güven, kullanılmayan kapasite, paylaşılan inanç ve kritik kitleyi, bir araya getiren bir sistem olan işbirlikçi tüketiminin ikinci modelini, yeniden dağıtım pazarlarını körüklemektedir.¹³²

EBay ve Zumbara, yeniden dağıtım pazarlarına en iyi örneklerdendir.¹³³ Bu pazarlarda, mal dönüşümü parayla olduğu kadar parasız da gerçekleşmektedir.¹³⁴ Kullanıcıların zamanlarını paylaştığı Zumbara kelimesi zaman küpünden gelmektedir. Bu platformda insanlar hizmet ettikleri saatler boyunca hizmet alabilmektedir. Yani insanlar sahip oldukları bilgi, hobi gibi yeteneklerini hizmet adı altında sunup karşı taraftan da yeni bir şey öğrenebilmektedir.¹³⁵ Yeniden dağıtım kavramı paylaşım ekonomisiyle yeniden tanımlanmıştır. Ebay ile başlayan paylaşım kültürü, Facebook, Instagram gibi mecralarla yaygınlaşmış, şimdi ise ürünlerin yeniden ve yeniden dağıtılması için birçok platform bulunmaktadır. Çevrimiçi ve çevrimdışı olan bu platformlar, otomobillerden giysilere kadar pek çok ürünün değişimini sağlamaktadır. Örneğin Arizona Üniversitesi MBA mezunu Marty Metro, kariyeri için birçok kez taşınmak zorunda kalmıştır. Metro, her taşınmasında daha fazla ağacın yok olmasını engellemek için yeni kutular almaktan kaçınarak iş yerinden, bakkaldan, tek el bayilerden, komşularından ve arkadaşlarından kutu toplamayı tercih etmiş ama bu

¹³² Botsman ve Rogers, ss. 126-127.

¹³³ Ülker, s. 20.

¹³⁴ Tosuner, s. 7.

¹³⁵ www.zumbara.com, 2019.

işleminde birkaç gününü aldığını ve çok zaman kaybettiğini görmüştür. Yine de taşınmak için kutulara ihtiyacı olan Metro 2002 yılının başlarında, on beş kez taşındıktan sonra tedarik zinciri deneyimine biraz teknoloji biraz da pazarlama katarak UsedCardboardBoxes.com’u kurmuştur. Bu platform kullanılmış kutusu olan veya ihtiyacı olan herkesi bir araya getirerek kutuların ucuza alınıp satılabileceği bir platformun ortaya çıkmasını sağladı. Bu basit örnek, sosyal ağların her iki tarafın da her zaman kazandığı istek veya ihtiyaçların neredeyse anında kitlesel senkronizasyonu yoluyla arz ve talebi eşleştirme potansiyelini göstermektedir.¹³⁶

Eşyaların dolaşımında olduğu bu sistemler “Bir insanın çöpu, diğerinin hazinesidir” düşüncesine dayanmaktadır.¹³⁷ bu paylaşım türünün en güzel yanı var olan ürünlerin bir şekilde yeniden kullanımına olanak sağlamasıdır. Ürünlerin hepsi dağıtımına yeniden sokulmakta ve birçok insan tarafından kullanılmaktadır. Bu fikir atıkların azalmasına doğrudan katkıda bulunmaktadır. Çünkü eşyalar ya da mallar çöpe atılmayıp ihtiyacı olan kişilere ulaştırılmaktadır. Üstelik insanlar bundan para da kazanmaktadır. Bu anlamda işbirlikçi tüketiminin modellerini bazı insanlar “çevresel” nedenlerle ya da iyilik için kullanıyor olsa da bazıları bu sistemleri para kazanmak için kullanmaktadır. Sonuç olarak yeniden dağıtım pazarlarının çevresel yararı, eşyaları dolaşımında tutmaları, kullanımlarını en üst düzeye çıkarmaları ve bireysel öğelerin ömrünü uzatmalarıdır.¹³⁸

Eşyaların atılmayıp tekrar değerlendirilip kullanılabilmesine olanak tanıyan bu platformlar, sahip olunan malların başkalarıyla paylaşımı ve ortak kullanımına odağa almaktadır.¹³⁹ Yeniden kullanılan malların araba ile taşınması veya toplanması gerekse bile, bu transfer her yeni ürünün üretiminde veya nihai olarak atılmasında gereken malzemeden ve nakliyeden çok daha az zarara sebep olmaktadır. Örneğin eski bir kanepayı başkasına vermek, hem yaklaşık 100 kilo atığı engelleyecek hem de 3.200 kilo atığa sebep olacak yeni bir kanepenin üretilmesini engelleyecektir. ABD Çevre Koruma Ajansı (EPA), tüm atığın %98'inin endüstriyel olduğunu (ve büyük bir yüzdesinin yeni ürünlerin üretiminden çıktığını) ve sadece %2'sinin evsel atık olduğunu belirtmiştir.

¹³⁶ Bostman ve Rogers, ss. 128-129.

¹³⁷ Bostman ve Rogers, 2011.

¹³⁸ Bostman ve Rogers, s. 129.

¹³⁹ Esra G. Kaygısız ve Işıl Demirtaş, “Paylaşım Ekonomisi: Dünya ve Türkiye Örneklerinin Karşılaştırılması”, Giresun Üniversitesi.

Kâğıtlarımızı, şişelerimizi ve plastiğimizi geri dönüştürdüğümüz kadar, atıkları önlemenin en büyük yolu, daha az yeni malzeme satın almak ve zaten elimizde olanların çoğunu yeniden kullanmak ve yeniden dağıtmaktır. Yeniden kullanmanın bir diğer faydası ise topluluk inşa etmektir. Sonuçta bir insan bir başkasına bir şey verdiğinde onunla yüz yüze tanışacaktır. Bu etkileşimler sayesinde insanlar, komşular ve yabancılar arasındaki çok çeşitli bağlantılar, sosyal sermayeyi oluşturur. Çünkü atmayı düşündüğünüz bir eşyayı başka birine vermeniz hem sizin hem de karşınızdaki kişinin motivasyonunu yükseltecektir. Davranışçı iktisatçılar bunu içsel bir tatmin olarak tanımlamaktadır.¹⁴⁰ Eşyanın yeniden kullanımı veya aktarılması yabancılar arasında güven oluşturmak için bir araç haline gelmektedir.

Freecycle ve Craigslist, internetin ağırlıklı olarak kendi kendini organize eden devasa ve merkezileştirilmiş yeniden dağıtım pazarlarını oluşturmak için nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Asgari yetkilendirme ile üyelere aralarında bir şeyler yapma fırsatı sağlanmıştır. Wired dergisindeki bir makalede aslında bu ağlarda bireylerin kendi güvence verme yöntemlerini harekete geçirmesine yol açan ve birçok başka işbirlikçi tüketim formunda olduğu gibi, gücü geri çekerek, kullanıcıların platform yöneticilerine yardımcı olma özelliğine değinilmiştir. Yeniden dağıtım pazarları, insanları kendi eylemlerini ve topluluğun eylemlerini yönetmeye teşvik etmektedir. Bu da artık maddelerin yeniden kullanımını sağlamak için yüksek derecede güven ve karşılıklılık yaratmaktadır.¹⁴¹

2.3.4.3. İşbirlikçi Yaşam Şekilleri

Ürün servis sistemleri ve yeniden dağıtım pazarları, ürün ve hizmetleri tüketmenin nedenlerini düşünmeyi ve yöntemlerini kullanmayı sağlayan iki sistemdir. Bilgi, zaman, çalışma alanları, yaratıcılık, para, evler, bahçeler ve diğer sosyal alanlar gibi şeyler de paylaşılabilmektedir. Diğer bir değişle takas edilebilecek, ödünç verilebilecek, hediye edilebilecek veya değiştirilebilecek şeyler yalnızca ürünler değildir.¹⁴² Buczynski, ise paylaşım ekonomisi modellerini sınıflandırırken işbirlikçi

¹⁴⁰ Bostman ve Rogers, ss. 130-131.

¹⁴¹ Bostman ve Rogers, s. 136.

¹⁴² Bostman ve Rogers, ss. 155-156.

yaşam şekillerine benzer bir modeli P2P eşler arası paylaşım olarak adlandırmıştır.¹⁴³ Örneğin, bu modelde geniş bir bahçeye sahip bir kişi bir bitki yetiştirmek için tüm alanı kullanamıyorsa, boş olan alanı hasat yapmak isteyen birine kiralayabilmektedir.

İnsanlar zaman, beceri, hobiler vb. gibi maddi olmayan şeyleri de paylaşabilmektedir. Bu paylaşımda insanlar doğrudan birbirleriyle de bütünleşebilmektedir. Bu değişimler işbirlikçi yaşam tarzı denilen sistemi doğurmaktadır. Para ve el değiştirmeden mal veya hizmet değişimi fikri en eski ekonomik ticaret şeklidir. Eski dünyada insanlar birbirleriyle metal, bitki ve hayvan ticareti yapmıştır. Mezopotamya ve Babylonia kabileleri, silah, baharat, tuz ve kumaş gibi malları pratik değerli mallarla değiştirerek, paylaşım sistemini geliştirmiştir. Merkezî paralar ya da kâğıt para kavramı icat edilmeden önce binlerce yıl boyunca insanlar takas yapmıştır. Takas etme fikri, insanların ihtiyaç duydukları şeyleri elde etmek için parasal olmayan yollar bulmaları gerektiğinde ortaya çıkmıştır. Örneğin Amerika'daki büyük buhran sırasında geniş bir takas ekonomisi ortaya çıkmıştır. Cumhurbaşkanı Roosevelt, 1933'te ülkenin bankalarını bir hafta boyunca kapattığında, birçok mağaza sattığı elbiseler karşılığında bakkaliye ürünleri kabul etmiş, bazı doktor ve avukatlara ise pil veya yağ ile ödeme yapılmıştır. Ancak çoğu Amerikalı daha güçlü bir ekonomi geri döndüğünde bu uygulamayı bırakmıştır.¹⁴⁴

Paylaşım ekonomisi daha önce de bahsettiğimiz gibi sadece ürünler ve hizmetleri kapsamaz. İnsanlar aynı zamanda becerilerini, hobilerini, deneyimlerini ve zamanlarını da paylaşabilir. İşbirlikçi yaşam tarzı platformları yüz yüze iletişim ve sosyalleşme açısından diğer platformlara göre daha aktiftir.¹⁴⁵ Bazı insanlar diğerlerinden daha fazla zamana sahip olabilir veya bir başkasının kullanmadığı bir alana, ürüne veya uzmanlığa erişebilir. Çoğumuz bu becerileri, ihtiyaç duyduğumuz ya da istediklerimizin bazılarını ödemek için kullanabileceğimiz varlıklar olarak düşünmüyoruz. Çünkü takas yapmak, genellikle yabancı biriyle olan bir şeyin ne kadar değerli olduğuna dair belirli bir güven, saygı ve dürüstlük gerektirir.¹⁴⁶ Söz konusu

¹⁴³ Buczynski, s. 56-63.

¹⁴⁴ Bostman ve Rogers, s. 156.

¹⁴⁵ Demirer ve Hassan, s.46.

¹⁴⁶ Bostman ve Rogers, ss. 156-157.

paylaşımlarla güven duygusu gelişmekte, insanlar birbirleriyle bütünleşip paylaşmanın hazzını yaşamaktadır.

Üyelerinin yetenek ve becerilerini paylaşabildiği bir platform sunan Our Goods ekibi, takas probleminin sadece algı değil, aynı zamanda iyiliğin ya da hizmetin bir başkası için değiş tokuş edilmesi sürecinin pratik bir gerçeklik olduğunu fark etmiştir. Bu senaryoyu ekonomistler isteklerin tesadüfü olarak adlandırmaktadır. Örneğin, bir tesisatçı hizmetini (A malları) acil bir yasal tavsiye için (B malları) takas etmek isterse hemen su tesisatı yardımına ihtiyaç duyan bir avukat bulması gerekmektedir. Buna göre A tedarikçisi, B malını istemeli ve B tedarikçisi de aynı zamanda A malını istemelidir. Meydana gelen bu imkânsız tesadüfü, İngiliz ekonomisti William Stanley Jevons 'isteklerin çift tesadüfü' olarak adlandırmıştır.¹⁴⁷ Ancak internetin ortaya çıkmasıyla bu imkânsızlık ortadan kalkmıştır. İnternet, farklı ve birbirinden uzak yaşayan bireylerin ve işletmelerin küresel ölçekte bağlantı kurmalarını ve birbirlerini tanımalarına gerek kalmadan, arzularını ve isteklerini etkin bir şekilde eşleştirmelerini sağlar. Bununla birlikte teknoloji de yerel olmayan güvenin kurulmasını ve büyümesini sağlamaktadır. Aslında herhangi bir ürün veya hizmet taşımayan çevrimiçi takas pazarlarının hepsinin işleyişi benzerdir. Ancak bu platformlar kesinlikle takas işlemlerinin iyi bir aracısı ve kolaylaştırıcısıdır.¹⁴⁸ Ortaklaşa yaşam şekillerinden en bilindikleri Couchsurfing, Hub Culture, ve Neighbour Fruit'dir.¹⁴⁹

Yeniden dağıtım pazarında ürünü satan ya da sahipliğini kaybeden mal sahibi, malı satmadan başkalarıyla paylaşmak isterse ortaklaşa bir yaşam şekli platformunu kullanabilmektedir. Örneğin Couchsurfing buna çok güzel bir örnektir. **Couchsurfing**, Airbnb'den farklı olarak herhangi bir ödeme içermemektedir. Tamamen ücretsiz gerçekleşen paylaşım uygulamasında farklı ülkelerden ve milletlerden insanlar birbirlerini ve kültürlerini tanımak için misafirlere evlerini açmaktadır. Kullanıcılar bu uygulamayı genellikle sosyal nedenlerden dolayı tercih etmektedir. Yerli biriyle kalmak, oranın kültürünü, dilini ve şehri yakından tanımayı kolaylaştırmaktadır. Couch Surfing platformunun temelinde bilgi, dil ve kültür paylaşımı yatmaktadır.

¹⁴⁷ William Stanley Jevons, **Money and The Mechanism of Change**, D. Appleton and Co. 1875, New York.

¹⁴⁸ Bostman ve Rogers, s. 159.

¹⁴⁹ Ülker, s. 20.

İnsanlar bu yöntemle çalışma ortamlarını kullanmadıkları zamanlarda ihtiyacı olanlara kiralayabilmektedir. “Para yerine saatlerin geçerli olduğu zaman bankalarında hizmet alıp satabilmektedir.” Ortaklaşa yaşam tarzı olan bu paylaşım türünde topluluk oluşturma daha önemlidir. Diğer sistemlere kıyasla yüz yüze görüşme ve sosyalleşme konusunda daha aktif olan ortaklaşa yaşam tarzı paylaşımı insanları birbirine yakınlaştırmaktadır.¹⁵⁰

Bankacılık, geleneksel para birimlerini ortak bir değer ölçüsü olarak kullanır ancak günümüzde zamanı kullanan bankalar da bulunmaktadır. 22 ülkede bulunan binlerce topluluk, zaman bankaları ve yerel döviz alım satım programları (LETS) yaratmaktadır.¹⁵¹ TimeBanks USA'nın kurucusu Edgar Cahn, fikrini 'birbirimizi tanıdığımız ve birbirimize güvendiğimiz bir döneme götüren bir zaman makinesi' olarak adlandırmaktadır.¹⁵² Galler'deki zaman bankası SPICE'tan Yeni Zelanda'daki Lyttelton zaman bankasına kadar tüm zaman bankalarının çalışma şekilleri basittir: topluluktaki herhangi birine faydalı olabilecek bir şey yapmak için harcanan her saat (bakkal alışverişi, köpek gezdirmek, bisiklet tamir etmek vs.) karşılığında kullanıcı, bankadan bir dolar kazanır. Bu sistemler, takas para birimleri, alternatif para birimleri, topluluk para birimleri, kişiselleştirilmiş para birimleri ve tamamlayıcı para birimleri dahil olmak üzere birçok isimle kullanılmaktadır.¹⁵³

Nispeten yeni bir sektör olan sosyal borç verme, finansal dünyada olağanüstü bir büyüme gerçekleştirdi. Avrupa'daki Zopa, Prosper ve ABD'deki Ödünç Verme Kulübü gibi eşler arası sosyal borç verme pazarları için 2008 yılı bir dönüm noktası oldu. Zopa CEO'su Giles Andrews, yeni üyelerden defalarca haber aldıklarını, kullanıcıların Zopa'ya büyük bir bankadan daha fazla güvendiğini dile getirdi. Sosyal borç verme, bir ağ içinde yedek parası olan kişilerin tasarruf hesaplarına ya da borsaya koyabilecekleri durumlar yerine borç almak isteyenlere borç vermesi sürecidir. 2010 yılında, bu sistemi kullananlar içinde borç verenler için ortalama getiri oranı %8,2 ve borçluların faiz oranları ise geleneksel bankalardaki oranlardan ortalama %20 daha düşüktü. Görünüşe göre bu bir niş pazar değildi. Birçok internet kullanıcısı, bankalar ve

¹⁵⁰ Tosuner, s. 7.

¹⁵¹ <https://timebanks.org/> (7 Nisan 2019)

¹⁵² <http://www.timebanking.org/about-tbuk/publications/> (7 Nisan 2019)

¹⁵³ Bostman ve Rogers, s. 160.

borç veren kurumlar gibi geleneksel borç verenlere gitmeden önce meslektaşlarından borç almayı düşünmeye başladı.¹⁵⁴

İşbirlikçi yaşam tarzlarında ortaklığın çapaları, insanlara işbirliği yapma, yeni sosyal bağlar oluşturma ve sık sık paylaşma veya yardım isteme konusunda sahip oldukları duygusal engelleri ve damgaları yıkmaya gücü verir. Ortaklığın çapaları, Smith'in çıkmazı, Neuberg'in ortak çalışma alanları bir hipermarket mağazası gibi benzer çıkarları olan insanları bir araya getirerek, Swap veya Bartercard gibi çevrimiçi platformlar oluşturulabilir.¹⁵⁵

2.4. Türkiye’de İşbirlikçi Tüketimin Gelişimi

Türk kültürünün bir parçası olan paylaşım ailede, akrabalar arasında ya da komşuluk ilişkilerinde varlığını sürdürmüştür.¹⁵⁶ Aile içinde başlayan paylaşım bilinci en yakından en uzağa doğru karşılıksız ve tamamen iyi niyetlerle devam etmektedir. Böyle bir alt kültüre sahip olduğu halde paylaşım ekonomisine mesafeli duran Türklerin bu sistemi benimsemesinin önünde bir takım kültür ve güven engelleri olduğu düşünülmektedir.

Yerel bazda toplu iş anlamına gelen imece gibi bir paylaşım kültürü olsa da günümüzde kentlerde bu tür çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Ancak söz konusu modelin varlığı bile Türk kültürünün içerisinde kendine özgü bir takım paylaşımcı kimlikler barındırdığını göstermektedir.¹⁵⁷

Türklerin paylaşım ekonomisi platformlarını kullanmamalarının gerekçesi ABD ve Batı ülkelerinde olduğundan çok daha farklı olabilir. Türkiye’de yaygın olarak kullanılan sahibinden.com, Amerika ve Avrupa’daki benzer platformlar gibi yeni insanlar tanımak ve ekolojik nedenlerle insanların kullandığı bir platform değildir. Aksine sahibinden.com tamamen geleneksel ev kiralama iş modelini uygulamaktadır.¹⁵⁸

¹⁵⁴ Bostman ve Rogers, s. 162.

¹⁵⁵ Bostman ve Rogers s. 176

¹⁵⁶ Hoq, 10.

¹⁵⁷ Faruk Göksu, “Sharing Economy; Design of A Behavior”, British Council Turkey, 2016,

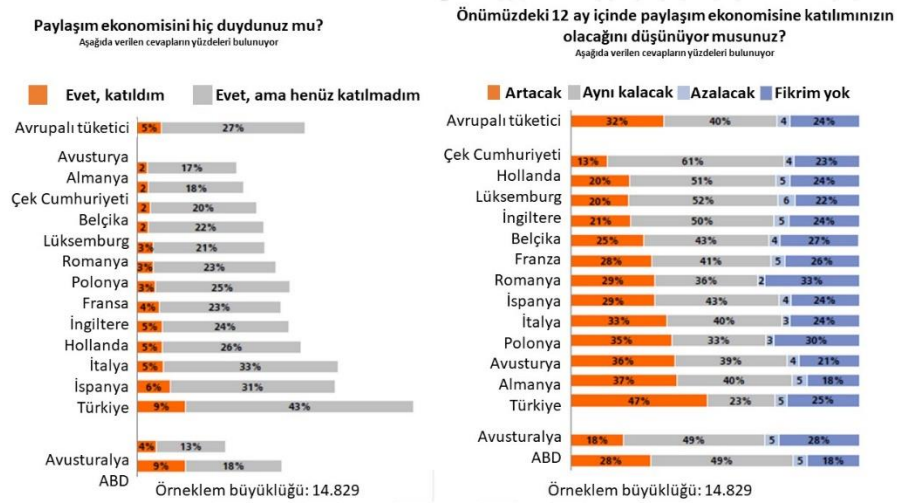
https://www.britishcouncil.org.tr/sites/default/files/faruk_goksu_sharing_economy_design_of_a_behavior.pdf (16 Şubat 2019).

¹⁵⁸ Gülay Özkan, “Can a Sharing Economy Take Root in the Middle East and Turkey?” Wamda,

Türkiye, dünyadaki paylaşım ekonomisi platformlarına da yerel bazda ev sahipliği yapmaktadır. BlaBlaCar, eBay, Uber gibi platformlar Türkiye’de varlık göstermekte ancak bir takım kültürel kodlar ve devlet politikaları yüzünden zorlanmaktadır. Hatta taksi sürücülerinin tepkisiyle karşı karşıya kalan Uber 2019’da araç paylaşım uygulamasını Türkiye’den çekmiştir.

Türkiye’deki paylaşım alt kültürü sayesinde belki de birçok ülkeye kıyasla paylaşım ekonomisi hakkındaki bilinç daha fazladır. 2015’te ING tarafından yaptırılan bir ankette Avrupa ülkelerinde her üç kişiden biri paylaşma bilincini taşımaktadır. Hatta öyle ki farkındalığın en yüksek olduğu İtalya (%38) gibi yerlerin yanında %52 gibi bir oranla Türkiye, paylaşım ekonomisi farkındalığında en üst sıralarda yer almaktadır. (Şekil 4) Bu sonuçlara rağmen Türkiye’de paylaşım ekonomisine katılım Avrupa’dakilere göre oldukça düşüktür. Paylaşım ekonomisinin gelecekteki durumu sorulduğunda yine %47 (Şekil 4) gibi yüksek bir oranla Türkler paylaşma daha yakın oldukları

n1
belirtmek
tedir.¹⁵⁹



Şekil 4: Avrupa'da Ekonomi Bilinci Paylaşımı

Kaynak: ING Uluslararası Anketi. What's mine is yours – for a price. Ipsos. 2015

<https://www.wamda.com/2012/11/can-a-sharing-economy-take-root-in-the-middle-east-can-airbnb-clones-find-success> (16 Şubat 2019).

¹⁵⁹ ING, What's mine is yours – for a price, Rapid growth tipped for the sharing economy, Ipsos, 2015, s. 4-5.

ING'nin yaptığı ankete göre paylaşım ekonomisi ile ilgili en etkili ifadeler “ek para kazanmanın kolay yolu” ve “çevre için iyi” olduğudur. Ancak “topluluk oluşturmaya yardımcı olduğu” ifadesinin tüm Avrupa ülkelerinde Türkiye, İtalya ve Polonya hariç biraz zayıf olduğu görülmektedir. Ayrıca Türk katılımcılar ankette, ankete katılanların %50'si üzerinden “paylaşılan öğelerin kalitesine güvenmesi” gibi paylaşım ekonomisi paydaşları için ek bir gerçeklik kontrolü belirtmiştir. Tüm bu sonuçlar gelişen ve gelişmekte olan ülkelere olduğu gibi paylaşım ekonomisinin Türkiye’de de bir geleceği olduğunu bize göstermektedir.¹⁶⁰

ModaCruz, Dolap gibi platformlar Türkiye’de ikinci el kıyafetlerin paylaşımını sağlayan uygulamalardır. Türkiye’de de dünyadaki diğer ülkelerdekine benzer paylaşım ekonomisi platformları mevcut olsa da bunların daha çok kullanılması için teşvike ihtiyacı bulunmaktadır.

Türkiye’de en çok rağbet gören ve aslında Ebay’in bir benzeri olan ikinci el ürün satın alma ve satma platformu olan **gittigidiyor** gibi sistemlerdir. İçerisinde birçok mağaza bulunan gittigidiyor ikinci el eşya almak ve satmak isteyenler için iyi bir pazar alanı sunmaktadır. Gittigidiyor’un bir benzeri de son yıllarda Türkiye’de popülerleşen **letgo**’dur. Letgo’da başarılı bir uluslararası şirkettir. İkinci el alım ve satım işlemi için kullanıcılara ortak bir platform sunmaktadır. **Dekopasaj** ise ikinci el mobilya ve koltuk gibi ürünlerin satıldığı bir pazar sunarken Türkiye’de en çok kullanılan **sahibinden**’de özellikle ikinci el araç satış ve alımında başarılı bir yükselme yakalamıştır.

İhtiyaç Haritası da Türkiye’de kurulan paylaşım odaklı platformlardan biridir. Platform, ihtiyaç sahipleri ile yardım etmek isteyenleri bir araya getirmektedir. İhtiyaçlar ilan yolu ile haritaya girilirken, yardım etmek isteyen kullanıcılar harita üzerinde kendilerine yakın gördükleri bir ilanı seçerek yardımda bulunabilmektedir.¹⁶¹ İhtiyaç Haritası gibi sosyal sorumluluk ve yardım amaçlı kurulan birçok platform bulunmaktadır. **Bookserf, Kitapagaci, Eşyapaylaş, Alseninolsun ve Freecycle İstanbul** gibi platformlarda paylaşımlar ücretsiz ve karşılıksız yapılmaktadır. Amaç

¹⁶⁰ Hoq, s. 12.

¹⁶¹ ihtiyacharitasi.org, 2019.

kullanılmayan ya da az kullanılan eşyaların ihtiyaç sahipleriyle ücretsiz bir şekilde paylaşılmasıdır.

Yiyecekleri üniversite öğrencileriyle paylaşma platformu olan **Askıdanevar** gibi paylaşımcı platformların kullanımının artmasıyla gelecekte Türkiye’de paylaşımcı ekonomi kendine geniş bir yer bulabilecektir.



3. İŞBİRLİKÇİ TÜKETİM ÖNÜNDEKİ ENGELLER

3.1. İşbirlikçi Tüketime Yaygınlaşmasında ve Yaygınlaşmasının Önündeki Engellerin Açıklanmasında Kullanılan Kuramlar

Bir yenilik olarak işbirlikçi tüketime yaygınlaşması kapsamında çalışmaya dayanak oluşturan Yeniliklerin Yayılması Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli ve Değer İnancı Norm Teorisi bu bölümde açıklanacaktır. Söz konusu teoriler işbirlikçi tüketim kavramını farklı yönleriyle ele alan kaynaklar baz alınarak çalışmamıza dahil edilmiştir.

Ülker'in "Collaborative Consumption Based Social Innovation: Adoption Of Car Sharing" yüksek lisans tezi, Ertz ve arkadaşlarının hazırladığı "Does sharing mean socially responsible consuming?" adlı çalışma, Tussyadiah'ın "An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel" adlı çalışması, Glind'in "The consumer potential of Collaborative Consumption" adlı çalışması, Tussyadiah & Pesonen'in "Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers" adlı çalışması, Volgger'in "Who adopts the Airbnb innovation? An analysis of international visitors to Western Australia" adlı çalışması, Min, Jeong ve Fung So'nun "Consumer Adoption of the Uber Mobile Application: Insights from Diffusion of Innovation Theory and Technology Acceptance Model" adlı çalışması, Liu ve Yang'ın "Empirical Examination of Users' Adoption of the Sharing Economy in China Using an Expanded Technology Acceptance Model" adlı çalışması ve Roos ve Hahn'ın "Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study" adlı çalışması teorilerin aktarılması için kaynak oluşturmuştur.¹⁶²

¹⁶² Ülker, age; Myriam Ertz ve diğerleri, Does "sharing" mean "socially responsible consuming"? Exploration of the relationship between collaborative consumption and socially responsible consumption, 2016.; Lis P. Tussyadiah & Juho A. Pesonen, "Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers", **Current Issues in Tourism**, 2016, 55, ss.1022–1040.; Michael Volgger ve diğerleri, "Who adopts the Airbnb innovation? An analysis of international visitors to Western Australia", **Tourism Recreation Research**, 2018.; Somang Min, Miyoung Jeong & Kevin Kam Fung So, "Consumer Adoption of the Uber Mobile Application: Insights from Diffusion of Innovation Theory and Technology Acceptance Model", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 2018.; Yupeng Liu & Yutao Yang, "Empirical Examination of Users' Adoption of the Sharing Economy in China Using an Expanded Technology Acceptance Model", 2018.; Daniel Roos & Rudiger Hahn, "Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms?" **Journal of Business Research**, 2017, ss.113-123.

3.1.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Kitle üretiminin sürdürülebilmesi için tüketime alıştırılan insanların görece bir yenilik olan “paylaşım ekonomisini” benimsemesi ve yeniliğe uyum sağlaması zor fakat çok önemlidir. Bu uyumu etkileyen faktörleri ortaya koymaya çalışan model ve teoriler geliştirilmiştir. Bunlardan “Rogers’ın Yeniliğin Yayılması Teorisi” yeniliğe uyum araştırmalarında en çok kabul gören teoridir. Yeniliğin yayılması teorisi, kabullenme ve uyum süreci ile ilgili bilgi toplamak ve belirsizliği azaltmaya yönelten karmaşık bir teoridir.¹⁶³ Diğer kabul teorileri gibi yeniliğin yayılması teorisi, yeniliğin belli bir grup tarafından kabul edilip reddedilmesi sürecini açıklamak için uyum davranışının yordayıcı değişkenleri olan yeniliğin algılanan birtakım özelliklerini işaret etmektedir.¹⁶⁴ Teori bu anlamda değişen ve gelişen tüketim dünyasına uyum sağlama ve kullanma hakkında yararlı bir bakış açısı sağlayacaktır.

Batı Avustralya da uluslararası ziyaretçilerin konut paylaşım platformu Airbnb’yi nasıl benimsediğiyle ilgili bir araştırma yapılmıştır. Airbnb, turizm sektörü için “yıkıcı bir inovasyon” örneği olarak sektördeki geleneksel konaklama yapısını kökünden sarsmıştır.¹⁶⁵ Söz konusu platform hem yenilikçi iş modeliyle hem de ziyaretçi ve ev sahibi (“eşler arası”) arasındaki doğrudan değiş tokuşun tanıtımında da yenilikçidir.¹⁶⁶ Airbnb gibi web tabanlı işbirlikçi tüketim platformlarının yenilik etkisini açıklayabilmek için yeniliğin yayılması teorisi iyi bir dayanak noktası oluşturmaktadır.¹⁶⁷

Rogers, teorisinde yeniliği “birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne” olarak tanımlamıştır.¹⁶⁸ Buna göre yenilik önceden bilinmeyen veya tanınmayan bir kavram ya da olgu olmak zorunda değildir. Yeniliğin en önemli

¹⁶³ Ritu Agarwal, Manju Ahuja, Pamela M. Carter ve Mitch Gans, “Early and Late Adopters of IT Innovations: Extensions to Innovation Diffusion Theory”. <http://discnt.cba.uh.edu/chin/digit98/panel2.pdf>, 1998.

¹⁶⁴ S. Park, “Factors that Affect Information Technology Adoption by Teachers”, Faculty of The Graduate Collage, University of Nebraska, Nebraska. 2004; J.J. Berger, “Perceived consequences of adopting the internet into adult literacy and basic education classrooms”, *Adult Basic Education*, 15(2), 2005, ss.103-121.

¹⁶⁵ Joseph Alois Schumpeter, *Capitalism, socialism and democracy*, New York, NY: Harper, 1942.

¹⁶⁶ Logi Karlsson, Astrid Kemperman & Sara Dolnicar, “May I sleep in your bed? Getting permission to book”, *Annals of Tourism Research*, 2017.

¹⁶⁷ Renana Peres, Eitan Muller & Vijay Mahajan, “Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions”, *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 2010, ss.91–106,

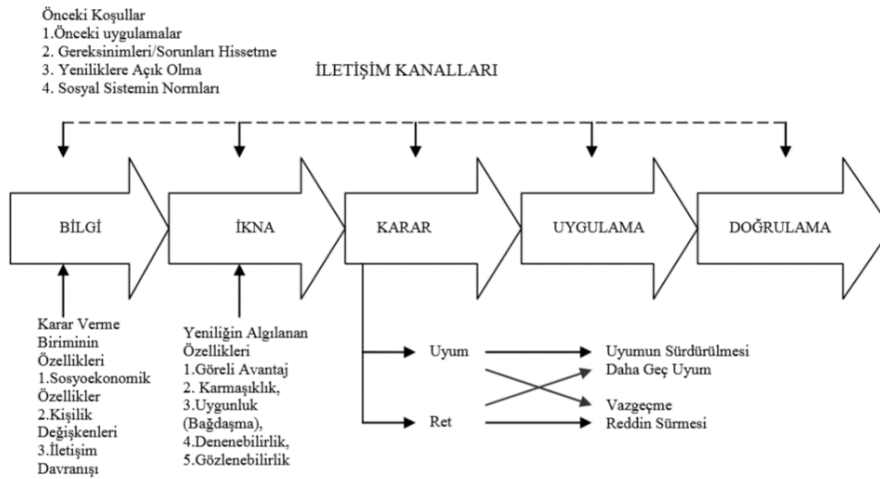
¹⁶⁸ Kamile Demir, “Rogers’ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* Yaz 2006, Sayı 47, ss: 367-392.

özellği o topluluk tarafından daha önce kullanılmamış olmasıdır.¹⁶⁹ Paylaşım fikri insanlık için yeni bir kavram olmasa da teknolojik altyapıyla tarafları bir araya getiren platformlar içeren “işbirlikçi tüketim” yeni bir kavramdır.

Yayıma ise “yeniliğin bir sosyal sistemin üyeleri arasında belli kanallar yoluyla zaman içinde iletilmesi sürecidir”. Rogers, yayılmanın dört temel bileşenini: yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem olarak tanımlamaktadır.¹⁷⁰

Yenilik, birey veya toplum grupları tarafından benimsenmesi söz konusu olan ve yeni olarak algılanan bir fikir, bir uygulama veya bir nesne’’dir.¹⁷¹ Sosyal sistem içerisinde yeniliklere uyum sağlayanlar arasında yeniliğe dair bir bilgi akışı bulunmaktadır. Yeniliğe uyum sağlayan bireyler ise yeniliği kullanmanın sonucunu öğrenmek için bir süre yeniliği izleme davranışları sergilemektedir.¹⁷² Tüketici ile ilgili, ürünle ilgili ve pazar / kültürle ilgili özellikler, tüketicinin benimseme kararının sonucunu etkileyecektir.¹⁷³

Yeniliğin Yayılması



Şekil 5: Yeniliğin Yayılması Teorisi

¹⁶⁹ Berger, 2005.

¹⁷⁰ Demir, s.368.

¹⁷¹ Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations: Third Edition, New York: Free Press, 1983.

¹⁷² Agarwal ve Diğerleri, a.g.e, 1998.

¹⁷³ Volgger ve Diğerleri, a.g.m, 2018.

Kaynak: Everett M. Rogers, Diffusion Of Innovations, Third Edition, New York:The Free Press,1983,s.165;
Esra T. Kalebaşı, Ağızdan Ağıza İletişim Açısından Bir Moda Ürünün Yayılma Sürecinde Kanaat Önderlerinin Rolü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.

Yeniliğin yayılması teorisinde bir yeniliğe uyum ve ret kararı verilirken bilgi beş aşamadan geçmektedir. Temelde bilgi arama ve bilgi işleme etkinliği olan bu süreçte birey yenilik hakkında kafasındaki belirsizlikleri azaltma adına bilgiler edinmeye çalışmaktadır. Bilgi, ikna olma, karar, uygulama ve doğrulamadan oluşan bu beş adımda birey ilk olarak yenilik hakkında bilgi toplar. İkna olma adımında ise yeniliğin avantajları ve dezavantajlarını değerlendirerek bir tutum geliştirir. Karar adımında yenilik hakkında daha fazla bilgi edinerek olumlu ya da olumsuz bir karara ulaşır. Tam bu adımda birey çevresindeki fikirlerden etkilenmeye açıktır. Son adımda ise aldığı uyum kararını doğrular ve onu güçlendirir.

İletişim kanalları, yeniliğin yayılmasında ikinci önemli faktördür. İletişim kanallarıyla yenileşme mesajları bireyden bireye geçerek yayılır.¹⁷⁴ Bireysel iletişim kanalları formel iletişim kanallarına göre bireyin tutumu üzerinde daha etkilidir. Buna göre çoğu birey yeniliğe uyum kararı esnasında uzman görüşü ya da önerileri yerine yakın temasta olduğu bireylerin değerlendirmelerini dikkate alır.¹⁷⁵

Zaman ögesi yeniliğe uyum süreci ile yeniliğe uyum oranını ifade etmektedir.¹⁷⁶ Rogers, yeniliğe uyum oranlarının kişiden kişiye farklılık gösterdiğini söyler. Bunun sebebi yeniliği kabul zamanından kaynaklanmaktadır. Bir bireyin yeniliğin farkına varıp, yeniliği kabul ya da reddetmesi arasındaki zamanın uzunluğunu ifade eden kabul zamanı, bireyin yeniliğe uyum için ihtiyacı olan ortalama zamanı gösterir. Buna göre eğer bireyin kabul zamanı kısaysa yeniliğin daha kısa sürede yayılacağı düşünülür.

Bireyin kabul zamanını açıklamak konusunda yardımcı olan bir takım yenilik özellikleri vardır. Bunlar; görelî avantaj, karmaşıklık, uygunluk (bağdaşma),

¹⁷⁴ Rogers, 1983.

¹⁷⁵ G.C. Argabright, "An investigation of the relationship between technology acceptance and technological stress on consumer behavior", Doctor of Business Administration Thesis, University of Sarasota, Florida, 2002; Betty Foust Chapman, "An Assessment Of Business Teacher Educators. Adoption Of Computer Technology", Phd Thesis. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University Blacksburg, Virginia, 2003.

¹⁷⁶ Casey Cegielski, "A model of the factors that affect the integration of emerging information technology into corporate technology into corporate strategy", PhD Thesis. The University of Mississippi, 2001.

denenebilirlik ve gözlenebilirliktir. Roger's bu özellikleri "yeniliğin birey tarafından algılanan özellikleri" olarak tanımlar.¹⁷⁷

Görelî avantaj, "yeniliğin, yerini aldığı fikir ya da teknolojiye göre avantajların değerlendirilme düzeyidir". Birey tarafından algılanan avantaj arttıkça yeniliğe uyum oranı da artmaktadır. Bir topluluk yeniliğin öncekinden daha iyi olduğunu düşünüyorsa onu teknolojik, ekonomik, fiziksel veya sosyal statü yönünden daha yararlı algılar.¹⁷⁸ Görelî avantajın düzeyi ekonomik terimlerle ölçülebilir ancak uygunluk, sosyal prestij ve doyum da çok önemli faktörlerdir.¹⁷⁹ Airbnb ya da Uber bulundukları sektörler geleneksel iş modeline göre kullanıcılarına ekonomik, konforlu ve daha çeşitli olanaklar sunması açısından görelî avantajı yüksek bir yeniliktir.¹⁸⁰ Çünkü Verimlilik ve etkinlik artışı gibi daha faydalı olduğuna inanıldığında insanlar yeni yenilikler benimsemektedir.¹⁸¹

Uygunluk (bağdaşma), yeniliğe uyum sağlayanların değerleri, geçmiş deneyim ve ihtiyaçları ile arasındaki uyum düzeyidir. Çalışmalar, uyumluluk ile insanların yeni bilgi teknolojilerini benimseme arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.¹⁸² Eğer bir yenilik bireyin ihtiyaçlarını karşılıyorsa uyum oranı artacaktır.¹⁸³ Uber'in, kullanıcılarına taksi hizmetinden daha konforlu ve daha uygun bir yolculuk deneyimi sağlaması bireyin geçmiş deneyimlerine uygunluğundan daha kolay benimsenecektir. Ayrıca Uber, kullanıcı verilerinin toplanması ve ortak özelliklerinin bulunmasıyla müşterilerin ihtiyaç duyduğu hizmetleri sağlayarak uyumluluğu arttırabilir.¹⁸⁴

Karmaşıklık, bireyin yeniliğin kullanımına ilişkin duyduğu güçlük algısıdır. Bu anlamda karmaşıklık, uyum oranı ile negatif bir ilişki içerisindedir. Daha kolay algılanan bir yenilik, uyumu daha hızlı sağlayacaktır.¹⁸⁵ Yeniliğin karmaşıklık oranı

¹⁷⁷ Kalebaşı, s.52.

¹⁷⁸ Rogers, 1983.

¹⁷⁹ Park, 2004.

¹⁸⁰ Volgger ve Diğerleri, 2018.

¹⁸¹ Angela Lin & N.C. Chen, "Cloud computing as an innovation: Percepation, attitude, and adoption", **International Journal of Information Management**, 32(6), 2012, ss. 533–540.

¹⁸² Ritu Agarwal & J. Prasad, "Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?" **Decision Sciences**, 30(2), 1999, ss. 361–391.; N. Zhang, X. Guo & G. Chen, "IDT-TAM integrated model for IT adoption", **Tsinghua Science & Technology**, 13 (3), 2008, ss.306–311.

¹⁸³ Rogers,1983.

¹⁸⁴ Min ve Diğerleri, 2018.

¹⁸⁵ Rogers, 1983.

yüksekse potansiyel uyum sağlayıcıların eğitilmesi gerekecektir. Böylece yeniliğin karmaşıklığı azalır ve uyum hızlanır.¹⁸⁶ Tüm işbirlikçi tüketim platformları gibi Uber ve Airbnb’de mobil uygulama ile çalışmaktadır. Akıllı telefon kullanımı yaygın hale gelmesine ve birçok mobil uygulamanın kullanılmasına rağmen, teknolojinin karmaşıklığı hala tüketici kabullerini belirleyen bir konudur.¹⁸⁷ Min ve arkadaşları, Uber mobil uygulamasının, tüm kullanıcıların uygulamayı kullanması için daha az karmaşık ve daha kullanışlı fonksiyonlar tasarlaması gerektiğini düşünmektedir.¹⁸⁸

Denenebilirlik (Deneme kolaylığı) “potansiyel uyum sağlayanın yeniliği deneme olanağının bir ölçütüdür”. Yenilik potansiyel uyum sağlayıcıya deneme süreci sunuyorsa uyum olasılığı artar.¹⁸⁹ Gözlenebilirlik yenileşme ile etraftaki kişilerce gözlenebilme ve diğerlerine iletilebilme derecesidir.¹⁹⁰ Yeniliklerden bazılarının sonuçları daha kolay görünüp iletilebilmektedir. Yeni bir iş modeli olan Uber mobil uygulaması, kullanıcılarına daha hizmet almadan çeşitli faydalar sağlamaktadır. Uber, kullanıcı gözlenebilirliği açısından kullanıcılarına tahmini varış zamanı, seyahat ücreti ve Uber bilgileri (plaka numarası, arabanın tipi, renk, sürücü bilgileri vb.) gibi bilgiler sunar. Gözlemlenebilirliğin ilgi düzeyini daha da arttıran işlem geçmişi (müşterilerin gezi geçmişi, sık gidilecek yer ve yardım merkezi) ise Uber’in kullanıcılarına sunduğu diğer bir hizmettir.¹⁹¹ Sonuç olarak Rogers’a göre eğer bir birey yeniliği daha avantajlı, uygun, denenebilir ve kolay olarak değerlendiriyorsa yeniliğe daha hızlı uyum sağlayacaktır.

Sosyal sistem ortak bir amacı gerçekleştirmeye yönelik bir araya gelen birimlerdir. Bütün sosyal sistemlerin normları bulunur. Üyelerde bu normlara göre davranış modelleri geliştirir. Yani sosyal sistemin normları üyelere nasıl davranacaklarını gösterir. Normlar yeniliğin yayılması önündeki engellerden biridir.¹⁹² Bu anlamda bir yenilik olarak işbirlikçi tüketimin yayılmasının önünde bazı kültürel

¹⁸⁶ Sugato Chakravarty, Alan Dubinsky, “Individual investors’ reactions to decimalization: Innovation diffusion in financial markets”, *Journal of Economic Psychology*, 26, 2005, ss. 89–103.

¹⁸⁷ Changsu Kim, Mirsobit Mirusmonov & In Lee, “An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment”, *Computers in Human Behavior*, 26(3), 2010, ss. 310–322.

¹⁸⁸ Min ve Diğerleri, 2018.

¹⁸⁹ Rogers, 1983.

¹⁹⁰ Rogers, 1983.

¹⁹¹ Min ve Diğerleri, 2018.

¹⁹² Cegielski, 2001.

değerler ve özelliklerden gelen engeller oluşabilir. Bunun sonucunda yeniliğin yayılma hızı yavaşlayabilir hatta toplum tarafından reddedilebilir.

Sosyal Sistemde yeniliğe uyum sağlayanlar, Rogers tarafından beş kategoride ele alınmıştır. Bunlar yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve takipçilerdir.¹⁹³ Beş kategoride kendi içerisinde baskın özellikler gösterir. Baskın özellikler ise yeniliğe uyum ve ret durumunda teorik açıdan formülleştirilmeyi kolaylaştırır.

Sosyal sistemde ilk uyum sağlayan yenilikçiler, maceracı ve cesaretli, risk alan gruptur. Yeniliği denemekten haz duyarlar. Yeniliğe uyum sağlayacaklar karmaşık bilgiyi anlama, yeterli maddi kaynak, uygulama yeterliliği ve zamana sahiptirler. Belirsizliklerle başa çıkabilirler. Sistemdeki diğer gruplar yenilikçiler kadar kaynağa sahip değildir. Sonuçta, yenilikler özgündür; başlangıçta, “kritik kitleye” ulaşılmadan önce, yalnızca küçük ve belirli bir müşteri grubu (yenilikçiler) onları benimser.¹⁹⁴ Bu anlamda yenilikçiler, yeniliğin sistemde yayılması için eşik bekçisi konumundadır. O yüzden yenilikçiler bir yeniliği beğenmeyip onu sistemdekilere aktarmayabilirler. Yenilikçi Airbnb kullanıcıları genellikle ana akımda değil, pazarın sınırlarında bulunur; yüksek risk toleranslıdır, sosyal statüleri ve finansal yetenekleri daha yüksek olma eğilimindedir.¹⁹⁵

Erken benimseyenler ise kanaat önderi konumunda olup diğerlerince önerileri ve düşüncelerine saygı duyulan gruptur. Erken benimseyenler eğer yeniliği başarılı bir şekilde benimserlerse toplumun uyum süreci başarılı bir şekilde tamamlanacaktır. Erken çoğunluk üyeleri ise yeniliği erken benimseyenler kadar hızlı alımlar da sistemin geri kalanıyla etkileşim halinde oldukları için köprü görevi görürler. “Bu üyeler öncül üyelerin seçim ve kararlarını gözleme eğilimindedirler ve kendi kararlarını zamanı geldiğinde biçimlendirirler.”¹⁹⁶ Batı Avusturalya’da yapılan araştırmada Airbnb kullanıcılarının mutlaka “erken benimseyen” olmadığını, ancak Airbnb’nin giderek daha fazla ortalama ve ana pazar segmentlerini yakaladığı ortaya çıkmıştır. “Erken

¹⁹³ Rogers, s.246.

¹⁹⁴ Volgger ve Diğerleri, 2018.

¹⁹⁵ Clayton M. Christensen, *The innovator’s dilemma*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.

¹⁹⁶ Demir, ss: 367-392.

benimseyenler” olarak bilinen kanaat önderleriyle birlikte Airbnb kullanımı toplumun tüm kademelerine yayılmaktadır.¹⁹⁷ Geç çoğunluk üyeleri ise yeniliğe uyum sürecinde diğerleri kadar istekli ve öncü değildir. Aksine yeni fikirlere genellikle sosyal ya da ekonomik baskı yüzünden uyum sağlarlar. Takipçiler ise sosyal sistemde yeniliğe en son uyum sağlayan gruptur. Kaynakları sınırlı olan grup, yeniliğin başarısı gerçekleşene kadar uyum sağlamaz ve yeniliğe genellikle şüphe ile yaklaşır. Benimseme yönünde sosyal baskı arttığında, geç çoğunluk üyeleri ve takipçilerde yeni sunulan ürün ve hizmetleri benimseme eğiliminde olacaktır.¹⁹⁸ Toplum içinde “yeniliğe açıklık” bireylerin yeniliğe toplum içinde diğer bireylerden görece olarak daha çabuk uyum sağlama derecesi olarak nitelendirilebilir.¹⁹⁹

Bu teoriden yola çıkılarak Türk toplum yapısında bir yenilik olan işbirlikçi tüketimin yaygınlaşması ve yayılması için öncelikle yeniliğe meraklı, teknolojiyle yakından ilgili genç, eğitilmiş ve gelir seviyesi yüksek bireylerin yeniliği benimsemesi gerekmektedir. İşbirlikçi tüketimi kullanan ve bundan olumlu etkilenen insanların sayısının artması paylaşım ekonomisinin bilinirliğini artıracaktır.

3.1.2. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli (TKM), 1986 yılında Fred D. Davis tarafından teknoloji kullanım davranışını açıklamak üzere geliştirilmiştir. Güçlü bir alt yapıya sahip olan model, test edilebilirlik açısından en yaygın kullanılan model olma özelliği taşımaktadır. Bu modelin teorik temeli Nedenli Eylem Teorisi (NET) ve Planlı Davranış Teorisine (PDT) dayanmaktadır.²⁰⁰ Ortaya konan bir işte bilgisayar teknolojisinin kabul edilebilirliğini saptamak amacıyla geliştirilen model çoğunlukla online tüketici araştırmalarında temel alınıp diğer kuramlarla birleştirilmektedir.²⁰¹ Bir yenilik olarak incelen işbirlikçi tüketim, online platformlarda yer alması, mobil ve bilgisayar gibi araçlar üzerinden kullanılması yönüyle teknolojik bir yenilik olma özelliği taşımaktadır.

¹⁹⁷ Rogers, 1983.

¹⁹⁸ Nigel Meade & Towhidul Islam, “Modelling and forecasting the diffusion of innovation-a 25-year review”, *International Journal of Forecasting*, 22(3), 2006, ss.519–545.

¹⁹⁹ Demir, ss: 367-392.

²⁰⁰ Martin Fishbein ve Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, London: Addison-Wesley Publishing Company, 1975.

²⁰¹ Fatemeh Ameri, “A Framework for identifying and prioritizing factors affecting customers’ online shopping behavior in Iran”, Lulea University of Technology, *Division of Industrial Marketing and E-Commerce*, 2009. s. 12.

Bu anlamda teknoloji kabul modeli araştırmanın dayanak noktası olan üç temel kuramdan biri olarak ele alınmıştır.

TKM yıllar içinde gelişerek birkaç aşamadan geçmiştir. 1989’da Davis ve diğerleri tarafından başlayan ilk modelleme PDT’in davranışsal eğilim, öznel norm ve tutum üçgenine yeni bir yaklaşım ekledi. Davis ve diğerlerine göre tutum, inanç, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığından etkilenmektedir. Yani tüketicinin teknolojik bir ürünü ve hizmeti kullanmaya yönelik tutumunu o ürün veya hizmete yönelik olarak algıladığı fayda ve kullanım kolaylığı etkilemektedir. Tüm bu tutumlar, davranış ve tüketici eğilimleri gerçek davranışları etkileyerek şekillendirmektedir.²⁰²

Kişi bir sistemi kullandığında performansında bir artış olacağına inanıyorsa bu algılanan yarar, kişi sistemi kolay ve rahat bir şekilde kullanacağına inanıyorsa bu algılanan kullanım kolaylığıdır. Bu iki faktörde tüketicinin kararını önemli derecede etkilemektedir.²⁰³

Teknolojinin gelişimiyle artan akıllı telefon kullanımı bugün işbirlikçi tüketim platformlarından en yaygın olan araç paylaşım fikrinin ortaya çıkmasını sağladı. Akıllı telefonlar insanların günlük hayatının bir parçası olduğundan beri insanların yaşama, birbirleriyle iletişim kurma ve iş yapma şekillerini değiştirdi.²⁰⁴ İnsanlar artık akıllı bir telefonla hızla internete girebilir, istedikleri an platformlara giriş yaparak, konum paylaşabilir.²⁰⁵ Teknolojinin sunduğu bu benzersiz işlevler, sürücülerin, tüketicilerin, ya da kullanıcıların konumlarını gerçek zamanlı olarak alıp birbirlerine iletebilmelerini sağlamaktadır. Bu sayede akıllı telefonlar, seyahat edenlerin Uber mobil uygulamasına her zaman ve her yerde, bir Uber almaya ihtiyaç duyduklarında erişmelerini kolaylaştırmaktadır.²⁰⁶ Tıpkı Uber gibi tüm işbirlikçi tüketim platformları da benzer teknoloji tabanlı platformları kullanmaktadır. Buradan hareketle teknoloji kabul modeli,

²⁰²Fred D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology”, **MIS Quarterly**, 13(3), 1989, s. 320.

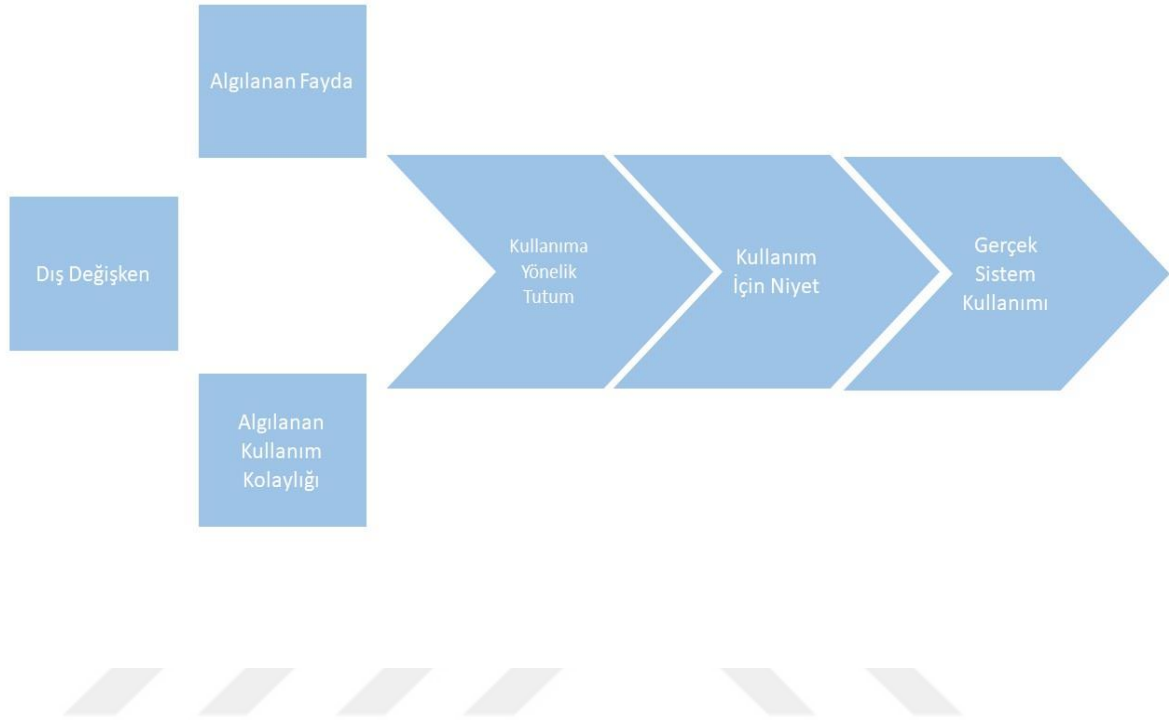
²⁰³Mutlu Uygun, V. Özçiftçi ve S.U. Divanoğlu, “Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler”, Aksaray Üniversitesi, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 2011, ISSN: 1309 -8039 (Online), s. 376.

²⁰⁴ Ying Wang, Kevin Kam Fung So & B.A. Sparks, “What technologyenabled services do air travelers value? Investigating the role of technology readiness, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 41(7), 2014, ss. 771–796.; V. De Ridder, “How mobile and the internet of things can increase revenue and guest satisfactory in the hospitality industry”, 2016.

²⁰⁵Roy Want, “When cell phones become computers”, **IEEE Pervasive Computing**, 8(2), 2009, ss. 2–5.

²⁰⁶Min ve Diğerleri, 2018.

teknolojinin girebileceği eğitim, e-ticaret, sağlık ve sosyal medya gibi tüm alanlarda kullanılmaya başlanmıştır.²⁰⁷



Şekil 6: Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Kieran Mathieson, “Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior”, **Information Systems Research**. 2(3), 1991, ss. 173-191.

Bireyin bir teknolojiyi benimsemesini açıklamak için en çok kullanılan teknoloji kabul modeli (TKM), kullanıcı tutumunu belirlemektedir.²⁰⁸ Bazı çalışmalar, yeniliğin kabulünü daha iyi açıklayabilmek için modele daha fazla madde ekleyerek TKM’nin çerçevesini genişletmiştir.²⁰⁹ Örneğin, Kim müşterilerin otel mobil uygulamalarına yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek için,

²⁰⁷Pınar Başgöze, “Teknoloji Kabul Modelinin Teknolojik Yatkinlık ve Marka Kredibilitesi Değişkenleri Eklenecek Genişletilmesi: Satın Alma Eğilimine Uyarlanması”, Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, ss. 26-30.

²⁰⁸Yi-Hsuan Lee, Yi-Chuan Hsieh & Chia-Ning Hsu, “Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: Supporting employees’ intentions to use e-learning systems”, **Journal of Educational Technology & Society**, 14(4), 2011, ss. 124–137.

²⁰⁹Jungsun Kim, “An extended technology acceptance model in behavioral intention toward hotel tablet apps with moderating effects of gender and age”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28(8), 2016, ss.1535–1553.; Lee ve ark., 2011.; Cristian Morosan & Agnes L. DeFranco, “When tradition meets the new technology: An examination of the antecedents of attitudes and intentions to use mobile devices in private clubs”, **International Journal of Hospitality Management**, 42, 2014, ss.126–136.; Kenneth C.C. Yang, “Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore”, **Telematics and Informatics**, 22(3), 2005, ss. 257–277.

modelin öznel norm ve algılanan güvenilirliğini öncül olarak benimsemiştir.²¹⁰ Liu ve Yang'ın yaptığı araştırmaya göre de algılanan kullanım kolaylığından etkilenen algılanan fayda, davranışsal niyet ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkiye sahiptir. Bu sonuç TKM'nin paylaşım ekonomisine uygulanabilir olduğunu göstermiştir.²¹¹

Ulaşım vaadinde bulunan mobil uygulamalar, karmaşıklık nedeniyle kullanımın avantajlarını açıkça ortaya koyamazlarsa tüketiciler tarafından yanlış anlaşılabilirler. Uber mobil uygulaması, kullanıcılar tarafından kişisel bilgiler, konum bilgileri, ödeme yöntemi, telefon numarası ve e-posta adresi gibi bilgiler gerektirdiğinden karmaşık ve zor olarak algılanabilir. Bu nedenle müşteriler taksi istemek için bir telefon görüşmesi yapmanın Uber mobil uygulamasını kullanmaktan daha kolay olduğunu düşünebilirler. Söz konusu güçlük de Uber'in daha geniş kitlelere yayılması önünde potansiyel bir güçlük yaratacaktır.²¹²

Teknoloji kabul modelinde davranışsal niyeti doğrudan belirleyen sosyal etki ise “yeterli sayıda insanın uygun bir motivasyonla bir yeniliği benimsemesi” olarak ifade edilmektedir.²¹³ Bir bireye arkadaşı ya da yöneticisi teknolojik bir yeniliğin iyi olduğunu söylerse, birey söz konusu yeniliğin gerçekten yararlı olduğunu düşünerek o yeniliği benimseyebilir.²¹⁴ Diğer bir deyişle yakın çevrenin özellikle yöneticiler, iş arkadaşları ve akrabaların düşünceleri ve önerileri davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.²¹⁵ Min ve arkadaşları, Uber mobil uygulamasını kullanan yakın sosyal çevrelerini gören bireylerin, mobil uygulamayı benimseme düzeylerinin sosyal etkiden etkileneceğini varsaymaktadır.²¹⁶ Çünkü tüketiciler, arkadaşlarının, ailelerinin ve diğer bağlantılarının sosyal sistemi içerisinde düşüncelerini şekillendirmektedir. Buna göre, tüketiciler yeniliği kullanan diğer insanları görüp öğrenerek bir yeniliği

²¹⁰ Kim, 2016.

²¹¹ Liu ve Yang, s.8.

²¹² Min ve Diğerleri, 2018.

²¹³ H. Peyton Young, “Innovation diffusion in heterogeneous populations: Contagion, social influence, and social learning”, *American Economic Review*, 99(5), 2009, ss. 1899–1924.

²¹⁴ Viswanath Venkatesh, “Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model”, *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4, 2000, ss. 342-365.

²¹⁵ Carolina Lopez-Nicolas, Francisco-Jose Molina-Castillo, H. Bouwman, “An assessment of advanced mobile services acceptance: contributions from TAM and diffusion theory models”, *Information Management*, Vol. 45, No. 6, 2008, ss. 359–364.

²¹⁶ Min ve Diğerleri, 2018.

değerlendirmekte ve yeniliğin benimsenmeye değer olup olmadığına karar vermektedir.²¹⁷ Örneğin, Uber, biri kendisi için diğeri arkadaş için olmak üzere Uber üzerinden iki araç talep eden mevcut müşterisine bedava bir sürüş sağlamayı düşünebilir. Mevcut kullanıcının arkadaşlarına Uber'in ne olduğunu ve ne kadar kolay kullanılabileceğini göstermesi, daha fazla kullanıcıyı çekmeye yardımcı olabilir.²¹⁸

Bir kuruluş ya da etkin bir birey, üyelere ya da takipçilerine yeni bir ürünü benimsetmek/benimsetmemek üzerine bir yaptırıma sahipse, bu kişisel yaptırım potansiyel tüketicilerin davranışsal niyetlerini güçlü bir şekilde etkiler ve kullanma veya kullanmama kararlarını yönlendirir.²¹⁹ Bu nedenle, işletmeler çok sayıda üyesi olan ve sayısız takipçisi olan etkili bireyleri olan kuruluşlarla işbirliğine dayalı ilişkiler kurmalıdır. Diğer durumlarda potansiyel tüketiciler, bir ürünü kullanmakta tereddüt ettikleri zaman diğer kullanıcıların davranışlarına dayanarak kararlar alırlar. İşletmeler aktif olarak tüketicilere karar alma süreçlerini kolaylaştırmak için taklit edecek nesneler sağlamalıdır.²²⁰ Örneğin, işletmeler üniversite kampüslerinde, büyük topluluklarda veya yollarda bisiklet paylaşma uygulamalarını kullanma konusunda tüketicilere rehberlik edebilecek ürün deneyicileri işe alabilir. Böylece, potansiyel tüketiciler rehberleri taklit edecek ve davranışsal niyetleri gelişecektir. Türk tüketicisinin paylaşım ekonomisinin kendi yaşamı için uygun, ulaşılabilir ve kullanılabilir olduğuna inanması paylaşım ekonomisinin yaygınlaşmasını sağlayacaktır.

3.1.3. Değer İnanç Norm Kuramı

Değer İnanç Norm Teorisi literatürde doğrudan işbirlikçi tüketim temelli yeniliğin benimsenmesi davranış teorileriyle bağlantılı değildir. Fakat kuram sosyal inovasyonun hedeflerinden biri olan çevreci sorunlara yardımcı olmayı amaçladığı için çalışmada yer alması yararlı olacaktır. Çünkü işbirlikçi tüketimin en önemli motivasyonlarından biri çevreye ve diğer insanlara karşı hissedilen sorumluluk

²¹⁷ Min ve Diğerleri, 2018.

²¹⁸ Min ve Diğerleri, 2018.

²¹⁹ Liu ve Yang, 2018.

²²⁰ Liu ve Yang, 2018.

duygusudur. Paylaşım ekonomisine katılan tüketiciler, katılmayan tüketicilere göre daha güçlü bir çevre bilinci ile özgecil değerlere sahiptir.²²¹

Stern ve arkadaşları çevreci davranışları daha iyi açıklayabilmek için norm aktivasyon teorisini baz alarak değer inanç norm (DİN) teorisini geliştirmiştir.²²² Değer inanç norm teorisine göre, çevreci davranışların ortaya çıkışı kişisel normların harekete geçirilmesine bağlıdır. Burada çevreci davranışı açıklayan unsurlar “değerler”, “inançlar” ve “normlar” olarak üç gruba ayrılmıştır.

DİN kuramında en önemli basamağı değerler oluşturmaktadır. Değer; arzu edilen, kişilerin hayatlarına kılavuzluk eden, önem dereceleri farklı, durum ötesi hedeflerdir.²²³ Schwartz’ın ele aldığı değer teorisi 4 farklı değer boyutu içermektedir.²²⁴ İlk boyut öz-aşkınlık (self-transcendent) boyutudur. Bu boyutta çevre ve biyosferin (canlı yüzey) önemini ön plana çıkaran biyosferik değerler ile bencillikten uzak durup başkalarının da yararını gözetken alturistik değerler yer almaktadır. İkinci boyutta ise kişisel çıkarlar ve faydanın ön planda tutulduğu egoistik değerler içeren öz-genişletim (self-enhancement) boyutu bulunur.²²⁵ Bu iki önemli boyutun yanı sıra kuramı etkileyen yeniliğe açıklık ve muhafazakarlık gibi diğer boyutlarda vardır.²²⁶

Değerlerin işbirlikçi tüketim üzerindeki etkisini belirleyen temel süreçler hakkında çok az şey bilinmesine rağmen, Piscicelli ve arkadaşları, işbirlikçi tüketime katılan tüketicilerin, öz aşkınlık değerlerinin kendini geliştirme değerlerinden daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.²²⁷ Tüketicinin değerleri, çevre ve diğer insanlar için bir kaygı içerirse sürdürülebilir davranışa karşı olan tutumları olumlu olacaktır.²²⁸

²²¹ Laura Piscicelli, Tim Cooper & Tom Fisher, “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, 2015, ss. 21 –29.

²²²Paul C. Stern, Thomas Dietz, Troy Abel, Gregory Guagnano, & Linda Kalof, “A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism”, *Research in Human Ecology*, 6(2), 1999, ss. 81–97; S.H. Schwartz, “Normative influence on altruism” *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 1977, ss.221-279.

²²³ Ali Ulvi Mehmedoğlu, “Üniversite Öğrencilerinin Değer Yönelimleri ve Dindarlık, Değerler ve Eğitimi”, editör. Recep Kaymakcan vd. *DEM/Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları*, İstanbul, 2007, s. 799.

²²⁴ Ufuk Ay, “Çevreci Tüketim Davranışlarının Değer-Inanç-Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi”, Karatay Üniversitesi, 2017, s.7.

²²⁵ Judith I. M. Groot, ve Linda Steg, “Value Orientations and Environmental Beliefs in Five Countries: Validity of an Instrument to Measure Egoistic, Altruistic and Biospheric Value Orientations”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38 (3), 2007, ss. 318-332.

²²⁶ Schwartz, 1977.

²²⁷ Piscicelli ve Diğerleri, 2015.

²²⁸ Roos ve Hahn, ss.113-123.

Sürdürülebilir bir davranış sergilemek için ise kişisel ahlaki yükümlülüğün derecesi çok önemlidir. Tüketiciler sürdürülebilir davranışlara söz konusu ahlaki yükümlülükle motive olmaktadır.²²⁹

Değer inanç norm kuramının çevreci davranış üzerinde etki grubunda incelediği ikinci faktör inançtır. Tutumlar, davranışın olası sonuçları ve öznel değerlendirmeleri (davranışsal inançlar) hakkındaki inançlar tarafından üretilir.²³⁰ Bu inançlara dayanan bir tutumun bilinçli bir davranışı gerçekleştirme kararını motive ettiği tartışılmaktadır.

DİN kuramına göre bireyin sahip olduğu değerler, içinde bulunduğu çevre ve doğaya ilişkin birtakım inançları onun ekolojik dünya görüşünü ortaya koyar. Bu görüş yeni çevresel paradigma olarak adlandırılır. Yeni çevresel paradigma ise bireyin kendi faaliyetleri sonucunda doğaya birtakım zararlar verdiğine yönelik bilincinin oluşmasını sağlar. (Sonuçların farkındalığı). Çevreye olan zararını fark eden birey buna yönelik bir sorumluluk hisseder. (Atfedilen sorumluluk). Bu sorumlulukla yüklenen birey çevreye fayda sağlayacak ya da zarar vermeyecek aksiyonlar alır. (Kişisel norm).²³¹

Kişisel normlar, bireyin algılanan sosyal baskıların ötesinde bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme konusundaki ahlaki yükümlülüğünü veya sorumluluğunu temsil etmektedir.²³² Sorumluluktan duyulan zorunluluk hissi zamanla çevre dostu davranışın ya da niyetin ortaya çıkmasına zemin hazırlar. İşbirlikçi tüketim gibi sosyal değişimi temsil eden davranışlar söz konusu olduğunda öznel ve kişisel normların incelenmesi özellikle ilginçtir; bu durumda, kişisel normlar, toplumun henüz “yeni normları” içselleştirmemiş olabileceği için öznel normlardan daha güçlü etkilere sahip olabilir.²³³ İşbirlikçi tüketim bağlamında kişisel ve öznel normların incelenmesi, tüketicilerin bu tüketim biçiminin doğru olup olmadığını değerlendirmeleri açısından önem taşımaktadır.²³⁴

²²⁹ Icek Ajzen, “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 1991, ss.179–211.; Stern ve Diğerleri, 1999.

²³⁰ Roos & Hahn, 2017.

²³¹ Ay, s.8.

²³² Ajzen, 1991.

²³³ Stern ve Diğerleri, 1999.

²³⁴ Roos & Hahn, 2017.

Değer inanç norm teorisinde, insanların çevre veya başkalarına yönelik davranışlarının potansiyel sonuçlarını bilinçli olarak değerlendirdikleri ve bu sonuçlar için sorumluluk alıp almadıkları varsayılır. Bu inançlara dayanarak, insanlar o davranışta bulunmalarını motive eden kişisel normlar oluştururlar.²³⁵ Benzer şekilde, kişisel normlar ne kadar güçlüyse davranışın ortaya çıkması o kadar hızlı olacaktır.²³⁶

Değerler, tutumlar ve normlar bireylerin işbirlikçi tüketime dahil olmalarını sağlar.²³⁷ Roos ve Hahn'ın araştırmasında işbirlikçi tüketime dahil olan insanların zaman içinde daha özgecil oldukları görülmektedir. Ayrıca işbirlikçi tüketimin artması tüketicilerin, işbirlikçi tüketim konusundaki olumlu tutumlarını, öznel ve kişisel normlarını korumalarını sağlamaktadır.²³⁸ Tüketici ağlarında işbirlikçi tüketimin ortak niteliği ve özgecil değer yönelimi, özellikle başkalarına yardım etmek, sosyal adalet ve eşitlik sağlamak göz önüne alındığında makul görünmektedir. Örneğin otomobillerin çevre ve insanlık üzerindeki olumsuz etkileri yüzünden birey araç paylaşım platformu Uberi tercih edebilir. Sonuç olarak işbirlikçi tüketim, bir bireyin diğer insanlara ve çevreye karşı sorumluluk alma taahhüdünü pekiştiren olumlu bir geribildirim aracıdır.²³⁹

3.2. İşbirlikçi Tüketimi Yaygınlaştıran Motivasyonlar

Davranışları yönlendiren niyet motivasyon ile meydana gelmektedir. Motive olmak, bir şeyler yapmaya yönelmek demektir. Bu nedenle harekete geçmek için herhangi bir itici güç veya ilham hissetmeyen bir kişi, motivasyonsuz olarak nitelendirilir, oysa bir sona doğru aktive olan biri motive edilmiş olarak kabul edilmektedir.²⁴⁰ İşbirlikçi tüketim başlarda kar elde etmekten ziyade boşta olan

²³⁵ Stern ve Diğerleri, 1999.

²³⁶ Ajzen, 1991.

²³⁷ Roos & Hahn, 2017.

²³⁸ Roos & Hahn, 2017.

²³⁹ John Thøgersen, "Understanding repetitive travel mode choices in a stable context: A panel study approach", **Transportation Research Part A**, 40(8), 2006, ss. 621–638.

²⁴⁰ Richard M. Ryan and Edward L. Deci, "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions, University of Rochester", **Contemporary Educational Psychology** 25, 54–67 (2000) doi:10.1006/ceps.1999.1020, <http://www.idealibrary.com on>, s.54.

kaynakların kullanılması amacıyla tasarlanmıştır.²⁴¹ İşbirlikçi tüketimde, tüketiciler hem ana müşteri hem de bir ürün tedarikçisi olabilir.

Deci ve Ryan, “Kendi Kaderini Belirleme Teorisi”nde bir eyleme neden olan farklı nedenlere veya hedeflere dayanan farklı motivasyon türlerini birbirinden ayırmıştır. En temel ayrım içten gelen ilgi ve eğlence ile yapılan davranışı ortaya çıkaran içsel motivasyon ve bir sonuca varmak için yapılan davranışı ortaya çıkaran dışsal motivasyon arasındadır. Otuz yıldan fazla bir süredir devam eden araştırmalarda, insanın içsel ve dışsal sebeplerden dolayı meydana gelen davranışlarında deneyim ve performans kalitesi çok farklı olabilmektedir.²⁴² Bu anlamda motivasyon her iki yönüyle de paylaşım ekonomisi için büyük önem taşımaktadır.

İçsel motivasyonlar, ortaya koyduğu sonuçtan ziyade, kişinin içsel memnuniyetiyle ilgilidir. Ryan ve Deci'ye göre “İçsel motivasyon, içsel memnuniyet için bir faaliyetin yapılması” olarak tanımlanmaktadır. Bir kişi içsel olarak motive edildiğinde dış ürünler, baskılar veya ödül için değil eğlence ya da meydan okuma için harekete geçmektedir.”

Pieter Van De Glind, “İşbirlikçi Tüketimin Tüketici Potansiyeli” konulu çalışmasında, işbirlikçi tüketime etki eden içsel ve dışsal motivasyonel faktörleri incelemiştir. İçsel motivasyonlar bireyin ilgisi ve zevkinden kaynaklanmaktadır. Dışsal motivasyonlar ise para, imtiyaz ve dışardan kişiyi harekete geçiren ödüllerden kaynaklanır.²⁴³

Paylaşım ekonomisi dünya için hala yeni bir uygulamadır ve kendinden beklenen potansiyeli henüz tam anlamıyla ortaya koyamamıştır. Birçok çalışma paylaşım ekonomisinin vizyonunu ortaya koyarak beklentileri daha da yükseltmektedir. Buna göre insan daha fazla paylaşırsa dünya daha iyi ve insani bir yer olabilir.²⁴⁴

²⁴¹Eunsuk Sung, Hongbum Kim & Daeho Lee, “Why Do People Consume and Provide Sharing Economy Accommodation?” **A Sustainability Perspective**, 2018.

²⁴² Ryan ve Deci, s. 55.

²⁴³ Peter Van de Glind, “The Consumer Potential of Collaborative Consumption”, Master’s Thesis, University of Utrecht, Utrecht, The Netherlands, 2013.

²⁴⁴ Fanny Schiel, “The Phenomenon of the Sharing Economy in Germany”, Berlin: University of Twente & Berlin Technical University, 2015.

Araştırmalar, paylaşım ekonomisinin geleceğini anlayabilmek için insanların paylaşım ekonomisini kullanma gerekçelerinin üzerinde durmaktadır.

Çalışmalar genellikle işbirlikçi tüketim hizmetlerini kullanma motivasyonlarıyla ilgili olarak kullanıcı veya sağlayıcıya odaklanmıştır. Sung ve arkadaşlarının yaptığı araştırmaya göre paylaşım ekonomisi platformlarında, servisi kullanan tüketici ve servis sağlayıcı platform etrafında iki taraflı bir pazar oluşur.²⁴⁵ İki taraflı pazarda, servis kullanıcıları ve servis sağlayıcıları platform boyunca etkileşimde bulunur ve platformun değeri, ağın büyüklüğüyle artar.²⁴⁶ Diğer bir deyişle, platformun servis kullanıcısı ve servis sağlayıcısı birbirinden etkilenmektedir.

3.2.1. Tüketici ve Tedarikçi Bakış Açısından Motivasyon

Kullanıcıların, işbirlikçi tüketime katılma motivasyonu için daha önce birçok çalışma yapılmıştır. Stollery ve Jun, parasal tasarruf, hedonik fayda ve yeniliğin Koreli Airbnb misafirleri için, Airbnb'nin algılanan değeri üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuştur. Örneğin, Hawlitschek ve ark. eğlence, gelir ve sosyal deneyimin tedarikçi tarafında P2P kiralama katılımında motive edici olduğunu bulmuştur. Ek olarak, Karlsson ve Dolnicar, P2P konaklama ağlarının ev sahiplerinin turistler için neden konaklama sağladıklarını araştırdığı çalışmasında en önemli üç kategorinin gelir, sosyal etkileşim ve paylaşım deneyimi olduğunu bulmuştur.

3.2.1.1. Ekonomik Motivasyon

Paylaşım ekonomisinin en anlaşılabilir ve objektif nedeni şüphesiz mali yarardır. Gelişen yeni tüketim modelinin temelini harcamaların azaltılması ve para tasarrufu, hatta yeni mali kaynaklar oluşturmaktadır. 2008'de Amerika'da yaşanan ekonomik durgunluk Amerikalıları tasarrufa ve yeni maddi kaynaklar aramaya itti.²⁴⁷ Bu amaçla ikinci el ürünler satın alıp satarak harcamalarını kısıbabileceklerini fark ettiler. Maliyetleri düşüren bu uygulama ile evde öylece duran eşyalar bile değer kazandı.

²⁴⁵ Sung ve Diğerleri, 2018.

²⁴⁶ Marc Rysman, "The economics of two-sided markets", J. Econ, **Perspect.** 2009, 23, ss. 125–143.

²⁴⁷ Brachya ve Collins, s. 3.

Dışsal bir sebepten doğan yeni tüketim şekli zamanla popüler hale geldi.²⁴⁸ Paylaşım ekonomisinin maddi getiri özelliği araştırmacılar tarafından en çok üzerinde durulan dışsal motivasyonlardan biri olmuştur.²⁴⁹

Birçok araştırma, insanlar arasında ortak araba kullanma fikrinin en önemli nedeninin finansal motivasyonlar olduğunu göstermektedir. Örneğin, Zipcar tarafından yapılan bir ankette 18-34 yaş arası tüketicilerin işbirlikçi tüketimi “emeklilik, barınma ve eğitim gibi önemli kilometre taşları için biriktirebilecekleri potansiyel tasarruflar nedeniyle” kullandığı görülmüştür.²⁵⁰ Buna ek olarak, benzer kalitede ürün veya hizmetleri paylaşım ekonomisi yoluyla daha düşük bir fiyata almak, birçok tüketicinin ilgisini çekmektedir.

Bardhi ve Eckhardt, ekonomik teşviklerin araç paylaşım platformları için daha iyi olduğunu savunmaktadır.²⁵¹ Van de Glind’in yaptığı araştırmada da ankete katılanların yarısından fazlası “finansal kazanımların paylaşım ekonomine katılmada önemli bir etken olduğunu” belirtmiştir.²⁵² Airbnb'nin nispeten düşük fiyatı, tüketicilerin nerede kalacağını seçmeleri için kilit bir faktördür ve Airbnb, geleneksel otel endüstrisi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.²⁵³ Diğer bir deyişle ekonomik fayda, geleneksel ekonomiye kıyasla açıkça işbirlikçi tüketim için benzersiz bir motivasyondur.

3.2.1.2. Sürdürülebilirlik

Çevre dostu olmak diğer dışsal sebepler kadar tüketiciler arasında popüler ve güçlü olmasa da günümüzde bilinçlenen tüketicinin tüketim davranışlarını etkilemektedir.²⁵⁴ Glind'in belirttiği gibi, çevresel kaygı diğer güdülerden daha soyut olduğundan insanlar üzerinde hâkim olmayan içsel bir itici güçtür.²⁵⁵ Bundan dolayı tüketicileri karmaşık materyalizmden mülkiyetsizlik tüketimine yönelten borçlanma

²⁴⁸ Marchand ve Diğerleri, 2010,

²⁴⁹ Michel Bauwens, Nicolás Mendoza ve Franco Lacomella, *Synthetic Overview of the Collaborative Economy*, P2P Foundation, 2012.

²⁵⁰ Zipcar, *Zipcar, Millennials & Driving*, slideshare.net, 2011.

²⁵¹ Fleura Bardhi, Giana M. Eckhardt, “Access-based consumption: The case of car sharing”, *J. Consum, Res.* 2012, 39, ss.881–898.

²⁵² Glind, 2013.

²⁵³ Daniel Guttentag, “Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector”, *Curr. Issues Tour*, 2015, 18, ss. 1192–1217.

²⁵⁴ Glind, 2013.

²⁵⁵ Glind, 2013.

veya kiralama tarzı çevresel kaygıyı da göstermektedir.²⁵⁶ IPA tarafından yapılan bir ankette, ankete katılanların %24'ü işbirlikçi tüketime katılmak için temel amaçlarının çevre ve sürdürülebilirlik için verdiği sözler olduğunu belirtti.²⁵⁷ Paylaşım ekonomisi platformlarının verdiği en büyük söz şüphesiz sürdürülebilir bir tüketim anlayışı sunmasıdır. Son dönemde sürdürülebilir olmasıyla herkesin dikkatini çekmekte ve insanların bu platformlarda daha çok yer almasını sağlamaktadır.

3.2.1.3. Algılanan Eğlence

Algılanan eğlencenin tutum oluşumunda ve kullanma niyetinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir.²⁵⁸ İnsanlar seyahatleri sırasında beklenmedik ancak olumlu sürprizler yaşamayı sevmektedir.²⁵⁹ Bu nedenle turizmciler, müşterilerini beklenmedik sürprizlerle karşı karşıya getirmenin yollarını aramaktadır. Mody Airbnb'nin bu yüzden kaçış deneyimi sağladığını vurgulamaktadır.²⁶⁰

Aynı şekilde, platform, Airbnb'nin eğlenceli taraflarını vurgulamak için çeşitli görsel uyarılar kullanmaktadır.²⁶¹ Örneğin, bazı Airbnb ev sahipleri evi bir başkasına kiralamadan önce buzdolabına kruvasan ve taze çilek koyup soyunma odasına da hoş geldiniz panosu asmıştır. Bu görüntüyle karşılaşan misafirler söz konusu ikramları fotoğraflayarak sosyal medya da kendi ağlarıyla paylaşmakta ve Airbnb'nin ne kadar eğlenceli bir deneyim yaşattığını gözler önüne sermektedir. Sung ve arkadaşları da işbirlikçi tüketimi etkileyen motivasyonları araştırdıkları çalışmalarında algılanan eğlencenin tüketici ve sağlayıcı tutumlarını da olumlu yönde etkilediğini varsaymaktadır.²⁶²

²⁵⁶ Stephanie Lawson, "Transumers: Motivations of Non-ownership Consumption", *Advances in Consumer Research*, 2010, ss. 842-847.

²⁵⁷ IPA, *Many See Sharing One's Belongings Online as a Great Way to Earn Extra Money*, Ipsos Public Affairs, 2013

²⁵⁸ Hamari ve Diğerleri, 2015.

²⁵⁹ J.R. Brent Ritchie & W.S.Vincent Tung, "Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions", *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 2011, 23, ss.419-438.

²⁶⁰ Ritchie ve Tung, 2011.

²⁶¹ AtairBnB.com, <https://press.atairbnb.com/about-us/> (19 Haziran 2019)

²⁶² Sung ve Diğerleri, 2018.

3.2.1.4. Sosyal ilişki

Paylaşım, bizi diğer insanlara bağlayan ortak bir eylemdir.²⁶³ Botsman ve Rogers araştırmalarında sosyal güdüyü, gelişen dünyayla birlikte daha izole bir yaşam süren toplumun komşularla olan ilişkilerinde daha önce yaşadıkları sosyal yaşamı geri getiren “toplumun yeniden dirilişi” olarak nitelendirmektedir. Glind, yaptığı araştırmada, artan sosyal bütünlüğün ve paylaşım zevkinin kullanıcıları içsel olarak motive ettiğini belirtir. Paylaşım ekonomisi, ayrıca genel sosyal ve komşulara yönelik sosyal tutumun motivasyonundan etkilendiğini göstermiştir.²⁶⁴ Glind’e göre, paylaşım aynı zamanda sosyal çevreler veya sözler yoluyla da gerçekleşmektedir. Örneğin, sosyal medyada paylaşım platformlarındaki kullanıcı yorumları, arkadaşın tavsiyesi gibi algılanmaktadır.²⁶⁵ Kanaat önderleri çevrimiçi platformların ağızdan ağıza yayılmasında hayati bir rol oynamaktadır.

Seyahatlerde keyif veren motivasyonlardan biri ise yerel halkla etkileşime girmektir.²⁶⁶ Airbnb, insanların seyahat ederken yerliler gibi yaşadıklarını vurgulamaktadır. Aynı zamanda, ev sahibi ile etkileşime girmek seyahatin keyfini de arttırır. Priporas'a göre, Airbnb iş modelinde sosyal etkileşim en önemli faktördür ve müşteri deneyimi ve memnuniyeti üzerinde büyük etkisi vardır.²⁶⁷ Tussyadiah ve Pesonen, gezginlerin P2P konaklama'yı kullanmasının asıl nedeninin “yerel toplulukla sosyal ilişkiler ve ev sahibi ile anlamlı bir etkileşim arzusu olduğunu da söylüyorlar.”²⁶⁸ Bu nedenle, sosyal ilişkinin tüketicilerin ve sağlayıcıların tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

²⁶³ Belk, 2010.

²⁶⁴ Glind, 2013.

²⁶⁵ Elaine Wallace, Isabel Buil ve Leslie De Chernatony, “Who “Likes” You and Why? A Typology of Facebook Fans: From Fanatics and Self-Expressives To Utilitarians and Authentics”, *Journal of Advertising Research*, 2014, ss. 92-109.

²⁶⁶ John L. Crompton, “Motivations for pleasure vacation”, *Ann. Tour. Res.* 1979, 6, ss.408-424.

²⁶⁷ Constantinos-Vasilios Priporas, Nikolaos. Stylos, Roya Rahimi, Lakshmi N. Vedanthachari, “Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation”, *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 2017, 29, ss. 2279-2301.

²⁶⁸ Lis P. Tussyadiah, Juho Pesonen, “Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns”, *J. Travel Res.* 2016, 55, 1022-1040.

3.2.1.5. Pratik Gerekçe

İnsanların duyduğu güdüler arasında en hâkim güdünün pratik gerekçe olduğu söylenmektedir. Araştırmalar göz önüne alındığında kullanıcıların çoğunun bir şeye ihtiyaç duydukları zaman paylaşım platformlarına abone oldukları görülmektedir. Bu platformlar üzerinden ihtiyacı olan şeyleri arayan kullanıcılar, pratik bir gerekçe ile bu platformları kullanmaktadır.²⁶⁹

2014 yılında yapılan bir çalışmada, katılımcıların %75'i “denkler arası” platformları kullanmaya başlamalarının nedeninin kolaylık olduğunu belirtmiştir.²⁷⁰ Benzersiz ürün ve hizmet arayışında bulunan tüketiciler aynı zamanda paylaşım ekonomisini kullanmayı ilginç bulmuştur.²⁷¹ Birçok kullanıcı, paylaşım ekonomisi platformlarında antika veya benzersiz ürünler buldu. Bu özellik daha çok kullanıcıyı paylaşım ekonomisi platformlarına abone etmiştir. Kullanıcılar, çoğu nadiren kullanılan veya hiç kullanmadıkları nesneleri-eşyaları ödünç verme veya takas etmenin rasyonel ve mantıklı olduğunu düşünmektedir.²⁷² İşbirlikçi tüketim sayesinde tüketmek için her zaman mülkiyet sahibi olmanın zorunlu olmadığı anlaşılmıştır. Yeni tüketim modeli tüketicilere, geçici sahiplik ya da tüketiciyi sahip olmaktan bağımsız kılan erişim hakkı ile hızlı, kolay ve benzersiz bir çözüm sunmaktadır.

Tüketicilerin, toplumsal katkısını düşünmeden kişisel ilgi ve memnuniyeti elde etmek için çoğunlukla Airbnb hizmetini kullandıkları sonucuna varılmıştır. Buna karşılık, sağlayıcılar ekonomik ilişkilerin yanı sıra sosyal ilişki ve sürdürülebilirlik gibi toplumsal etkileri göz önünde bulundurarak paylaşım ekonomisine katılma eğilimindedir. Bu nedenle platformların çevre dostu ve enerji verimliliğini artırmak ve işbirlikçi tüketim hizmeti sunmaya devam etmeleri için yeterli teşvik bulunmalıdır. Serbestleşmeler ve turizm destekleri, ekonomik konaklama paylaşımında tedarikçi

²⁶⁹ Glind, 2013.

²⁷⁰ Jeremiah Owyang, “The collaborative economy”, Altimeter research theme: Digital economies, 2013, <http://fr.slideshare.net/Altimeter/the-collaborativeeconomy> (19-09-2018).

²⁷¹ Owyang, 2013.

²⁷² Marco Bockmann, “The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy”, The University of Twente, Faculty of Management and governance, 2013.

sayısını artırabilir. Çalışmanın temelini oluşturan işbirlikçi tüketim platformunun yaygınlaşmasının önünde duran engeller bir sonraki bölümde incelenecektir.

3.3. İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engeller

Paylaşım ekonomisi konusundaki literatür son dönemdeki gelişimle birlikte oldukça kapsamlı olmasına rağmen, işbirlikçi tüketiminin Türkiye’de yaygınlaşması alanında araştırma ve anlamada eksiklikler bulunmaktadır. İşbirlikçi tüketimin yaygınlaşması yönündeki çalışmaların aksine bu çalışmada işbirlikçi tüketimin yaygınlaşması önündeki engeller, işbirlikçi tüketimin diğer ülkelerdeki gelişimi baz alınarak ele alınmıştır. Çalışmanın kısıtlılığı nedeniyle Türk tüketiciler arasında engel teşkil edebilecek kavramlar incelenmiş ve detaylandırılmıştır.

3.3.1. Kültür

İşbirlikçi Tüketimi Türkiye’nin bağlamına başarılı bir şekilde uyarlamak için geriye doğru düşünmek ve Türk kültürünü anlamak gerekmektedir. Türk kültürü, yoğun bir şekilde, ortak yapım ve paylaşım kültürü olan “imece” ye (toplu iş) dayanmaktadır. İmeceler, modern şehir yaşamında etkisini artık yitirse de paylaşım tohumlarının kültürümüze özgü olduğunun bir kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁷³ Kuluçka merkezleri, paylaşım atölyeleri, hızlandırıcılar. Bu mekanlar ve organizasyonlar toplumumuzda güçlü bir işbirliği kültürünün varlığının kanıtı olmuştur. Ancak işbirlikçi tüketim paylaşımı teknolojiyle farklı bir boyuta taşımıştır. Hofstede, farklı ulusal kültürleri ülkeler arasında ayırt etmeyi sağlayan altı kültürel boyutu tanımlamaktadır. İşbirlikçi tüketimin önündeki engelleri ele alacağımız bu çalışmada birçok engele temel sağlayan kültürün altı boyutundan dördü, tüketicinin paylaşım ekonomisine olan ilgisinde muhtemel engeller olarak incelenmiştir.

Kültür, en basit tanımla tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerlerle bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların

²⁷³A. Faruk Göksu, “Sharing Economy; Design of a Behavior”,
https://www.britishcouncil.org.tr/sites/default/files/faruk_goksu_sharing_economy_design_of_a_behavior.pdf
(22.07.2019)

bütünüdür.²⁷⁴ Kültürün tanımlanmasıyla ilgili şimdiye kadar birçok araştırma yapılmıştır. Pek çok disiplin kendi dinamikleri içinde kültürü işlemiş ve tanımlamıştır. Namenwirth ve Weber kültürü “yaşam için tasarım” sağlayan “fikir sistemi” olarak görmektedir.²⁷⁵ Kültür, aynı zamanda “kendine özgü, kalıcı bir davranış şekli ve/veya kişilik özellikleri”²⁷⁶ ve bilgi oluşturma, sağlama, saklama ve işleme sistemi olarak tanımlanmaktadır.²⁷⁷ Hill’e göre ise kültür “bir grup insan arasında paylaşılan ve birlikte alındığında yaşam için bir tasarım teşkil eden değerler ve normlar sistemidir.”²⁷⁸ Benzer şekilde Hofstede de kültürü “bir grubun üyelerini diğerlerinden ayıran zihnin ortak programlanması” olarak tanımlar.²⁷⁹

Kültür insan davranışının oluşumunu etkileyen ve herhangi bir kimlik grubu içinde gelişen bir göstergedir.²⁸⁰ Bununla birlikte kültür ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılıklar göstermektedir.²⁸¹ Ekonomik entegrasyon nedeniyle ülkeler ve bölgeler arasındaki kültürel sınırlar giderek bulanıklaşsa da ülkeler arasında hala önemli kültürel farklılıklar bulunmaktadır.²⁸² Kültür çok güçlü bir toplumsallaşma aracı olduğundan insanın davranışlarını ve düşüncelerini doğrudan etkileyip, bireylerin tercihlerine, beklentilerine ve isteklerine tesir ederek, belirgin bir şekilde, yeniliği benimseme sürecini etkilemektedir.²⁸³ Bu anlamda kültür, yeni bir tüketim şekli olan işbirlikçi tüketimde güvenin oluşması üzerinde de etkilidir.²⁸⁴ İşbirlikçi tüketimin yaygınlaşmasında müşterilerin kültürel değer eğilimlerinin güven mekanizmalarını güçlendireceği veya zayıflatacağı görülmüştür.²⁸⁵

Hofstede uluslararası kültür farklılıklarını, bireycilik-kolektivizm, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve uzun ve kısa döneme yönelme olarak dört farklı boyutta

²⁷⁴ <http://www.tdk.gov.tr>, 2019.

²⁷⁵ J. Zvi Namenwirth ve R.B. Weber, **Dynamics of Culture**, Routledge, 1987, s. 8.

²⁷⁶ Tery Clark, “International marketing and national character: A review and proposal for an integrative theory.” *The Journal of Marketing*, 1990, s. 66.

²⁷⁷ Edward T. Hall ve Mildred R. Hall, **Understanding cultural differences**, Intercultural press, 1989.

²⁷⁸ Charles Hill, **International business: Competing in the Global Marketplace**, Strategic Direction, 1997, s. 67 24(9).

²⁷⁹ Geert Hofstede, **Culture's consequences: International differences in work-related values**, Vol. 5, 1984, s. 21.

²⁸⁰ Patricia M. Doney, Joseph P. Cannon, ve Michael R. Mullen, “Understanding the influence of national culture on the development of trust”, **Academy of management review**, 1998, 23(3), ss. 601-620.

²⁸¹ Hofstede, 1984; Geert Hofstede, **Cultures and Organizations: Software of the Mind**, 1991, Maidenhead, UK, McGraw-Hill, s.279.

²⁸² Francis Fukuyama, **Trust: The social virtues and the creation of prosperity**, Free Press Paperbacks, 1995.; Richard M. Locke, **Remaking the Italian economy: Local politics and industrial change in contemporary**, Italy, 1995.

²⁸³ Mark Z. Taylor ve Sean Wilson, “Does culture still matter? The effects of individualism on national innovation rates, *Journal of Business Venturing*”, 2010, 27 (2), ss. 234–247; Ahmed H. Tolba ve Maha Mourad, “Individual and cultural factors affecting diffusion of innovation”, **Journal of International Business and Cultural Studies**, 2011, ss. 5, 1-16.

²⁸⁴ Xiaojun Wu ve Jiabin Shen, “A Study on Airbnb’s Trust Mechanism and the Effects of Cultural Values—Based on a Survey of Chinese Consumers”, 2018, s.17.

²⁸⁵ Wu ve Shen, 2017.

incelemektedir.²⁸⁶ Bireycilik-kolektivizm, bir toplumun üyeleri arasında koruduğu bağımlılık düzeyini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle bu boyut bireyin toplumdaki diğer insanlarla arasındaki ilişkiyi açıklar. Buna göre bireyci toplumlarda kişiler büyük ölçüde özgür, kendi çıkarlarını gözetir ve sadece ailesine bakmaya eğilimli bireylerdir. Bu yüzden bu tür toplumlarda bireyler arasındaki bağlar oldukça gevşektir. Tam aksine kolektif toplumlarda ise bu bağlar çok güçlü ve sıkı bütünüleşmeleri yansıtır. Kolektivist kültür üyeleri kendilerini aynı kaderi paylaşan bir insan topluluğu olan “grup/topluluk” un birbirine bağımlı üyeleri olarak görür.²⁸⁷ Grup çıkarlarını kollamaları karşılığında grubun üyeleri arasında birbirlerine karşı sadakat gelişir ve grup üyelerinin bir diğerini kollayıp gözetmesine yardımcı olur.²⁸⁸

Kolektivist bir tüketici, grup faaliyetlerinde işbirliğine ve grup kararlarının sonuçlarını paylaşmaya meyillidir.²⁸⁹ Maddi veya maddi olmayan kaynakların paylaşılması, kolektivizmin bir özelliği olarak görülmektedir.²⁹⁰ Paylaşım işlemi bir dağıtımdır ve biriyle ortak bir şeye sahip olmak için aktif bir uygulama olarak görülür.²⁹¹ Diğer bir deyişle “gerçek” paylaşım deneyimi, insanlarla ürün, zaman, mekan, beceri, yiyecek, para gibi şeyleri birlikte tüketmek, varlıkları ve kaynakları paylaşmak, takas etmektir.²⁹² Bu anlamda işbirlikçi tüketim, insanlar arasında işbirliğini teşvik eden, topluluk hissini uyandıran ve sosyal yönün daha önemli hale geldiği, bağlılık duygusunu pekiştiren bir tüketim şekli olarak düşünülebilir.²⁹³

2018’de yapılan bir araştırmada Hofstede’nin kültürel boyutları İsveç ve Vietnam üzerinde incelenmiştir.²⁹⁴ Buna göre bireyciliğin oldukça yüksek çıktığı İsveç’in aksine güçlü ilişkilerin, gruplar arası uzun vadeli bağlılığın ve sadakatin kolaylaştırıldığı, kolektif

²⁸⁶ Hofstede, 1984.

²⁸⁷ Harry C. Triandis, Collectivism and individualism as cultural syndromes, Cross-cultural research 27.3-4, 1993, ss.155-180.

²⁸⁸ T. T. Thi Tuyet ve S. Bohlin, Building Trust In Sharing Economy, Master Thesis, Halmstad University, 2018, s.18.

²⁸⁹ Harry C. Hui, Harry C. Triandis, and Candice Yee, Cultural differences in reward allocation: Is collectivism the explanation? British Journal of Social Psychology 30.2, 1991, ss.145-157.

²⁹⁰ Harry C. Hui & Harry C. Triandis, Individualism-collectivism a study of cross-cultural researchers, Journal of cross-cultural psychology 17.2, 1986, ss.225-248; Jai B.P Sinha & Jyoti Verma, Structure of collectivism, 1987.

²⁹¹ A.N. John, The Social Logics of Sharing, The Communication Review, Routledge, 2013.

²⁹² Botsman & Rogers, 2011.

²⁹³ A. De La Calle Vaquero & P. De La CalleCalle, The collaborative consumption: A form of consumption adapted to modern times, Revista de Estudios Economicos y Empresariales, No.25, ss.15-30.

²⁹⁴ Hofstede Insights, Country Comparison, 2018,

<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/sweden,vietnam/> (14 Şubat 2018)

kültürün egemen olduğu Vietnam'ın paylaşma daha yatkın olduğu görülmüştür.²⁹⁵ Bir diğer araştırmaya göre ise bireycilik ve işbirlikçi tüketim niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.²⁹⁶ Söz konusu sonuçlar bize kolektivist toplumların işbirlikçi tüketime daha yatkın olduğunu göstermektedir.

İşbirlikçi tüketime engel oluşturan bir diğer kültürel boyut Güç Mesafesi, topluluktaki en güçsüz insanların topluluk içindeki güç dağılımının adaletsizliğine olan inancını ifade etmektedir. Güç mesafesi düşük toplumlarda bireyler karar alma sürecine katılmaya ve güç kullanımını azaltmanın yanı sıra başkalarına danışmaya daha isteklidir.²⁹⁷ Fırsatçılık, bu tür toplumlarda daha az görülmektedir.²⁹⁸ Ancak, güç eşitsizliğinin desteklendiği, güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda araştırmalar, bireylerin kişisel kazanımları için hareket edeceğini göstermektedir.²⁹⁹ Buradan hareketle güç mesafesinin bireylerin işbirlikçi tüketim eğilimleri üzerinde etkisi olduğu çıkarımında bulunulabilir.³⁰⁰ Hofstede'nin araştırmasından hareketle güç mesafesi yüksek Türkiye gibi toplumlar, bağımlı ve hiyerarşik bir karakter çizmektedir.³⁰¹

Belirsizlikten kaçınma, insanların belirsiz durumlar tarafından tehdit edilme derecesi ve bundan kaçınmaya çalışırken duydukları inancı ifade etmektedir.³⁰² İsveç ve Vietnam'da birbirine benzer çıkan belirsizlikten kaçınma, kültürün üyelerinin bilinmeyen karşısındaki korku ve tedirginliğini ölçmektedir.³⁰³ Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu Türkiye gibi toplumlarda kişiler net, açık kurallar istemektedir. Bu tür toplumlarda belirsizlikten endişe duyan bireyler iş değiştiremez, gelecekle ilgili net planlar kuramaz.³⁰⁴ Belirsizlikten kaçınma, toplum içindeki bireylerin yenilikleri tehdit olarak görmesine temel

²⁹⁵ Tuyet ve Bohlin, s.35.

²⁹⁶ Marianna Perfili, Simona Parente, Michele Grimaldi ve Gustavo Morales-Alonso, **The Sharing Intention: How Culture and Materialism influence consumer's interests on consuming shared goods**. A benchmark between Italy and Spain, 11th International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 2017, s.7.

²⁹⁷ Hofstede, 1984; Sudhir Kale & Roger P. McIntyre, "Distribution Channel Relationships in Diverse Cultures" , **International Marketing Review**, 1991.

²⁹⁸ Doney ve Diğerleri, ss. 601–620.

²⁹⁹ George John, "An empirical examination of some antecedents of opportunism in a marketing channel", **Journal of Marketing Research**, 21, 1984, ss. 278-289.

³⁰⁰ Susanne Geboers, "The effect of cultural background on attitude toward collaborative consumption on the website Withlocals", Master Thesis, Tilburg University, 2014, s.42.

³⁰¹ Hofstede Insights, <https://www.hofstede-insights.com/country/turkey/> , (5 Mayıs 2019)

³⁰² Perfili ve Diğerleri, 2017.

³⁰³ Tuyet ve Bohlin, s.35.

³⁰⁴ Hofstede ve Kültürün Boyutları, 2010, <https://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/12/hofstede-ve-kulturun-boyutlari/> (7 Şubat 2019).

oluşturur. Belirsizlikten kaçınan bireyler yeniliğe ve değişime karşı direnç gösterirler. Bu da yeniliğin kabulünü ve yayılmasını yavaşlatmaktadır.³⁰⁵ Buradan hareketle yeni bir tüketim şekli olan işbirlikçi tüketim bu özellikteki toplumlarda gelişim göstermede zorluk çekecektir. Söz konusu boyutun çalışmada yer almasının sebebi Hofstede verilerine göre belirsizlikten kaçınmanın Türkiye’de yüksek olmasıdır.³⁰⁶

Uzun ve Kısa Döneme Yönelme boyutu ise toplumun geleceğe ve geçmişe verdiği değerlerin farkıdır. Buna göre uzun döneme yönelen toplumlar gelecek için aksiyon almaktadır. Gelecekteki ödülleri güvence altına almak için tasarruf veya azim gibi davranışlar sergiler.³⁰⁷ Kısa döneme önem veren toplumlar ise daha gelenekçi ve eskiye bağımlı, değişime direnç gösteren bir karakter sergilemektedir.³⁰⁸ Kısa döneme yönelen toplumlar, bir yenilik olan ve geleceğe dönük planları içeren işbirlikçi tüketimin gelişimini yavaşlatmaktadır. Uzun döneme yönelen toplumlar, yeniliklere daha açık olup geleceğe yönelik planlar yaptıklarından işbirlikçi tüketimin sunduğu olanakları kolay özümseyip, varlıklarının devamını sağlayabilmek için daha sürdürülebilir ve çevreci olan yaklaşımları benimseyecektir.

3.3.2. Güven

Literatürde incelendiği disipline göre farklı şekillerde tanımlanan güven çok boyutlu bir olgudur. Sosyal psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve pazarlama gibi birçok farklı disiplinde kişisel boyuttan ticari ilişkilere kadar güvenle ilgili çeşitli araştırmalar yapılmaktadır.³⁰⁹ Fukuyama’ya göre güven, bir ülkenin ekonomik performansını etkileyen içerisinde özel firmalarında bulunduğu tüm sosyal kurumları kapsayan diğerlerinin işbirliğine yönelik aksiyonları ve güvenilirlik beklentisidir.³¹⁰

³⁰⁵ Esen ve Yıldırım, s.269.

³⁰⁶ Hofstede, Insights Turkey.

³⁰⁷ Wu ve Shen, 2017, s.8.

³⁰⁸ medyakulturvetoplum.wordpress.com

³⁰⁹ Papadopoulou, Panagiota, Andreas Andreou, Panagiotis Kanellis ve Drakoulis Martakos “Trust and Relationship Building in Electronic Commerce”, **Internet Research**, Vol. 11, No 4, 2001, s. 323.

³¹⁰ Claudia Keser, “Experimental Games for the Design of Reputation Management Systems”, **IBM System Journal**, Vol. 42, No. 3, 2003, s. 498.

Güven, kısa vadeli veya uzun vadeli teşviklere ve ödüllere rağmen karşı tarafın fırsatçı bir davranışta bulunmayacağına olan inançtır.³¹¹ Larzelere ve Huston, güvenin yardımseverlik ve dürüstlük olarak iki özelliğini sunmaktadır.³¹² Yardımseverlik aynı bilişsel çerçeveyi paylaşmayan bireyler arasındaki sempatiyi temsil etmektedir.³¹³ Bu gibi durumlarda bireyler güçlü ilişkiler kurarak birlikte çalışmayı ve kolektif güçlenmeyi sağlayacak kimlikleri paylaşır.³¹⁴ Ayrıca, yardımseverlik paylaşım ekonomisinde güveni temsil eden temel özelliklerden biri olarak kabul edilmektedir.³¹⁵ Örneğin, özel mülkiyeti olan bir birey mülkünü kâr amacı olmaksızın yabancılara ödünç verirse bu güven oluşturmaya yol açacaktır. Buradan daha büyük yardımseverliğin daha fazla güvene yol açtığı sonucuna varılabilir.³¹⁶

Paylaşım ekonomisinin önünde duran en önemli engellerden biri güvensizliktir.³¹⁷ Yabancılar arasında güven, paylaşım ekonomisinin temelini oluşturur. Birisi evi paylaşma eğilimindeyse, evi kullanacak olan kişinin evi temiz bırakmaması veya gelecek kişinin güvenilir olmaması riski insanları paylaşım fikrinden uzaklaştırmaktadır.³¹⁸ Literatür incelendiğinde e-pazarların başarısının temelinde de güven yatmaktadır.³¹⁹ İşbirlikçi tüketim online platformlar üzerinden tüketicilere ulaştığından ürün/hizmet sağlayıcı ile tüketiciyi birbirleriyle buluşturan söz konusu platformların kullanıcıya güven vermesi büyük önem taşır.

Barclays adlı bir şirket, tüketicilerinin dijital güven ve internet becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmak için Digital Eagles girişimini kurdu. Paylaşım ekonomisi platformlarını paylaşmaya yönelik inisiyatifler farkındalığı artıracak ve işbirlikçi tüketimin yaygınlaşmasındaki en büyük engeli ortadan kaldıracaktır. Özellikle bireyin paylaşma

³¹¹ Jeffrey L. Bradach & Robert G. Eccles, "Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms", *Annual review of sociology*, 15(1), 1989, 97-118.

³¹² Robert E. Larzelere & Ted L. Huston, "The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships", *Journal of Marriage and the Family*, 1980, 595-604.

³¹³ Bart Nooteboom, *Trust: Forms, foundations, functions, failures and figures*, Edward Elgar Publishing, 2002.

³¹⁴ Niki Panteli & Siva Sockalingam, "Trust and conflict within virtual inter-organizational alliances: a framework for facilitating knowledge sharing", *Decision support systems*, 39(4), 2005, ss.599-617.

³¹⁵ Jeonghye Kim, Youngseog Yoon & Hangjung Zo., "Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective", *In PACIS*, 2015, s. 76.

³¹⁶ Kim, Yoon & Zo, 2015.

³¹⁷ Buczynski, ss. 21-39.

³¹⁸ Buczynski, ss. 21-39.

³¹⁹ Ramazan Aksoy, "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, 2006, ss. 79-90.

niyetiyle bağlantılı olan hesaplama tabanlı güven, öngörmeye dayalı güven, aktarım temelli güven (yardımseverlik ve kurum) geliştirildiğinde, fırsatçılık korkusu, bilgi eksikliği ve kimlik belirsizliği azalacaktır.³²⁰

Agarwal’a göre e-pazar sahibi işletmeler tüketicilerin güvensizliklerinin üstesinden gelebilmek için üç temel güven oluşturma yaklaşımından birini benimseyebilirler.³²¹ Bu yaklaşımlar “Geri Besleme Sistemi (GBS)”, “Güvenilirlik Sertifikasyon Kurumu (GSK)” ve “Topluluk Sorumluluk Sistemi (TSS)” olarak ayrılmaktadır. İşbirlikçi tüketim platformlarının Türk tüketicisi nezdinde yaygınlaşması önündeki engellerden biri olan güvensizlik bu tip güven sertifikaları ya da işaretlerinin bulunmamasıyla ilgili olabilir.

Geri Besleme Sistemi online ortamda hareket eden bir üyenin geçmiş ticari davranışları konusunda bize bilgi vermektedir. Diğer bir ifadeyle bir işletme eğer kötü bir ticari geçmişe sahipse insanlar o işletmeyle iş yapmaktan çekineceklerdir. Bu yüzden işletmeler ürünlerinin ve web sitelerinin müşterileri tarafından değerlendirilmesini talep etmektedir. Geri bildirim yöntemiyle hem işletme ürün ve hizmetleri konusunda geri bildirim alır hem de diğer müşteriler işletmenin ürün ve hizmetleri konusunda daha güvenilir referanslar alır. Online platformlar için güven inşa etmenin en güçlü yollarından biri müşteriler tarafından ürün ve hizmetler için verilen olumlu referanslardır.³²² Aynı mantıkla işbirlikçi tüketim platformları da bu tür geri besleme sistemleri kullanabilir. İşbirlikçi tüketim platformlarının daha fazla yaygınlaşmasını sağlayabilirler.

Güvenilirlik Sertifika Kurumu (GSK), online platformların kimliğini belgeleyerek haklarında dijital bir sertifika yayımlar. Böylece o işletmeyle ilgili gerekli olan tüm bilgiler internet ortamında hızlıca yayılır. Dijital sertifika işletmenin güvenli olduğunu göstermenin yanı sıra aslında bir tanıtım mekanizması olarak da düşünülebilir. Buna göre platformda bir usulsüzlük ya da dolandırıcılık gibi olumsuz bir durum olduğunda GSK olayı araştırarak işletmenin suçu olması dahilinde kuruma ceza verebilir. Kâr amacı gütmeyen bir kurum olan GSK sertifika talepleri için cüzi bir tutar talep etmektedir. Dünya da bu hizmeti veren

³²⁰ Pınar Özcan, M. Möhlmann & C. Krishnamoorthy, “Who Shares and Who Doesn’t?” Results of the UK Sharing Economy Consumer Survey, 2017.

³²¹ Agarwal, Ashish & Shankar, s.327.

³²² Aksoy, 2006.

tanınmış organizasyonlardan bazıları TRUSTe (www.truste.org) ve BBBOnline (www.bbbonline.org)'dır.³²³

Firmaların pazar işlemlerinde topluluklar önemli bir role sahiptir. İşletmeler toplulukların sosyal yapısı karşısında bir baskı hissederek aksiyonlarını buna göre almaya çalışır. Çünkü bir topluluk üyesi olan her işletme topluluğa karşı güçlü vaatlerde bulunmuştur. Topluluklarda üyeler ortak değerler çerçevesinde birbirine bağlılık göstermektedir. Özellikle online topluluklarda toplumsallık ve bağlı olma duygusu önemli bir amaçtır. Online topluluklar çeşitli konularda hizmet vermek üzere oluşmuşlardır. Sosyalleşmek, ilgi alanlarında bilgi paylaşımı yapmak gibi amaçlar için bir araya gelmiş insanlardan oluşan topluluklar, güvenin inşasında önemli rol oynamaktadır.³²⁴ Çünkü internet kullanıcıları bu toplulukların yorumlarını ve önerilerini dikkate almaktadır.

İngiltere'de yapılan bir araştırmada ankete katılan tüm katılımcıların %94'ü, İngiltere Paylaşım Ekonomisinin Güven Mühürü girişimini iyi uygulamaların ve standartların kritik bir göstergesi olarak değerlendirmiştir.³²⁵ Buradan hareketle güvenlik işaretlerinin işbirlikçi tüketimin yaygınlaşması önündeki güvensizlik engeli için önemli olduğu ortaya konmuştur. Paylaşım ekonomisi çevrimiçi platformlar üzerinde kolaylaştığından tüketiciler bilgi eksikliği, kimlik belirsizliği, fırsatçı davranış nedenleriyle güvensizlik hisseder.³²⁶ Dolayısıyla, riskin bu yönleri paylaşım katılım niyetini azaltır.

Guiot ve Roux, ev aletlerine ilişkin ikinci el piyasasındaki engelleri araştırırken satıcıya duyulan güvensizlik nedeniyle satın almayla ilgili algılanan risklerin ve teminatların yanı sıra, ürünün durumu hakkında bilgi eksikliği olduğunu keşfetmiştir.³²⁷ Elektronik güven, risk içeren durumlarda özellikle online platformlarda satıcı ile alıcının birbirlerine karşı olan tutumlarının bir çıkarımıdır.³²⁸ E- ticarete tüketicilerin ilk adımlarını belirleyen güvenin oluşmasında tüketicilerin geri bildirimleri ve düşünceleri çok büyük

³²³ Aksoy, 2006.

³²⁴ Aksoy, 2006.

³²⁵ Özcan, Möhlmann & Krishnamoorthy, 2017.

³²⁶ Paul Pavlou & David Gefen, "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust", International Conference on Information systems, 15, 2004, ss.37-59.

³²⁷ Denis Guiot & Dominique Roux, "A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers", *Journal of Retailing*, 86(4), 2010, ss.355-371.

³²⁸ Cynthia L. Corritore, Beverly Kracher & Susan Wiedenbeck, "Online trust: concepts, evolving themes, a model", *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 2003, s. 738.

önem taşımaktadır.³²⁹ İşbirlikçi platformların ilk kullanımından sonra tüketici uygulamadan memnun kalırsa diğer paylaşım platformlarını kullanmaya daha cesaretli olacaktır. Bu hem kendisi hem de sağlayıcı için önceki bölümde ayrıntılı açıklanan yayılma etkisini göstermektedir.³³⁰

3.3.3. Yasal Zorunluluklar

Paylaşım ekonomisi genişledikçe, birçok yasal sorunla karşı karşıya kalmıştır. İnsanları doğrudan birbirine bağlayan ve bu sayede işlem maliyetlerini düşüren işbirlikçi tüketim, yasal kurumlara ve ekonominin yapısına meydan okumaktadır. Şirketler çalıştıkları sektörlerde işbirlikçi tüketim girişimleriyle karşı karşıya kaldıkları için vergiler, izin şartları, sigorta kuralları ve diğer düzenlemeler açısından haksız avantajlar sağlanmasından şikâyet etmektedir. Örneğin, Airbnb New York'ta otel endüstrisi tarafından adaletsiz bir rekabetle suçlanmıştır. Bir sürüş paylaşım platformu olan SideCar, bir hâkim tarafından lisanssız bir taksi servisi olduğu sonucuna varıldıktan sonra New York'da çalışmayı durdurmuştur.³³¹ Bu karara karşılık Sidecar CEO'su Sunil Paul bir blog yazısında “SideCar bir taksi şirketi değildir. SideCar, eşler arası yolculuk paylaşımı için insanları anında eşleştiren akıllı bir telefon uygulamasıdır.” açıklamasını yapmıştır.³³² Bu cezalar ve yasal engeller, paylaşım ekonomisi için büyük bir maliyet doğurmakta ve bu yöndeki girişimleri engellemektedir. Örneğin, 2014 yılında Airbnb, Katalonya hükümeti tarafından turizm amaçlı bireysel oda kiralama yasaklayan bölgesel bir yasayı ihlal ettiği için 38.500 dolarlık ilk para cezasını almıştır.³³³ Bu olaylara benzer olarak ülkemizde Uber'e karşı haksız rekabet gerekçesiyle Taksiciler Derneği tarafından bir dava açılmış ve çeşitli gösteriler düzenlenmiştir. Uber, bu tip davalar ve çeşitli yasal zorunluluklar yaşadığı Türkiye’de önce küçülmeye gitmiş sonra da XL hizmetini sonlandırmıştır. Uber, Türkiye’de 2014 yılından bu yana 12.000 UberXL sürücü ortağıyla 4 milyondan fazla

³²⁹ Vusal Gambarov, “Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörler ve Satın alma Niyetine Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2014, s.69.

³³⁰ Tuyet ve Bohlin, 2018.

³³¹ Brad Tuttle, “Sharing Is Hard: Legal Trouble for Airbnb, RelayRides, FlightCar”, 2013, <http://business.time.com/2013/06/06/sharing-is-hard-legal-trouble-for-airbnb-relayrides-flightcar/>, (7 Nisan 2019)

³³² Tuttle, 2013.

³³³ Rapheal Minder, Mark Scott, “Sharing Economy Faces Patchwork of Guidelines in European Countries”. *The New York times*, 2014, <https://www.nytimes.com/2014/09/22/technology/sharing-economy-faces-patchwork-of-guidelines-in-european-countries.html>, (7 Nisan 2019)

kullanıcıya araç paylaşım hizmeti vermiştir. Ancak Uber artık Türkiye’de sadece sarı ve turkuaz taksi ürünlerini sunacak.³³⁴ Uber’in Türkiye’de karşılaştığı yasal engellemeler de buna dahil olmak üzere paylaşım ekonomisinin önündeki önemli engellerden birini yasal zorunluluklar oluşturmaktadır. Bu engelin ortadan kalkması için hükümetlerin işbirlikçi tüketimi benimseyerek bu platformlar için gerekli yasal düzenlemeleri yapması çok büyük önem taşımaktadır.

3.3.4. Kuşak Faktörü

İnsanlık kadar eski paylaşım geleneği, hayatımıza teknoloji ve internetin girmesiyle birlikte işbirlikçi tüketim adı altında tekrar karşımıza çıktı. Sahipliğin aksine erişimin ayrıcalığını sunan işbirlikçi tüketim internet sayesinde çeşitli platformlar üzerinden insanları birbiriyle buluşturuyor. Söz konusu platformlar ürün paylaşımı, araba paylaşımı gibi pek çok hizmeti kolay ve ulaşılabilir şekilde sunsalar da platformların kullanımı herkes için aynı kolaylıkta algılanmayabiliyor. Y ve Z kuşakları dijital ortama hâkim ve platformları çok kolay şekilde benimseyip kullanabiliyorlar.³³⁵

TDK’nin tanımına göre kuşak, “yaklaşık 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, nesil, jenerasyon” olarak tanımlanmaktadır.³³⁶ Diğer bir tanıma göre ise kuşak “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğudur.” şeklinde tanımlanabilir.³³⁷

Kuşaklarla ilgili literatür incelendiğinde kuşak ayrıştırmasında birtakım farklılıklar olduğu görülür. Buna göre Türkiye’deki yaşanan olaylar ile Batı dünyası arasında uyumsuzluklar olabilir. Kuşaklar, 1925-1945 arası doğanları Sessiz Kuşak; 1946-1964 arası doğanları Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers); 1965-1979 arası doğanları X kuşağı; 1980-1999 arası doğanları Y kuşağı; 2000 ve sonrasında doğanları ise Z kuşağı

³³⁴ Hürriyet Gazetesi, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/uber-davasi-ertelendi-41156137> , (20 Mart 2019)

³³⁵ Anıl Cıray, “X, Y, Z Kuşakları-Kristalleşen Nesil”, 2018, <https://unifestal.com/free/x-y-z-kusaklari/> (9 Mart 2019)

³³⁶ TDK, www.tdk.gov.tr

³³⁷ TDK, www.tdk.gov.tr

olarak ayrılmaktadır.³³⁸ Sarıtaş ve Barutçu'ya göre kuşaklar içinde bulunan bireyleri karakteristik olarak etkilemektedir.³³⁹

Türkiye'de genel olarak Sessiz Kuşak'ın çocukları olan X kuşağı daha çalışkan, realist ve kanaatkâr bir yapıya sahiptir. Adıgüzel ve arkadaşlarına göre Türkiye'nin %22'sini oluşturan ve uzmanlar tarafından rekabetçi olarak tanımlanan X kuşağı, teknolojik gelişmeleri birebir yaşamıştır.³⁴⁰ Söz konusu kuşak işlerini sadeleştirerek yaşamak için yaptığı işten keyif alır. Değişen dünya şartlarına ayak uydurabilmek için X kuşağı sakinleri büyük bir çaba harcamaktadır. Yokluk gören bu kuşak Y ve Z kuşağına göre daha tutumlu davranış sergiler.

Y kuşağı, 1980 ile 1999 yılları arasında doğanlar için kullanılan bir kavramdır.³⁴¹ Y kuşağı direk internetin içine doğmasa bile internetin yeni yeni ortaya çıktığı bir dönemde dünyaya gelmişlerdir. Teknolojiye ve internete meraklı olan ve milenyum çocukları olarak da anılan bu kuşak yeniliklere çok hızlı bir şekilde uyum sağlamıştır.³⁴² Dijital Kuşak olarak da adlandırılan Y kuşağının teknolojiye olan bu düşkünlüğü bir meraktan öte doğrudan onları teknoloji, bilgisayar, cep telefonu, internet çocukları yapmaktadır.³⁴³ Teknoloji meraklısı Y kuşağı genellikle kendini beğenen, daha bireyci, girişimci, düşüncelerini açıkça ifade edebilen özgür kişiliklerdir.

Y kuşağı bireyleri; narsist, bireyci, isteklerini kolaylıkla ortaya koyabilen, girişimci, tatminsiz, otoriteye meydan okuyan, özgürlüklerine düşkün, teknoloji meraklısı, istekleri oldukça fazla, sadakat duyguları az, rahata düşkün, çalışmayı sevmeyen, eğlenceyi, kazanmayı seven, hırslı, eleştiriye tahammülü az olan bireylerdir. Genele hitap edeni değil kişisel olanı severler, standart olanı sevmezler.³⁴⁴ Bu kuşağın çocuklarının belki de en

³³⁸ Aykut Arslan & Selva Staub, "Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma", *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(11), 1-24; Emel Sarıtaş ve Süleyman Barutçu, "Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı", 2016.

³³⁹ Sarıtaş ve Barutçu, s.2.

³⁴⁰ Orhan Adıgüzel, H. Zeynep Batur ve Nisa Ekşili, "Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2014/1, Sayı:19, s.172.

³⁴¹ Dana Kyles, "Managing Your Multigenerational Workforce", *Strategic Finance*, 87(6), 2005, s.54.

³⁴² Ron Zemke, Claire Raines & Bob Filipczak, *Generations at Work: Managing The Clash Of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*, New York: Amacom, 1999. ss. 127-128.

³⁴³ Hatice Şenbir, *Z Son İnsan mı? Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler*, İstanbul: O Kitaplar, 2004, ss.25-26.

³⁴⁴ Kübra Kavalcı ve Sevtap Ünal, "Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Eylül 2016 20 (3): ss.1033-1050.

önemli özelliği grup çalışmasına olan yatkınlıklarıdır.³⁴⁵ Başka bir deyişle bu kuşağın paylaşma bilinci oldukça yüksektir.

Z kuşağı ise tamamıyla internet ve teknoloji çağına gözlerini açmış, güncellenmiş bir nesildir. 2000 ile 2020 arasında doğan ve doğacak olanları kapsayan kristal kuşak tüm hayatını teknoloji üzerinden yaşamaktadır.³⁴⁶ Tüm tepkilerini ve sosyal hayatlarını teknolojik iletişim araçları üzerinden yaşayan bu kuşak suskun kuşak ya da yeni sessiz kuşak olarak da adlandırılmaktadır. İnternet ortamında çok etkin ve faal olmalarına rağmen gerçek hayatta kolay arkadaş edinemeyen daha bireyci bir karaktere sahiptirler.³⁴⁷ Bilinmezlerle dolu Z kuşağı üyeleri henüz çocuk oldukları için haklarındaki araştırmalar kısıtlıdır. Bu yönleriyle de geleceğin gizemli çocukları olarak tanımlanmaktadır.³⁴⁸

Yapılan araştırmalara göre Y ve Z kuşakları olarak adlandırabileceğimiz gençler paylaşım ekonomisine daha çok katılmaktadır.³⁴⁹ Çünkü bu kuşaklar sahiplenmekten çok erişime önem vermektedir.

Akıllı telefon kullanımı genç nüfus arasında oldukça yüksektir. Bu veriden yola çıkarak paylaşım uygulamalarını en çok gençlerin kullanıyor olması şaşırtıcı değildir. 18-34 yaş grubunda yapılan ankete katılanların %70'inden fazlası en az bir kere bir paylaşım platformu kullanmıştır. Buna karşın yüksek yaş gruplarının paylaşım platformlarını kullanım oranı %39'lara kadar düşmektedir.³⁵⁰

Ankete katılanların %60'ından fazlası bir yenilik olarak paylaşım ekonomisi platformlarını kullanmayı öğrenmek konusunda tereddüt ediyor. Özellikle 55 yaş üstü ve emekliler arasında teknolojinin benimsenmesi oldukça düşüktür. Daha önce bu platformları kullanmamış bireylerin %89'u platformları kullanabilmek için en az birinden platformun kullanımı, yasal konular, sigorta ve temizlik gibi konularda yardım isteyeceklerini belirtmektedir.³⁵¹

³⁴⁵ Çıray, 2019.

³⁴⁶ Çıray, 2019.

³⁴⁷ Ulaş Mehmet Çamsarı, "Z Kuşağı Çocukları", **Genç Haber Dergisi**, 1(1), 2013, s.26.

³⁴⁸ Kavalcı ve Ünal, 2016.

³⁴⁹ Özcan, Möhlmann & Krishnamoorthy, 2017.

³⁵⁰ Özcan, Möhlmann & Krishnamoorthy, 2017.

³⁵¹ Özcan, Möhlmann & Krishnamoorthy, s.13.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) hazırladığı “İstatistiklerle Gençlik 2017” araştırmasına göre Türkiye nüfusunun yüzde 16,1'ini 15-24 yaş grubundaki genç nüfus oluşturmaktadır.³⁵² Türkiye genç nüfusa sahip ancak gençler ve orta yaş üzeri insanlar arasında yaşanan kuşak çatışması ve gençlerin sorumluluklarının bilincinde olmaması gibi pek çok sebep işbirlikçi tüketime katılımı engelliyor olabilir.

Milenyumların, kullanılmış eşyaları takas etmek, paylaşmak ve satın almak konusunda iyi olduğu düşünülmektedir. Yirmili yaşlardakilerin eski ve kullanılmış bisikletlere duyduğu değer, gençlerin ortaklaşa tüketime aktif olarak katılan, satın almak yerine takas etmek ve paylaşmak gibi farklı eğilimlerini işaret etmektedir.³⁵³ Milenyumlar, eğlenceye katılıp bilgi topladıkları internet ve sosyal medyanın aktif kullanıcılarıdır.³⁵⁴ Teknoloji meraklısı kuşak, akıllı telefonların ve diğer mobil cihazların bağlantıda kalabilmeleri için çok yönlülüğe değer veriyor ve kişisel öneme sahip olan küresel meseleler ve nedenleriyle ilgileniyor.³⁵⁵ Satın aldıkları ürünler ve markalar sadece faydacı değil, aynı zamanda kişiliklerinin ve değerlerinin bir yansıması olarak görülmektedir.³⁵⁶

Milenyumlar, işbirlikçi tüketim ve paylaşım ekonomisi için önemli bir tüketici grubu olarak kabul edilmiştir.³⁵⁷ Ağ bağlantılı teknolojiyle kolaylaştırılan, mobil ve bilgisayardan erişilebilen ortak tüketim, satın alma / mülkiyete ihtiyaç duymadan tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını karşılamaktadır. İşbirlikçi tüketim, geleneksel pazar davranışlarının yeniden canlandırılması olarak ortaya çıkmış ve insanların malları, hizmetleri, zaman ve mekanları paylaşmalarını sağlamıştır.³⁵⁸

İşbirlikçi tüketim, ABD ve Avrupa'da büyüyen bir toplumsal fenomen ve önemli bir gelişen tüketim eğilimi olarak ortaya çıkmıştır. Genç tüketiciler, özellikle de

³⁵² TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr>

³⁵³ Brooks Clark, “Can millennials peddle sustainable consumption to the masses?”

www.greenbiz.com/blog/2013/09/10/can-millennials-peddle-collaborativeconsumption, 2013, (12 Şubat 2018).

³⁵⁴ Michael Moore, “Interactive media usage among millennial consumers”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 29 No. 6, 2012, ss. 436-444.

³⁵⁵ Justin Keeble, “Young consumers hold the key to sustainable brands”,

www.theguardian.com/sustainable-business/young-consumers-key-sustainablebrands (13 Temmuz 2018).

³⁵⁶ Euro RSCG Worldwide, **Millennials: the challenger generation**,

www.havasww.de/fileadmin/user_upload/multimedia/strategie/prosumer_report_millennials, 2011, (12 Mart 2018).

³⁵⁷ Lee Ann, “Will millennials drive the shift from a consumption-based to a values-based economy?”

www.sustainablebrands.com/news_and_views/behavior_change/will-millennials-drive-shift-consumption-bas (22.03.2019); Bobbi Rebell, “Millennials will outgrow the sharing economy”, <http://time.com/money/3957652/sharing-economy-millennials/2015> , (13 Haziran 2018).

³⁵⁸ Botsman ve Rogers, 2011.

milenyumlar, bu eğilimin büyümesini sağlayan önemli bir tüketici segmentidir. ABD ve Avrupa'daki milenyumlar, bilgi, eğlence, eşler arası bağlantı ve paylaşımda süreklilik sağlamak için mobil teknolojik yeniliklere karşı oldukça hassastır.³⁵⁹ Araştırmalar, yenilikçi ürün / hizmetlerin benimsenmesinin tüketicinin yenilikçilik derecesinden güçlü bir şekilde etkilendiğini göstermiştir.³⁶⁰ Sembolik değer empatiyi artırır, ancak davranışa dönüştürmez. Değerin empati üzerindeki tutumu ve empati üzerindeki etkisi, prososyal sorunlar konusundaki farkındalığın artmasıyla mümkün olabilir. Toplumsal sorunların farkında olan gençler işbirlikçi tüketime daha empatik yaklaşmaktadır.³⁶¹ Tam da bu anlamda yoğun bir genç nüfusa sahip Türkiye'de paylaşım ekonomisinin gelişmemesi önündeki engel genç nüfusun bu empatik duyguyu geliştirememesi olabilir. Ayrıca söz konusu toplumsal düzende gençler, kısıtlı yaşam alanı ve söz hakkı sonucunda toplumdan soyutlanmış, aşırı bireyci, umursamaz bir tavır sergilemektedir.

3.3.5. Empati

Yunanca kökenli bir kelime olan empati, empatia kelimesinden gelmekte ve etimolojik olarak “em:..in içinde, içerde” ve “pathia: hissetme” kelimelerinin birleşiminden doğmuştur. En basit tanımla empati, bir kişinin kendisini bir başkasının yerine koyabilmesi ve onun duygu, düşünce ve davranışlarını anlayabilmesidir.³⁶² Kapitalist sistemin sürekli tüketim odaklı anlayışı içerisindeki tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelmeleri için toplum ve çevre bilincine sahip olmaları gerekir. İşbirlikçi tüketim için temel oluşturan empati bireyin kendinden başka insanlar, hayvanlar endişe duyup harekete geçmesini tetiklemektedir.

³⁵⁹ Charlie Bess & Claudio Bartolini, “Cultivating Millennials and harvesting the value they produce”, *Cutter IT Journal*, Vol. 24, 2011 No. 9, ss. 11-17; Pew Research Center, **Millennials: confident connected open to change**, www.pewsocialtrends.org/2010/02/24/millennials-confidentconnected-open-to-change/2010, (28 Mayıs 2018).

³⁶⁰ Ronald E. Goldsmith & Charles F. Hofacker, “Measuring consumer innovativeness”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19 No. 3, 1991, ss. 209-221; Subin Im, Barry L. Bayus, & Charlotte H. Mason, “An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 1, 2003, ss. 61-73.

³⁶¹ Botsman and Rogers, 2011.; Andrea Prothero, Susan Dobscha, Jim Freund, William E. Kilbourne, Michael G. Luchs, Lucy K. Ozanne & John Thøgersen, “Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 30 No. 1, 2011, ss. 31-38.

³⁶² Michael Franz Basch, “Empathic understanding: A review of the concept and some theoretical considerations”, *J. Am Psychoanal Assoc*, 1983, 31,101-126.

Hwang ve Griffiths'in yaptığı araştırmaya göre empati ile niyet arasında olduğu kadar tutum ve niyet arasında da pozitif bir ilişki bulunmaktadır.³⁶³ Empatinin, insanların davranışlarında yardım etme gibi fedakâr davranışlar bağlamında bir rol oynadığı göz önüne alındığında empatinin tüketicilerin kararını olumlu yönde etkileyebileceği görülmüştür.³⁶⁴

3.3.6. Sosyal Sorumluluk Bilinci

Sosyal sorumluluk, “toplumun değerlerine ve amaçlarına katkıda bulunacak politikaları, kararları ve eylemleri gözetme zorunluluğu” olarak tanımlanmıştır.³⁶⁵ Buna göre sosyal sorumluluk bilinci, kurum ya da bireyin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel sorunlara yönelik duyduğu duyarlılığı ifade eder. Sorumluluk bilinci gelişmiş bireyler ya da tüketiciler birtakım eylemlerinin sosyal bir sorunu çözmede fark yaratabileceğine inanmaktadır.³⁶⁶ İşbirlikçi tüketim platformlarını kullanan tüketiciler sürdürülebilir ulaşım ve çevrenin korunmasına ilişkin diğer tüketicilerden olumlu farklılıklar göstermektedir.³⁶⁷ Söz konusu bilinçle hareket eden tüketiciler, tüketimi en aza indirip ihtiyaçlarını işbirlikçi tüketim platformları aracılığıyla karşılama eğilimi gösterebilir.

Sosyal açıdan sorumlu bir tüketici, “herhangi bir zararlı etkiyi en aza indirme veya ortadan kaldırma ve toplum üzerindeki uzun vadeli faydalı etkiyi en üst düzeye çıkarma arzusu üzerine ürün edinme, kullanma ve elden çıkarmaya dayanan bir tüketicidir.”³⁶⁸ Devlin ve arkadaşları bir davranışın arkasındaki arzunun ahlaki nedenler yerine tüketim davranışlarının çevre ve toplum üzerindeki sonuçlarından sorumluluk duymak olabileceğini düşünür. Bu nedenle bir tüketici çevresel veya sosyal etki tarafından motive edilmeksizin,

³⁶³ Jiyoung Hwang & Merlyn Griffiths, “Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services”, *Journal of Consumer Marketing*, 2017.

³⁶⁴ Mark H. Davis, Kyle V. Mitchell, Jennifer A. Hall, Jennifer Lothert, Tyra Snapp & Marnee Meyer, “Empathy expectations, and situational preferences: personality influences on the decision to participate in volunteer helping behaviors”, *Journal of Personality*, Vol. 67 No. 3, 1999, ss. 469-503.

³⁶⁵ Taner Sığındı, “Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin tüketici algılarının haritalandırma yöntemi ile incelenmesi”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Vol. 6, Iss. 5, 2013, s. 500.

³⁶⁶ Pam Scholder Ellen, Joshua Lyle Wiener & Cathy Cobb-Walgren, “The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10 No. 2, 1991, ss. 102-117; Mohamed Mostafa, “Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behavior: the effects of environmental knowledge, concern and attitude”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 No. 3, 2017, ss. 220-229.

³⁶⁷ Ert ve Diğerleri, 2016.

³⁶⁸ Lois A. Mohr, Deborah J. Webb & Katherine E. Harris, “Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.35, No.1, 2001, ss.45-72.

çevre veya toplum için arzulanan sonuçları doğuracak şekilde davranabilir.³⁶⁹ İşbirlikçi tüketim, tüketim sürecinin üç aşamasını satın alma, kullanım ve elden çıkarmayı kapsadığından, tüketimin çevresel ve toplumsal olumsuz etkilerini azaltacak şekilde etkileyebilir. Bununla birlikte işbirlikçi tüketim para tasarrufu, kaynaklara daha kolay erişim ve diğer insanların becerilerinden faydalanma gibi kişisel faydalar sağlamaktadır.³⁷⁰

Vatandaş tüketimi “yoksul kişilere, gelişmekte olan ülkelerin sakinlerine veya küçük üreticilere yardım eden ürünlerin tercihi” olarak tanımlanmaktadır.³⁷¹ Sorumluluk bilinci olan tüketiciler biraz daha maliyetli olsa bile bu türden satın almalar yapabilir. Bunun gerçekleşmesi çoğu zaman farklı değişkenlere bağlı olsa da sorumluluk bilinciyle hareket eden tüketiciler bu ayrımlara dikkat edecektir. Eğitim ve gelir düzeyinin düşüklüğü, insanların iyi bir yaşam standardına sahip olmayışı Türk tüketicisinin sorumluluk bilincinin zayıf kalmasına sebep olmuştur. Sorumluluk bilincinin zayıf olması ve bireylerin eylemlerinin sonuçlarının ve zararlarının farkında olmaksızın tüketerek gelecek nesle kötü bir miras bırakması anlamına gelmektedir.

3.3.7. Eğitim Düzeyi

İngiltere’de yapılan araştırmaya göre paylaşım platformlarında hizmet tüketimi, eğitim niteliği olmayanlara göre eğitilmiş katılımcılar arasında daha yüksektir. Tüketim, yüksek lisans derecesine kadar yüksek eğitimsel niteliklerle daha da artar. Diğer bir değişle bireylerin eğitim düzeyi yükseldikçe paylaşım ekonomisine katılımları artmaktadır. Çünkü eğitilmiş bireyler toplumun ve içinde yaşadıkları çevrenin sorunlarının bilincinde olarak daha fazla sorumluluk alır.

İşbirlikçi tüketim davranışları yaş, cinsiyet, gelir veya eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerle ilişkili görünmektedir.³⁷² Eğitim düzeyi bireylerin aldıkları

³⁶⁹ Timothy M. Devinney, “Can the socially responsible consumer be mainstream?” <https://ssrn.com/abstract=2153784> , 2012.

³⁷⁰ Isabelle Robert, Anne Sophie Binninger, & Nacima Ourahmoune, “La consommation collaborative, le versant encore equivoque de l’économie de fonctionnalité”, **Développement durable et territoires**, Vol.5, No.1, 2014 ss.1-25; Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2015; Tom Slee, **What’s yours is mine: Against the sharing economy**, New York, OR Books, 2016.

³⁷¹ A. François-Lecompte, & J.A Roberts, “Developing a measure of socially responsible consumption in France”, **Marketing Management Journal**, Vol.16, No.2, 2006, ss.58; Fabien Durif, C. Boivin, L. Rajaobelina, J. Roy, & A. François-Lecompte, “Proposition d’une mesure revisitée de la consommation responsable”, **Proceedings Conférence de l’Association Française du Marketing**, La Rochelle, France, 2013, ss. 16-18.

³⁷² Owyang, 2013.

eğitimin derecesini ifade etmektedir. Türkiye nüfusu 2018 verilerine göre 82 milyon 3 bin 882'dir. Türkiye nüfusunun %16,7'si yüksekokul ya da fakülte mezunu, %1,8'i ise yüksek lisans mezunudur. Eğitim düzeyi üniversite ve üzeri olanların genel nüfusa oranı %20'ye ulaşmamaktadır. Eğitim düzeyi ile paylaşım ekonomisi arasında bulunan doğrudan orantı göz önüne alındığında ülkemizde paylaşım ekonomisinin yaygınlaşması önündeki engellerden biri eğitim düzeyinin düşük olması olabilir. Diğer yandan eğitim düzeyinin düşük olması gelir düzeyini de düşüreceğinden tüketiciler ucuz ürün ve hizmet için de işbirlikçi tüketime katılabilirler.

3.3.8. Gelir Düzeyi

Maliyet tasarrufu ve fiyat hassasiyeti tüketicilerin paylaşım ekonomisi kullanma niyetini etkileyen önemli bir faktördür.³⁷³ Buna bağlı olarak tüketicilerin gelir düzeyleri paylaşım ekonomisindeki fiyat hassasiyetlerini etkilemektedir. Ayrıca gelir, işbirlikçi tüketim sağlayıcıları için de bir motivasyon kaynağıdır. Böcker ve Meelen, paylaşım ekonomisine katılımın nedenlerini anlayabilmek için hem hizmet kullanıcılarını hem de sağlayıcıları analiz etmiştir. Araştırma sonucuna göre ekonomik, sosyal ve çevresel motivasyonların paylaşım ekonomisine katılım için önemli faktörler olduğu ortaya konmuştur.³⁷⁴

Düşük gelire sahip olan bireyler paylaşım ekonomisine para kazanmak ve/veya birikim yapmak için katılmaktadır. O yüzden gelir seviyesi işbirlikçi tüketim hizmeti alanlardan çok sağlayıcıları motive etmektedir. Yüksek gelirli hanelerde paylaşım ekonomisi platformlarının kullanım kolaylığı sunması da ayrı bir çekicilik unsurudur.

Araştırmalar 2008'de yaşanan mali kriz esnasında tüketiciler arasındaki tedirginliğin, çok fazla varlığa sahip olmanın gerekip gerekmediği konusunda bir tartışma yarattığını göstermektedir.³⁷⁵ Ekonomik krizin tetiklediği ekonomik hareket, işbirlikçi tüketimin ortaya çıkmasını sağladı. Böylece insanlar başta ekonomik olmak üzere sosyal ve çevresel nedenlerle paylaşım ekonomisine yöneldiler.

³⁷³ Özcan, Möhlmann & Krishnamoorthy, 2017.

³⁷⁴ Lars Böcker, Toon Meelen, "Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation", *Environ. Innov. Soc. Transit.*, 2017, 23, ss.28–39.

³⁷⁵ Nuno Quental, Julia M. Lourenço & Fernando Nunes da Silva, "Sustainable development policy: Goals, targets and political cycles", *Sustainable Development*, 2011, 19, ss. 15–29.

Literatür incelendiğinde gelir seviyesinin düşüklüğü paylaşım ekonomisinin önünü açmaktadır. Ticari platformlardan Zvolska katılımcılarının sosyal etkileşim ve diğerlerine karşı sorumluluğa daha az ilgi gösterdiğini, temel olarak ekonomik faktörler ve rahatlık tarafından motive edildiğini buldu.³⁷⁶

İsveç'te yapılan araştırmada konaklama paylaşımı yapanların %76,1'i maliyeti paylaşmak için işbirlikçi tüketim platformlarını kullandıklarını açıklamaktadır.³⁷⁷ Araç paylaşma hizmeti içinde maliyet ilk sırada gelmektedir. Tüketiciler artan fiyatlara karşı ürünleri ve hizmetleri paylaşarak maliyeti de paylaşmaktadır. İsveç'in ekonomik refah seviyesi yüksek olmasına rağmen paylaşım sebeplerinin yoğunlukla maliyeti paylaşmak olması dikkat çekmektedir. Buradan İsveç tüketicisinin tasarruf temelli bir yapısı olduğu öngörülebilir.

Ayrıca ikinci el kıyafet ya da ürün almanın önündeki en önemli engellerden bir tanesi nakliye maliyetidir. Tüketiciler bu maliyeti göze alamadıkları için ikinci el kullanımından kaçınmaktadır.³⁷⁸

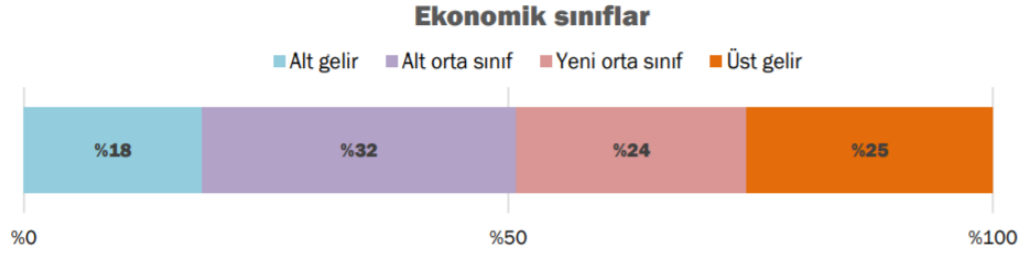
Türk tüketicisinin gelir seviyesini incelediğimizde nüfusun yarısı alt orta sınıf ve altında yer almaktadır. Gelir seviyesinin düşüklüğünün Türkiye'de tasarrufa ve birikime dönüşmesi gerekirken tamamen tüketim odaklı bir anlayışla aşırı tüketim körüklenmektedir. Çünkü materyalist bakış insanları tüketime iterek, varlıklarını tüketerek sürdüreceklerine inandırmış durumdadır.³⁷⁹ Gelir seviyesi ve eğitim seviyesinin düşüklüğü işbirlikçi tüketimin çevresel ve sosyal birtakım motivasyonlarını da saf dışı bırakarak Türk tüketicisini paylaşım ekonomisinden uzaklaştırmaktadır.

³⁷⁶ Zvolska, 2015.

³⁷⁷ Bohlin ve Tuyet, 2018.

³⁷⁸ Bohlin ve Tuyet, 2018.

³⁷⁹ Alexander Davidsona, Mohammad. R. Habibi, Michel Laroche, "Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers", **Journal of Business Research**.



Şekil 7: Ekonomik Sınıflar

Konda'nın 2018'de yaptığı çevre bilinci ve çevre koruma araştırmasına göre gelir ve eğitim seviyesi yüksek olanlar, kent ve metropolde yaşayanlar ile hayat tarzlarını modern olarak tanımlayanlar, eve alınan eşyalarda enerji verimliliğine toplumun kalanından daha fazla dikkat ettiğini belirtmektedir.³⁸⁰

Lamberton ve Rose, paylaşımın maliyet avantajının kullanımın kilit bir belirleyicisi olduğunu bulmuşlardır.³⁸¹ Maliyet veya maliyet tasarrufunun, paylaşım ekonomisinde en önemli faktör olduğu bulunmuştur. Bardhi ve Eckhardt, ekonomik teşviklerin araç paylaşım platformları için daha iyi olduğunu savunmaktadır.³⁸² Ekonomik fayda açıkça geleneksel ekonomiyle karşılaştırıldığında paylaşım ekonomisi için benzersiz bir faktördür.

Van de Glind de çalışmasında, Airbnb ev sahibinin Airbnb'yi kullanmasının temel nedeninin para kazanmak olduğunu belirtmektedir. Van de Glind, katılımcıların yarısından fazlasının “finansal kazanımların paylaşım ekonomisi hizmetini başlatmasının bir nedeni olduğunu” belirtmiştir.³⁸³

Gelir seviyesinin düşük olması para kazanmak ve tasarruf yapmak gibi sebepler ile işbirlikçi tüketime katılımı arttırsa da gelir seviyesi yüksek olanların paylaşım ekonomisine katılım motivasyonları çok daha etkili olmaktadır.³⁸⁴

³⁸⁰ KONDA Barometresi, **Çevre Bilinci ve Çevre Koruma**, 2018.

³⁸¹ Cait Poyner Lamberton & Randall L. Rose, “When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems” **Journal of Marketing**, 76(4), 2012, ss.109-125,.

³⁸² Bardhi & Eckhardt, 2012.

³⁸³ Glind, 2013.

³⁸⁴ Bohlin ve Tuyet, 2018.

3.3.9. Hijyen Takıntısı

Bardhi ve Eckhardt'a göre tüketiciler paylaşıma hijyen ve enfeksiyon riski sebebiyle şüpheci yaklaşmaktadır.³⁸⁵ Gullstrand Edbring ve arkadaşları da paylaşımın önündeki engelleri araştırırken hijyenin güçlü bir engel olarak kabul edildiğini bulmuşlardır.³⁸⁶ İşbirlikçi tüketimin yaygınlaşmasının önündeki engelleri ortaya koyan bir araştırmada Vietnamlı katılımcılar ve İsveçliler karşılaştırıldığında, Vietnamlılar için paylaşım ekonomisinin önündeki en büyük engelin hijyen takıntısı olduğu tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde temizliğin Türk kültüründe de ayrı bir yeri ve önemi olduğu görülmüştür. Dinle de desteklenen temizlik olgusu Türk tüketicisi için önemli bir ayrıntıdır. Bu yüzden özellikle ikinci el eşya ve giysi konusu Türk tüketicisi nezdinde paylaşım ekonomisinin önündeki engellerden biri olabilir. Ayrıca ikinci el kıyafet ya da eşya kullanmak fakirlik göstergesi gibi de algılanabilmektedir.

İngiltere’de yapılan araştırmada paylaşım ekonomisini hiç kullanmamış katılımcıların %9,7’si ikinci el tüketimini hijyen kaygıları nedeniyle tercih etmediklerini belirtmiştir.³⁸⁷ Paylaşım ekonomisini hijyen takıntısı sebebiyle tercih etmeyen tüketiciler enfeksiyon kapmaktan ve sahte ürünler almaktan korktuklarını belirtmiştir. Ayrıca görüşü alınan altı kişiden beşi, kıyafetlere ilişkin olumsuz algılarını ortaya koymuştur. Bu katılımcılar ikinci el ürünleri kirli, iğrenç ve rahatsız edici bulduklarını dile getirerek giysilerin önceki sahibinin kokusunu taşıdığını öne sürmüştür.³⁸⁸

Hijyen takıntısı, mobilyalar için giysiler kadar etkili olmasa da engel oluşturmaya devam etmektedir. Her iki türde de katılımcılar ürünün satıcısını tanıdıklarında bu takıntının azaldığını ve aile üyeleri ya da arkadaşlarla paylaşma deneyiminin çok olumlu ve keyifli olduğunu ifade etmektedir.³⁸⁹

³⁸⁵Bardhi & Eckhardt, 2012; Christoph Kai Baumeister, “Access versus Ownership: Consumers’ Reactions to an Alternative Consumption Mode” Doctoral dissertation, Technische Universität München, 2014.

³⁸⁶ Emma Gullstrand Edbring, Matthias Lehner & Oksana Mont, “Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers”, *Journal of Cleaner Production*, 123, 2016, ss. 5-15.

³⁸⁷ Özcan, Möhlmann & Krishnamoorthy, s.12.

³⁸⁸ Fabio Shimabukuro Sandes & Julio César Leandro, “Exploring the motivations and barriers for second hand product consumption”, CLAV 2016, s.10.

³⁸⁹ Sandes & Leandro, s.11.

3.3.10. Zaman

Zaman insanın sahip olduğu en değerli kavramlardan biridir. Zamanı yönetmek yaşam tarzını inşa etmenin en önemli adımını oluşturur. Bu yüzden insanlar yeni şeyleri öğrenmek, uyum sağlamak ve kullanmak için zamana ihtiyaç duyar. Çoğu zaman ise yeteri kadar zamanları olmadığını öne sürerek yeni bir şeyi öğrenmekten ve de kullanmaktan kaçınırlar.

Tüketiciler işbirlikçi tüketimi kullanmak için daha çok çaba sarf etmek zorunda olduklarını düşünmektedir. Tüketiciler, zararlı çevresel etkileri en aza indirmeye çalışırken paranın dışında ekstra zaman, fiziksel ve zihinsel çaba sarf etmektedir.³⁹⁰ Örneğin, tüketiciler çevresel bilgileri ürün ambalajı üzerinde aramak, okumak, anlamak, değerlendirmek ve karşılaştırmak için önemli miktarda zaman harcamaktadır.

Bohlin ve Tuyet'in araştırmasına göre ankete katılan İsveçlilerin %54,89'u ve Vietnamlılarında %75,01'i paylaşım sürecinin karmaşık olacağına inanmaktadır.³⁹¹ Paylaşım ekonomisi konusunda deneyimsiz tüketici, kullanımı konusunda zorluk çekeceğini ve bununda onun zamanını alacağını düşünüyor. Türk tüketicisinin de paylaşım ekonomisi platformları ve paylaşım sürecine başlama ile ilgili algıları bu yönde olabilir. Genç nüfus yoğunluğunun olmasının aksine eğitim seviyesinin düşüklüğü bu ekonomi şeklinin kullanımı zor bir yapı olduğu algısını yerleştirmiş olabilir.

Sürdürülebilir tüketim modeli olan işbirlikçi tüketim alanında tespit edilen zaman engeli, hayat koşuşturmasından yorulmuş pek çok tüketici için ciddi bir etki doğuruyor olabilir. Örneğin, eBay'in kullanılmış ürünleri satma sistemini anlamada deneyimli tüketiciler bile güçlük çekmiştir. Bunun sonucunda diğer tüketiciler tarafından ürün için ödenen para, dahil olmak için harcanan zamana ve çabaya değmeyecek şekilde algılanmaktadır.³⁹²

³⁹⁰ Stern ve Diğerleri, 1999.; Martin Grimmer, Ashley P. Kilburn & M.P. Miles, "The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol.69, No.5, 2016, ss.1582-1586.

³⁹¹ Bohlin ve Tuyet, 2018.

³⁹² Jens Clausen, Birgit Blättel-Mink, Lorenz Erdmann & Christine Henseling, "Contribution of online trading of used goods to resource efficiency: An empirical study of eBay users", *Sustainability*, 2010, 2(6), ss.1810-1830.

Çevrimiçi olarak ürün satmanın önündeki engel ise ürünleri fotoğraflamak, tanımlamak ve siteye yüklemek, alıcıların sorularını cevaplamak gibi zaman alan çevrimiçi olarak ürün sunma süresidir. Bir katılımcı yoğun bir şekilde paylaşım yaptıktan sonra çevrimiçi mağazalarını güncellemek için daha fazla zamanı olmadığından çevrimiçi satış yapmayı bıraktığını ve eski kıyafet atma davranışlarına geri döndüğünü itiraf etmiştir.³⁹³ Çevrimiçi ürün sunma süresi, kullanım bilgisi edinme ve bu tip platformlara ulaşmak için harcanan zaman birçok tüketiciyi olumsuz etkileyerek paylaşım fikrinden soğutmaktadır.

3.3.11. Tanıtım Eksikliği ve Bilgisizlik

İşbirlikçi tüketim, birçok farklı platformla kentine pazarda yer açmaya devam etse de tüketicilerin birçoğu söz konusu işbirlikçi tüketimin platformlarını ya hiç duymamış ya da nasıl dahil olacağını bilmiyor. Bir araştırmaya göre işbirlikçi tüketim platformlarına üye olmayan %31,5 tüketici işbirlikçi tüketimi hiç duymamıştır.³⁹⁴ İşbirlikçi tüketim platformları hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan tüketiciler doğal olarak işbirlikçi tüketime katılım gösterememektedir.

Galler, Kuzey İrlanda gibi bölgelerde yapılan araştırmada bilinçsizlik işbirlikçi tüketimin önündeki en önemli engellerden biri olarak ortaya çıkmıştır. Ankete katılan insanlar paylaşım platformlarını hiç duymadıkları için platformları kullanmadıklarını belirtmiştir.³⁹⁵ Buradan hareketle paylaşım ekonomisinin Türk tüketicileri arasında yaygınlaşması önündeki engellerden biri bilgisizlik ya da tanıtım eksikliği olabilir. Paylaşım ekonomisi platformları insanlara kendilerini yeterince iyi tanıtmamış olabilir. Bu yüzden işletmelerin elektronik platformlarda tüketicilere nasıl ulaşması gerektiğini ve geleneksel pazarlamaya göre elektronik ortamda tüketici davranışlarının nasıl farklılaştığını iyi bilmeleri gerekmektedir.³⁹⁶

Araştırmaya göre kullanıcı olmayanların %89'u paylaşım ekonomisine katılmak için yardım ve eğitim alabileceklerini belirtmektedir.³⁹⁷ Bilgisizliğin diğer tarafında ise

³⁹³ Sandes & Leandro, s.14.

³⁹⁴ Özcan, Möhlmann & Krishnamoorthy, 2017, s.5.

³⁹⁵ Özcan, Möhlmann & Krishnamoorthy, 2017.

³⁹⁶ E. Gaile Sarkane, "What does the e-consumer really wants, Economics Management", 2008, ss.256-260

³⁹⁷ Özcan, Möhlmann & Krishnamoorthy, s.5.

tüketicilerin bu platformları kullanmayı bilmemesi ya da eğitim seviyelerinin buna elvermemesi yatıyor olabilir.

Geliri yüksek olan paylaşım platformu kullanıcılarının %89'u, bu hizmetleri kolayca kullanılabilir ve ulaşılabilir olmaları nedeniyle kullanmaktadır.³⁹⁸ Çünkü tüketiciler bir yeniliği kullanmak için ona kolaylıkla ulaşabilmek ister. İlginç bir şekilde, her iki hizmet türündeki tüketiciler de kolaylık ve ulaşılabilirliğe finansal yönden daha fazla değer vermektedir.³⁹⁹ Türkiye’de işbirlikçi tüketim katılıma engellerden biri ulaşılabilir olmama durumu olabilir. Örneğin Uber araç paylaşım platformu İstanbul’da geniş bir hizmet ağına sahip olsa da diğer illerde aynı hizmeti verememiştir. Ulaşılabilirliği az olan platformların bilinirliği de az olacağından işbirlikçi tüketim tüketiciler tarafından fark edilmemiş olabilir.

Sürdürülebilir tüketim önündeki engelleri araştıran bir araştırmada engellerden birinin sürdürülebilir eğitim eksikliği olduğu belirlenmiştir. Sürdürülebilirlik bilinci olmayan bir katılımcı bile, daha sürdürülebilir olma ihtimaline açıktır. Ancak tüketiciler bu sürece nasıl katkıda bulunacaklarını tam olarak bilmemektedir. İkincisi ise insanların bu konudaki bilinçsizliğidir. Katılımcılar çevre ve sürdürülebilirlik konusunda çok az bilgiye sahip ve kendi çevrelerinde bu tarz konularla ilgilenen neredeyse hiç kimseyi tanımamaktadır.⁴⁰⁰

Konda’nın çevre koruma ve çevre bilinci araştırmasına göre toplumun yarısı ulaşım için en sık olarak toplu taşımayı kullansa da son 6 yıl içinde otomobil kullananlar yüzde 22’den yüzde 31’e çıkmış durumdadır. Mart 2012’de yapılan araştırmada ayrıştırma yapmayanlar %79 iken, bugün bu oran sadece 4 puan gerileyerek %75’e düşmüştür.⁴⁰¹ Çevre bilinci konusunda bu denli zayıf olan Türk tüketicisi temel motivasyonlarından biri çevre olan işbirlikçi tüketimi benimsemekte zorluk çekiyor olabilir.

³⁹⁸ Özcan, Möhlmann & Krishnamoorthy, s.13.

³⁹⁹ Özcan, Möhlmann & Krishnamoorthy, s.10.

⁴⁰⁰ Sandes & Leandro, s.10.

⁴⁰¹ KONDA Barometresi, **Çevre Bilinci ve Çevre Koruma**, 2018.

4. İŞBİRLİKÇİ TÜKETİMİN ÖNÜNDEKİ ENGELLERİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

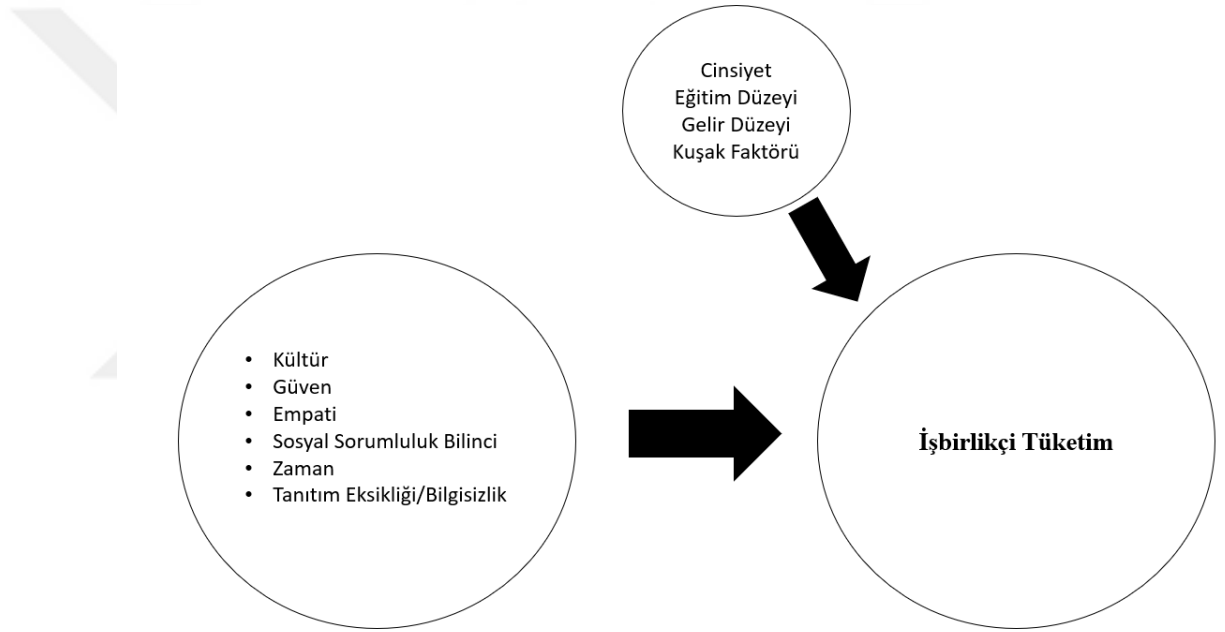
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, işbirlikçi tüketimin önündeki engelleri araştırarak söz konusu engellerin işbirlikçi tüketim niyetine etkisini ölçmek ve Türk tüketicisi arasında yaygınlaşması için çözüm önerileri ortaya koymaktır. Buna ek olarak çalışmada yer alan engeller; cinsiyet, eğitim düzeyi, kuşak faktörü ve aylık gelir gibi demografik özelliklerle de karşılaştırılarak aralarındaki ilişkiyi incelenecektir. Araştırmayla Avrupa ve Amerika'daki işbirlikçi tüketim literatürleri taranarak, işbirlikçi tüketimin önündeki engeller, Türk tüketicisi nezdinde değerlendirilip çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmanın kısıtlılığı nedeniyle en önemli 10 engel ele alınmıştır.

Sürdürülebilir bir tüketim modeli olan işbirlikçi tüketim, Amerika ve Avrupa literatüründe geniş yer bulmasına karşı Türkiye'de aynı konu üzerine yapılmış çalışmalar sayıca azdır. Ulusal Tez Merkezi'nde yapılan tarama sonucunda işbirlikçi tüketim alanında 5 çalışma olduğu görülmüştür. İlgili tez çalışmaları bu çalışmanın aksine işbirlikçi tüketimin yaygınlaşmasına yönelik olup engel boyutunda çalışılmamıştır. İşbirlikçi Tüketimin yaygınlaşması önündeki engellere yönelik bu çalışma önemli bir eksikliği doldurması açısından Türkçe literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Özellikle Türk tüketicisinin işbirlikçi tüketime katılımını engelleyen faktörleri inceleyen çalışmanın söz konusu 10 engelinin işbirlikçi tüketime katılım üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Kültürün işbirlikçi tüketimin üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bireycilik/toplulukçuluk, güç mesafesi, dişilik/erillik, belirsizlikten kaçınma ve uzun ve kısa döneme yönelme alt boyutları incelenmiştir. Genel itibariyle kültür, güven, empati, kuşak faktörü, sosyal sorumluluk bilinci, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, hijyen takıntısı, zaman ve tanıtım eksikliği/bilgisizlik'in işbirlikçi tüketim üzerindeki etkisi araştırmanın temelini oluşturmuştur.

4.2. Araştırmanın Modeli, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın modelini oluşturmada önce işbirlikçi tüketim üzerinde etkili olabilecek boyutlar daha önce yapılan araştırmalar incelenerek tespit edilmiştir. Buna göre araştırma modelinde kültür, güven, empati, sosyal sorumluluk bilinci, hijyen takıntısı, zaman ve tanıtım eksikliği/bilgisizlik bağımsız değişkenler olarak yer alırken işbirlikçi tüketim bağımlı değişken şeklinde belirlenmiştir. Ayrıca kuşak faktörü, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve cinsiyet ise kontrol değişkenleri olarak işbirlikçi tüketim üzerinde farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 8’de gösterilmiştir.



Şekil 8: Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında bir tekstil fabrikasının beyaz ve maki yaka çalışanlarının işbirlikçi tüketimin önündeki engellere yönelik tutumları ölçülmüştür. Ancak bu çalışma söz konusu engelleri sadece fabrika çalışanlarıyla ölçmesi bakımından ve çalışanların Z kuşağına mensup bireyleri içermemesi açısından kısıtlıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtlılığını ise işbirlikçi tüketimin önündeki engellerden biri olan yasal zorunluluklar oluşturmaktadır. Söz konusu engel, işbirlikçi tüketim platformu sağlayıcıları için engel oluşturduğundan araştırmanın hedef kitlesine uyum göstermemektedir. Bu yüzden ölçek olarak kullanılmamıştır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan araştırmada katılımcıların işbirlikçi tüketimin önündeki engellerin, işbirlikçi tüketime katılıma olan etkisini tespit edebilmek için aşağıdaki hipotezler ortaya konmuştur:

H₁: *İşbirlikçi tüketimin önündeki engeller* işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.

H_{1a}: *Bireycilik/ Toplulukçuluk* işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.

H_{1b}: *Empati* işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.

H_{1c}: *Güven* işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.

H_{1d}: *Kısa döneme yönelme* işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.

H_{1e}: *Tanıtım eksikliği/ bilgisizlik* işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.

H_{1f}: *Sosyal sorumluluk bilinci* işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.

H_{1g}: *Uzun döneme yönelme* işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.

H_{1h}: *Zaman* işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.

H_{1i}: *Güç mesafesi* işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.

H_{1j}: *Hijyen takıntısı* işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.

H₂: İşbirlikçi tüketimin önündeki engeller *cinsiyete* göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₃: İşbirlikçi tüketimin önündeki engeller *eğitim düzeyine* göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₄: İşbirlikçi tüketimin önündeki engeller *kuşak faktörüne* göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₅: İşbirlikçi tüketimin önündeki engeller *aylık gelire* göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₆: İşbirlikçi tüketime katılımı *cinsiyete* göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₇: İşbirlikçi tüketime katılım *eğitim düzeyine* göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₈: İşbirlikçi tüketime katılım *kuşak faktörüne* göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₉: İşbirlikçi tüketime katılım *aylık gelire* göre anlamlı bir farklılık gösterir.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini X, Y ve Z kuşağına mensup tüketiciler oluşturmaktadır. Bursa’da faaliyet gösteren bir tekstil fabrikasındaki X ve Y kuşağına mensup beyaz ve mavi yaka çalışanlar örneklem olarak ele alınmıştır. Her ilden göç alması ve farklı gelir düzeylerini içermesi yönüyle karma bir örneklem sağlaması açısından Bursa’daki fabrika çalışanları tercih edilmiştir. 450 kişiye anket dağıtılmış bunlardan 400 tanesi geçerli şekilde geri dönmüştür. (Geri dönüş oranı %88,8) Buna göre araştırma birçok farklılık içeren geniş bir evren üzerinde uygulandığından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formu katılımcıların isteklilik düzeyine göre dağıtılmıştır, bunlar haricinde başka bir ayırt edici kriter kullanılmamıştır.

4.5. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Bu araştırmada veriler araştırma yöntemlerinden Anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket sorularını oluşturabilmek için kapsamlı bir literatür çalışması yapılarak ölçülecek engeller, Türkçe ve yabancı araştırmalar incelenerek hazırlanmıştır. Benzer araştırmaların bulunmaması nedeniyle literatürde genel olarak kullanılan ölçekler alınmış ve işbirlikçi tüketime olan etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın teorik kısmında verileri iyi analiz edebilmek adına detaylı literatür çalışması yapılarak işbirlikçi tüketim kavramı ve engelleri üzerinde durulmuştur.

Anketin giriş kısmında işbirlikçi tüketimin kısa bir tanımı yapılarak araştırmanın hangi amaçla yürütüldüğü belirtilmiştir.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kültür, güven, empati, sosyal sorumluluk, hijyen takıntısı, zaman ve tanıtım eksikliği/bilgisizlik faktörlerinin işbirlikçi tüketim üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik ifadelerden oluşur. Bu bölümdeki

ifadeler oluşturulurken çeşitli ölçeklerden yararlanılmıştır, ilk 49 ifade direkt olarak araştırmanın modelinde belirlenen boyutları ölçmeye yöneliktir. İkinci bölüm katılımcıların işbirlikçi tüketime katılımını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. 3. bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlerken engellerden kuşak faktörü, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve cinsiyetin işbirlikçi tüketim ile ilgili farklılıklarını ölçmeye yönelik soruları içerir.

Veri toplamak için oluşturulan anketin hazırlanmasında kullanılan yedisi yurtdışı kaynaklı olup üçü yurtiçi çalışmalardan alınmıştır. Yurtdışı kaynaklı ölçeklerin bozulmaması için orijinaline sadık kalınarak Türkçe'ye çevrilmiş ve daha sonra tekrar İngilizceye çevrilerek aslına sadık kalınmıştır. İlk 49 ifade ve devamındaki 6 ifadede kullanılan ölçekler ve kaynakları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Ölçekler ifadelere uygunluğuna göre 4'lü ve 7'li Likert ölçeğine göre düzenlenerek, katılımcıların katılım düzeyleri “Hiçbir zaman”, “Nadiren”, “Bazen” ve “Her zaman” ile “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kısmen Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Kısmen Katılıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” ifadeleri doğrultusunda sorgulanmıştır.

Tablo 1 Ölçekler ve Kaynaklar

ÖLÇEK	KAYNAK
Bireycilik/Toplulukçuluk (1-2-3-4-5-6)	Marketing Scales Handbook, Vol 6, Gordon C Bruner II Erdem, Swait & Valenzuela, 2009
Güç Mesafesi (7-8-9-10)	Marketing Scales Handbook, Vol 6, Gordon C Bruner II Chan, Yim & Lam, 2010
Belirsizlikten Kaçınma (11-12-13)	Marketing Scales Handbook, Vol 6, Gordon C Bruner II Erdem, Swait & Valenzuela, 2006
Uzun ve Kısa Döneme Yönelme (14-15-16-17-18-19-20-21)	Marketing Scales Handbook, Vol 6, Gordon C Bruner II Bearden, Money & Nevins 2006
Güven (22-23-24-25-26)	Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim Burcu Gümüş & Emine E. Gegez, 2017
Empati (27-28-29-30-31)	Empati Düzeyi Belirleme Ölçeği Uyarlama Çalışması Barış Kaya & Özgür M. Çolakoğlu, 2015
Sosyal Sorumluluk Bilinci (32-33-34-35-36-37-38-39)	Küresel Sosyal Sorumluluk Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması Enis H. Başer & Emin Kılınç, 2015
Hijyen Takıntısı (40-41-42)	Who shares and who doesn't?'dan derlenmiştir. Pınar Özcan, Mareike Möhlman & Chandy Krishnamoorthy, 2017
Zaman (43-44-45)	Building Trust in Sharing Economy'den derlenmiştir. Sofia Bohlin & T. Truong Thi Tuyet, 2018
Tanıtım Eksikliği/Bilgisizlik 46-47-48-49	Who shares and who doesn't?'dan derlenmiştir. Pınar Özcan, Mareike Möhlman & Chandy Krishnamoorthy, 2017
İşbirlikçi Tüketim (2. Bölüm: 1-2-3-4-5-6)	Users motivation to take part in the sharing economy in Turkey: a chaperone to sustainable consumption, K.M Rezwanul Hoq, 2017 Pieter Van De Glind

İşbirlikçi Tüketicinin Önündeki Engellere İlişkin Boyutlar Ölçeğinin Geçerliliğinin ve Güvenilirliğinin İncelenmesi

Araştırma kapsamında, işbirlikçi tüketicinin önündeki engellere ilişkin boyutları belirlemek için kullanılan ölçme aracının yapı geçerliği faktör analizi ile incelenmiştir. Analiz öncesinde örneklem sayısının yeterli olup olmadığı ve verilerin faktörleşmeye uygun olup olmadığı araştırılmalıdır.⁴⁰² Bunun için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve Barlett Sphericity testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar

⁴⁰² Abdullah Can, *SPSS ile nicel veri analizi*, Ankara: Pegem A Yayıncılık, 2013.

örneklem sayısının yeterli olduğunu ve verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir (KMO= 0,85; Barlett Sphericity (χ^2 (630)) = 5555,51; $p < 0,001$).

Gerekli varsayımlar karşılandıktan sonra faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sürecinde faktör yükü kesim noktası 0,32 olarak belirlenmiştir.⁴⁰³ Faktör analizinde, birden çok faktörde kesim noktasının üzerinde yük değerine sahip bazı maddeler (m14, m15, m16, m32, m33 ve m45) tespit edilmiştir. Bu maddeler ölçekten tek tek çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Faktörlerde toplanan maddeler nomolojik açıdan da değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda yedi maddenin (m11, m12, m13, m38, m39, m40 ve m49) nomolojik ağı uygunluk göstermediği tespit edilmiştir. Bu maddeler de ölçek aracından çıkarılmıştır. Nihai faktör analizinde öz-değeri birin üzerinde olan dokuz faktörün oluştuğu gözlenmiştir. Ölçek maddelerinin bulundukları faktörleri daha belirgin hale getirmek için Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda, İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engellere İlişkin Boyutlar Ölçeğinin keşfedilen faktör yapısı Tablo 2’de gösterilmiştir.

⁴⁰³ Barbara G. Tabachnick, & Linda S. Fidell, Using multivariate statistics. Allyn & Bacon/Pearson Education, 2007.

Tablo 2: İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engellere İlişkin Boyutlar Ölçeğinin Faktör Yapısı

Madde No	Faktör Yüğü								
	Kısa Döneme Yönelme	Empati	Bireycilik/ Toplulukçuluk	Güven	Sosyal Sorumluluk Bilinci	Tanıtım Eksikliği/ Bilgisizlik	Güç Mesafesi	Zaman	Hijyen Takıntısı
m20	0,79								
m21	0,78								
m18	0,72								
m17	0,70								
m19	0,67								
m30		0,78							
m29		0,77							
m28		0,74							
m27		0,72							
m31		0,61							
m5			0,73						
m3			0,65						
m1			0,64						
m2			0,61						
m6			0,60						
m4			0,56						
m25				0,81					
m24				0,74					
m23				0,68					
m22				0,65					
m26				0,60					
m37					0,77				
m34					0,70				
m35					0,67				
m36					0,53				
m47						0,83			
m46						0,81			
m48						0,70			
m9							0,71		
m10							0,62		
m8							0,61		
m7							0,61		
m43								0,85	
m44								0,79	
m41									0,82
m42									0,81
Öz değeri	7,64	3,63	2,27	1,93	1,68	1,45	1,135	1,26	1,01
Açıklanan varyans (%)	21,22	10,09	6,31	5,35	4,67	4,03	3,74	3,51	2,81
Cronbach Alfa	0,87	0,83	0,78	0,81	0,66	0,76	0,56	0,79	0,70

Faktör analizi sonucunda oluşan faktörler;kısa döneme yönelme, empati, bireycilik/toplulukçuluk, güven, sosyal sorumluluk bilinci, tanıtım eksikliği/bilgisizlik, güç mesafesi, zaman ve hijyen takıntısı olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörlerde bulunan maddelerin faktör yükleri sırasıyla 0,67-0,79; 0,61-0,78; 0,56-0,73; 0,60-0,81; 0,53-0,77; 0,70-0,83; 0,61-0,71; 0,79-0,85; 0,81-0,82 arasında değerler almıştır. Dokuz faktörden oluşan ölçek toplam varyansın %62'sini açıklamıştır.

Cronbach Alfa katsayıları hesaplanarak İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engellere ilişkin Boyutlar Ölçeğinin güvenilirliği incelenmiştir. Alfa katsayısının 1'e yakın değerler alması iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğin yüksek düzeyde olduğunu işaret etmektedir. Bununla birlikte, 0,60-0,80 arasındaki alfa katsayılarının ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ve 0,81-1,00 arasındaki alfa katsayılarının ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.⁴⁰⁴ Araştırma kapsamında ölçeğin; uzun ve kısa döneme yönelme, empati, bireycilik/toplulukçuluk, güven, sosyal sorumluluk bilinci, tanıtım eksikliği/bilgisizlik, güç mesafesi, zaman ve hijyen takıntısı faktörleri için hesaplanan alfa katsayıları sırasıyla 0,87; 0,83; 0,78; 0,81; 0,66; 0,76; 0,56; 0,79; 0,70'dir. Alfa katsayısının çok boyutluluktan etkilendiği ve madde sayısının az olduğu durumlarda 0,50 ve daha yüksek alfa değerlerinin de önemli olduğu belirtilmiştir.⁴⁰⁵ Hesaplanan alfa değerleri ölçeğin iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin genel olarak yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir.

Geçerlik ve güvenilirlik çalışması sonucunda İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engellere İlişkin Boyutlar Ölçeğinin 36 maddeden oluştuğu ve 9 faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Dokuz faktörlü boyutlar ölçeği, toplam varyansın önemli bir oranını açıklamıştır. Ayrıca, ölçek puanlarının güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu gözlenmiştir. Ölçme aracının taslak formunda yer alan “belirsizlikten kaçınma” faktörü nihai formda yer almamıştır. Bu faktörde bulunan maddeler faktör analizi sürecinde ölçekten çıkarılmıştır.

⁴⁰⁴ Kazım Özdamar, **Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler)**, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2004.

⁴⁰⁵ Neal Schmitt, “Uses and abuses of coefficient alpha”, **Psychological Assessment**, 8(4), 1996, 350–353.

İşbirlikçi Tüketim Ölçeğinin Geçerliğinin ve Güvenirliğinin İncelenmesi

Araştırma kapsamında, işbirlikçi tüketime katılımı ölçmek için kullanılan ölçme aracının yapı geçerliği faktör analizi ile incelenmiştir. Analiz öncesinde örneklem sayısının yeterli olup olmadığı ve verilerin faktörleşmeye uygun olup olmadığı araştırılmalıdır.⁴⁰⁶ Bunun için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve Barlett Sphericity testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar örneklem sayısının yeterli olduğunu ve verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir (KMO= 0,71; Barlett Sphericity (χ^2 (10)) = 425,32; $p < 0,001$).

Bir sonraki adımda faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçek tek faktörlü olarak tasarlandığından ölçek maddeleri tek faktöre zorlanarak analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, öz değeri birin üzerinde tek faktörün olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, ilk faktörün açıkladığı varyans oranı ikinci ve sonraki faktörlere göre daha yüksek bulunmuştur. Faktör analizinde, faktör yükü kesim noktası 0,32 olarak alınmıştır.⁴⁰⁷ Elde edilen sonuçlara göre, faktör yükü kesim noktasının altında kalan herhangi bir madde bulunmamaktadır. Analiz sonucunda, İşbirlikçi Tüketim Ölçeğinin keşfedilen faktör yapısı Tablo 3'te gösterilmiştir.

⁴⁰⁶ Can, 2013.

⁴⁰⁷ Tabachnick ve Fidell, 2007.

Tablo 3: İşbirlikçi Tüketim Ölçeğinin Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör yükü	Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alfa
	İşbirlikçi tüketim			
İkinci el ürün satan mağazalardan ürün satın alır ya da satarım. Örn. Kıyafet, oyuncak, elektronik, kitap vs.	0,82	2,28	45,64	0,68
İkinci el sitelerinde ürün satın alır veya satarım. Örn. Kıyafet, beyaz eşya, kitap vb. (letgo, dolap, gittigidiyor gibi)	0,81			
Arada bir nadiren kullandığım malzemeleri ödünç alırım. Örn. Matkap, çim biçme makinesi vs.	0,62			
Arkadaşlarım ya da onların tanıdıklarıyla yolculuğumu paylaşıyorum.	0,54			
Kullandığım online uygulamaları paylaşıyorum. Örn. Spotify, oyun hesabı ya da Netflix hesabınızı biriyle paylaşmak gibi.	0,53			

Tablo incelendiğinde, ölçme aracında bulunan maddelerin faktör yüklerinin 0,53 ile 0,82 arasında değer aldığı görülmektedir. Tek faktörden oluşan ölçek toplam varyansın %46'sını açıklamıştır. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülmektedir.⁴⁰⁸

Cronbach Alfa katsayıları hesaplanarak İşbirlikçi Tüketim Ölçeğinin güvenilirliği incelenmiştir. Alfa katsayısının 1'e yakın değerler alması iç tutarlılığa bağlı güvenirliliğin yüksek düzeyde olduğunu işaret etmektedir. Bununla birlikte, 0,60-0,80 arasındaki alfa katsayılarının ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ve 0,81-1,00 arasındaki alfa katsayılarının ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.⁴⁰⁹ Ölçek için hesaplanan alfa katsayısı 0,68'dir. Bu değer ölçeğin iç tutarlılığa bağlı güvenirliliğinin yeterli düzeyde olduğunu işaret etmiştir.

Geçerlik ve güvenilirlik çalışması sonucunda İşbirlikçi Tüketim Ölçeğinin 5 maddeden oluştuğu ve tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Tek faktörlü ölçek, toplam varyansın önemli bir oranını açıklamıştır. Ayrıca, ölçek puanlarının güvenirliliğinin yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir.

4.6. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda gerekli analizleri uygulamadan önce bazı varsayımlar kontrol edilmiştir. Bu doğrultuda birinci adımda normal dağılım incelenmiştir. İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engellere İlişkin Boyutlar ve İşbirlikçi Tüketim Ölçeklerinden elde edilen puanlara ait çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak dağılım incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında bulunması normal dağılım için yeterli görülmektedir.⁴¹⁰ Hesaplanan değerlerin belirtilen aralıkta yer aldığı, normal dağılım varsayımının karşılandığı anlaşılmıştır (Tablo 4).

⁴⁰⁸ Şener Büyüköztürk, *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pagem Yayınları, 2006.

⁴⁰⁹ Özdamar, 2004.

⁴¹⁰ Darren George & Paul Mallery, *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson, 2010.

Tablo 4:Ölçme Araçlarından Elde Edilen Puanlara Ait Betimsel Bilgiler

Değişkenler	N	$\bar{X}$	Ss	Çarpıklık		Basıklık	
				Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
Bireycilik/Toplulukçuluk	399	30,33	7,44	-1,08	0,12	0,91	0,24
Güç mesafesi	399	39,84	29,57	0,72	0,12	-0,11	0,24
Kısa döneme yönelme	399	27,04	6,86	-1,42	0,12	1,95	0,24
Güven	399	22,19	6,23	-0,58	0,12	0,01	0,24
Empati	399	25,38	6,28	-0,98	0,12	0,77	0,24
Sosyal sorumluluk bilinci	399	21,60	5,66	-0,74	0,12	-0,39	0,24
Hijyen takıntısı	399	8,59	3,48	-0,25	0,12	-0,87	0,24
Zaman	399	7,59	3,42	0,01	0,12	-0,97	0,24
Tanıtım eksikliği/bilgisizlik	399	12,42	4,99	-0,14	0,12	-0,86	0,24
İşbirlikçi tüketim	399	9,62	3,15	0,57	0,12	-0,40	0,24

Araştırmanın amacı doğrultusunda, İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engellere İlişkin Boyutlar ve İşbirlikçi Tüketim Ölçeklerinden elde edilen puanlar arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek için kullanılmaktadır. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen 0 ile $\pm 0,30$ arasındaki katsayılar düşük, $\pm 0,31$ ile $\pm 0,70$ arasındaki katsayılar orta ve $\pm 0,71$ ile ± 1 arasındaki katsayılar ise yüksek ilişkileri göstermektedir.⁴¹¹

Araştırma kapsamında, işbirlikçi tüketimin önündeki engellerin işbirlikçi tüketime katılım üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz öncesinde bazı varsayımlar kontrol edilmiştir. Birinci adımda,

⁴¹¹ Büyüköztürk, 2006.

Cook uzaklık değerleri hesaplanarak çok değişkenli uç değer analizi yapılmıştır. Hesaplanan uzaklık değerlerinin 1'in altında bulunması çok değişkenli uç değerlerin veri setinde bulunmadığını göstermektedir.⁴¹² Araştırmada hesaplanan en yüksek Cook uzaklık değeri 0,37'dir. Elde edilen sonuçlar veri setinde çok değişkenli uç değerlerin olmadığını göstermiştir. İkinci adımda, hataların bağımsızlığı varsayımı incelenmiştir. Bunun için ise Durbin-Watson katsayısı hesaplanmıştır. Bu katsayının (>1.5 ve <2.5) aralığında bulunması, hataların bağımsızlığı varsayımının karşılandığını göstermektedir. Bu araştırmada Durbin-Watson katsayısı 1,85 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değer, ilgili varsayımın karşılandığını göstermiştir. Üçüncü adımda, regresyon analizine dahil edilen bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının olup olmadığını belirlemek için VIF (variance inflation factor) değerleri hesaplanmış ve incelenmiştir. VIF değerinin 10 ve daha yüksek olması veriler arasında çoklu bağlantının olduğunu göstermektedir.⁴¹³ Bu araştırmada elde edilen VIF değerleri ($1,10 < VIF < 1,86$) değişkenler arasında çoklu bağlantının olmadığını göstermiştir. Son adımda, değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olup olmadığını belirlemek için ise saçılma diyagramı matrisi oluşturulmuş ve incelenmiştir. Diyagramda gözlenen ikili ilişkilerin her birinin doğrusal olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, verilerin regresyon analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

İşbirlikçi Tüketicinin Önündeki Engellere İlişkin Boyutlar ve İşbirlikçi Tüketim Ölçeklerinden elde edilen puanları cinsiyet, aylık gelir, eğitim durumu ve kuşak değişkenlerine göre karşılaştırmak için parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır. İki grubu (cinsiyet, kuşak) karşılaştırmak için bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla grubu (aylık gelir, eğitim durumu) karşılaştırmak için ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizinde farkın kaynağını gözlemlemek için LSD çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Analiz işlemleri SPSS 25.0 kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Güven aralığı %95 olarak belirlenmiş ve $p < 0,05$ değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

⁴¹² Andy Field, *Discovering statistics using SPSS*, Sage publications, 2009.

⁴¹³ Ömay Çokluk, Güçlü Şekercioğlu, & Şener Büyüköztürk, *Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 2012.

4.7. Bulgular

4.7.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan çalışanların, cinsiyet, kuşak, eğitim düzeyi ve aylık gelire göre dağılımları Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	280	70,1
	Erkek	119	29,9
	Toplam	399	100.0
Kuşak	X Kuşağı	133	33.3
	Y Kuşağı	254	63.7
	Z Kuşağı	12	3
	Toplam	399	100.0
Eğitim Düzeyi	Lise ve Altı	262	65.6
	Ön Lisans	33	8.2
	Lisans ve Lisansüstü	194	26.2
	Toplam	399	100.0
Aylık Gelir	3200 TL ve altı	132	33.2
	3201- 5000 TL	145	36.3
	5001 TL ve üzeri	122	30.5
	Toplam	399	100.0

Araştırmaya katılan çalışanların %70,1’i kadın, %29,9’u erkek; %33,3’ü X kuşağında, %63,7’si Y kuşağında ve %3’ü Z kuşağında yer almaktadır. Z kuşağında olanların az olması nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir. Katılımcıların %65,6’sı lise ve altı, %8,2’si ön lisans, %26,2’si lisans ve lisansüstü mezunudur. Katılımcıların aylık gelire göre dağılımları ise %33,2’si 3200 TL ve altı, %36,3’ü 3201- 5000 TL ve %30,5’ü 5001 TL ve üzeri olarak gerçekleşmiştir. Bu bulgulara göre 3000 TL ve üzeri gelir grubunda olanlar, araştırmaya katılanların yarıdan fazla bir kısmını oluşturmaktadır.

4.7.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 6: İşbirlikçi Tüketim Ölçeği Maddelerine Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi

	İfadeler		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Her zaman	$\bar{X}$	SS
1.	Arkadaşlarım ya da onların tanıdıklarıyla yolculuğumu paylaşıyorum.	f	56	126	152	65	2,57	0,92
		%	14,0	31,6	38,1	16,3		
2.	İkinci el ürün satan mağazalardan ürün satın alır ya da satarım, örn. Kıyafet, oyuncak, elektronik, kitap vs.	f	223	78	85	13	1,72	0,91
		%	55,9	19,5	21,3	3,3		
3.	İkinci el sitelerinde ürün satın alır veya satarım, örn. Kıyafet, beyaz eşya, kitap vb. (letgo, dolap, gittigidiyor gibi)	f	230	73	79	17	1,71	0,93
		%	57,6	18,3	19,8	4,3		
4.	Arada bir nadiren kullandığım malzemeleri ödünç alırım, örn. Matkap, çim biçme makinesi vs.	f	172	108	110	9	1,89	0,89
		%	43,1	27,1	27,6	2,3		
5.	Kullandığım online uygulamaları paylaşıyorum, örn. Spotify, oyun hesabı ya da Netflix hesabınızı biriyle paylaşmak gibi.	f	253	39	65	42	1,74	1,07
		%	63,4	9,8	16,3	10,5		

Ölçeğin birinci maddesi olan “Arkadaşlarım ya da onların tanıdıklarıyla yolculuğumu paylaşıyorum” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “bazen” düzeyinde ($\bar{X}=2,57$; $SS=0,92$) olduğu görülmektedir (Tablo 6). Katılımcıların arkadaşları veya arkadaşlarının tanıdıkları ile yolculuklarını paylaşma eğilimlerinin bulunduğu anlaşılmıştır.

Ölçeğin ikinci maddesi olan “İkinci el ürün satan mağazalardan ürün satın alır ya da satarım, örn. Kıyafet, oyuncak, elektronik, kitap vs.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “hiçbir zaman” düzeyinde ($\bar{X}=1,72$; $SS=0,91$) olduğu görülmektedir (Tablo 6). Katılımcıların ikinci el ürün satın alma veya satma eğilimlerinin oldukça düşük olduğu gözlenmiştir.

Ölçeğin üçüncü maddesi olan “İkinci el sitelerinde ürün satın alır veya satarım, örn. Kıyafet, beyaz eşya, kitap vb. (letgo,dolap,gittigidiyor gibi)” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “hiçbir zaman” düzeyinde ($\bar{x}=1,71$; $SS=0,93$) olduğu görülmektedir (Tablo 6). Katılımcıların ikinci el hizmeti sunan web sitelerinde ürün satın alma veya satma eğilimlerinin oldukça düşük olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin dördüncü maddesi olan “Arada bir nadiren kullandığım malzemeleri ödünç alırım, örn. Matkap, çim biçme makinesi vs.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “nadiren” düzeyinde ($\bar{x}=1,89$; $SS=0,89$) olduğu görülmektedir (Tablo 6). Katılımcıların arada bir kullandığı malzemeleri ödünç alma eğilimlerinin düşük olduğu gözlenmiştir.

Ölçeğin beşinci maddesi olan “Kullandığım online uygulamaları paylaşırım, örn. Spotify, oyun hesabı ya da Netflix hesabınızı biriyle paylaşmak gibi” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “hiçbir zaman” düzeyinde ($\bar{x}=1,74$ $SS=1,07$) olduğu görülmektedir (Tablo 6). Katılımcıların kullandıkları online uygulamaları paylaşma eğilimlerinin oldukça düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7: Tanıtım Eksikliği/Bilgisizlik Maddelerine Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi

	İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$	SS
46.	İşbirlikçi Tüketim/Paylaşım Ekonomisini hiç duymadım.	f	44	63	45	54	49	85	59	4,23	2,00
		%	11,0	15,8	11,3	13,5	12,3	21,3	14,8		
47.	İşbirlikçi Tüketime nasıl dahil olacağımı bilmiyorum.	f	42	52	39	60	48	94	64	4,40	1,98
		%	10,5	13,0	9,8	15,0	12,0	23,6	16,0		
48.	İşbirlikçi Tüketim platformlarını (Letgo, Dolap, Uber gibi) nasıl kullandığımı bilmiyorum.	f	78	66	36	59	48	65	47	3,79	2,08
		%	19,5	16,5	9,0	14,8	12,0	16,3	11,8		
49.	İşbirlikçi Tüketime katılmak isterim.	f	28	30	31	91	53	91	75	4,71	1,80
		%	7,0	7,5	7,8	22,8	13,3	22,8	18,8		

Tanıtım eksikliği/bilgisizlik faktörünün ilk maddesi olan “İşbirlikçi Tüketim/Paylaşım Ekonomisini hiç duymadım.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “kısmen katılıyorum” düzeyinde ($\bar{X}$ =4,23 SS=2,00) olduğu görülmektedir (Tablo 7). Katılımcıların işbirlikçi tüketim/paylaşım ekonomisi ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları söylenebilir.

Tanıtım eksikliği/bilgisizlik faktörünün ikinci maddesi olan “İşbirlikçi Tüketime nasıl dahil olacağımı bilmiyorum.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “kısmen katılıyorum” düzeyinde ($\bar{X}$ =4,40 SS=1,98) olduğu görülmektedir (Tablo 7). Katılımcılar işbirlikçi tüketime nasıl katılabileceği konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşünmektedir.

Tanıtım eksikliği/bilgisizlik faktörünün üçüncü maddesi olan “İşbirlikçi Tüketim platformlarını (Letgo, Dolap, Uber gibi) nasıl kullandığımı bilmiyorum.”

ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “kararsızım” düzeyinde ($\bar{x}=3,79$ SS=2,08) olduğu görülmektedir (Tablo 7). Katılımcılar işbirlikçi tüketim platformlarını kullanmak için gerekli bilgi düzeyleri hakkında ortak bir görüşe sahip değildir.

Tanıtım eksikliği/bilgisizlik faktörünün dördüncü maddesi olan “İşbirlikçi tüketime katılmak isterim.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “kısmen katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=4,71$ SS=1,80) olduğu görülmektedir (Tablo 7). Katılımcıların işbirlikçi tüketime katılmak istedikleri ve bu yönde eğilimlerinin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 8: İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engellere İlişkin Boyutlar ve İşbirlikçi Tüketim Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlar Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

	Değişkenler	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1.	Bireycilik/Toplulukçuluk	1									
2.	Güç mesafesi	0,066	1								
3.	Kısa döneme yönelme	,601**	0,054	1							
4.	Güven	,352**	,135**	,464**	1						
5.	Empati	,440**	-0,093	,454**	,376**	1					
6.	Sosyal sorumluluk bilinci	,203**	-0,174**	-0,199**	0,012	,239**	1				
7.	Hijyen takıntısı	,099*	0,041	,109*	,111*	0,089	-0,082	1			
8.	Zaman	-0,007	,150**	0,022	0,070	0,084	-0,165**	,345**	1		
9.	Tanıtım eksikliği/bilgisizlik	0,052	,126*	,105*	,215**	0,073	-0,138**	,290**	,373**	1	
10.	İşbirlikçi tüketim	,176**	-,185**	,143**	-0,011	,230**	,207**	-0,094	-,108*	-0,047	1

**p<0,01; *p<0,05; N=399

Tabloda yer alan ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan ilişkiler incelendiğinde, işbirlikçi tüketim puanları ile bireycilik/ toplulukçuluk ($r=0,176$; $p<0,01$), kısa döneme yönelme ($r=0,143$; $p<0,01$), empati ($r=0,230$; $p<0,01$) ve sosyal sorumluluk bilinci ($r=0,207$; $p<0,01$) puanları arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ilişkiler

bulunmaktadır. Bireycilik/ toplulukçuluk, kısa döneme yönelme, empati ve sosyal sorumluluk bilinci puanları arttıkça işbirlikçi tüketim puanları da artmaktadır.

İşbirlikçi tüketim puanları ile güç mesafesi ($r=-0,185$; $p<0,01$) ve zaman ($r=-0,108$; $p<0,05$) puanları arasında düşük düzeyde negatif yönlü ilişkiler bulunmaktadır. Güç mesafesi ve zaman puanları arttıkça işbirlikçi tüketim puanları azalmaktadır.

Tablo 9: İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engellere İlişkin Boyutların, İşbirlikçi Tüketim Üzerindeki Etkisini Belirlemek İçin Gerçekleştirilen Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
(Sabit)	6,93	1,02		6,80	0,00
Bireycilik/ Toplulukçuluk	0,04	0,03	0,11	1,71	0,09
Güç mesafesi	-0,01	0,01	-0,14	-2,75	0,01
Kısa döneme yönelme	0,02	0,03	0,04	0,69	0,49
Güven	-0,06	0,03	-0,11	-1,97	0,05
Empati	0,09	0,03	0,18	3,10	0,00
Sosyal sorumluluk bilinci	0,05	0,03	0,10	1,93	0,05
Hijyen takıntısı	-0,08	0,05	-0,09	-1,69	0,09
Zaman	-0,06	0,05	-0,06	-1,11	0,27
Tanıtım eksikliği/ bilgisizlik	0,02	0,03	0,03	0,61	0,54
R=0,355	R ² =0,126		F=6,24		$p<0,001$

Tablo incelendiğinde, işbirlikçi tüketimin önündeki engellerin işbirlikçi tüketim üzerindeki etkisini belirlemek için geliştirilen regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır $R^2=0,126$; $F=6,24$; $p<0,001$. İşbirlikçi tüketimdeki değişimin yaklaşık %13'ü işbirlikçi tüketimin önündeki engelleri oluşturan faktörler tarafından açıklanmıştır. Standardize beta katsayılarına ait anlamlılık değerleri dikkate alındığında, sadece güç mesafesi ($\beta=-0,14$; $p<0,01$) ve empati ($\beta=0,18$; $p<0,01$) faktörlerinin işbirlikçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Empati faktörü iş birlikçi tüketimi pozitif yönde etkilerken, güç mesafesi faktörü birlikçi tüketimi negatif yönde etkilemektedir.

Tablo 10: İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engellerine İlişkin Boyutlar ve İşbirlikçi Tüketim Ölçeklerinden Elde Edilen Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	t	p
Bireycilik/ Toplulukçuluk	Kadın	280	30,59	6,83	1,14	0,25
	Erkek	118	29,65	8,73		
Güç mesafesi	Kadın	280	40,05	29,65	0,14	0,89
	Erkek	118	39,58	29,50		
Kısa döneme yönelme	Kadın	280	27,44	6,06	1,83	0,07
	Erkek	118	26,07	8,43		
Güven	Kadın	280	22,38	5,91	0,95	0,34
	Erkek	118	21,73	6,95		
Empati	Kadın	280	25,46	6,09	0,43	0,66
	Erkek	118	25,16	6,73		
Sosyal sorumluluk bilinci	Kadın	280	21,77	5,67	0,97	0,33
	Erkek	118	21,17	5,66		
Hijyen takıntısı	Kadın	280	8,70	3,46	0,97	0,34
	Erkek	118	8,33	3,56		
Zaman	Kadın	280	7,76	3,38	1,62	0,11
	Erkek	118	7,15	3,50		
Tanıtım eksikliği/ bilgisizlik	Kadın	280	12,78	4,97	2,24	0,03
	Erkek	118	11,56	4,97		
İşbirlikçi tüketim	Kadın	280	9,52	3,07	-0,94	0,35
	Erkek	118	9,85	3,34		

Tablo incelendiğinde, bireycilik/ toplulukçuluk, güç mesafesi, kısa döneme yönelme, güven, empati, sosyal sorumluluk bilinci, hijyen takıntısı, zaman ve işbirlikçi tüketim puan ortalamalarında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bununla birlikte, tanıtım eksikliği/ bilgisizlik puan ortalamalarında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Kadınların tanıtım eksikliği/ bilgisizlik puan ortalamaları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 11: İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engellere İlişkin Boyutlar ve İşbirlikçi Tüketim Ölçeklerinden Elde Edilen Puanların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişken		Eğitim durumu	N	$\bar{X}$	Ss	F	p	Post-Hoc
Bireycilik/ Toplulukçuluk	1.	Lise ve altı	262	29,74	8,44	2,52	0,08	-
	2.	Ön Lisans	33	32,03	6,37			
	3.	Lisans ve lisansüstü	104	31,26	4,24			
Güç mesafesi	1.	Lise ve altı	262	43,66	31,77	6,97	0,00	1>3
	2.	Ön Lisans	33	36,61	22,44			
	3.	Lisans ve lisansüstü	104	31,25	23,43			
Kısa döneme yönelme	1.	Lise ve altı	262	26,59	7,77	1,98	0,14	-
	2.	Ön Lisans	33	28,76	4,81			
	3.	Lisans ve lisansüstü	104	27,62	4,48			
Güven	1.	Lise ve altı	262	22,66	6,70	2,24	0,11	-
	2.	Ön Lisans	33	21,64	6,48			
	3.	Lisans ve lisansüstü	104	21,18	4,64			
Empati	1.	Lise ve altı	262	24,65	6,79	5,67	0,00	2>1; 3>1
	2.	Ön Lisans	33	27,55	5,95			
	3.	Lisans ve lisansüstü	104	26,55	4,48			
Sosyal sorumluluk bilinci	1.	Lise ve altı	262	20,76	5,72	9,54	0,00	2>1 3>1;
	2.	Ön Lisans	33	22,12	5,21			
	3.	Lisans ve lisansüstü	104	23,55	5,18			
Hijyen takıntısı	1.	Lise ve altı	262	8,51	3,63	0,24	0,79	-
	2.	Ön Lisans	33	8,73	3,38			
	3.	Lisans ve lisansüstü	104	8,77	3,16			
Zaman	1.	Lise ve altı	262	7,53	3,67	0,11	0,90	-
	2.	Ön Lisans	33	7,79	3,27			
	3.	Lisans ve lisansüstü	104	7,65	2,80			
Tanıtım eksikliği/ bilgisizlik	1.	Lise ve altı	262	12,37	5,01	0,17	0,84	-
	2.	Ön Lisans	33	12,91	4,63			
	3.	Lisans ve lisansüstü	104	12,41	5,09			
İşbirlikçi tüketim	1.	Lise ve altı	262	8,85	2,85	26,32	0,00	2>1; 3>1
	2.	Ön Lisans	33	10,64	3,10			
	3.	Lisans ve lisansüstü	104	11,24	3,19			

Tablo incelendiğinde, bireycilik/ toplulukçuluk, kısa döneme yönelme, güven, hijyen takıntısı, zaman ve tanıtım eksikliği/bilgisizlik puan ortalamalarında eğitim

durumuna bağılı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bununla birlikte, güç mesafesi, empati, sosyal sorumluluk bilinci ve işbirlikçi tüketim puan ortalamalarında eğitim durumuna bağılı anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). LSD testi sonuçlarına göre, eğitim durumu “lise ve altı” olan katılımcıların güç mesafesi puan ortalamaları, eğitim durumu “lisans ve lisansüstü” olan katılımcıların puan ortalamasından anlamlı olarak daha yüksektir. Eğitim durumu “ön lisans” ve “lisans ve lisansüstü” olan katılımcıların empati, sosyal sorumluluk bilinci ve işbirlikçi tüketim puan ortalamaları ise eğitim durumu “lise ve altı” olan katılımcıların puan ortalamasından anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 12: İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engellere İlişkin Boyutlar ve İşbirlikçi Tüketim Ölçeklerinden Elde Edilen Puanların Kuşak Faktörüne Göre Karşılaştırılması

Değişken	Kuşak	N	$\bar{X}$	Ss	t	p
Bireycilik/ Toplulukçuluk	X kuşağı	133	29,31	8,58	-1,81	0,07
	Y kuşağı	254	30,75	6,81		
Güç mesafesi	X kuşağı	133	44,75	29,78	2,32	0,02
	Y kuşağı	254	37,38	29,62		
Kısa döneme yönelme	X kuşağı	133	26,64	7,83	-0,84	0,40
	Y kuşağı	254	27,26	6,41		
Güven	X kuşağı	133	21,77	6,87	-0,87	0,39
	Y kuşağı	254	22,36	5,95		
Empati	X kuşağı	133	23,80	6,83	-3,69	0,00
	Y kuşağı	254	26,25	5,88		
Sosyal sorumluluk bilinci	X kuşağı	133	20,65	5,91	-2,39	0,02
	Y kuşağı	254	22,09	5,49		
Hijyen takıntısı	X kuşağı	133	8,71	3,56	0,65	0,52
	Y kuşağı	254	8,46	3,48		
Zaman	X kuşağı	133	7,95	3,49	1,78	0,08
	Y kuşağı	254	7,30	3,35		
Tanıtım eksikliği/ bilgisizlik	X kuşağı	133	12,38	5,05	-0,01	0,99
	Y kuşağı	254	12,38	5,00		
İşbirlikçi tüketim	X kuşağı	133	8,53	2,71	-5,12	0,00
	Y kuşağı	254	10,20	3,23		

Tablo incelendiğinde, bireycilik/ toplulukçuluk, kısa döneme yönelme, güven, hijyen takıntısı, zaman ve tanıtım eksikliği/ bilgisizlik puan ortalamalarında kuşak faktörüne bağlı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bununla birlikte, güç mesafesi, empati, sosyal sorumluluk bilinci ve işbirlikçi tüketim puan ortalamalarında kuşak faktörüne bağlı anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Y kuşağında bulunan katıcıların empati, sosyal sorumluluk bilinci ve işbirlikçi tüketim puan ortalamaları, X kuşağında yer alan katılımcıların ise güç mesafesi puan ortalamaları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.



Tablo 13: İşbirlikçi Tüketimin Yaygınlaşmasını Önleyen Etkenler ve İşbirlikçi Tüketim Ölçeklerinden Elde Edilen Puanların Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması

Değişken		Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	Ss	F	p	Post-Hoc
Bireycilik/ Toplulukçuluk	1.	3200 TL ve altı	132	29,86	8,21	1,31	0,27	-
	2.	3201- 5000 TL	145	29,99	7,71			
	3.	5001 TL ve üzeri	122	31,23	6,08			
Güç mesafesi	1.	3200 TL ve altı	132	38,52	28,56	2,75	0,07	-
	2.	3201- 5000 TL	145	44,22	32,39			
	3.	5001 TL ve üzeri	122	36,06	26,56			
Kısa döneme yönelme	1.	3200 TL ve altı	132	26,96	7,53	0,21	0,81	-
	2.	3201- 5000 TL	145	26,83	7,29			
	3.	5001 TL ve üzeri	122	27,36	5,47			
Güven	1.	3200 TL ve altı	132	21,14	7,18	2,90	0,06	-
	2.	3201- 5000 TL	145	22,83	6,41			
	3.	5001 TL ve üzeri	122	22,57	4,59			
Empati	1.	3200 TL ve altı	132	24,86	6,90	3,92	0,02	3>1, 3>2
	2.	3201- 5000 TL	145	24,75	6,38			
	3.	5001 TL ve üzeri	122	26,70	5,20			
Sosyal sorumluluk bilinci	1.	3200 TL ve altı	132	21,35	5,36	4,86	0,01	3>1, 3>2
	2.	3201- 5000 TL	145	20,77	5,91			
	3.	5001 TL ve üzeri	122	22,87	5,50			
Hijyen takıntısı	1.	3200 TL ve altı	132	8,48	3,70	0,11	0,89	-
	2.	3201- 5000 TL	145	8,68	3,41			
	3.	5001 TL ve üzeri	122	8,61	3,35			
Zaman	1.	3200 TL ve altı	132	7,39	3,71	0,44	0,64	-
	2.	3201- 5000 TL	145	7,78	3,43			
	3.	5001 TL ve üzeri	122	7,57	3,08			
Tanıtım eksikliği/ bilgisizlik	1.	3200 TL ve altı	132	11,86	5,27	2,96	0,053	-
	2.	3201- 5000 TL	145	13,21	4,43			
	3.	5001 TL ve üzeri	122	12,10	5,22			
İşbirlikçi tüketim	1.	3200 TL ve altı	132	9,39	3,21	3,84	0,02	3>1, 3>2
	2.	3201- 5000 TL	145	9,28	3,09			
	3.	5001 TL ve üzeri	122	10,27	3,07			

Tablo incelendiğinde, bireycilik/ toplulukçuluk, güç mesafesi, kısa döneme yönelme, güven, hijyen takıntısı, zaman ve tanıtım eksikliği/ bilgisizlik puan ortalamalarında aylık gelire bağlı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Bununla birlikte, empati, sosyal sorumluluk bilinci ve işbirlikçi tüketim puan ortalamalarında aylık gelire bağlı anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). LSD testi sonuçlarına göre, aylık geliri “5001 TL ve üzeri” olan katılımcıların empati, sosyal sorumluluk bilinci ve işbirlikçi tüketim puan ortalamaları, aylık geliri “3200 TL ve altı” ve “3201- 5000 TL” olan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksektir.

4.8. Araştırmadan Elde Edilen Sonuçlar

İşbirlikçi tüketimin önündeki engelleri ölçmeye yönelik yapılan araştırmanın sonuçları Tablo 14’teki gibidir.

“İşbirlikçi tüketimin önündeki engeller işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.” şeklindeki 1. hipotezimiz kısmen doğrulanmıştır. 1. hipotezimizin sırasıyla alt hipotezleri; “Bireycilik/Toplulukçuluk işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.”; “Kısa döneme yönelme işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.”; “Güven işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.”; “Sosyal sorumluluk bilinci işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.”; “Hijyen takıntısı işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.”; “Zaman işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir” ve “Tanıtım eksikliği/bilgisizlik işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.” doğrulanmamıştır. Yapılan literatür taramasına göre özellikle Amerika ve Avrupa’da işbirlikçi tüketimi etkileyen en önemli etkenler olarak görülen güven, hijyen takıntısı, sosyal sorumluluk bilinci, zaman, tanıtım eksikliği ve bilgisizlik ile kültürün alt boyutları olan bireycilik/toplulukçuluk, kısa döneme yönelmenin işbirlikçi tüketime etkisi araştırmamızda doğrulanmamıştır. Ancak yapılan Pearson Korelasyon analizine göre düşük düzeyde de olsa işbirlikçi tüketimle bireycilik/toplulukçuluk, sosyal sorumluluk bilinci ve empati arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmaktadır. Bu durum teorik kısmı destekler niteliktedir. Ancak diğer araştırmaların aksine kısa döneme yönelme ile işbirlikçi tüketim arasında pozitif bir ilişki çıkması şaşırtıcıdır. Kültür yapısının bu sonuçta etkisi olabilir. Diğer yandan güç mesafesi ve zaman ile işbirlikçi tüketim arasında yine düşük de olsa negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçta teoriyi destekler nitelikte olup güç mesafesi ve zamanın tüketici üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

1.hipotezimizin alt hipotezlerinden “Güç mesafesi işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.” ve “Empati işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.” araştırmamızda doğrulanmıştır. Yine Pearson Korelasyon analizine göre güç mesafesi arttıkça işbirlikçi tüketimde azalma görülürken empati arttıkça işbirlikçi tüketim puanları da artış göstermiştir. Yapılan regresyon analizine göre işbirlikçi tüketim üzerinde güç mesafesinin negatif ve empatinin de pozitif yönlü bir etkisi olduğu saptanmıştır.

“İşbirlikçi tüketimin yaygınlaşmasını önleyen etkenler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.” şeklindeki 2.hipotezimiz kısmen doğrulanmıştır. Bireycilik/ toplulukçuluk, güç mesafesi, kısa döneme yönelme, güven empati, sosyal sorumluluk bilinci, hijyen takıntısı, zaman ve işbirlikçi tüketim ortalamalarında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna ek olarak sadece tanıtım eksikliği/bilgisizlik ortalamaları cinsiyet yönelik anlamlı bir farklılık göstermiştir. Araştırmaya göre kadınların söz konusu tanıtım eksikliği/bilgisizlik ortalaması görece daha büyük çıkmıştır.

“İşbirlikçi tüketimin yaygınlaşmasını önleyen etkenler eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.” şeklindeki 3.hipotezimiz de kısmen doğrulanmıştır. Buna göre güç mesafesi, empati, sosyal sorumluluk bilinci ve işbirlikçi tüketim puan ortalamalarında eğitim durumuna bağlı anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Literatür taramasını destekler nitelikte olan eğitim durumu “ön lisans” ve “lisans ve lisansüstü” olan katılımcıların sosyal sorumluluk, empati ve işbirlikçi tüketim puan ortalamaları, eğitim durumu “lise ve altı” olan katılımcıların puan ortalamasından anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Diğer yandan eğitim durumu “lise ve altı” olan katılımcıların güç mesafesi puan ortalamaları, eğitim durumu “lisans ve lisansüstü” olan katılımcıların puan ortalamasından anlamlı olarak daha yüksektir. Güç mesafesinin eğitimle olan negatif ilişkisi literatürü destekler niteliktedir.

“İşbirlikçi tüketimin yaygınlaşmasını önleyen etkenler kuşak faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterir.” şeklindeki 4.hipotezimizde kısmen doğrulanmıştır. Araştırmaya göre güç mesafesi, empati, sosyal sorumluluk bilinci ve işbirlikçi tüketim puan ortalamalarında kuşak faktörüne bağlı anlamlı bir farklılık görülmüştür. Y kuşağındakilerin empati, sosyal sorumluluk ve işbirlikçi tüketim ortalamaları anlamlı

olarak daha yüksek bulunmuştur. Buna göre Y kuşağı X kulağına göre işbirlikçi tüketime daha yatkın görünmektedir.

“İşbirlikçi tüketimin yaygınlaşmasını önleyen etkenler aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterir.” şeklindeki 5.hipotezimiz kısmen doğrulanmıştır. Araştırmaya göre empati, sosyal sorumluluk bilinci ve işbirlikçi tüketim ortalamalarında aylık gelire bağlı anlamlı bir farklılık vardır. Aylık geliri “5001 TL ve üzeri” olan katılımcıların empati, sosyal sorumluluk ve işbirlikçi tüketim ortalamaları, aylık geliri “3200 TL ve altı” ve “3201- 5000 TL” olan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç literatürü destekler niteliktedir.

“İşbirlikçi tüketim cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.” şeklindeki 6. hipotezimiz doğrulanmamıştır. Araştırmaya göre işbirlikçi tüketim ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

“İşbirlikçi tüketim eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.” şeklindeki 7.hipotezimiz doğrulanmıştır. Eğitim düzeyi ile işbirlikçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

“İşbirlikçi tüketim kuşak faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterir.” şeklindeki 8. Hipotezimiz doğrulanmıştır.

“İşbirlikçi tüketim aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterir.” şeklindeki 9.hipotezimiz doğrulanmıştır.

Tablo 14: Sonuç Tablosu

Hipotez	Sonuç
H ₁ : İşbirlikçi tüketimin yaygınlaşmasını önleyen etkenler işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.	Kısmi kabul
H _{1a} : Bireycilik/ Toplulukçuluk işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.	Red
H _{1b} : Güç mesafesi işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.	Kabul
H _{1c} : Uzun döneme yönelme işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.	Red
H _{1d} : Güven işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.	Red
H _{1e} : Empati işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.	Kabul
H _{1f} : Sosyal sorumluluk bilinci işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.	Red
H _{1g} : Hijyen takıntısı işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.	Red
H _{1h} : Zaman işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.	Red
H _{1i} : Tanıtım eksikliği/ bilgisizlik işbirlikçi tüketime katılımı etkilemektedir.	Red
H ₂ : İşbirlikçi tüketimin önündeki engeller cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kısmi kabul
H ₃ : İşbirlikçi tüketimin önündeki engeller eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kısmi kabul
H ₄ : İşbirlikçi tüketimin önündeki engeller kuşak faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kısmi kabul
H ₅ : İşbirlikçi tüketimin önündeki engeller aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kısmi kabul
H ₆ : İşbirlikçi tüketim cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Red
H ₇ : İşbirlikçi tüketim eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul
H ₈ : İşbirlikçi tüketim kuşak faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul
H ₉ : İşbirlikçi tüketim aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yaygın olarak benimsenen tüketim odaklı yaşam tarzları dünyayı sosyal, çevresel ve ekonomik olarak olumsuz etkilemektedir. Aşırı tüketime karşı sürdürülebilir işbirlikçi tüketimi benimsemek birçok açıdan topluma ve dünyaya katkı sağlayacaktır. Amerika ve Avrupa’da başlayan işbirlikçi tüketim ülkemizde de kendine yer açmaya çalışmaktadır. Bu çalışma işbirlikçi tüketimin karşılaşılabileceği engelleri ortaya konmuştur. Söz konusu engeller, Amerika ve Avrupa’da yapılmış araştırmalar ve Türk kültürü baz alınarak oluşturulmuştur. Diğer çalışmalarda işbirlikçi tüketim motivasyonları çalışılmış olup Türkçe alan taramasında işbirlikçi tüketimin önündeki engellere yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Türkçe literatürdeki bu açıklık gözlenmiş ve çalışma bu yönde oluşturulmuştur.

İşbirlikçi tüketim ve tanıtım eksikliği/bilgisizlik ölçeklerinin yüzde frekans sonuçlarına göre ise ankete katılanların işbirlikçi tüketime katılma eğilimi olduğu ancak söz konusu platformlar hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları için işbirlikçi tüketim platformlarını kullanamadıkları sonucu çıkarılabilir. Araştırmanın temelini destekler nitelikteki bu sonuç işbirlikçi tüketimin Türk tüketicisi arasında yeterince bilinmediğinin bir göstergesi olabilir.

İşbirlikçi tüketimin önündeki engeller içinde ilk olarak kültür faktörü değerlendirilmiştir. Türk Kültürünün bazı boyutlarının işbirlikçi tüketim önünde bir engel olabileceği düşünülerek geniş bir alan taraması yapılmıştır. Araştırmamızda engellerden biri olan kültür Hofstede’nin bireycilik/toplulukçuluk, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve uzun ve kısa döneme yönelme gibi kültürün alt boyutlarıyla incelenmiştir. Kültür çok güçlü bir toplumsallaşma aracı olduğundan insanın davranışlarını ve düşüncelerini doğrudan etkileyip, bireylerin tercihlerine, beklentilerine ve isteklerine tesir ederek, belirgin bir şekilde, yeniliği benimseme sürecini etkilemektedir.⁴¹⁴

⁴¹⁴ M.Z. Taylor ve S. Wilson, Does culture still matter?: The effects of individualism on national innovation rates, *Journal of Business Venturing*, 2010, 27 (2), ss. 234–247; A.H. Tolba ve M. Mourad, Individual and cultural factors affecting diffusion of innovation, *Journal of International Business and Cultural Studies*, 2011, ss. 5, 1-16.

İşbirlikçi tüketim alanındaki araştırmalar incelendiğinde kültür boyutlarının işbirlikçi tüketim üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bireyci toplumlarda insanlar daha az paylaşım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Toplumdaki diğer bireyleri önemsememektedir. Bu da paylaşımın önünde ciddi bir engel oluşturmaktadır. Bunun aksine toplulukçuluğu benimseyen kolektivist toplumlarda grupların yararına ortak hareket edilmektedir. Araştırmalara göre bu tür toplumlarda işbirlikçi tüketim daha hızlı yayılmaktadır. Araştırmamıza bu nedenle bireycilik/toplulukçuluk ölçeği eklenmiştir. Hofstede araştırması ile uyum gösteren araştırmamızda ankete katılanlar toplulukçu bir yapıyı benimseseler de bu boyutun işbirlikçi tüketime etkisi görülmemiştir. Örneklemin kısıtlılığı, ankete katılanların eğitim düzeyinin düşük olması ya da işbirlikçi tüketimi daha önce duymamış olmaları bu sonucu doğurmuş olabilir.

Kültürün bir diğer boyutu, güç mesafesi araştırmanın belirgin sonuçlarından biridir. İşbirlikçi tüketim ile güç mesafesi arasında düşük düzeyde negatif bir ilişki vardır. Buna göre güç mesafesi arttıkça işbirlikçi tüketim puanları azalmaktadır. Çoklu regresyon analizi sonucunda güç mesafesinin işbirlikçi tüketim üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Literatür taramasında işbirlikçi tüketime yatkınlığın ölçüldüğü bir araştırmada güç mesafesinin yüksek olduğu Vietnam'ın, güç mesafesinin az olduğu İsveç'e göre paylaşımına daha yatkın olduğu görülmüştü. Ancak bizim araştırmamızda durum tam tersi şekilde ortaya çıkmıştır. Katılanların yüksek güç mesafesi algısı işbirlikçi tüketimin önündeki en önemli engellerden birini oluşturmuştur. Kültürün diğer boyutlarının da etkili olabileceği bu sonuç bize daha özgür, daha az hiyerarşik yapıya sahip bir toplumda işbirlikçi tüketimin daha rahat yayılabileceğine dair ipuçları vermektedir.

Son kültür boyutu uzun ve kısa döneme yönelmenin ise uzun döneme yönelme ifadeleri faktör analizi sırasında yük dengesizliği nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın devamında işbirlikçi tüketim ile kısa döneme yönelme arasında düşük de olsa anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Teorik bölümde incelediğimiz uzun ve kısa döneme yönelme söz konusu sonucun aksi yönündedir. Katılımcıların Türk olduğu araştırmamızda bu sonuç şaşırtıcı olmamakla birlikte literatürün aksine işbirlikçi

tüketimi negatif etkilememektedir. Bunun sebebi Türk kültürün sahip olduğu özellikler olabilir.

İşbirlikçi tüketimin önündeki en önemli engellerden kültür, toplumların uzun yıllar birikiminden oluşan önemli bir etkidir. Tüm alt boyutlarıyla kültürün daha toplulukçu, daha özgür ve geleceğe dönük, gücün adil dağıldığı, net ve belirgin yasaların olduğu bir toplumda işbirlikçi tüketim kendine daha kolay yer bulabilir. Kültürün bu yönde evrilebilmesi pek çok etkeni içerisinde barındırmaktadır. Toplumun gelir, eğitim düzeyinin artması kültürün şekillenmesine ve işbirlikçi tüketim için uygun ortamın oluşmasını sağlayabilir.

Yurtdışı kaynaklı araştırmalarda işbirlikçi tüketimin yaygınlaşması için temel oluşturan güven, bu araştırmada da tüketimin önündeki engellerden biri olarak yer almıştır. Yapılan alan taraması sonrasında güvenin paylaşım ekonomisi platformlarının kullanımında etkili olduğu görülmektedir. İşbirlikçi tüketim bir yanıyla yabancılar arası güveni inşa eden bir yapıya sahiptir. Yeniliklere karşı güvensizliğin her toplumda olduğu gibi Türkiye içinde aynı derece önem arz ettiği düşünülerek araştırmaya dahil edilmiştir. Literatürün aksine işbirlikçi tüketim üzerinde güvenin etkisi görülmemiştir. Bunun birçok sebebi olabilir. Türk insanının paylaşım alt kültürüne sahip olması ve buna bağlı olarak zaten tanıdığı bildiği insanlarla paylaşımında bulunması olabilir. Çünkü söz konusu işbirlikçi tüketim platformları özellikle az gelirli ve eğitim düzeyi düşük kesimce yeterince bilinmemektedir. Bundan sonraki araştırmalarda güvenin işbirlikçi tüketim üzerindeki etkisi daha detaylı araştırılabilir. Yurtdışında örnekleri bulunan güven sertifikası güvensizliğin önüne geçmek için kullanıcılara iyi bir dayanak oluşturmaktadır. Platformlar bu güvenlik sertifikalarını edinip kullanıcıya tamamen şeffaf bir servis sunarlarsa daha çok insan paylaşım ekonomisi platformlarını kullanacaktır. Birçok platformun kullandığı geri besleme sistemi ile paylaşım ekonomisini kullanan kullanıcılar diğer kullanıcılar için deneyimlerini paylaşmaktadır. Kullanıcılar diğerlerinin deneyimlerine dayanarak ürünü ya da hizmeti kullanmayı tercih etmektedir. Araç paylaşım, ev-oda paylaşımı gibi pek çok platform kendi kendini denetleyen bir oylama sistemi barındırır. Bu sistemin iyi işlemesi için platform sağlayıcıların sistemi şeffaflıkla ve müdahalesiz yönetmesi gerekmektedir.

Bir yenilik olarak hayatımıza giren işbirlikçi tüketim platformları, hükümetlerce birtakım yasal çerçeveye dahil edilmediğinden geleneksel şirketler tarafından hoş karşılanmamaktadır. Vergi düzenlemelerindeki eksiklikler, yasal açıklar nedeniyle haksız rekabet unsuru olan platformların üzerinde ciddi para cezaları ve cezai işlem yaptırımları uygulanmaktadır. İşbirlikçi tüketimin yaygınlaşması için hükümetler işbirlikçi tüketim platformlarına yönelik yasal ve vergi düzenlemeleri yaparak bunu genel bir yapıya büründürmelidir. Tüketiciler açısından da gerekli yasal düzenlemelerin olması ve bu platformları kullanan tüketicilerin haklarının yasalar ile korunması tüketici içinde bir güven kaynağı oluşturacaktır. Araştırmaya dahil edilmeyen yasal zorunluluklar engeli, hükümetler bazında geliştirilmesi gereken bir takım yasal düzenlemeleri içerdiğinden tüketici nezdinde ölçülmemiştir.

Araştırmamızın ikinci önemli çıktısı olan empati, işbirlikçi tüketimin yaygınlaşması önündeki bir diğer engeldir. Yurtdışında yapılan araştırmalarda işbirlikçi tüketimi kullanan insanların empati düzeyinin yüksek olduğu ortaya konmaktadır. İçinde yaşadığı toplumun ya da dünyadaki diğer insanların refahını ve sağlığını düşünen bireyler sürdürülebilir bir tüketim şekli olan işbirlikçi tüketimi benimsemektedir. İşbirlikçi tüketimin Türk tüketicisi arasında yaygınlaşması için çalışanların empati düzeyi ele alınmıştır. Ankete eklenen empati ölçeği ile işbirlikçi tüketim arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Çoklu regresyon analizinde ise empatinin işbirlikçi tüketime etkisi saptanmıştır. Söz konusu sonuç yabancı literatürü destekler niteliktedir. Gönüllülük çalışmaları ile sosyal, çevresel sorunların ön plana taşınmasıyla tüketicilerin işbirlikçi tüketim platformlarına yönelmesi kolaylaşabilir.

Kuşak faktörü insanların sahip olduğu bazı özelliklerin daha iyi anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada da kuşak faktörü işbirlikçi tüketimin yaygınlaşması önündeki engellerden biri olarak ele alınmış ve incelenmiştir. Literatür incelemesinden sonra X, Y ve Z olarak adlandırılan kuşaklar kavramsal olarak açıklanmıştır. X kuşağının teknolojiyi yeterince iyi kavrayamaması ve daha tutucu bir yapı sergilemesi söz konusuysa Y kuşağı internetin ve teknolojinin içerisine doğan daha paylaşımcı bir profil çizmektedir. Literatürü doğrular nitelikte araştırma sonuçlarına bakıldığında kuşak ile işbirlikçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki

gözlenmiştir. Z kuşağı yetersiz örnek sayısı nedeniyle analize dahil edilmemiştir. Y kuşağının X kuşağına nazaran işbirlikçi tüketim, empati ve sosyal sorumluluk bilinci düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna ilaveten X kuşağının güç mesafesi ve işbirlikçi tüketimle ilişkisi yüksek çıkmıştır. Bu sonuçta diğer araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Y kuşağının teknolojiyi çok iyi kullanıyor olması işbirlikçi tüketimin sunduğu avantajlara hızlı ve kolay şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. İşbirlikçi tüketim platformları hedef kitle olarak Y ve Z kuşaklarını belirler ve buna yönelik çalışmalar yaparsa söz konusu platformlar bu kuşaklar arasında çok daha hızlı yayılım gösterecektir. Özellikle bu kuşağa mensup kanaat önderleri kullanılarak daha çok bireyin işbirlikçi tüketime katılması sağlanabilir. Y ve Z kuşağını işbirlikçi tüketime katmak için platformların mobil ve hızlı aksiyon sağlıyor olması gerekmektedir. Ayrıca Y ve Z kuşağı işbirlikçi tüketim platformlarıyla daha yakın bir iletişim kurarak anında dönüt almak istemektedir. İletişimde şeffaflık ve samimiyeti benimseyen platformlar söz konusu kuşağa mensup tüketicileri bu sayede kazanabilir.

Sosyal Sorumluluk bilinci çevresel ve sürdürülebilir bir tüketim vaat eden işbirlikçi tüketim için önemli bir etkidir. Yapılan araştırmalarda işbirlikçi tüketime katılanların sosyal sorumluluk bilinci ile söz konusu tüketim şeklini tercih ettikleri görülmüştür. Öyle ki sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden tüketiciler daha maliyetli olsa bile çevreye zarar vermeyen ürünleri ve hizmetleri kullanmayı tercih etmektedir. Bu yönüyle araştırmamıza dayanak sağladığımız sosyal sorumluluk bilinci bir ölçek ile ankete dahil edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda ise sosyal sorumluluk bilincinin işbirlikçi tüketim üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Diğer yandan işbirlikçi tüketim ile sosyal sorumluluk arasında düşük de olsa pozitif bir ilişki vardır. Buradan Sosyal sorumluluk bilincini geliştirmiş bireylerin işbirlikçi tüketime katılımlarının daha yüksek olacağı sonucunu çıkarabiliriz. Bu anlamda işbirlikçi tüketim platformları çevresel faydalar ve sürdürülebilir yanlarını ön plana çıkararak daha çok tüketicinin dikkatini çekebilir.

İşbirlikçi tüketimin yaygınlaşması önündeki engellerden biri de eğitim düzeyidir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar eğitim düzeyinin yükselmesiyle işbirlikçi tüketime katılma oranının arttığını göstermektedir. Eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte

tüketicinin empati, sosyal sorumluluk bilincinde de bir artış gözlenmekte, söz konusu tüketici paylaşım platformlarına daha yakın durmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin gelir seviyeleri de yüksek olacağından söz konusu platformlara daha rahat ulaşabilmekte, karışık olsa da platformları kullanabilmektedir. Ancak lise ve altı düzeydeki bireyler bu platformları karmaşık bulmakta ve nasıl kullanacaklarını tam olarak anlayamamaktadır. İşbirlikçi tüketim platformları eğitim düzeyi daha düşük kişilere ulaşmak için platformlarını daha basit kurgulayabilir, kullanımı ile ilgili eğitici ve bilgilendirici videolar hazırlayabilir. Buna güncel bir örnek olarak pazara yeni girmesine rağmen yüksek bir katılım yakalayan Letgo'yu gösterebiliriz. Kullanımı basit olan ikinci el alım-satım uygulaması Letgo, platformun kullanımını reklamlarında basit şekilde müzik ve mizansen ile anlatarak daha çok insanın uygulamayı kullanmasını sağlamıştır.

Gelir düzeyi de işbirlikçi tüketime etki eden faktörlerden biridir. Daha önce yapılan araştırmalara göre gelir düzeyi yüksek bireyler işbirlikçi tüketimin sürdürülebilir ve çevreci yanını benimsemektedir. Bunun aksine gelir düzeyi düşük bireyler ise işbirlikçi tüketimi daha çok para kazanmak, daha ucuza ürün satın almak için tercih etmektedirler. Araştırmamızda da gelir düzeyi ve işbirlikçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre gelir düzeyi yüksek kişiler işbirlikçi tüketime katılma eğilimi göstermektedir. Gelir seviyesi yüksek olan bireyler söz konusu işbirlikçi tüketim platformlarına daha kolay ulaşarak, kullanabilmektedir. Ancak Türkiye'nin ortalama hane gelirleri göz önüne alındığında bireylerin orta ve alt ekonomik sınıflarda toplandığı görülmektedir. Bu anlamda Türkiye'de işbirlikçi tüketimin yaygınlaşması için bu platformların sağladığı ekonomik faydalar daha çok yansıtılmalı ve katılım yolları şeffaf bir şekilde tüketiciler ile paylaşılmalıdır. Bu anlamda geleneksel reklamların yanı sıra sosyal mecralarda yapılacak çeşitli tanıtım faaliyetlerinin etkili olacağı düşünülmektedir.

Hijyen takıntısı ise işbirlikçi tüketimin yaygınlaşması önündeki engellerden biri olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Temizlik Türk kültürünün temelini oluşturan öğelerden biridir. Temizlik hassasiyeti olan bireyler için ikinci el kullanımı ciddi bir sorun oluşturmaktadır. Özellikle ikinci el kıyafetlerde yaşanan bu sıkıntı aynı

yoğunlukta olmasa da mobilya, oda ve araç paylaşım uygulamalarında da karşımıza çıkmaktadır. Yurtdışında yapılan derinlemesine mülakatlarda, bireyler ikinci el eşyaların temiz olmadıklarını düşündüklerini ifade etmektedir. Katılımcılar ikinci el eşyalarda önceki sahibinin kokusu olduğunu, yabancı birinin eşyasını kullanmanın rahatsız edici olduğunu dile getirmektedir. Literatürün aksine araştırmamızda hijyen takıntısının işbirlikçi tüketim üzerinde bir etkisi olduğu görülmemiştir. Bunun sebebi katılımcıların işbirlikçi tüketim hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olmaması ya da sanıldığı gibi aksine temizlik durumunu o kadar da önemsemedikleri olabilir. Başka bir araştırmada bu konu daha detaylı incelenebilir.

Yabancı literatürde işbirlikçi tüketimi olumsuz etkileyen faktörlerden biri de zaman olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni bir şey öğrenmek zaman alıcı bir faaliyet olarak düşünülmektedir. Bir yenilik olan işbirlikçi tüketime dahil olmak da bireyler tarafından karmaşık ve zaman alıcı bir faaliyet olarak görülmektedir. Bu nedenle zaman işbirlikçi tüketimin yaygınlaşması önündeki engellerden biri olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Zaman ile işbirlikçi tüketim arasında düşük düzeyde negatif bir ilişki vardır. Buradan hareketle zamanın işbirlikçi tüketimin yaygınlaşması önündeki engellerden biri olarak ele almak faydalı olacaktır. Regresyon analizi sonucunda zamanın doğrudan işbirlikçi tüketimi etkilediği bulgusuna rastlanmamıştır.

Araştırmamıza göre tanıtım eksikliği/bilgisizliğin işbirlikçi tüketime etkisi bulunmamaktadır. Araştırma sonucumuza göre katılımcıların işbirlikçi tüketim platformları hakkın yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Türkiye’de belli çevrelerce bilinen işbirlikçi tüketimin kendisini daha iyi anlatması ve kullanım yöntemlerini daha iyi dile getirmesi gerekmektedir. Çünkü araştırmamızda katılımcıların işbirlikçi tüketime katılım eğilimlerinin olduğu görülmüştür. Katılımcılar sadece söz konusu platformlara nasıl katılacağı konusunda bilgi ihtiyacı içerisinde. Platform sağlayıcıların hedef kitlelerine özel tanıtım çalışmaları yapmaları çok büyük önem taşımaktadır. Söz konusu platformlar dijital dünyayı kullanarak daha çok kişiye ulaşabilir. Yabancılar arası güvenin inşasıyla bireyler birbirine güvendikçe bu platformları çevrelerine tavsiye edeceklerdir.

Kültürün alt boyutlarından olan belirsizlikten kaçınma da işbirlikçi tüketimin önündeki engellerden biri olarak incelenmiştir. Ölçek olarak ankete eklenen belirsizlikten kaçınma faktör analizinde ilgili yükleri alamadığından analize tabi tutulmamıştır. Hofstede verilerine bakıldığında belirsizlikten kaçınma Türkiye’de görece yüksektir. Araştırmalara göre belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda bireyler yeniliklere karşı direnç göstermektedir. Bir başka araştırmayla belirsizlikten kaçınma boyutunun işbirlikçi tüketime etkisi ölçülebilir.

Batıdan farklı bir dünyaya sahip olan Türkiye kendine özgü sosyal ve kültürel yapısıyla güçlü bir ülkedir. Bu engellerin Türkçe literatürde daha fazla konuşulmaya ihtiyacı vardır. Dünyayı gelecek nesillere daha iyi bir şekilde bırakabilmek ve dünyada yaşayan herkesin iyi şartlarda yaşaması için paylaşımı öğrenmek bir zorunluluktur. Paylaşımın gelişip yayılmasını sağlamak için tüm girişimci ve yaratıcı platformlar desteklenmeli ve daha çok kullanılması için teşvik edilmelidir. Bu sayede paylaşım ekonomisi platformları her geçen gün daha da artarak gelişip kendilerine yeni yollar açabilecektir.

Bu çalışma işbirlikçi tüketim literatüründe engeller nezdindeki açığı kapatmaya yönelik oluşturulmuştur. Bu anlamda önemli bir niteliktedir. Araştırmamız ile işbirlikçi tüketime ters bir perspektiften bakılarak olası engeller ortaya konmuştur. Araştırmadaki kısıtlılıklar nedeniyle engel olabilecek bazı faktörler çalışmaya dahil edilmemiştir. Bunlar bir başka çalışmaya konu olabilir niteliktedir. Araştırmamız bu alanda bundan sonra yapılacak çalışmalara temel oluşturabilir.

EKLER

EK 1: ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu anket Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde gerçekleştirilen bir yüksek lisans tezinin uygulanması kapsamında “İşbirlikçi Tüketimin Önündeki Engelleri” ölçmeye yönelik yürütülmektedir. Cevaplarınız doğru veya yanlış olarak değerlendirilmeyecek ve toplu olarak değerlendirilecektir. Lütfen tüm soruları cevaplayın.

İşbirlikçi tüketim, “karşılıklı iki tarafın, bunlar bir veya birden fazla kişi olabilir, ortak faaliyette bulunurken ekonomik mal veya hizmetleri kullanması” işlemidir. (Felson&Spath) (İkinci el kıyafet, eşya kullanımı ve satışı)

1.Lütfen aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyarak sizi ifade etme derecesine göre “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kısmen Katılmıyorum, Kararsızım, Kısmen Katılıyorum, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden birisini işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Komşularımla küçük şeyleri paylaşmayı seviyorum.	()	()	()	()	()	()	()
2	Eşsiz bir birey olmak benim için önemlidir.	()	()	()	()	()	()	()
3	Grup halinde verilen kararlar, bireysel olarak verdiğiinden daha iyidir.	()	()	()	()	()	()	()
4	Grubumun yararı için kendi çıkarımı feda ederim.	()	()	()	()	()	()	()
5	Başkalarına değil kendime güveniyorum.	()	()	()	()	()	()	()
6	Bir şeyin başkaları için yararlı olması benim için önemlidir.	()	()	()	()	()	()	()
7	Üst düzey pozisyonlarda olan insanlar, alt seviyede bulunan kişilere danışmadan çoğu kararı vermelidir.	()	()	()	()	()	()	()
8	Üst düzey pozisyonlarda olan insanlar, alt seviyede bulunan kişilere sık sık görüşlerini sormamalıdır.	()	()	()	()	()	()	()
9	Üst düzey pozisyonlarda olan insanlar, alt seviyede	()	()	()	()	()	()	()

	bulunan kişilerle sosyal etkileşimden kaçınmalıdır.							
10	Alt seviyede bulunan insanlar, üst düzey pozisyonundaki insanlar tarafından verilen kararlara katılmamalıdır.	()	()	()	()	()	()	()
11	Güvenlik hayatımda önemli bir endişedir.	()	()	()	()	()	()	()
12	Hayat, bir dezavantaj yaşamamak için sürekli olarak alarımda olunması gereken bir belirsizliktir.	()	()	()	()	()	()	()
13	Kişisel ve sosyal kararlar alırken karşıt görüşleri dikkate almak önemlidir.	()	()	()	()	()	()	()
14	Uzun vadeli plan yaparım.	()	()	()	()	()	()	()
15	Gelecekte başarılı olmak için çok çalışıyorum.	()	()	()	()	()	()	()
16	Gelecekte başarılı olmak için bugün eğlenceden vazgeçebilirim.	()	()	()	()	()	()	()
17	Sebat (devamlılık) benim için önemlidir.	()	()	()	()	()	()	()
18	Geleneğe saygı duymak benim için önemlidir.	()	()	()	()	()	()	()
19	Aile mirası benim için önemlidir.	()	()	()	()	()	()	()
20	Geçmişimle aramda güçlü bir bağlantı vardır.	()	()	()	()	()	()	()
21	Geleneksel değerler benim için önemlidir.	()	()	()	()	()	()	()
22	Ortak tüketime sunulan ürünlerin vaat edildiği gibi çıkacağını düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
23	Ortak tüketim faaliyetlerine katılan kişiler dürüst davranırlar.	()	()	()	()	()	()	()
24	Ortak tüketim faaliyetlerine katılan kişiler diğer kullanıcılara zarar verecek bir davranışta bulunmazlar.	()	()	()	()	()	()	()
25	Ortak tüketim faaliyetlerini içeren sistemler genel olarak güvenilirdir.	()	()	()	()	()	()	()
26	İşbirlikçi Tüketim Platformunun güvenlik sertifikası olması bana güven verir.	()	()	()	()	()	()	()
27	Bir grup içerisinde tuhaf ya da rahatsız hisseden birisini anında fark ederim.	()	()	()	()	()	()	()
28	Başkasının nasıl hissettiğine hızlıca dikkatimi verebilirim.	()	()	()	()	()	()	()
29	Birinin gerçek duygularını gizlediğini söyleyebilirim.	()	()	()	()	()	()	()
30	Birinin ne yapacağını önceden kestirmekte iyiyimdir.	()	()	()	()	()	()	()
31	Sosyal ortamları, kafa karıştırıcı bulmam.	()	()	()	()	()	()	()
32	Çevrenin korunması adına yapabileceğim faydalı bir şeyler olduğunu düşünürüm.	()	()	()	()	()	()	()
33	Diğer insanların refahını önemserim.	()	()	()	()	()	()	()
34	Dünyada çevre kirliliğinin artması beni rahatsız etmez.	()	()	()	()	()	()	()
35	Bir bireyin diğer insanlar hakkında endişelenmesine gerek yoktur.	()	()	()	()	()	()	()
36	İnsanların üzerinde yaşadığı çevreyi koruması gerektiği anlayışıyla hareket ederim.	()	()	()	()	()	()	()
37	Nesli tükenen bitki ve hayvan türlerinin korunması için yapabileceğim bir şey yoktur.	()	()	()	()	()	()	()
38	Dünyadaki tüm bireyler benim için değerlidir.	()	()	()	()	()	()	()
39	Gazete, şişe, teneke ve benzeri materyallerin geri	()	()	()	()	()	()	()

	dönüşümü zorunlu olmalıdır.							
40	Kıyafetlerimi/eşyalarımı başkasıyla paylaşmak beni rahatsız etmez.	()	()	()	()	()	()	()
41	İkinci el kıyafet/eşya kullanmak beni rahatsız eder.	()	()	()	()	()	()	()
42	İkinci el eşyaların temiz olmadığını düşünürüm.	()	()	()	()	()	()	()
43	Paylaşmaya başlama sürecinin zaman alıcı olduğuna inanıyorum.	()	()	()	()	()	()	()
44	Paylaşmaya başlama sürecinin karmaşık olduğuna inanıyorum.	()	()	()	()	()	()	()
45	Paylaşmanın zaman kazandırdığına inanırım.	()	()	()	()	()	()	()
46	İşbirlikçi Tüketim/Paylaşım Ekonomisini hiç duymadım.	()	()	()	()	()	()	()
47	İşbirlikçi Tüketime nasıl dahil olacağımı bilmiyorum.	()	()	()	()	()	()	()
48	İşbirlikçi Tüketim platformlarını (Letgo, Dolap, Uber gibi) nasıl kullanıldığını bilmiyorum.	()	()	()	()	()	()	()
49	İşbirlikçi Tüketime katılmak isterim.	()	()	()	()	()	()	()

6. Lütfen aşağıdaki ifadeleri yapma sıklığınıza göre derecelendiriniz.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Her zaman
Arkadaşlarım ya da onların tanıdıklarıyla yolculuğumu paylaşıyorum				
İkinci el ürün satan mağazalardan ürün satın alır ya da satarım, örn. Kıyafet, oyuncak, elektronik, kitap vs.				
İkinci el sitelerinde ürün satın alır veya satarım, örn. Kıyafet, beyaz eşya, kitap vb. (letgo,dolap,gittigidiyor gibi)				
Arada bir nadiren kullandığım malzemeleri ödünç alırım, örn. Matkap, çim biçme makinesi vs.				
Kullandığım online uygulamaları paylaşıyorum, örn. Spotify, oyun hesabı ya da Netflix hesabınızı biriyle paylaşmak gibi.				

3. Lütfen cinsiyetinizi işaretleyiniz.

- a) Kadın b) Erkek

4. Lütfen eğitim düzeyinizi işaretleyiniz.

- a) İlk ve ortaöğretim b) Lise c) Ön Lisans d) Lisans e) Lisansüstü

5. Lütfen doğum yılınızı yazınız. (1993 gibi)

.....

6. Lütfen evinizin ortalama aylık gelir miktarınızı yazınız.

.....

Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Baudrillard, J., Nesneler Sistemi, Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu (çev), 2. bs, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2011.
- Baudrillard, J., Simülarklar ve Simülasyon, Oğuz Adanır (çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları, 200, ss.94-111.
- Baudrillard, J., Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları, Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin (çev.), 3.bs, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008.
- Bauman, Z., Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, Abdullah Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997, ss. 93-94.
- Bocock, R., Tüketim, İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1997.
- Botsman, R. & Rogers, R., What's mine is yours, Londra: Harper Collins Publishers, 2011.
- Boyd, R. & Silk, J.B., How humans evolved, United States: WW Norton & Company, 1997.
- Buczynski, B., Sharing is good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption. Gabriola Island: New Society, 2014, e-ISBN:978-1-55092-544-9.
- Büyüköztürk, Ş., Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem Yayınları, 2006.
- Can, A., SPSS ile nicel veri analizi, Ankara: Pegem A Yayıncılık, 2013.
- Christensen, C.M., The innovator's dilemma. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş., Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 2012.
- Eagles, M. & Wolitzky, D.L., Empathy: A Psychoanalytic Perspective. Empathy: Reconsidered: New directions in Psychotherapy, 2nd edition. Bohart, A.C, Greenberg L.S. (ed.) Washington, D.C.: American Psychiatric Press, 1999.

- Field, A., Discovering statistics using SPSS, Sage publications, 2009.
- Fishbein M. & Ajzen, I., Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, London: Addison-Wesley Publishing Company, 1975.
- Fromm, E., Sahip Olmak Ya Da Olmamak, İstanbul: Arıtan Yayıncılık, 2003, ss. 48-49.
- Fukuyama, F., Trust: The social virtues and the creation of prosperity (No. D10 301 c. 1/c. 2). Free Press Paperbacks, 1995.
- Gardner, G., Assadourian, E. ve Sarin, R., %1 içinde Günümüzde Tüketim, Dünyanın Durumu, TEMA Yayınları, 2004.
- George, D. & Mallery, M., *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson, 2010.
- Giljum, S., Hinterberger, F., Bruckner, M., Burger, E., Frühmann, J. & Lutter, S., Overconsumption? Our Use of the World's Natural Resources, 2009, Seri, Global 2000: Friends of the Earth Europe.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016.
- Jevons, W. S., Money and The Mechanism of Change, D. Appleton and Co. 1875, New York.
- Lasch, C., Narsisizm Kültürü, Suzan Öztürk ve Ü. Hüsrev Yolsal (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2006.
- Lodziak, C., İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür, Berna Kurt (çev.), İstanbul: Çitlenbik Yayınları, 2003.
- Mehmedoğlu, A.U., Üniversite Öğrencilerinin Değer Yönelimleri ve Dindarlık, Değerler ve Eğitimi, editör. Recep Kaymakcan vd. DEM/Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları, İstanbul, 2007.
- Mutlu, E., İletişim Sözlüğü, 4. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2004.
- Odabaşı, Y., Tüketim Kültürü, İstanbul: Sistem Yayınevi, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. bs, 2006.
- Ongur, H.Ö., Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, ISBN:978-975-539-635-4.
- Oskay, Ü., XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, İstanbul: Der Yayınları, 1993.
- Özdamar, K., Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler). Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2004.
- Rogers, E.M., Diffusion of Innovations: Third Edition, New York: Free Press, 1983.

Schor, J.B. Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Cult. Simon and Schuster, ISO 690, 2014.

Schumpeter, J.A., Capitalism, socialism and democracy. New York, NY: Harper, 1942.

Slee, T., What's yours is mine: Against the sharing economy, New York, OR Books, 2016.

Solomon, M.R., Tüketici Krallığının Fethi, Selin Çetinkaya (çev.), İstanbul: Mediacat, 2004.

Stassen, C., The Age of the Earth: Exploring the Creation/Exploration Controversy, 1997.

Storey, J., Popüler Kültür Çalışmaları, Koray Şahin (çev.), İstanbul: Babil Yayıncılık, 2005, ss.137-138.

Şenbir, H., Z Son İnsan mı? Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler. İstanbul: O Kitaplar, 2004.

Şencan, H., Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik, Ankara, ISBN: 975 347 8844 2015.

Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S., Using Multivariate Statistics, 6th Edn, Boston: Allyn and Bacon, 2012.

Weber, M., Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu, Gülistan Solmaz (çev.), 3. bs. Ankara: Alter Yayıncılık, 2011.

Yanıklar, C., Tüketime Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2006, ss. 36-50.

Zemke, R., Raines, C. & Filipczak, R., Generations at Work: Managing The Clash Of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace. New York: Amacom, 1999.

Makaleler

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N., Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2014/1, Sayı:19 Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year: 2014/1, Number:19.
- Agarwal, Ashish & Shankar, R., “On-line Trust Building in E-Enabled Supply Chain”, Supply Chain Management, Vol. 8, No. 4, 2003.
- Agarwal, R. & Prasad, J., Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? Decision Sciences, 30(2), 1999, ss. 361–391
- Agarwal, R., Ahuja, M., Carter, P.M. & Gans, M., Early and Late Adopters of IT Innovations: Extensions to Innovation Diffusion Theory, 1998.
- Ajzen, I., The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 1991, ss.179–211.
- Aksaray Üniversitesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, ISSN: 1309 -8039 (Online), 2011.
- Aksoy, R., Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, 2006.
- Albayrak, A.K. ve Duyku, M., Tüketim toplumunun dinamiklerine bir bakış, Erciyes Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, 2014, No.3.
- Ameri, F., A Framework for Identifying and prioritizing factors affecting customers’ online shopping behavior in Iran, Lulea University of Technology, Division of Industrial Marketing and E-Commerce, 2009.

- Argabright, G.C., An investigation of the relationship between technology acceptance and technological stress on consumer behavior. Doctor of Business Administration Thesis, University of Sarasota, Florida, 2002.
- Arslan, A. ve Staub, S., Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma, KAÜ İİBF Dergisi, 6(11), 1-24, 2015.
- Arunachalam, N., Sustainability in business: A study on marketers' attitudes towards sustainable practices in the B2B environment. Fremantle: University of Notre Dame Australia, 2015.
- Ay, U., Çevreci Tüketim Davranışlarının Değer-İnanç-Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi, Karatay Üniversitesi, 2017.
- Bardhi, F., Eckhardt, G.M., Access-based consumption: The case of car sharing. J. Consum. Res. 2012, 39, ss. 881–898.
- Barney J.B. & Hansen, M.H., Trustworthiness as a source of competitive advantage. Strategic Management Journal, 15: 175–190, 1994.
- Basch, M.F., Empathic understanding: A review of the concept and some theoretical considerations. J Am Psychoanal Assoc, 1983.
- Başgöze, P., Teknoloji Kabul Modelinin Teknolojik Yatkınlık ve Marka Kredibilitesi Değişkenleri Eklenecek Genişletilmesi: Satın Alma Eğilimine Uyarlanması, Published Doctoral Dissertation, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Baumeister, C.K., Access versus Ownership: Consumers' Reactions to an Alternative Consumption Mode (Doctoral dissertation, Technische Universität München, 2014.
- Bayhan P. & Arslan, M., Kadın Yöneticilerin Liderlik Tarzlarının Toplumsal Roller Açısından İncelenmesi, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı 2, 2005, s. 99-119.

- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust, *Computers in human behavior*, 26(5), 857-869.
- Belk, R., Sharing, *Journal of Consumer Research*, 36(2), 2010.
- Belk, R., Why not share rather than own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 2007.
- Bess, C. & Bartolini, C., Cultivating Millennials and harvesting the value they produce, *Cutter IT Journal*, Vol. 24, No. 9, 2011.
- Bockmann, M., The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy. the University of Twente, Faculty of Management and governance, 2013.
- Böcker, L., Meelen, T., Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environ. Innov. Soc. Transit.* 2017.
- Brachya, V. & Collins, L., The Sharing Economy and Sustainability, Urban Sustainability Project, 2016.
- Bradach, J.L. & Eccles, Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms. *Annual review of sociology*, 15(1), 1989, 97-118.
- Cegielski, A., Model of the factors that affect the integration of emerging information technology into corporate technology into corporate strategy. PhD Thesis. The University of Mississippi, 2001.
- Chakravarty, S., Dubinsky, A., Individual investors' reactions to decimalization: Innovation diffusion in financial markets. *Journal of Economic Psychology*, 26, 2005.
- Chapman, B.F., An Assessment Of Business Teacher Educators. Adoption Of Computer Technology. Phd Thesis. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University Blacksburg, Virginia, 2003.

- Clark, T., International marketing and national character: A review and proposal for an integrative theory. *The Journal of Marketing*, 1990.
- Clausen, J., Blättel-Mink, B., Erdmann, L. & Henseling, C., Contribution of online trading of used goods to resource efficiency: An empirical study of eBay users. *Sustainability*, 2(6), 1810-1830, 2010.
- Corritore, C.L., B. Kracher & S. Wiedenbeck, On-line trust: concepts, evolving themes, a model, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 2003, s. 738.
- Crompton, J.L., Motivations for pleasure vacation. *Ann. Tour. Res.* 1979, 6, ss.408–424.
- Çamsarı, U.M., “Z Kuşağı Çocukları”, *Genç Haber Dergisi*, 1(1), 26-28, 2013.
- Davidson, A., Habibib, M. R., Laroche, M., Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers, *Journal of Business Research*.
- Davis, F. D., Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3), 1989.
- Davis, M.H., Mitchell, K.V., Hall, J.A., Lothert, J., Snapp, T. & Meyer, M., Empathy, expectations, and situational preferences: personality influences on the decision to participate in volunteer helping behaviors, *Journal of Personality*, Vol. 67 No. 3, 1999, ss. 469-503
- De Ridder, V., How mobile and the internet of things can increase revenue and guest satisfactory in the hospitality industry, 2016, (Unpublished manuscript).
- Demailly D. & Novel, A.S., The sharing economy: make it sustainable, *IDDRI SciencesPo*, 2014.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F., Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi, *Ankara Üniversitesi*, 2(3), 130-148, 2016.

- Demirer, D. ve Hassan, A., Değiş Tokuş ve Kiralama Uygulamalarının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Olası Etkileri, 2016, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 27, Sayı 1, Bahar.
- Doney, P.M., Cannon, J.P. & Mullen, M.R., Understanding the influence of national culture on the development of trust, Academy of management review, 1998, 23(3).
- Doris F. A. & Lorek, S., An inquiry into the impact of globalization on the potential for “sustainable consumption” in households, 2000.
- Dunlap, R.E., Van Liere, K.D., Mertig, A.G. & Jones, R.E., Measuring Endorsement of the New Ecological Pradigm: A Revised NEP Scale, Journal of Social Issues, 56 (3), 2000.
- Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L., Roy, J. & François-Lecompte, A., Proposition d’une mesure revisitée de la consommation responsable Proceedings Conférence de l’Association Française du Marketing, La Rochelle, France, 2013.
- Ellen, P.S., Wiener, J.L. & Cobb-Walgren, C., The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 10 No. 2, 1991.
- Ertz, M., Durif, F., Lecompte, A. F. & Boivin, C., Does “sharing” mean “socially responsible consuming”? Exploration of the relationship between collaborative consumption and socially responsible consumption, 2016.
- Esen, Ü. B., Esen, F. S. ve Yıldırım, Ş. S., Kültür Boyutları ile Online Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkide Bireysel Yenilikçilik Ve Güvenin Aracılık Etkisi, 2018.
- Felländer, A., Ingram, C. & Teigland, R., The sharing economy embracing change with caution. Stockholm: Entreprenörskapsforum, 2015.

- Felson, M. & Spaeth, J., Communitive Structure and Collaborative Consumption, *American Behavioral Scientist*, 1978, 612-614.
- Florin B. & Bâlgăr, A.C., Sharing Economy as a Contributor to Sustainable Growth, An EU Perspective, *Romanian journal of European affairs*, 2016.
- François-Lecompte, A. & Roberts, J.A, Developing a measure of socially responsible consumption in France, *Marketing Management Journal*, Vol.16, No.2, 2006.
- Gambarov, V., Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörler ve Satın alma Niyetine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2014.
- Geboers, S., The effect of cultural background on attitude toward collaborative consumption on the website Withlocals, Master Thesis, Tilburg University, 2014.
- Godelnik, R., Millennials and the sharing economy: Lessons from a ‘buy nothing new, share everything month’ Project, Elsevier.
- Goldsmith, R.E. & Hofacker, C.F., Measuring consumer innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19 No. 3, 1991.
- Grimmer, M., Kilburn, A.P. & Miles, M.P., The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior, *Journal of Business Research*, Vol.69, No.5, 2016.
- Groot, J. M., ve Steg, L., Value Orientations and Environmental Beliefs in Five Countries: Validity of an Instrument to Measure Egoistic, Altruistic and Biospheric Value Orientations, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38 (3), 2007.
- Guiot, C. & Roux, D., A second-hand shoppers’ motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 2010.

- Gullstrand Edbring, E., Lehner, M. & Mont, O., Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 2016.
- Guttentag, D., Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Curr. Issues Tour.* 2015, 18, ss. 1192–1217.
- Gümüş B., ve Gegez, E., Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2017, No.20.
- Hall, E.T. & Hall, M.R., *Understanding cultural differences*, Intercultural press, 1989.
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A., The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 2015, 67 (9): 2047-2059.
- Hawlicschek, F., Teubner, T., Gimpel, H., Understanding the Sharing Economy–Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. In *Proceedings of the 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Koloa, HI, USA, 2016; ss. 4782–4791.
- Hill, C., *International business: Competing in the global marketplace*, Strategic Direction, 1997, 24(9).
- Hofstede, G., Hofstede, Culture's consequences: International differences in work-related values, Vol. 5, 1984, s. 21.
- Hui, Harry C., Harry C. Triandis & Candice Yee, Cultural differences in reward allocation: Is collectivism the explanation? *British Journal of Social Psychology* 30.2, 1991, ss.145-157.
- Hui, Harry C. & Triandis, H. C., Individualism-collectivism a study of cross-cultural researchers, *Journal of cross-cultural psychology* 17.2, 1986, ss.225-248.
- Hwang, J. & Griffiths, M., Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services, *Journal of Consumer Marketing*, 2017.
- Hwang, J. & Griffiths, M., Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services, *Journal of Consumer Marketing*, 2017.

- Im, S., Bayus, B.L. & Mason, C.H., An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 1, 2003.
- Inkpen, A.C. & Beamish, P.W., Knowledge, bargaining power, and the instability of international joint ventures. *Academy of Management Review*, 22(1): 177–202, 1997.
- Jarvenpaa, S.L. & Leidner, D.E., Communication and trust in global virtual teams. *Organization science*, 10(6), 1999, 791-815.
- John, G., An empirical examination of some antecedents of opportunism in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 21, 1984, ss. 278-289.
- Kale, S. H., & Barnes, J. W., Understanding the domain of cross-national buyer-seller interactions. *Journal of International Business Studies*, 23(1): 101-132, 1992.
- Kale, S. & McIntyre, R.P., Distribution Channel Relationships in Diverse Cultures, *International Marketing Review*, 1991.
- Karlsson, L., Dolnicar, S., Someone’s been sleeping in my bed. *Ann. Tour. Res.* 2016, 58, ss.159–162
- Karlsson, L., Kemperman, A. & Dolnicar, S., May I sleep in your bed? Getting permission to book. *Annals of Tourism Research*, 2017.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S., Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3): 1033-1050, 2016.
- Kaygısız, E. G. ve Demirtaş, I., Paylaşım Ekonomisi: Dünya ve Türkiye Örneklerinin Karşılaştırılması, *Giresun Üniversitesi*.
- Keser, C., “Experimental Games for the Design of Reputation Management Systems”, *IBM System Journal*, Vol. 42, No. 3, 498-506, 2003.

- Kırcı, H., Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Ocak, 2014- Cilt: 10 – Sayı: 01 s. 97.
- Kieser, A., Book Reviews: Geert Hofstede: Cultures and Organizations. Software of the Mind: 1991, Maidenhead, UK: McGraw-Hill. 279 pages. Organization Studies, 15(3), 457-460.
- Kim, C., Mirusmonov, M. & Lee, I., An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. Computers in Human Behavior, 26(3), 2010, ss. 310–322.
- Kim, J., An extended technology acceptance model in behavioral intention toward hotel tablet apps with moderating effects of gender and age. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(8), 2016, ss.1535–1553.
- Kim, J., Yoon, Y. & Zo., Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective, In PACIS, 2015.
- Kuzu, B.S., Öğretmenlerin Ölçme Değerlendirme Sürecine Yönelik Tutumlarını Ölçen Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2006.
- Kyles, D., “Managing Your Multigenerational Workforce” [Çok Kuşaklı İş Gücünüzü Yönetme]. Strategic Finance, 87(6), 52-55, 2005.
- Lamberton, C. P. & Rose, R. L., When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. Journal of Marketing, 76(4), 109-125, 2012.
- Larzelere, R.E. & Huston, T.L., The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. Journal of Marriage and the Family, 1980, 595-604.
- Lawson, S., Transumers: Motivations of Non-ownership Consumption. Advances in Consumer Research, 2010, ss. 842-847.

- Lee, Y.H., Hsieh, Y.C. & Hsu, C.N., Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: Supporting employees' intentions to use e-learning systems. *Journal of Educational Technology & Society*, 14(4), 2011, ss. 124–137.
- Lewicki, R. J. & Bunker, B. B., Developing and maintaining trust in work relationships. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 114, 139, 1996.
- Liu, Y. & Yang, Y., Empirical Examination of Users' Adoption of the Sharing Economy in China Using an Expanded Technology Acceptance Model, 2018.
- Locke, R. M., Remaking the Italian economy: Local politics and industrial change in contemporary Italy, 1995.
- Lopez-Nicolas, C., Molina-Castillo, F.J., Bouwman, H., An assessment of advanced mobile services acceptance: contributions from TAM and diffusion theory models, *Information Management*, Vol. 45, No. 6, 2008, ss. 359–364.
- Marangoz, M., Bayrakdaroğlu, F. ve Aydın, A.E., Tüketimde Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Paylaşım Ekonomisi: Ortak Kullanım Ağlarının İçerik Analizi ile İncelenmesi, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi*, Mayıs, 2017.
- Marchand, A. Walker, S. ve Cooper, T., Beyond Abundance: Self-Interest Motives for Sustainable Consumption in Relation to Product Perception and Preferences. *Sustainability* 2010.
- Mathieson, K., Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*. 2(3), 1991.
- McEvily, Z.B. & Perrone, V., Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science*, 9(2): 141– 159, 1998.
- Meade, N., & Islam, T., Modelling and forecasting the diffusion of innovation – a 25-year review. *International Journal of Forecasting*, 22(3), 2006, ss.519–545.

- Min, S., Jeong, M. & Fung So, K.K., Consumer Adoption of the Uber Mobile Application: Insights from Diffusion of Innovation Theory and Technology Acceptance Model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2018.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. & Harris, K.E., Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour, *The journal of consumer affairs*, Vol.35, No.1, 2001.
- Moore, G. C. ve Benbasat, I., Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*. 2(3), 1991, s. 195.
- Moore, M., Interactive media usage among millennial consumers, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 6, 2012.
- Morgan, R.M. & Hunt Shelby, D., The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, 1994,
- Morosan, C. & DeFranco, A., When tradition meets the new technology: An examination of the antecedents of attitudes and intentions to use mobile devices in private clubs. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 2014, ss.126–136.;
- Mostafa, M.M., Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: the effects of environmental knowledge, concern and attitude, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 No. 3, 2017.
- Namenwirth, J. Z. & Weber, R.B., *Dynamics of Culture*, 1987.
- Nooteboom, B. *Trust: Forms, foundations, functions, failures and figures*, Edward Elgar Publishing, 2002.
- Özcan, P., Möhlmann, M. & Krishnamoorthy, C., Who Shres and Who Doesn't? Results of the UK Sharing Economy Consumer Survey 2017.

- Panteli N., & Sockalingam, S, Trust and conflict within virtual inter-organizational alliances: a framework for facilitating knowledge sharing. *Decision support systems*, 39(4), 2005, 599617.
- Papadopoulou, Panagiota, Andreas Andreou, Panagiotis Kanellis ve Drakoulis Martakos “Trust and Relationship Building in Electronic Commerce”, *Internet Research*, Vol. 11, No 4, pp. 322-332, 2001,
- Park, S., Factors that Affect Information Technology Adoption by Teachers. Faculty of The Graduate Collage, University of Nebraska, Nebraska, 2004
- Pavlou, P. & Gefen, D., Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *International Conference on Information systems*, 15, 2004, 37–59
- Pedersen, P.B., Reflections on consumption cultures, *Sustainable Consumption: Stakeholders Perspective*, 2013.
- Peres, R., Muller, E. & Mahajan, V., Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions, *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 91–106, 2010.
- Perfili, M. Parente, S. Grimaldi, M. & Morales-Alonso, G. The Sharing Intention: How Culture and Materialism influence consumer’s interests on consuming shared goods. A benchmark between Italy and Spain, 11th International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 2017, s.7.
- Piscicelli, L., Cooper, T. & Fisher, T., The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK (2014). *Journal of Cleaner Production*, 97, 2015, ss. 21 –29
- Priporas, C.V., Stylos, N., Rahimi, R. & Vedanthachari, L.N, Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 2017, 29, ss. 2279–2301.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W.E., Luchs, M.G., Ozanne, L.K. & Thøgersen, J., Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 30 No. 1, 2011.

- Quental, N., Lourenço, J.M. & da Silva, F.N., Sustainable development policy: Goals, targets and political cycles, Sustainable Development, 2011.
- Rezwanul Hoq, K. M., Users Motivation To Take Part In The Sharing Economy In Turkey: A Chaperone To Sustainable Consumption, 2017.
- Richardson, L., Performing the sharing economy. *Geoforum* 2015, 67, ss. 121–129.
- Ritchie, J.R.B., & Tung, W.S.V., Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 2011, 23, 419–438.
- Robert, I., Binninger, A.S. & Ourahmoune, N., La consommation collaborative, le versant encore equivoque de l'économie de fonctionnalité, *Développement durable et territoires*, Vol.5, No.1, 2014.
- Roos, D. & Hahn, R., Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study, *Journal of Business Research*, 2017, ss.113-123.
- Ryan, R. M. & Deci, E.L, Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions, University of Rochester, *Contemporary Educational Psychology* 25, 54–67 (2000) doi:10.1006/ceps.1999.1020, <http://www.idealibrary.com> on, s.54.
- Ryan, R.M. and Deci, E.L., Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions, University of Rochester, *Contemporary Educational Psychology* 25, 54–67 (2000) doi:10.1006/ceps.1999.1020, <http://www.idealibrary.com> , s.54.
- Rysman, M., The economics of two-sided markets, *Journal of Economic Perspectives*, 23 (3): 125-43.
- Sako, M. & Helper, S., Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 34(3), 1998, 387-417.
- Sandes, F. S. & Leandro, J. C., Exploring the motivations and barriers for second hand product consumption, CLAV 2016.

- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S., Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı, 2016.
- Sarkane, E. G., What does the e-consumer really wants, Economics Management, 2008.
- Schiel, F., The Phenomenon of the Sharing Economy in Germany. Berlin: University of Twente & Berlin Technical University, 2015.
- Schmitt, M., Uses and abuses of coefficient alpha. Psychological Assessment, 8(4), 1996.
- Schwartz, S.H., Normative influence on altruism. Advances in Experimental Social Psychology, 10, 1977.
- Senemoğlu, O., “Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir
- Sığındı, T., “Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin tüketici algılarının haritalandırma yöntemi ile incelenmesi”, The Journal of Academic Social Science Studies, Vol. 6, Iss. 5, 2013.
- Sinha, Jai B.P & Jyoti Verma, Structure of collectivism, 1987.
- Singh, J., Managerial culture and work-related values in India, Organization Studies, 11: 75-101, 1990.
- Snare, F., The Concept of Property. American Philosophical Quarterly, No.9, 1972.
- Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T.D., Guagnano, G.A. & Kalof, L., A valuebelief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism, Human Ecology Review, Vol.6, No.2, 1999.
- Stollery, A. & Jun, S.H., The antecedents of perceived value in the Airbnb context. Asia Pac. J. Innov. Entrepreneurship 2017, 11, ss. 391–404.
- Stratmann, J., Ferreiro, L.W. & Narayan, R., Towards Sustainability Analysis of Collaborative Behaviour in Urban Cohousing, Karlskrona: Blekinge Institute of Technology 2013.

- Streiner, D.L., Figuring Out Factors: The Use and Misuse of Factor Analysis, *Canadian Journal of Psychiatry*, 39, 135-14, 1994.
- Sung, E., Kim, H., & Lee, D., Why Do People Consume and Provide Sharing Economy Accommodation? A Sustainability Perspective, 2018.
- Taylor, M.Z. & Wilson, S., Does culture still matter?: The effects of individualism on national innovation rates, *Journal of Business Venturing*, 2010, 27 (2).
- Thi Tuyet, T. T. & Bohlin, S., Building Trust In Sharing Economy, Master Thesis, Halmstad University, 2018, s.18.
- Thøgersen, J., Understanding repetitive travel mode choices in a stable context: A panel study approach. *Transportation Research Part A*, 40(8), 2006, ss. 621–638.
- Tolba, A.H. & Mourad, M., Individual and cultural factors affecting diffusion of innovation, *Journal of International Business and Cultural Studies*, 2011.
- Tosuner, A., Tüketim Davranışının Azaltılması için İnternetin Kullanılması: Ortak Kullanım Ağları, 2012.
- Triandis, Harry C., Collectivism and individualism as cultural syndromes, *Cross-cultural research* 27.3-4, 1993, ss.155-180.
- Tussyadiah, I.P., Pesonen, J. Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers, *Current Issues in Tourism*, 2016, 55, ss. 1022–1040.
- Tuyet, T. T. Thi. & Bohlin, S., Building Trust In Sharing Economy, Master Thesis, Halmstad University, 2018.
- Ueno, S. & Sekaran, U. The influence of culture on budget control practices in the USA and Japan: An empirical study. *Journal of International Business Studies*, 23: 659-674, 1992.

- Uygun, M., Özçiftçi, V. ve Divanoğlu, S.U., Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler, Aksaray Üniversitesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2011, ISSN: 1309 -8039 (Online), s. 376.
- Ülker, Y., Collaborative Consumption Based Social Innovation: Adoption Of Car Sharing, Dokuz Eylül University, 2018.
- Van de Glind, P., The Consumer Potential of Collaborative Consumption. Master's Thesis, University of Utrecht, Utrecht, The Netherlands, 2013.
- Van Riper, C.J. & Kyle, G.T., Understanding the internal processes of behavioral engagement in a national park: A latent variable path analysis of the value-belief-norm theory, *Journal of Environmental Psychology*, 38, 2014.
- Vaquero, A. De La Calle. & CalleCalle, P. De La., The collaborative consumption: A form of consumption adapted to modern times, *Revista de Estudios Economicos y Empresariales*, No.25, ss.15-30.
- Venkatesh, V., Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4, 2000, ss. 342-365.
- Volgger, M., Pforr, C., Stawinoga, A.E., Taplin, R. & Matthews, S. "Who adopts the Airbnb innovation? An analysis of international visitors to Western Australia", *Tourism Recreation Research*, 2018.
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. D., Who "Likes" You and Why? A Typology of Facebook Fans: From Fanatics and Self-Expressives To Utilitarians and Authentics. *Journal of Advertising Research*, 2014.
- Wang, Y., So, K.K.F., & Sparks, B.A., What technologyenabled services do air travelers value? Investigating the role of technology readiness. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(7), 2014, ss. 771–796
- Want, R., When cell phones become computers. *IEEE Pervasive Computing*, 8(2), 2009, ss. 2-5.

- Weigert, J.D., Trust as a social reality, *Social forces*, 1985, 63(4), 967-985.
- Williamson, O. Calculativeness, trust, and economic organization. *The Journal of Law & Economics*, 36(1), 453–486. 1993.
- Wu, X. & Shen, J., A Study on Airbnb's Trust Mechanism and the Effects of Cultural Values—Based on a Survey of Chinese Consumers, 2018, s.17.
- Yang, K.C.C., Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telematics and Informatics*, 22(3), 2005, ss. 257–277.
- Yaraghi, N. & Ravi, S., The Current and Future State of the Sharing Economy, Impact Series, No. 032017, Brookings Institution India, 2017.
- Young, H.P., Innovation diffusion in heterogeneous populations: Contagion, social influence, and social learning. *American Economic Review*, 99(5), 2009, ss. 1899–1924.

İnternet

- Arar, A. Asım, Yerel Gündem 21, <http://www.mfa.gov.tr/yerel-gundem-21.tr.mfa> (7 Haziran 2019)
- Babaoğlu, M, Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketici, Hacettepe Üniversitesi, Aile ve Tüketici Bilimleri, 2019.
- Clark, B., Can millennials peddle sustainable consumption to the masses? www.greenbiz.com/blog/2013/09/10/can-millennials-peddle-collaborativeconsumption, 2013, (12 Şubat 2018).
- Çıray, A., X, Y, Z Kuşakları-Kristalleşen Nesil, 2018, <https://unifestal.com/free/x-y-z-kusaklari/> (9 Mart 2019)
- DeCicco, J. & Fung, F., Global warming on the road, Enviromental Defense Fund, https://www.edf.org/sites/default/files/5301_Globalwarmingontheroad_0.pdf. (4 Şubat 2018).
- Devinney, T.M., Can the socially responsible consumer be mainstream? 2012, <https://ssrn.com/abstract=2153784> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2153784>. (12 Aralık 2017)
- Dovers, S. & Butler, C., Population and environment: a global challenge, 2015 Australian Academy of Science: <http://www.nova.org.au/earthenvironment/population-environment> (23 Nisan 2017).
- Euro RSCG Worldwide, Millennials: the challenger generation, www.havasww.de/fileadmin/user_upload/multimedia/strategie/prosumer_report_millenials, 2011, (12 Ekim 2017).
- Göksu, F., Sharing Economy; Design of A Behavior, British Council Turkey, https://www.britishcouncil.org.tr/sites/default/files/faruk_goksu__sharing_economy_design_of_a_behavior.pdf (16 Şubat 2019).
- Guicheron, C., What is Sharing Economy?, <https://www.kreezalid.com/blog/78403-what-is-sharing-economy> (6 Temmuz 2019)

Head, L., Will millennials drive the shift from a consumption-based to a values-based economy? www.sustainablebrands.com/news_and_views/behavior_change/will-millennials-drive-shift-consumption-bas, 2013, (22.03.2019).

Hofstede Insights, Country Comparison, <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/sweden,vietnam/2018> (14 Şubat 2018).

Hofstede ve Kültürün Boyutları, 2010, <https://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/12/hofstede-ve-kulturun-boyutlari/> (7 Şubat 2019).

Keeble, J., Young consumers hold the key to sustainable brands, www.theguardian.com/sustainable-business/young-consumers-key-sustainablebrands (13 Haziran 2018).

Kennedy, R., Products Made From Petroleum YIKES!, 2007, <http://everydaysimplicity.blogspot.com/2007/06/products-made-from-petroleum-yikes.html> (4 Şubat 2019).

Macdonald, G.F., We Just Used Up All of Earth's Resources for the Year, and It's Only August, 2016, Science Alert: <http://www.sciencealert.com/wejust-used-up-all-of-earth-s-resources-for-the-year> (23 Nisan 2017).

Minder, R., Scott, M., Sharing Economy Faces Patchwork of Guidelines in European Countries. The New York times, 2014, <https://www.nytimes.com/2014/09/22/technology/sharing-economy-faces-patchwork-of-guidelines-in-european-countries.html> , (7 Nisan 2019).

Mortara, A. & Roberti, G., “Use And Diffusion Of Sharing Economy Practices Among University Students: An Explorative Research, SISEC Conference”, 2017. http://www.sisec.it/wp-content/uploads/2017/02/Mortara_Roberti_draft.pdf (5 Şubat 2019)

Owyang, J., The collaborative economy. Altimeter research theme: Digital economies. 2013, <http://fr.slideshare.net/Altimeter/the-collaborativeeconomy> (19 Eylül 2018).

- Özkan, G., Can a Sharing Economy Take Root in the Middle East and Turkey? Wamda, <https://www.wamda.com/2012/11/can-a-sharing-economy-take-root-in-the-middle-east-can-airbnb-clones-find-success> (16 Şubat 2019).
- Pew Research Center, Millennials: confident connected open to change, www.pewsocialtrends.org/2010/02/24/millennials-confidentconnected-open-to-change/ 2010, (28 May 2018).
- Rebell, B., Millennials will outgrow the sharing economy, <http://time.com/money/3957652/sharing-economy-millennials/> 2015, (13 Haziran 2018).
- Sharon, Z. & Maguire, J.S., “Consumers and Consumption”, Annual Review Of Sociology. 2004, <https://blogs.stockton.edu/amst5005/files/2013/01/Zukin-and-Maguire-Consumers-and-Consumption.pdf> (3 Şubat 2019).
- The Sharing Economy, PWC, 2015 https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf (16 Şubat 2019)
- Torres, E., Overconsumption of food wastes money, creates more pollution, 2013, Golden Gate Xpress: <http://goldengatexpress.org/2013/03/10/overconsumption/> (4 Şubat 2019).
- Tuttle, B., Sharing Is Hard: Legal Trouble for Airbnb, RelayRides, FlightCar, 2013, <http://business.time.com/2013/06/06/sharing-is-hard-legal-trouble-for-airbnb-relayrides-flightcar/>, (7 Nisan 2019).
- Airbnb, <https://press.atairbnb.com/about-us/> (19 Haziran 2019)

Diğer

Bauwens, M., Mendoza, N., & Lacomella, F., Synthetic Overview of the Collaborative Economy. A report prepared by P2P Foundation, 2012.

BBC, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43419887> (16 Şubat 2019)

Blablacar, blog.blablacar.com.tr/hakkımızda

Botsman, R., The Currency of the New Economy Is Trust. TED Talks [Talk] Retrieved from http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust.html. 2012.

Hürriyet, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/uber-davasi-ertelendi-41156137>

ING, What's mine is yours – for a price. Rapid growth tipped for the sharing economy, 2015.

IPA, Many See Sharing One's Belongings Online as a Great Way to Earn Extra Money, Ipsos Public Affairs, 2013.

İhtiyaç Haritası, <https://www.ihthyacharitasi.org/hakkimizda> (16 Şubat 2019).

Scotty, www.scotty.app/about

TDK, <http://www.tdk.gov.tr>

Türkiye, <https://www.turkiye.gov.tr>

Uber, Uber.com

Understanding the Sharing Economy, World Economic Forum, 2016.

Zipcar, Millennials & Driving, slideshare.net: A study prepared by Zipcar, 2011.